

1 INTRODUCCIÓN

El comercio informal de ambulantes es una problemática característica de los países en vías de desarrollo tal como lo es Bolivia, pero, en la era de la globalización el comercio informal se ha expandido también en algunos países desarrollados, en la práctica de producir riqueza y crear empleo fuera del marco legal.

En el departamento de Tarija el comercio informal no es un fenómeno nuevo. Su incremento está asociado al crecimiento de la población migrante principalmente y al desempleo, pues el sector formal no ha alcanzado generar puestos de trabajo que la población demanda en situaciones de crisis. Obligando a las personas a autoemplearse sin importar los efectos que podrían causar sobre los ingresos y ventas de los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A), con la única razón de trabajar y generar su propio sustento, desencadenándose así una competencia para los comerciantes asociados, el vendedor ambulante es, en primer lugar, un comerciante. Siendo sus fines lícitos, se tiene que basar en medios ilícitos al no cumplir con las regulaciones legales, no cumplir con las normas laborales, no pagar impuestos porque no le queda otro remedio que hacerlo así, ya que estos mismos comerciantes informales ambulantes ofrecen muchas veces el mismo producto pero a precios más bajos de los que ofrecen los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A).

Por otra parte podría considerarse importante la actividad que realizan los comerciantes informales ambulantes, ya que ayuda a la supervivencia de las personas y familias de escasos recursos.

El presente trabajo de investigación se encuentra dividido en cinco capítulos:

En el Capítulo I, Se presenta la introducción, problematización, objetivos, hipótesis y variables a estudiar y la Operacionalización de variables.

En el Capítulo II, Corresponde al Marco Teórico, que está conformado por bases teóricas que reúnen todos los aspectos importantes que nos permiten relacionar con el tema como: El comercio formal e informal, El mercado, La comercialización, la competencia entre otros.

En el Capítulo III, Corresponde al Marco Metodológico, exponiendo que la metodología del trabajo es de tipo descriptivo, además de las técnicas de investigación, instrumentos de investigación, Procesamiento para la recolección de información además se explicará el tipo de muestreo que se utilizó, entre otros.

En el Capítulo IV, Se realizará la descripción, interpretación y posterior Análisis de los Resultados de las encuestas aplicadas tanto a comerciantes asociados al (C.R.A.M.A), como a comerciantes informales ambulantes, de la zona del Mercado Campesino.

En el Capítulo V, se describen las conclusiones y recomendaciones del trabajo, se culmina la presente investigación con referencias bibliográficas y anexos relacionados al presente trabajo de investigación.

1.1 LA PROBLEMÁTICA

1.1.1 Antecedentes del Problema

Es casi imposible construir una representación de la ciudad de Tarija sin considerar el crecimiento desbordante del comercio informal de ambulantes, que coparon los mercados y también las calles de muchos centros de abastecimiento agropecuario principalmente en la zona del Mercado Campesino.

El comercio informal de ambulantes se ha expandido notablemente a otras zonas, además de las aledañas al mercado la loma, mercado Central, mercado Abasto. El comercio informal de ambulantes también está presente en los mercados: San Bernardo, Abaroa, Guadalquivir, Abasto del Sur, El Molino y Lourdes pero con menor presencia por la poca actividad económica, ya que se encuentran en zonas lejanas. No es exagerado imaginar que mientras persistan estas condiciones de falta de empleo, todas las arterias y calles de principal flujo peatonal y vehicular de la ciudad de Tarija estarán abarrotadas, principalmente en las afueras del mercado campesino por la calle Froilán Tejerina, calle Comercio y la calle Enrique Pantoja.

La ciudad de Tarija está constituida por 13 distritos de las cuales mencionaremos:

- Distrito 1: El molino
- Distrito 2: San Roque
- Distrito 3: Las Panosas
- Distrito 4: La Pampa
- Distrito 5: Villa Fátima
- Distrito 6: Camino a Tomatitas
- **Distrito 7: Zona de Mercado Campesino**
- Distrito 8: Zona Villa Abaroa
- Distrito 9: Zona Palmarcito
- Distrito 10: Zona Morros Blancos
- Distrito 11: Zona San Gerónimo
- Distrito 12: Zona Miraflores

- Distrito 13: Zona Senac

Por interés del trabajo de investigación se considera el **distrito 7**, donde se encuentra ubicado el Mercado Campesino (C.R.A.M.A)¹ y las calles:

- Froilán Tejerina
- Comercio
- Enrique Pantoja

La ciudad de Tarija desde muchos años atrás presentó un elevado crecimiento poblacional, en presencia de población inmigrante que provienen de: Potosí, Chuquisaca, La Paz, como así también de países vecinos como Argentina, México (Menonitas) y Paraguay.² Además cabe señalar que los comerciantes informales que habitan en la ciudad de Tarija, la gran mayoría de ellos provienen de sectores rurales de la ciudad, con el propósito de empezar un negocio propio y estos optan por el autoempleo en un negocio informal ambulante como medio de apoyo económico para su familia, ya que la oferta laboral es notablemente superior a la demanda laboral, lo que ha producido desequilibrios en el mercado laboral, conduciendo a la generación de desempleo u subempleo y de este modo aumentando la cantidad de comerciantes y de otras actividades informales en la ciudad de Tarija.

Los comerciantes informales ambulantes han tenido que desarrollar creativamente múltiples estrategias de supervivencia y acomodo rebasando el orden establecido, *la norma, lo legal, lo oficial y lo formal*. Es así que en los últimos años hubo crecimientos significativos en el comercio informal de ambulantes los cuales se dedican a la venta de toda clase de productos entre ellos: frutas, verduras, comestibles, comidas, bebidas, prendas de vestir y otros. La presencia de estos comerciantes ha traído algunos problemas sociales, como son el desorden público, inseguridad entre otros.

¹ CONSEJO REGIONAL DE ABASTECIMIENTO Y MERCADEO AGROPECUARIO

² Datos obtenidos, CENSO DEL AÑO 2012.

Sin embargo la actividad informal si bien permite la subsistencia, pero de manera limitada ya que el acceso a servicios es de manera racional, que solo le permitirá salir de la pobreza, sin lograr la satisfacción de todas las necesidades básicas sino más bien las más importantes y necesarias como ser la educación, salud, alimentación, y aun eso serán escasas y de consumo limitado por la poca disponibilidad de sus ingresos.

1.1.2 Situación actual del Problema

En la actualidad el comercio informal ambulatorio en la zona del Mercado Campesino de la ciudad de Tarija, se lo sigue realizando con mayor intensidad, ya que es el único sustento de muchas familias que están comercializando todo tipo de productos unos con puestos fijos (comerciantes asociados al C.R.A.M.A), como otros considerados eventuales o (comercio Informal de ambulantes), que se ubican principalmente en las calles más aledañas al mercado campesino, que no tienen mucha comodidad para realizar su actividad, toda vez que son afectados por los rigores del clima y las incomodidades, sintiéndose afectados en épocas de lluvia y de la temporada de invierno principalmente, ya que ellos deambulan en las calles comercializando sus productos, y en la mayoría de las personas están en edad de trabajar pero con escasa calificación laboral, son personas sin trabajo y sin formación profesional, pero que están dispuestos a luchar en la vida para la sobrevivencia de sus hijos, mediante la creación de su propio empleo a través de la venta de productos accesibles a ellos con bajos niveles de capital. De la misma forma el incremento de comerciantes informales principalmente en las calles: Froilán Tejerina, Comercio y Enrique Pantoja, que están ubicados en los alrededores del actual mercado campesino, las ventas de los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A), se ven afectadas, ya que los ambulantes ofrecen sus productos a precios más bajos de los que ofrecen los comerciantes asociados. Además les facilita el hecho de estar caminando (ambulando) para poder ofrecer sus productos, como resultado de esta práctica se puede percibir, que los ingresos de los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A), se vean disminuidos. Por estas circunstancias es importante recalcar que a pesar de los controles y restricciones que realiza el Consejo Regional de Abastecimiento y Mercadeo Agropecuario (C.R.A.M.A) y la (INTENCENCIA

MUNICIPAL), frente a este problema, no han sido suficientes para evitar el incremento del número de comerciantes informales; es más, cada año va en aumento.

1.1.3 Prospectiva del Problema

El comercio informal de ambulantes es una actividad que se ha dado desde muchos años atrás, debido al desequilibrio económico existente dentro de los países, por tal motivo es una actividad que seguirá existiendo ya que no se ha podido mantener un equilibrio en el cual no exista desempleo ni subempleo. Tal como se indica: *“A partir de la década de los sesenta, con la escasez del proceso de industrialización comienza a expresarse la economía informal como fuente de empleo. Se empezó a expandir como consecuencia del aumento crónico del desempleo y en la década de los ochenta se desarrolla y consolida como un sector de la economía.”*³

Como principal centro de abastecimiento la zona del mercado campesino alberga muchos comerciantes, varios de ellos son de escasos recursos debido a que no poseen un empleo, y que muchos de ellos migran de diferentes lugares a las ciudades con la finalidad de crecer en su economía, es por eso que las personas buscan la manera de satisfacer las necesidades básicas, a través de ser comerciantes informales ambulantes, ya que establecerse como asociado y tener un puesto fijo en el Mercado Campesino (C.R.A.M.A), requiere de ciertos requisitos como ser: inversión, trámites, contratos, entre otros. Ya que según el reglamento interno que rige en (C.R.A.M.A), indica que si son de una provincia del departamento, se tiene que presentar una certificación del secretario general de su comunidad que le acredite que es de una provincia o comunidad, y si cumple este requisito es más fácil que acceda a un puesto en (C.R.A.M.A), pero la mayoría de los comerciantes informales que venden sus productos en las calles son mayormente de otros departamentos lo cual no les permite acceder a este beneficio, ya que se hace difícil para una persona desempleada y sin recursos, ingresos.

³ Regalado, 2007; Neffa 2008.

1.1.4 Formulación del Problema

Teniendo en consideración los argumentos expuestos anteriormente, la formulación del problema de investigación, se lo ha realizado a través de una pregunta de investigación:

¿En qué medida el comercio informal de ambulantes de la zona del mercado campesino incide en el nivel de ingresos de los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A), en la ciudad de Tarija?

1.2 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

El presente estudio tiene los siguientes objetivos:

1.2.1 Objetivo General

Determinar la incidencia del comercio informal de ambulantes de la zona del mercado campesino en el nivel de ingresos de los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A), en la ciudad de Tarija.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar las características generales de los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A), de la zona de mercado campesino, en la Ciudad de Tarija.
- ✓ Determinar el tipo de producto que comercializa y los precios a los que venden los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A), de la zona del mercado campesino, en la ciudad de Tarija.
- ✓ Determinar las características generales de los comerciantes informales ambulantes de la zona del mercado campesino (en las calles: Froilán Tejerina, Comercio y Enrique Pantoja), en la Ciudad de Tarija.
- ✓ Determinar el tipo de producto que comercializa y los precios a los que venden los comerciantes informales ambulantes de la zona del mercado

campesino (en las calles: Froilán Tejerina, Comercio y Enrique Pantoja), en la ciudad de Tarija.

- ✓ Determinar los factores causales del comercio informal ambulatorio en la zona del mercado campesino (en las calles Froilán Tejerina, Comercio y Enrique Pantoja), en la Ciudad de Tarija.
- ✓ Determinar las diferencias en precios de los productos similares, que venden tanto los comerciantes informales ambulantes y los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A) y sus efectos inmediatos sobre sus ingresos.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación Académica

La dinámica del comercio informal ambulatorio, constituye un área de estudio complejo y particularmente atractivo. A este efecto recurrimos a métodos y técnicas de la ciencia económica que nos permitirán abordar con solvencia la presente investigación.

Considerando que aún son pocos los estudio hechos en relación a este tema por investigadores o entidades en nuestra ciudad. El estudio se justifica académicamente porque mostrará resultados que pueden dar pie a nuevas investigaciones más a profundidad sobre la dinámica del empleo informal. En este sentido, la información que se generará con esta investigación, será de uso público y acceso libre, para todas las personas, ya sean autoridades, estudiantes, instituciones, profesionales y otros, que puedan contribuir en la solución del problema, profundizando el interés en el análisis del comercio ambulante y la competencia que se genera con respecto a los precios de los productos similares con los comerciantes asociados al C.R.A.M.A.

1.3.2 Justificación Económica

El presente estudio y su planteamiento es pertinente para la aplicación de teorías de la ciencia económica que tienen llegada al ámbito de lo social ya que la problemática analizada tiene sus implicancias no solo la parte social, referida a la necesidad como motor de la actividad, sino también a la problemática del aumento del desempleo y a la crisis económica que está atravesando nuestro departamento, ha hecho de que muchas de las personas estén en las calles vendiendo todo tipo de productos para poder subsistir. Por otra parte el deterioro de los espacios públicos, es una realidad latente en nuestra ciudad, en tanto para generar soluciones a este fenómeno, se necesita realizar estudios que permitan conocer el impacto real que genera el comercio informal de ambulantes en relación a las actividades comerciales, de tal forma que se puedan elaborar planes de gestión de construcción de más mercados que permita tener una alternativa de solución a este problema. La presente investigación cobra suma importancia dado que se enfoca a la incidencia del comercio informal de ambulantes en el nivel de ingresos de los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, tomando este como una opción u oportunidad de ingresos para el sustento familiar. Según se indica: *“La informalidad pasa a ser una válvula de escape ante la pobreza, donde casi ya es una parte estructural de la economía del país. La cantidad de los comerciantes informales que se concentra en la ciudad de Tarija son alrededor de 24.066 comerciantes, de los cuales todos están asentados en, quioscos, tarimas y puestos de venta en las diferentes calles de la ciudad de Tarija específicamente en los mercados”*.⁴

Es importante ocuparse del análisis del sector informal, admitiendo que este año (2019), el desempleo en el departamento de Tarija ha crecido en forma acelerada en un 8%⁵ mientras que la capacidad del sector formal (Empresarial) para crear nuevos empleos ha evolucionado muy lentamente, por lo que las personas que no logran

⁴ DICYT; *“Factores socioeconómicos que originan el crecimiento del comercio informal en la ciudad de Tarija”*, pag 29.

⁵ Ejecutivo de la Central obrera departamental de Tarija.

conseguir empleo se ven obligados a crear su propia fuente de trabajo en unidades económicas pequeñas, empleos inestables y en establecimientos no registrados, como resultado se verá un aumento considerable del comercio informal.⁶

La Población Económicamente activa (PEA) de Tarija alcanza a 236.427 habitantes, de ellos aproximadamente 61% (144.221 habitantes), se dedican al comercio informal y el 39% (92.206) al comercio formal.⁷

Según la Federación de Gremialistas en la Ciudad de Tarija, de cada 100 personas ocupadas en el sector informal, 17 personas se dedican al comercio ambulante⁸, a esto hay que añadir que existe información de estudios parciales que hacen ver al comercio informal como la principal fuente de ingresos en Tarija (excluyendo los hidrocarburos).

En ese sentido la presente investigación, pretende obtener un diagnóstico situacional acerca del desarrollo del comercio informal de ambulantes como de los asociados al C.R.A.M.A, indicando el tiempo que llevan realizando la actividad, la diferencia en precios de los productos similares que comercializan ambos, los inconvenientes que tienen al realizar su actividad económica los ambulantes, así como también sus ingresos que obtienen desarrollando su actividad comercial, consiguiendo de esa forma que los resultados obtenidos contribuyan a las autoridades competentes, al momento realizar una planificación estratégica para la ciudad.

⁶ Datos obtenidos según publicaciones del Instituto Nacional de estadística (INE).

⁷ Datos obtenidos a partir de una publicación realizada por la fundación milenio en 2013.

⁸ Según los datos obtenidos por la ejecutiva de la federación de gremialistas Adriana Romero, la cantidad aproximada de vendedores informales en el Mercado Campesino va incrementando de manera considerable con decir que (en el primer semestre del año 2018) es de 2800 vendedores, tomando en cuenta únicamente esta rama del comercio informal (están excluidos los vendedores con puesto fijo en mercados).

1.4 DELIMITACIÓN DEL TRABAJO

1.4.1 Espacial:

El área de estudio para los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, será en la zona del mercado campesino y los sectores que lo componen son: Portón y alero del tinglado principal, Tinglado principal, Los toldos y la Playa central, y para los comerciantes Informales ambulantes será en las afueras del actual Mercado Campesino en específico las calles: Froilán Tejerina, Comercio y Enrique Pantoja de la ciudad de Tarija.

Es muy importante recalcar que en la Zona del Mercado Campesino, existe una gran variedad de productos que ofrecen tanto los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, como así también los comerciantes ambulantes de las calles: Froilán Tejerina, Comercio y Enrique Pantoja. Con la finalidad de hacer una comparación de los productos similares se tomaran en cuenta los productos más representativos que con mayor frecuencia se vende tanto en C.R.A.M.A, como así también en las calles ya mencionadas.

Nota: Para esta investigación se tomará en cuenta solo a los vendedores que venden los siguientes productos:

- *Tomate Pera*
- *Papa Roja*
- *Mandarina*
- *Comidas (almuerzo completo)*

No se tomara en cuenta el sector carnes y menudencias ya que según el gerente (Ing. Jimmy Gonzalo Sánchez Sánchez) no se permite distribuir las carnes de manera informal por los estrictos controles que debe pasar para ser vendido al consumidor final en el mercado campesino y en los demás mercados de Tarija.

También es importante recalcar que no se tomara en cuenta los sectores de cereales, quesos y huevos, desayunos, bebidas y gaseosas, licuados, pan, abarrotes, molidos y motes, entre otros, ya que estos productos se venden pero con menor frecuencia principalmente en las calles (Froilán Tejerina, Comercio y Enrique Pantoja), en otros

casos el producto no se encuentra a la venta en las calles y se tiene que entrar al mercado campesino para obtener el producto.

1.4.2 Temporal:

El estudio será realizado durante toda la gestión 2019. Desde principios del mes de enero hasta finales de noviembre, concluyendo con la defensa del mismo después de su presentación.

El levantamiento de los datos estadísticos y la información se lo realizará a partir de una encuesta elaborada en la presente gestión.



1.5 HIPÓTESIS

La actividad del comercio informal de ambulantes en la zona del mercado campesino tiene incidencia negativa sobre el ingreso de los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A).

1.6 VARIABLES

A continuación, se presentan las variables de la hipótesis a estudiar y son las siguientes:

1.6.1 Variable Dependiente

X_{1i} : El nivel de ingresos de los comerciantes asociados al C.R.A.M.A.

1.6.2 Variables Independientes

X_{1n} : Competencia del comercio informal de ambulantes.

De acuerdo a lo establecido en el problema de investigación, el nivel de ingresos de los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, de la ciudad de Tarija depende del comercio informal de los ambulantes.

Nivel de ingresos: es el dinero percibido por una persona o una colectividad como fruto del capital o remuneración del trabajo.⁹

El comercio informal: el comercio informal incluye a las personas que laboran en micro negocios comerciales que operan sin un local, es decir, en vía pública, o en pequeños talleres o locales.¹⁰

La variable dependiente es el nivel de ingresos de los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, se lo conocerá, a través de la cantidad de dinero que perciban mensualmente los comerciantes. Mientras que la variable independiente es la competencia que genera el comercio informal de ambulantes a los comerciantes

⁹ Y. Bernard-J.C. COLLI, *Diccionario económico y Financiero*, tercera edición.

¹⁰ www.monografías.com

asociados al C.R.A.M.A, la cantidad de comerciantes ambulantes se lo establecerá de acuerdo a la información proporcionada por la ejecutiva de los gremiales.

Tabla N° 1:
Operacionalizacion de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<u>Independiente</u> Competencia del comercio informal de ambulantes	Actividad comercial de venta al por menor realizada generalmente en lugares públicos, es decir, en las calles, sin establecimiento comercial permanente que utiliza instalaciones desmontables. La venta ambulante normalmente no paga impuestos ni tasas.	Modalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Ambulante.
		Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Precios bajos. • Genera fuentes de empleo. • Se beneficia la población que tiene menos recursos económicos.
		Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Caos y desorden público. • Instalaciones inadecuadas. • Genera inseguridad ciudadana.
		Consecuencias	<ul style="list-style-type: none"> • Evasión de impuestos. • Mantiene el estado de pobreza.
<u>Dependiente</u> Nivel de ingresos de los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A)	El ingreso es una recuperación voluntaria y deseada de dinero en efectivo a través de la venta de productos, es decir, un incremento de los recursos económicos.	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de productos. • Directa. • Indirecta.
		Precios	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta. • Competencia.

Fuente: Elaboración propia

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA ECONOMÍA INFORMAL EN BOLIVIA

*“Economía informal es el nombre que se le da a un gran número de actividades que están catalogadas dentro del sector informal de la economía”.*¹¹

*“El sector informal está constituido por el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan fuera de los marcos legales y normativos que rigen la actividad económica. Por lo tanto, pertenecer al sector informal supone estar al margen de las cargas tributarias y normas legales, pero también implica no contar con la protección y los servicios que el estado puede ofrecer”.*¹²

Diversos estudios muestran que el sector informal en Bolivia es uno de los más grandes de América Latina en relación a la generación de productos y empleo. Según Evia y Pacheco en el año 2010, estiman que el aporte del sector informal PIB urbano en la gestión 2007 fue 22.7% y su productividad 38.3%; por su parte, Friedman estima que el 65.6% del PIB se encuentra sumergido en la economía informal; de la misma manera, existen muchos investigadores que realizaron estudios sobre la economía informal en Bolivia, tales como el profesor Casanovas del año (1987) y Arze (1993,1997) estiman que el tamaño del sector informal en Bolivia es de 58.1% del PIB.

El estudio más antiguo data de la década de los 50, cuando un estudio de la CEPAL (1950) manifestó que un 48% del empleo en el sector industrial boliviano se encontraba en el sector informal, por el contrario, un 51.2% se encontraba dentro el sector formal. Repasando la historia, según Evia y Pacheco del año 2008, en los años 80, década caracterizada por la alta inflación los indicadores de informalidad aumentaron drásticamente debido a los siguientes acontecimientos:

¹¹ Resumen del estudio titulado: *“Empleo, Ingreso y Equidad: una Estrategia para incrementar el Empleo productivo”*, editado en Kenia por la OIT.

¹² De soto (1989)

- Achicamiento de la economía producto de la recesión continúa y profunda en el primer quinquenio de los años 80.
- El incremento de la inflación e hiperinflación comprendida entre 1980 y agosto de 1985, que obligó a aplicar un drástico programa de estabilización.
- Caída del precio en el precio del estaño en aproximadamente el 50% (este mineral aportaba con más del 50% al valor total de las exportaciones), que determinó el despido de más de 23,000 mineros estatales.

Bajo este escenario, la incursión de los desempleados (junto a sus familias) en actividades comerciales, causó un incremento significativo del sector informal pasando de un 44.5% a 60.6% (dato registrado en la gestión 1989).

Bajo estas condiciones desfavorables en el país, la cantidad de trabajadores asalariados se redujo de 68.2% en (1976), a 53.9% en (1989), mientras que los trabajadores no asalariados y por cuenta propia aumentaron de 31.8% en (1976), a 46.1% en (1989).

Posteriormente, durante la década de los 90, el sector informal nuevamente se incrementó como consecuencia de una contracción en el empleo formal originado por el achicamiento de las empresas estatales, debido principalmente a la capitalización. El sector informal en este período creció de 56.4% a 63.1% debido al incremento de las actividades semiempresariales.

Al respecto, Medina el año 1986 señala que durante la década de los 80's, el PIB en Bolivia se redujo en un 20% aproximadamente y la actividad informal en Bolivia creció como efecto de la crisis. Sin embargo, el concepto de informalidad no es estricto al ámbito tributario, ya que si se hiciera una división formal e informal se podría ver que el sector informal tiene relaciones con el resto del mundo, exportaciones, importaciones, flujos de capital y también hay relaciones del sector informal con el formal e incluso con el sector público.

Asimismo, un punto sujeto a investigación en el período mencionado, es que si las actividades informales habrían llegado a penetrar el sector público, ya que del análisis realizado el mencionado autor encontró que los que más evadían impuestos como

agentes de retención, eran las empresas públicas, debido a que las actividades de estas entidades públicas no se cuantificaban, ni tributaban y no estaban en las cuentas nacionales.

Por otra parte, cabe señalar el pensamiento de Doria de 1986, autor que señala que “en Bolivia, la existencia de la economía informal no se debe al exceso de regulaciones. Creo más bien que si tomamos en cuenta la experiencia de los últimos años, cuando los impuestos bajaron y el Estado perdió cierto control sobre la economía, es cuando más ha aumentado la economía informal”.¹³ Finalmente concluye que dentro de los aspectos estructurales que favorecieron el crecimiento de la economía informal en Bolivia fue la distribución regresiva del ingreso, la concentración de la riqueza y la terciarización de la economía; y dentro de los aspectos coyunturales, la hiperinflación y la fuga de capitales.

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE), manifestó que en la gestión 2002 el 64.7% de la población ocupada trabajaba en el sector informal, 31.4% en el sector formal y mientras que el restante 3.8% en el desarrollo de actividades domésticas, según resultados obtenidos de la Encuesta Continua de Hogares, Medición de Condiciones de Vida (MECOVI 2002).

2.1.1 ORÍGENES DEL COMERCIO INFORMAL.

¿Por qué a menudo aumenta el empleo en la economía informal durante periodos de ajuste o de transición económica?

Cuando las empresas recortan personal o cierran, los trabajadores despedidos que no pueden encontrar un trabajo formal alternativo muchas veces terminan trabajando en la economía informal. Esto es especialmente cierto para aquellas personas que no pueden permitirse estar desempleadas, particularmente en los países donde no hay indemnización o seguro de desempleo. Si los tiempos económicos difíciles vienen

¹³ CEDLA, “*El Sector Informal en Bolivia*”. Parte: Marco Teórico-La Economía Informal en Bolivia: Una visión macroeconómica, Samuel Doria Medina, 1986.

acompañados por una inflación en aumento o recortes en los servicios públicos, los hogares con frecuencia tienen que complementar los ingresos del sector formal con ingresos informales.

Existen múltiples razones por las cuales se origina en mayor proporción el comercio informal de ambulantes.

La migración: producto de esta marginación, hizo colapsar a los sistemas urbanos y fue generando lo que hoy se conoce como mercado informal. Además la incapacidad del sector moderno para absorber en su totalidad la oferta de mano de obra, situación que se agudiza en períodos de crisis, cuando no sólo se debilita ésta función sino que se produce una expulsión de trabajadores.

El origen de comercializar productos de manera informal en los espacios abiertos es antiguo y no tenía un motivo de necesidad, pero en la actualidad, su crecimiento tiene causas diferentes, como es la falta de empleo formal, ausencia de oportunidades de desarrollo de habilidades, brechas sociales existentes, avances tecnológicos que permiten prescindir de la mano de obra, todo esos motivos actuales suman para que los niveles de desempleo crezcan año a año en los países y sobretodo de Latinoamérica. Finalmente, las personas en vista de las pocas oportunidades optan por crearse un subempleo informal, al margen de la normativa legal, que les permita tener un medio económico de subsistencia que le ayude a hacer frente a su realidad.¹⁴

¹⁴ (Organización Internacional del Trabajo, 2000).

2.2 EMPLEO

Empleo es el rol ocupacional social (trabajo) realizado en virtud de un contrato formal o de hecho, individual o colectivo, por el que se recibe una remuneración o salario. Al trabajador contratado se le denomina empleado y a la persona contratante empleador. En un sentido amplio, el término empleo se utiliza como antónimo de desempleo y designa todo trabajo por el cual se genera un ingreso monetario o genéricamente, renta. Es decir, que incluye además del trabajo asalariado, trabajo autónomo y en general el realizado por la población ocupada. Existen dos formas de empleo: empleo formal e informal, que serán explicados más adelante.¹⁵

2.3 DESEMPLEO

El término desempleo hace referencia a la situación del ciudadano que carece de empleo y, por lo tanto, de salario. Por extensión es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar (PEA) carece de un puesto de trabajo. Para que exista el desempleo se necesita que la persona desempleada desee trabajar y que acepte los salarios actuales que se están pagando en un momento dado. Las causas de esta situación son múltiples, produciendo como consecuencia distintos tipos de desempleo. Además existe el desempleo tecnológico que se origina cuando hay cambios en los procesos productivos que hacen que las habilidades de los trabajadores no sean útiles. Si bien el desempleo suele ser considerado un flagelo, en ocasiones se lo utiliza como una herramienta de política pública, orientada a dinamizar la economía, por medio de la competencia entre los trabajadores desocupados.¹⁶

El desempleo es conjunto de personas que forman parte de la población en edad de trabajar y con disposición de hacerlo, pero que no tienen una ocupación remunerada; es decir, no desempeña actividad económica alguna. Todas esas personas engrosan las

¹⁵ Karl Marx, *Trabajo asalariado y capital*, Fundación Federico Engels, 1891.

¹⁶ Julio Cesar, Demian T. Panigo, Pablo E. Jerez. *“Actividad, empleo y desempleo”*, Edición 4ta. Editorial Ceil. Conicet, 2014.

filas de los desempleados, formando la desocupación abierta. Otro tipo de desocupación es la encubierta, formada por todos los subempleados, que son los que aparentemente si realizan un trabajo remunerado.¹⁷

También se considera como desempleada al grupo de personas que si bien no trabajan durante el periodo de referencia, se encuentran buscando activamente trabajo. Debe entenderse claramente dentro del concepto de “buscar activamente trabajo” a las actividades concretas destinadas a la consecución de empleo, entre ellas se encuentran, la consulta con empleadores, la presentación a convocatorias de periódico, anotaciones en agencias de empleo y otras similares que consumen tiempo y esfuerzo de la persona.

Este indicador es de mucha importancia para una economía, dado que en mayor o medida indica el grado de empleo del factor capital. Como se emplea una metodología estándar las comparaciones dan una medida de la eficiencia de la economía para absorber la oferta de mano de obra disponible.¹⁸

2.4 SUBEMPLEO

El subempleo es un fenómeno que ocurre en el mercado de trabajo, cuando los trabajadores deben trabajar menos horas, realizar empleos con un nivel de calificación inferior al que tienen u ocuparse en unidades económicas menos productivas para evitar quedar desempleados. Esto tendría como consecuencia la reducción de los ingresos del trabajador por debajo del nivel que sería capaces de alcanzar en condiciones normales. Usualmente, este fenómeno se origina por la reducción o modificación de la demanda de mano de obra o por la insuficiente creación de empleo en determinados oficios.¹⁹

¹⁷ ZORRILLA Arena y Méndez, diccionario de Economía, Edit. Limusa, México, Pág.60

¹⁸ Tesis de Grado: Causas del crecimiento del comercio informal y semi-formal, Lic. María Isabel Cruz Cocarico, UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS, año 2015.

¹⁹ Resumen del estudio titulado: “*Empleo, Ingreso y Equidad: una Estrategia para incrementar el Empleo productivo*”, editado en Kenia por la OIT.

2.5 POBREZA

Circunstancia económica en la que una persona carece de ingresos suficientes para acceder a los niveles mínimos de atención médica, alimento, vivienda, vestido y educación. La pobreza urbana está estrechamente asociada con los problemas de empleo y el bajo capital humano de los trabajadores. En términos de pobreza, el enfoque busca una comprensión más integral de este problema, en el que las carencias que describen la pobreza no se limitan a la renta disponible, sino a aspectos como la esperanza de vida, la falta de educación o falta de voz y participación en los procesos políticos.²⁰

2.6 EMPLEO FORMAL E INFORMAL

Se denomina empleo formal el cual se encuentra formalizado mediante una celebración de un contrato de trabajo entre el trabajador y el empleador, y se ajusta a los requerimientos de la ley. La presencia de este tipo de empleo fundamentalmente se puede ver en países del mundo subdesarrollado, cuya estructura económica no logra ocupar a extensos segmentos de la población en aptitud de trabajar. Por otro lado, el empleo informal se establece en un sector de la economía que se encuentra al margen del control tributario, y que comprende la actividad laboral de trabajadores independientes, como vendedores ambulantes.

2.7 DEFINICIÓN DE COMERCIO

El intercambio de bienes y servicios ya sea realizado directamente, bajo la forma de trueque, o indirectamente, por medio del dinero. La tendencia a cambiar bienes diferentes responde a un criterio de maximización de utilidad que se desarrolla en los seres humanos desde sus más tempranos orígenes. El comercio, puede decirse, es la expresión más o menos consolidada y estable de esta tendencia natural al intercambio.²¹

²⁰ RAMÍREZ Manuel y GUEVARA Diego, “Mercado de trabajo, subempleo, informalidad y precarización del empleo: Los efectos de la globalización”. Economía y Desarrollo, vol. 5, N° 1, Año 2006.

²¹ SABINO CUELLAR, *Diccionario de Economía y Finanzas*, Editorial PANAPO, 1991

2.8 DEFINICIÓN DE COMERCIO INFORMAL

Conjunto de actividades económicas que por su propia naturaleza generan productos, gastos e ingresos que no se declaran y que por tanto no se registran en las estadísticas oficiales. En general se trata de actividades ilegales o evasoras de impuestos. (op.cit.)

El comerciante informal, se caracteriza por tener un rubro específico de productos a la venta, aunque en algunos casos este puede cambiar rápidamente por no estar sujetos a una regulación normativa.²²

2.8.1 Comercio Ambulante

El comercio informal ambulatorio, se caracteriza por ser una actividad que se desarrolla en zonas públicas como calles, veredas, vías de circulación, plazas, parques entre otros, se le denomina ambulatorio porque gran parte de las personas que realizan esta actividad informal, lo hace recorriendo diferentes calles ofertando sus productos. Se puede indicar que esta actividad es similar al comercio por menor, pues cumple el proceso de adquisición, venta y finalmente consumo por el comprador sin intermediarios. *Según se indica: “El comerciante informal, se caracteriza por tener un rubro específico de productos a la venta, aunque en algunos casos este puede cambiar rápidamente por no estar sujetos a una regulación normativa”.*²³

El comercio ambulante, constituye un componente integral de las economías urbanas alrededor del mundo. Como distribuidores de mercancías y servicios asequibles, estos trabajadores proporcionan a los consumidores opciones convenientes y accesibles de comercio minorista y forman una parte vital de la vida económica y social de una ciudad. La venta ambulante como ocupación ha existido por cientos de años, y es considerada una piedra angular del patrimonio histórico y cultural de muchas ciudades.

24

²² (Moncada, 2011).

²³ (Moncada, 2011).

²⁴ Estudio realizado por la OIT y PREALC, 2004.

Los vendedores ambulantes se distinguen frecuentemente de los vendedores que operan en mercados oficiales que se encuentran al interior de inmuebles, que pueden ser públicos o privados. En muchos países, los vendedores ambulantes son trasladados a mercados o edificios públicos (municipales) que son de propiedad privada y convertidos en ferias fuera de las calles bajo el auspicio de programas municipales.

2.9 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMERCIO AMBULANTE

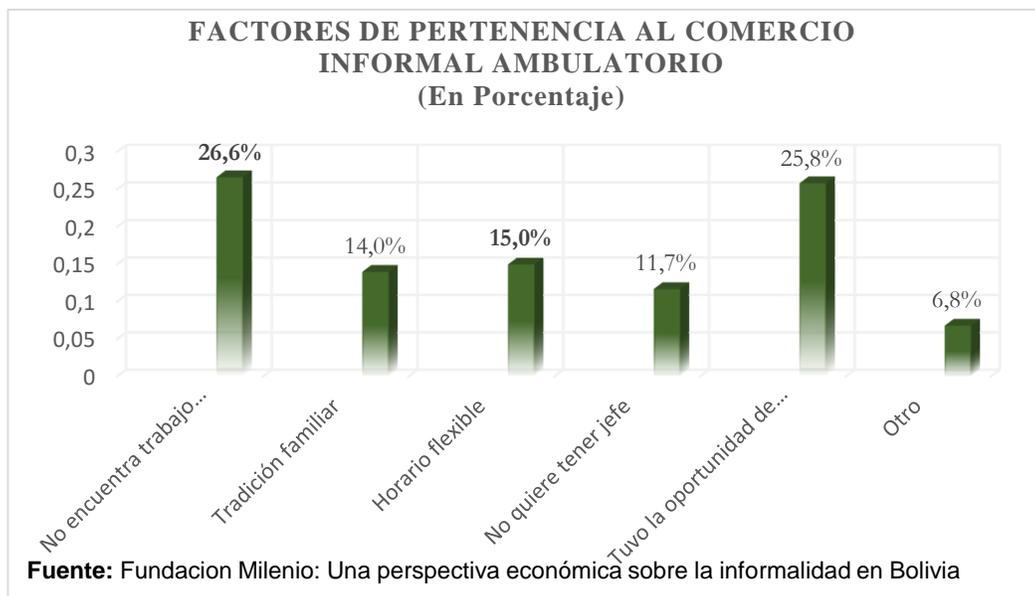
El elevado empleo informal en América Latina y el Caribe obliga a los gobiernos a enfocar sus programas sociales en la especialización de sus ciudadanos para que accedan a trabajos de calidad. Pese a los avances en la región, se sigue observando niveles elevados de empleo informal. Se trata de la principal preocupación de la región. Según cifras actualizadas (para la gestión 2018), el desempleo en la región subió a 7% y el crecimiento de los salarios se ha estancado. La informalidad laboral en la región es del 50% y el informe prevé que aumente en los próximos meses.²⁵

En Bolivia, Honduras y Nicaragua la proporción del empleo informal sigue superando el 70%, mientras que en Colombia, México y Perú equivale al 50%, detalla el informe. Según una encuesta realizada por la OIT, entre los principales factores del comercio informal (ambulatorio) se presenta:

- No encuentra trabajo asalariado.
- Tradición familiar.
- Horario flexible.
- No quiere tener jefe.
- Tuvo la oportunidad de ser independiente.
- Otro.

A continuación mostramos el siguiente gráfico:

²⁵ Resumen del estudio titulado: “*Empleo, Ingreso y Equidad: una Estrategia para incrementar el Empleo productivo*”, editado en Kenia por la OIT.



Entre las principales causas para pertenecer al sector informal, no encuentra trabajo asalariado con un 26,6%, dando un punto de referencia a la escasez de fuentes de empleo que existen en el país y asimismo, en el departamento; el tener la oportunidad de ser independiente con un 25,8%, demuestra que existen personas que prefieren tener un emprendimiento propio.

2.9.1 Ventajas y Desventajas del Comercio Informal

Dentro de las ventajas y desventajas que ofrece el comercio informal podemos citar las siguientes:

Tabla N° 2:
Ventajas y desventajas del comercio informal

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Precios más bajos que en el comercio formal. ➤ Posibilidad de regatear el precio. ➤ Calidad aceptable en los productos. ➤ Los productos son comercializados en la vía pública. ➤ Se beneficia la población que tiene menos recursos económicos por el costo mínimo de los productos. ➤ Da oportunidad de trabajo a personas sin preparación. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de garantía en los productos y servicios. ➤ Se pueden encontrar productos robados o con deficiencias. ➤ Instalaciones inadecuadas. ➤ Falta de higiene. ➤ El estado no recibe ingresos por impuesto.²⁶ ➤ La población viola las leyes. ➤ Deshumaniza a la sociedad. ➤ Crea desorden y hay maltrato psicológico hacia las personas. ➤ Genera inseguridad ciudadana.

Fuente: Elaboración propia en base a la tesis: "Comercio informal: un análisis de los vendedores ambulantes de la zona central de la ciudad de Tarija".

²⁶ Gustavo Díaz Machicado. "El comercio informal como una forma de crecimiento económico para las familias de escasos recursos en la ciudad del alto (estudio de caso – feria 16 de julio)", 2014.

2.10 DEFINICIÓN DE COMERCIO FORMAL

El comercio formal es la compra-venta de productos, en base a leyes y reglamentos que regulan el buen funcionamiento y desarrollo del mismo, se da en espacios y condiciones adecuadas para realizar esta actividad económica. Según se indica: “*El comercio Formal es el comercio que se rige bajo las normas de comercio del país en donde se efectúa. Este tipo de comercio se ampara en los estatutos legales vigentes*”.²⁷

2.10.1 Ventajas y Desventajas del Comercio Formal

El comercio formal presenta diversas ventajas y desventajas dentro de los que se pueden mencionar:

Tabla N° 3:
Ventajas y desventajas del comercio formal

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Garantía en los productos que se ofertan. ➤ Instalaciones adecuadas. ➤ Diversas formas de pago. Está amparado por la ley. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tienen un costo elevado de los productos. ➤ Les resulta difícil adquirirlo para las familias de escasos recursos económicos. ➤ Existe disminución en la demanda por altos precios.

Fuente: Elaboración propia en base al sitio web: https://prezi.com/gghqv5mi_3z1 _ Gómez Eduardo, 2012

²⁷ https://prezi.com/gghqv5mi_3z1 _ Gómez Eduardo, 2012.

2.11 CARACTERÍSTICAS DE UNA ACTIVIDAD FORMALMENTE ESTABLECIDA Y UNA ACTIVIDAD INFORMAL

Tabla N° 4:

Características de una actividad formal e informal

Formal	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Esta Registrado en FUNDEMPRESA ➤ Contribución al SIN (Servicio nacional de impuestos nacionales) que es el NIT que contiene el número de identificación tributaria. ➤ Licencia de funcionamiento otorgado por el Gobierno Municipal. ➤ Afiliación del Trabajador en la Caja de salud (Seguro Médico) ➤ Cancela aportes a la Administradora de fondos y pensiones AFP s. ➤ Libro de asistencia y/o sistema alternativo de control de personal así como la apertura del libro de accidentes obtenidas del Ministerio de Trabajo ➤ Pago Beneficios Sociales, (bonos de antigüedad, asalariados, aguinaldos).
Informal	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Puede tener NIT, hay algunos que están registrados en FUNDEMPRESA, etc. Pero no otorgan la protección legal ya que incumplen algunas normas establecidas en el Ministerio de Trabajo. ➤ No puede contratar con el estado por su condición informal ya que su informalidad le cierra puertas de empresas públicas. ➤ No realizan contrato de trabajo para sus trabajadores dependientes. ➤ No cuenta con seguro de salud para los trabajadores ➤ Actúa fuera de los parámetros legales ya que no hacen aportes a la AFP s. ➤ No paga los beneficios sociales, aprobados mediante ley en favor de todos los trabajadores.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de: Bolivia impuetos.com

Cabe dejar claro que, no todas las unidades del sector informal operan al margen de la normatividad jurídica y tributaria. En algunos casos si bien evaden al fisco o no acatan

las leyes laborales, en otros, si tramitan sus registros, cuentan con licencias, y respetan las normas de seguridad.²⁸

2.12 EL MERCADO

2.12.1 Definición de Mercado

El mercado es como una maraña de compradores y vendedores, parece casi un milagro que se produzcan alimentos en cantidades adecuadas, que sean transportados a los lugares exactos y que lleguen en buen estado a la mesa. En sentido general los mercados son lugares en los que compradores y vendedores interactúan, intercambian bienes y servicios y determinan precios.²⁹

2.12.2 Funcionamiento de los Mercados

Según *Mochón Francisco M.* debido a la existencia del dinero el intercambio es indirecto ya que un bien se cambia por dinero y éste, posteriormente por otros bienes, cuando en el intercambio se utiliza el dinero existen dos tipos de agentes bien definidos que son los compradores y los vendedores.

Los compradores y vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio de un bien o un servicio de forma que se producirá el intercambio de cantidades determinadas de ese bien o servicio por una cantidad de dinero también determinada.

Los precios coordinan las decisiones de los productores y los consumidores en el mercado. Precios bajos estimulan el consumo y desaniman la producción, mientras que precios altos tienden a reducir el consumo y estimulan la producción, los precios actúan como el mecanismo equilibrador del mercado.

²⁸ Tokman, Víctor y Klein, Emilio; “*el Subempleo en América Latina*”. FLACSO El Cid, Buenos Aires, 1991.

²⁹ SAMUELSON Nordhaus. 2006, “*ECONOMÍA*”. Mc Graw Hill.

2.12.3 La Demanda de Productos

La demanda de productos es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción.³⁰

Según *Arboleda Vélez Germán*, la demanda se clasifica de acuerdo con su probabilidad y de acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos.

De acuerdo con su probabilidad:

- *Demanda efectivo o real*: es la demanda totalmente cierta.
- *Demanda aparente*: es aquella demanda probable en la cual no se conocen las pérdidas por comercialización.
- *Demanda potencial*: es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se la puede volver real.

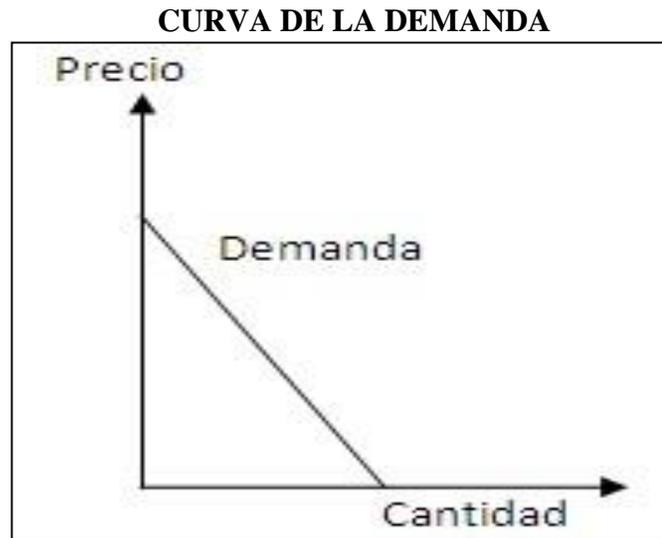
De acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos:

- *Demanda básica*: cuando el uso o consumo es final.
- *Demanda derivada*: cuando el uso o consumo son intermediarios.

De acuerdo a lo que establece *Samuelson Nordhaus* dice que tanto el sentido común como la observación científica cuidadosa muestran que la cantidad de bienes que los individuos adquieren depende de su precio. Mientras mayor sea el precio de un artículo, y todo lo demás se mantiene constante, menos unidades están dispuestos a comprar los consumidores de ese bien. Cuanto más bajo es el precio de mercado, más unidades se compran.

³⁰ ARBOLEDA VÉLEZ Germán, “DISEÑO DE PROYECTOS”. 2005

Curva de la demanda:



Factores que afectan la curva de demanda:

1. *Ingresos promedio*: a medida que el ingreso aumenta, la gente compra más productos.
2. *Población*: un aumento de la población aumentan las compras.
3. *Precios de bienes relacionados*: una reducción de los precios de los bienes relacionados aumenta la demanda de los bienes.
4. *Gustos*: es el determinante más evidente de la demanda, pues por lo general se demandó aquello que nos gusta.
5. *Características especiales*: entre las características se encuentran la existencia de otros tipos de bienes con diferentes características.

2.12.4 La Oferta de Productos

De acuerdo a lo que establece *Samuelson Nordhaus* el lado de la oferta de un mercado se refiere, normalmente a los términos en los que las empresas producen y venden sus productos. La oferta de un producto nos dice la cantidad que se venderá a cada precio, más concretamente la función de oferta relaciona la cantidad ofrecida de un bien a su precio de mercado, si todo lo demás permanece constante. Cuando se analiza la oferta

de un bien, lo que se mantiene constante incluye precios de insumos, precios de bienes relacionados y políticas del Estado.

El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios.³¹

Curva de la oferta:



Factores que afectan la curva de la oferta:

1. Tecnología: la fabricación con tecnología reduce los costos de producción y eleva la oferta.
2. Precios de los insumos: una reducción en el precio de los insumos, reduce los costos de producción y eleva la oferta.
3. Precios de los bienes relacionados: si bajan los precios de los bienes relacionados, la oferta de los bienes aumenta.

³¹ ARBOLEDA VÉLEZ Germán, "DISEÑO DE PROYECTOS". 2005

4. Políticas del estado: la eliminación de cuotas o aranceles, aumenta la oferta de los productos.
5. Características especiales: las compras y subastas permiten a los consumidores comprar más, por lo tanto la oferta aumenta.

2.12.5 Equilibrio de la Oferta y la demanda

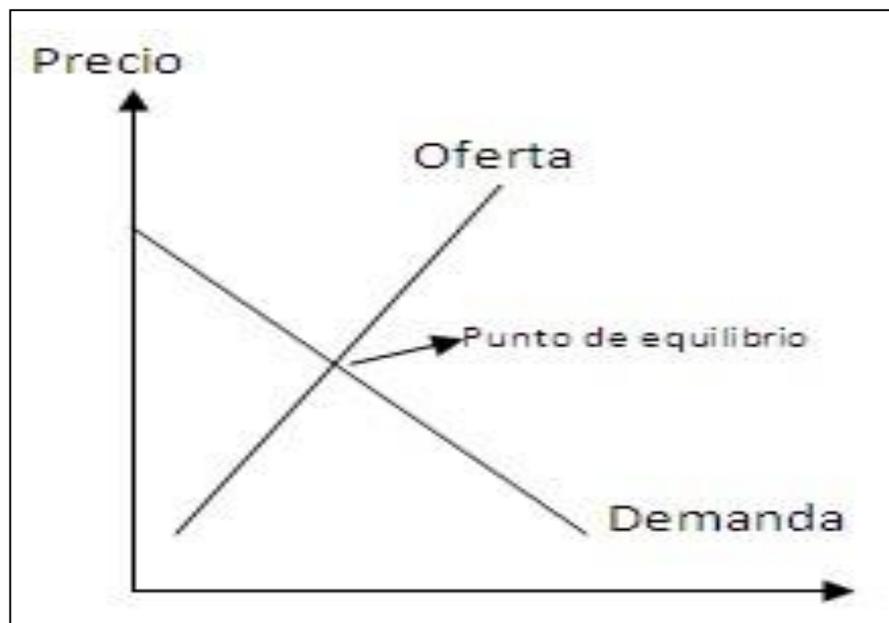
Según *Mochón Francisco* manifiesta que en economía entendemos por equilibrio aquella situación en la que no hay fuerzas inherentes que inciten al cambio. Cambios a partir de una situación de equilibrio ocurrirán solo como resultado de factores exógenos que alteren el statu quo. Así pues se tendrá una combinación de equilibrio de precio, cantidad ofrecida y demandada; cuando rija en el mercado un precio para el que no haya ni compradores ni vendedores frustrados que tiendan a empujar los precios al alza o a la baja para adquirir las cantidades deseadas o estimular las ventas.

De acuerdo a lo que establece *Samuelson Nordhaus* el equilibrio de mercado se presenta el precio y cantidad en las que las fuerzas de oferta y demanda están en equilibrio. Al precio de equilibrio, la cantidad que los compradores quieren comprar es exactamente igual a la cantidad que los vendedores quieren vender.

La razón por la que esto se llama equilibrio es porque, cuando las fuerzas de oferta y demanda están balanceadas, no existe motivo alguno para que el precio suba o baje, siempre y cuando el resto se mantenga constante.

Curvas de oferta y demanda en equilibrio:

EQUILIBRIO DE LA OFERTA Y DEMANDA



El equilibrio de mercado se encuentra en el precio al que la cantidad demandada es igual a la cantidad ofrecida. En ese equilibrio el precio no tiende a subir ni a bajar, este precio también se denomina precio que vacía el mercado, lo que significa que se satisfacen todos los pedidos de oferta y demanda.

Efectos sobre el precio y cantidad variando la oferta o la demanda:

Tabla N° 5:

Efectos del precio y cantidad variando la O y D

Desplazamientos de la Demanda y de la Oferta		Efectos sobre el Precio y la Cantidad
Si la demanda aumenta	La curva de la demanda se desplaza hacia la derecha.	Precio ↑ Cantidad ↑
Si la demanda disminuye	La curva de la demanda se desplaza hacia la izquierda	Precio ↓ Cantidad ↓
Si la oferta aumenta	La curva de oferta se desplaza hacia la derecha.	Precio ↓ Cantidad ↑
Si la oferta disminuye	La curva de oferta se desplaza hacia la izquierda.	Precio ↑ Cantidad ↓

2.12.6 La Asignación de Recursos y el Mercado

Mochón Francisco manifiesta que si suponemos que los productores desean producir más allá donde los beneficios sean mayores, y que los consumidores desean aumentar su satisfacción por medio del consumo, un cambio, por ejemplo en los gustos de los consumidores, hará que estos deseen más de un bien y menos de otro, este cambio puede hacer que aparezca escasez de un bien y abundancia de otro, la escasez genera un aumento del precio, y la abundancia un descenso.

El sistema de precios y el flujo circular de la renta: dado que hay estrechas relaciones entre los mercados de bienes y de factores, cabe decir que los mercados de productos son los más importantes para determinar **qué** producir, y que los mercados de factores son los más relevantes para determinar **cómo** producir bienes y **para quién**. Así cualquier alteración en las condiciones de la demanda o en la oferta de factores modificará los ingresos de los individuos y estos cambios influirán sobre la demanda de productos y a la inversa.

La clave del mecanismo de mercado es la señal que proporcionan los precios, si se desea algo y se tiene suficiente dinero se compra y si hay un número suficiente de personas se hacen lo mismo, las ventas totales de ese productos aumentarán y probablemente también su precio. Paralelamente los productores al ver aumentan las ventas y los precios, procurarán incrementar la producción de ese bien.

2.13 LA COMERCIALIZACIÓN

2.13.1 Definición de Comercialización

La comercialización es la acción que se realiza entre el comprador y el vendedor, en la cual tanto oferentes como demandantes se ponen de acuerdo en el precio y la cantidad del producto, con la finalidad de satisfacer las necesidades de ambas partes, es decir, que el comprador recibe su bien o servicio a cambio de una determinada cantidad de dinero, y el vendedor recibe el dinero a cambio del producto, bien o servicio que ofrece.

La comercialización es la función coordinadora entre el producto y/o servicio y el consumidor final, cuidando las necesidades y requerimientos específicos que este demanda, estableciendo una liga de comunicación para conocerlo mejor.³²

³² <http://www.bibliodgsca.unam.mx/tesis/tesagvv/sec1.htm>.

2.13.2 Como se Relaciona la Comercialización con el Producto.

Si bien la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización.

Creer que es solo tener un buen producto, y los negocios serán un éxito.

El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades.

Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

- *Utilidad de posesión:* significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo.
- *Utilidad de tiempo:* significa disponer del producto cuando el cliente lo desee.
- *Utilidad de lugar:* significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

2.13.3 Que es el Producto

Arboleda Germán manifiesta que en términos simples, el producto es el resultado natural de proceso productivo. El producto es el resultado tangible de la acción del trabajo sobre y con los otros factores de producción, como medio que en el momento y circunstancias dadas, permite satisfacer las necesidades, el producto puede estar formado por uno o varios bienes y servicios, así como los subproductos y residuos generados durante el proceso de producción.

Cada empresa está vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción, uso o beneficio. Cuando los productores o intermediarios compran productos, se interesan en la

ganancia que puede obtener de su compra, mediante su uso o reventa, no en cómo se hicieron los productos.

Debido a que los consumidores compran satisfacción, no elementos sueltos. **Producto** significa el ofrecimiento -por una firma- de satisfacer necesidades. Lo que interesa a los clientes es como ellos ven el producto.

La calidad del producto también debería determinarse a través de como los clientes ven el producto. Desde una perspectiva comercial, calidad significa la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o requerimientos de un cliente.

El producto: es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.³³

2.13.4 Clases de Productos

Los productos pueden ser tangibles o intangibles, los productos se clasifican en tres grandes grupos:

Productos de consumo: a su vez, los productos de consumo pueden ser:

1. *Productos de conveniencia o de compra rápida:* los alimentos, los periódicos, entre otros.
2. *Los productos básicos:* son productos que se compran a menudo, en forma rutinaria y sin mucha meditación; se venden en lugares convenientes como tiendas de comestibles, tiendas de descuento, entre otros.
3. *Los productos de impulso:* son aquellos que se compran rápidamente por sentir una fuerte necesidad. Los verdaderos productos de impulsos son artículos que el cliente no había planeado comprar, decide hacerlo cuando los ve; estos deben colocarse donde puedan verse y comprarse, cerca de los mostradores de las cajas o en otras zonas de gran tránsito de una tienda.

³³ <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>.

4. *Los productos de emergencia:* son aquellos que se compran inmediatamente cuando la necesidad es grande. Los clientes no se preocupan por los precios más elevados que se les cobran, pues los consideran emergencias.

5. *Productos de uso infrecuente o de comparación:* ropa en general, el mobiliario de una casa, los utensilios de cocina, entre otros.

6. *Productos especializados:* el televisor a color, equipo de sonido, equipo de video, programas de computador, entre otros.

Productos intermedios: la mayoría de los insumos y las materias primas industriales.

Productos de capital: son productos que sirven como capital para la empresa ejemplo un tractor agrícola, un torno, entre otros.

2.13.5 Funciones de la Comercialización

Las funciones de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta.

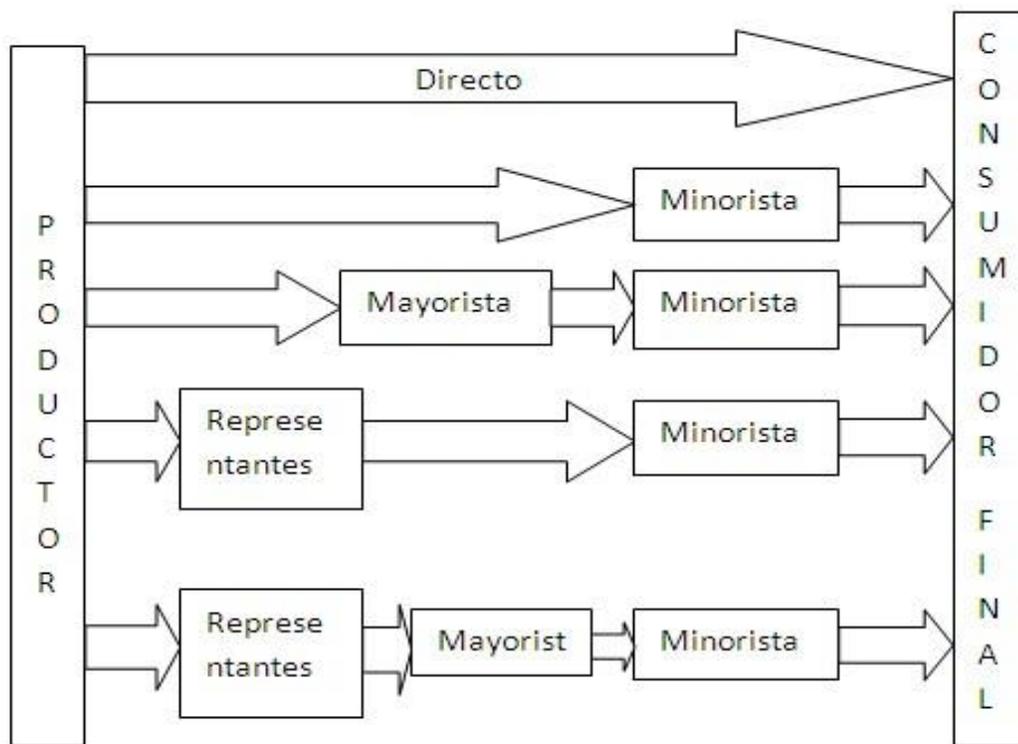
- **La función de compra** significa buscar y evaluar productos y servicios.
- **La función venta** requiere promover el producto.
- **La función de transporte** se refiere a trasladar.
- **La función de almacenamiento** implicar guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.
- **Estandarizar y clasificar** incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.
- **La financiación** provee el efectivo y crédito necesarios para operar. (Producir, vender, comprar, almacenar)
- **La toma de riesgos** entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

2.13.6 Canales Básicos de Comercialización.

Según *Arboleda Germán* Una estrategia de comercialización adecuada debe comprender. Fijación de precios y medidas de promoción, incluidos organización de ventas, canales de distribución, comisiones y descuentos, así como el costo de la distribución.

Canales básicos de distribución:

CANALES BÁSICOS DE DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS



➤ *Representantes o agentes:* no son dueños de los productos que distribuyen, ofrecen sus servicios a los productores, por lo cual reciben un pago o una comisión.

➤ *Mayoristas:* son comerciantes que compran los productos y los venden a los minoristas, a los consumidores industriales e instituciones y en escasas oportunidades, al consumidor doméstico.

➤ *Minoristas*: son comerciantes dedicados a vender los productos al consumidor doméstico final.

Los canales de distribución de los productos tienen como ***Función Básica***: Concretar el encuentro entre la oferta y la demanda.

Intermediarios Comerciantes: Son los que reciben el título de propiedad y revenden la mercadería. Son los mayoristas y minoristas.

Intermediarios Agentes: Buscan clientes y pueden negociar en representación del productor pero no reciben título de propiedad sobre la mercadería. Son los representantes comerciales, comisionistas y agentes de ventas.

Facilitadores: ayudan en el trabajo de la distribución pero ninguno de ellos recibe el título de propiedad ni negocia ventas o compras. Son compañías de transporte, bancos y agencias de publicidad.

2.14 LA COMPETENCIA

2.14.1 Definición de Competencia

La competencia es el verdadero motor de un gran número de actividades. La competencia se asocia, con frecuencia, a la idea de rivalidad u oposición entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo, como la utilidad personal o la ganancia económica privada. En Economía, esta concepción se ha visto complementada por aquella otra que considera a la competencia como un mecanismo de la organización de la producción y de la determinación de precios y rentas.

La competencia se da entre los oferentes, ya que cada uno quiere obtener más ventas de sus productos, gracias a la competencia se puede obtener mejor calidad de los productos para el consumidor, mejores precios, ya que los oferentes tratan de innovar y sacar productos con calidad, presentación, ofertas, con la finalidad de lograr su objetivo que es cubrir la mayor parte del mercado, y estar con las exigencias del consumidor, que es a quien va dirigido el producto.

La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (**competencia perfecta**) será distinta de aquella que se genere en un mercado donde ocurra un número reducido de vendedores (**oligopolio**).

La competencia es precisamente el modo o manera como se ejerce esa jurisdicción por circunstancias concretas de materia, cuantía, grado, turno, territorio imponiéndose por tanto una competencia, por necesidades de orden práctico.³⁴

Estructura del mercado según el número de participantes:

Tabla N° 6:
Estructura de los mercados

Demanda Oferta	Un solo Comprador	Pocos compradores	Muchos compradores
Un solo vendedor	Monopolio Bilateral	Monopolio parcial	Monopolio
Pocos vendedores	Monopolio parcial	Oligopolio bilateral	Oligopolio
Muchos vendedores	Monoposonio	Oligoposonio	Competencia Perfecta

Fuente: elaboración propia en base al sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos/ofertayDemanda/.HTML>

³⁴ <http://www.monografias.com/trabajos/compro/compro.shtml>.

2.14.2 La Competencia Perfecta e Imperfecta.

Según *Mochón Francisco* dice que en cualquier caso el análisis de la realidad del tejido empresarial de nuestro entorno nos dice que la competencia perfecta e imperfecta son raros y lo que más abunda son industrias y empresas que se sitúan en posiciones intermedias.

La competencia perfecta: un mercado es de competencia perfecta cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están perfectamente informados, existe libre entrada y salida de empresas, y las decisiones, tanto de los oferentes como de los demandantes, son independientes.

La **competencia perfecta** es una situación del mercado que se produce cuando se dan las siguientes condiciones:

1. productos homogéneos

Muchos compradores y vendedores con pleno conocimiento del mercado. Facilidad de ingreso para compradores y vendedores; es decir, las firmas nuevas tienen pocas dificultades para iniciarse en sus actividades y, por otro lado, nuevos clientes ingresan con facilidad en el mercado.³⁵

La diferencia entre la competencia perfecta e imperfecta puede expresarse también en términos de la elasticidad precio de la demanda, en caso de la empresa competitiva, la curva de la demanda es completamente elástica, mientras que en el caso de la competencia imperfecta la empresa se enfrenta a una curva de la demanda con una elasticidad precio de la demanda finita.

En el caso de la competencia perfecta, la empresa se enfrenta a una demanda individual que es completamente elástica, indicando que puede vender todo lo que desee al precio de mercado. En el caso de la competencia imperfecta, la demanda a la que se enfrenta

³⁵ <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>.

tiene pendiente negativa, de forma que para poder incrementar sus ventas, tendrá necesariamente que reducir el precio de sus productos.

Las causas de imperfección en los mercados: son dos los factores que suelen impedir que se incorporen a la industria un número elevado de empresas y que en consecuencia originan la aparición de imperfecciones en el mercado: los costes de producción y las barreras a la entrada de nuevos competidores en una industria.

2.14.3 Características del Mercado de Competencia Perfecta e Imperfecta

Tabla N° 7:

Características del mercado de competencia perfecta e imperfecta

Características de mercado de Competencia Perfecta	Características de mercado de Competencia Imperfecta
➤ Los compradores y vendedores son infinitos	➤ Los vendedores pueden controlar el precio de su producto.
➤ Cero barreras de entrada/salida.	➤ Diferenciación del producto.
➤ Perfecta movilidad de los factores	➤ Información incompleta del mercado
➤ Perfecta información	➤ Establecen promoción para informar, los beneficios de sus productos.
➤ Cero costos de transacción	➤ Existe un patrón de precios altos.
➤ Maximización de los beneficios	

Fuente: Elaboración propia en base a la: "Enciclopedia de finanzas y economía"

2.14.4 Factores Condicionantes de la Competencia.

Mochón Francisco establece que en un mercado competitivo requiere que se cumplan cuatro condiciones y son los siguientes:

1. *Existencia de un elevado número de compradores y vendedores en el mercado de forma que cada una de las empresas es demasiado pequeña para influir en el precio de mercado:* la competencia entre los compradores conducirá a que nadie pueda comprar a un precio inferior al que compra al resto, asimismo, la competencia entre los vendedores llevará a que ninguno de ellos pueda vender a un precio más alto del que lo hacen los demás, pues si lo intentara la competencia del resto de los productores lo expulsaría del mercado.

2. *Tanto compradores como vendedores deberán ser indiferentes respecto a quien compra o vende:* este supuesto implica que el bien comprado o vendido sea homogéneo, se presupone implícitamente, por tanto que cada unidad de un determinado bien deberá ser idéntica a cualquier otra del mismo, de lo contrario el productor de algún bien o servicio ligeramente diferente de los demás tendrá cierto control sobre el mercado, y por tanto sobre el precio de su producto. Este supuesto implica que no hay marcas que diferencien a los productos.

3. *Que todos los compradores y vendedores tengan un conocimiento pleno de las condiciones generales del mercado, esto es ausencia de incertidumbre:* de este supuesto se infiere que los vendedores generalmente conocen lo que los compradores están dispuestos a pagar por sus productos, mientras que los demandantes saben a qué precio los oferentes desean vender, de esta manera es posible predecir correctamente aquel precio que equilibrará el mercado.

4. *La libre movilidad de los recursos productivos de forma que las empresas tienen libertad de salida y de entrada al mercado:* la totalidad de los agentes que participan en la producción podrá, entrar y salir del mercado de forma inmediata como respuesta a incentivos pecuniarios. De igual manera quien desee dedicarse a

la producción de un bien o servicio podrá hacerlo sin que se lo impida ninguna restricción.

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación es la explicación de los mecanismos utilizados para el análisis de nuestra problemática de investigación. El presente trabajo es de *tipo descriptivo*, ya que para la realización de este trabajo de investigación, fue necesario recolectar información que identifique la incidencia del comercio informal de ambulantes que están ubicados en los alrededores del mercado campesino principalmente por las calles: Froilán Tejerina, Comercio y Enrique Pantoja; en el nivel de ingresos de los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, en la ciudad de Tarija. Según se indica: “*Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar*”.³⁶

En el trabajo se utilizó:

Método inductivo, se aplicará para hacer referencia a los resultados obtenidos de la muestra, a la población de comerciantes asociados al C.R.A.M.A, y del comercio informal de ambulantes de la zona del mercado campesino, en la ciudad de Tarija, es decir, que la información que se obtendrá a través de la aplicación de las encuestas a una muestra de la población, tanto a comerciantes asociados al C.R.A.M.A, como a comerciantes informales ambulantes, servirá como referencia para obtener un análisis de toda la población. Según se Indica: “*El método Inductivo Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis*”.³⁷

³⁶ HERNÁNDEZ, Sampieri y Otros Op., “*Metodología de la investigación*”, Tercera edición. (2003). Cit, Pág. 69.

³⁷ HERNÁNDEZ Sampieri. “*Metodología de la Investigación*”. Quinta edición. (2010). Cit, Pág. 85.

Método deductivo, La deducción se utilizará para plantear las conclusiones y recomendaciones, una vez que se revise los elementos teóricos se expondrá los resultados obtenidos. Según se indica: “*El método Deductivo Es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos, y que por medio del razonamiento lógico, pueden deducirse varias suposiciones*”.³⁸

Método analítico, En este método se aplicará el estudio de cada uno de los elementos que intervienen tanto los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, como en el comercio informal de ambulantes, con la finalidad de descubrir las características de cada uno, entre los principales elementos que se investigara para poder realizar el análisis correspondiente, están los datos generales de cada comerciante como ser: género, edad, nivel de instrucción, lugar de donde provienen, el tiempo que se dedican a la actividad, los productos que comercializan, entre otros. Según se indica: “*El análisis consiste en descomponer en partes algo complejo, en desintegrar un hecho o una idea en sus partes para mostrarlas, describirlas, numerarlas y para explicar las causas de los hechos o fenómenos que constituyen el todo*”.³⁹

Método estadístico, En este trabajo se aplicará el método estadístico para la recolección de datos, procesamiento de datos y del cual se obtendrá un análisis e interpretación de los resultados.

3.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se entiende por técnicas de recolección de datos, a las distintas formas o maneras de obtener la información. Las técnicas dependen de la fuente de información, las cuales pueden ser Secundarias o Primarias.

³⁸ ZORRILLA, Santiago y Otros, Metodología de la Investigación, Mc. Graw Hill, 1997.

³⁹ LEIVA, Zea Francisco, Nociones de Metodología de Investigación Científica, Quinta Edición, 2006.

3.1.1 Fuentes de Información Secundaria

Las fuentes secundarias se refieren a información obtenida de datos generados con anterioridad, es decir, no se llega directamente a los hechos, sino que se les estudia a través de lo que otros han escrito, para el trabajo se realizará las investigaciones tanto en libros, Tesis y el internet.

3.1.1.1 Internet

La información que se obtendrá de las fuentes de información secundaria, es decir, de libros e internet será de gran importancia para la elaboración de las bases teóricas de la investigación. Según se indica: *“Es un recurso muy valioso, pues mediante una búsqueda completa se puede obtener resultados de diversas investigaciones relacionadas con el tema”*.⁴⁰

3.1.2 Fuentes de Información Primaria

Las fuentes de información primarias son directas y las que proporcionan información de primera mano, Su utilización permite conocer los fenómenos tal y como suceden en la realidad, para este trabajo se recurrirá a la encuesta.

3.1.2.1 Encuesta

“Es una técnica que persigue conocer la opinión, posición de un sector de la población que es objeto de observación o estudio, respecto de un tema determinado”.⁴¹

3.1.2.2 Entrevista

Para Agreda (2003), la entrevista es una Técnica o método de recolección de información que se aplica en una población no homogénea. Es la conversación entre dos personas en la que clásicamente una oficia de entrevistador y la otra de

⁴⁰ DEL CID ALMA, Méndez Rosemary, Sandoval Franco, *Investigación Fundamentos y Metodología*, Pearson Prentice Hall, Primera edición 2006.

⁴¹ AGREDA MALDONADO Roberto, Op. Cit, Pág. 46

entrevistado. Existe comunicación, interacción. Según se indica: *“Es la técnica o método que permite obtener información directa y personal”*.⁴²

3.2 CARACTERIZACIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

Debemos identificar primeramente:

Unidad elemental: un comerciante de la zona del Mercado Campesino de la ciudad de Tarija, que se encuentran en instalaciones de C.R.A.M.A, y en las calles: Froilán Tejerina, Comercio y Enrique Pantoja, los cuales se va a encuestar.

Al momento de encuestar, se considera a un vendedor ambulante y a un asociado al C.R.A.M.A:

Población		Muestra	Unidad de análisis
C. asociados	Todos los comerciantes asociados al C.R.A.M.A	La encuesta se realizará a una muestra de 60 comerciantes asociados.	Un comerciante asociado.
C. informales A.	Todos los comerciantes informales ambulantes de la zona del mercado campesino.	La encuesta se realizará a una muestra de 64 Comerciantes informales ambulantes	Un comerciante informal ambulante.

⁴² AGREDA MALDONADO Roberto, Op. Cit, Pág. 47

3.3 POBLACIÓN O UNIVERSO

La población motivo de la investigación serán los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, y el comercio informal de ambulantes que se encuentran ubicados en las afueras del actual Mercado Campesino principalmente en las calles: Froilán Tejerina, Comercio y Enrique Pantoja, en la ciudad de Tarija.

Los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, del Mercado Campesino están conformados por 835 comerciantes, de acuerdo a una información proporcionada por el funcionario Albert M. encargado del cobro de canchaje.

Los comerciantes informales Ambulantes,⁴³ que se encuentran ubicados en las afueras del actual Mercado Campesino principalmente por las calles: Froilán Tejerina, Comercio y Enrique Pantoja, según la información proporcionada por la ejecutiva de la federación de gremiales Adriana Romero, la cantidad aproximada de comerciantes informales ambulantes es de 2800. De los cuales se tomara una muestra para lograr el estudio. Según se indica: “ *una población es la totalidad de valores posibles de una característica particular de un universo, que se pretende estudiar*”.⁴⁴

3.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La muestra estará conformada por los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, de la zona del mercado campesino, y los comerciantes informales ambulantes que se encuentran ubicados en las calles: Froilán Tejerina, Comercio y Enrique Pantoja. Según se indica: “*la muestra es una parte de la población obtenida de acuerdo a una regla obtenida*”.⁴⁵

⁴³ Como son comerciantes informales no se tiene un registro oficial de las personas.

⁴⁴ Op. Cit. Coria PAZ. Pag. 10

⁴⁵ Op. Cit. Coria Paz. Pag. 11

Para realizar el levantamiento de la información se tomó una muestra, la cual, de acuerdo a las características del trabajo, se calculó en base al Muestreo Aleatorio Simple.

Método de muestro: Muestreo Aleatorio Simple

EL muestreo aleatorio simple es un método de selección de n unidades de las N que tiene la población, de modo que cada una de las muestras posibles tenga la misma probabilidad de ser elegidos(as).

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizará la siguiente formula, mediante el muestreo aleatorio simple:

FÓRMULA N° 1

$$n_0 = \frac{(Z_{\epsilon/2})^2 \times P \times Q}{(d)^2} \qquad n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Tamaño de la población

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que busquemos, usaremos un valor por conveniencia de 90%, Z= 1,645.

E = Margen de error máximo que admitimos (p.e. 0,10).

P = Es la proporción que utilizamos según los datos de la encuesta piloto (p=0,40).

Se tomó un margen de error de 0,10, considerando una probabilidad del 90%.

Comerciantes asociados al (C.R.A.M.A): Según una información proporcionada por un funcionario, la cantidad de los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, son 835 comerciantes.

Para determinar el tamaño de la muestra, se tomará en cuenta este dato de suma importancia.

La muestra está conformada por los comerciantes asociados, que se encuentren ubicados en el interior del actual Mercado Campesino por los sectores:

- Portón y Alero del Tinglado Principal
- Tinglado Principal
- Los Toldos
- Playa Central

Para poder determinar el tamaño de la muestra se realizó el siguiente procedimiento:

$$n_0 = \frac{(1,645)^2 \times 0,40 \times 0,60}{(0,10)^2}$$

$$n_0 = 64.9446$$

$$n = \frac{64.9446}{1 + \frac{64.9446 - 1}{835}}$$

$$n = 60.3249$$

Una vez realizado los cálculos correspondientes, se llegó a obtener el resultado del tamaño de la muestra que será estudiada, que es a 60 comerciantes asociados al C.R.A.M.A, de la zona del Mercado Campesino, los cuales fueron tomados de manera aleatoria.

Comercio Informal de Ambulantes: Según la ejecutiva de la federación de gremialistas los comerciantes informales ambulantes en la zona del mercado campesino principalmente por las calles: Froilán Tejerina, Comercio y Enrique Pantoja, son aproximadamente 2800.

Para determinar el tamaño de la muestra, se tomará en cuenta este dato de suma importancia.

Para poder determinar el tamaño de la muestra se realizó el siguiente procedimiento:

$$n_0 = \frac{(1,645)^2 \times 0.40 \times 0.60}{(0.10)^2}$$

$$n_0 = 64.9446$$

$$n = \frac{64.9446}{1 + \frac{64.9446 - 1}{2800}}$$

$$n = 63.4724$$

Una vez realizado los cálculos correspondientes, se llegó a obtener el resultado del tamaño de la muestra que será estudiada, que es a 64 comerciantes informales ambulantes que se ubican en las afueras de la zona del Mercado Campesino principalmente en las calles: Froilán Tejerina, Comercio y Enrique Pantoja, los cuales fueron tomados de manera aleatoria.

3.5 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las diferentes técnicas de recopilación de datos se basan en la utilización del cuestionario como instrumento para su aplicación.

*“El cuestionario es un instrumento que sirve para recoger los datos que nos proporcionan los encuestados a través de un conjunto de preguntas o cuestiones que constituyen el tema de la encuesta”.*⁴⁶

El cuestionario será diseñado con el propósito de que el entrevistado pueda responder fácilmente, además tiene un aspecto atractivo, y las preguntas son claras y sencillas. (Ver Anexos)

También cumple con las siguientes cualidades:

- a) El número de preguntas se ha reducido al mínimo posible.
- b) Las preguntas son claras.

El orden de las preguntas es lógico. Las preguntas generales van seguidas de las específicas. El contenido de las preguntas no está sesgado, ni pretende ofender a ninguna de las partes que se encuentren involucradas.

Al momento de redactar las preguntas, se utilizó lenguaje con palabras sencillas y de significado universal, para así evitar que las respuestas puedan estar sesgadas.

En cuanto a la forma de la respuesta, en el cuestionario, la mayor parte de las preguntas son cerradas o de respuesta fija, sin embargo, se emplearon también preguntas abiertas, entendiéndose por ello, que se brindó la oportunidad al encuestado de responder a libre criterio.⁴⁷

El tamaño de la muestra para la encuesta se la tomo de la siguiente manera:

⁴⁶ GUTIERRES, M. Abraham, *Curso de Métodos de la Investigación y Elaboración de la Monografía*.

⁴⁷ “Técnicas de muestreo”, Cochran William G., Décima quinta Edición, Compañía Editorial Continental, 1980

Comerciantes asociados al (C.R.A.M.A):

Del total de los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, (60comerciantes), la encuesta se realizara de la siguiente manera:

- 15 encuestas se realizaron a los comerciantes que venden Tomate Pera.
- 15 encuestas se realizaran a los comerciantes que venden Papa Roja.
- 15 encuestas se realizaran a los comerciantes que venden mandarina.
- 15 encuestas se realizaran a los comerciantes que venden comidas (Alm. Compl.).

Comerciantes informales ambulantes:

Además del total de comerciantes informales ambulantes (64 comerciantes), la encuesta se realizara de la siguiente manera:

- 16 encuestas se realizaran a los comerciantes que venden Tomates Pera.
- 16 encuestas se realizaran a los comerciantes que venden Papa Roja.
- 16 encuestas se realizaran a los comerciantes que venden Mandarina.
- 16 encuestas se realizaran a los comerciantes que venden Comidas (Alm. Compl.).

Todos los comerciantes en estudio que están ubicados en la zona del actual Mercado Campesino; además se utilizó el muestreo aleatorio simple, tratando de evitar el sesgo en el muestreo.

Al realizar la encuesta se obtuvo algunas observaciones sobre el diseño de la encuesta y surgió la necesidad de minimizar algunos aspectos, así como también eliminar algunas preguntas, para facilitar el trabajo tanto del encuestador como del encuestado; Una vez lograda la encuesta final, se procedió al levantamiento de datos. Se visitó la zona del mercado campesino en los que se determinó el levantamiento de información y se procedió a realizar las encuestas.

3.6 TRABAJO DE CAMPO, RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

El trabajo de campo para el levantamiento de la información referida al tema: el comercio informal de ambulantes de la zona del mercado campesino y su incidencia en el nivel de ingresos de los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, comenzó el 20 de septiembre de la gestión 2019.

Se comenzó a encuestar a los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, para ello se solicitó la ayuda de amigos, los cuales fueron previamente capacitados con el fin de que pueden entrevistar correctamente a los comerciantes, una vez organizado el plano proporcionado por el gerente, se procedió con el desplazamiento y tiempos de entrevista en los sectores que componen al C.R.A.M.A, de la zona del mercado campesino:

- Portón y alero del tinglado principal.
- Tinglado principal.
- Los toldos.
- Playa central.

Posteriormente el día siguiente se comenzó a encuestar a comerciantes informales ambulantes de la zona del mercado campesino principalmente en las calles:

- Froilán Tejerina.
- Comercio.
- Enrique Pantoja.

Para ubicar dichas calles se hizo uso de la aplicación Google Earth que mediante un Smartphone android emite tener la ubicación precisa del lugar al que se desee acudir esto mediante el GPS integrado al celular esta herramienta tiene acceso a mapas con información importante sobre las calles, con una vista satelital, relieve terrestre, etc.

El levantamiento de información se realizó durante un periodo de 2 días (tomando en cuenta los días: jueves y viernes, a partir de las 14:30 Pm a 19:30 Pm), muchos comerciantes se negaban a dar información, tanto ambulantes como los asociados al

C.R.A.M.A; sin embargo, después de una ardua labor se consigue culminar las encuestas con éxito. El levantamiento de la información termino el día viernes 21 de septiembre de la gestión 2019.

Después del levantamiento de los datos se prosiguió a la sistematización de los mismos.

En esta fase se realizó el uso del programa Axel 2013, mismo que fue bastante útil a la hora de analizar los datos.

Una vez obtenida la base de datos se hizo el análisis correspondiente para cada variable, aplicando de esta forma un análisis descriptivo.

La información se lo presentara en cuadros y gráficos estadísticos. El análisis de la información se lo realizará centrado en la unidad estadística de manera cualitativa basada en la información cuantitativa de los cuadros.

Los resultados alcanzados serán presentados en el siguiente capítulo.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA

4 COMERCIANTES ASOCIADOS AL C.R.A.M.A

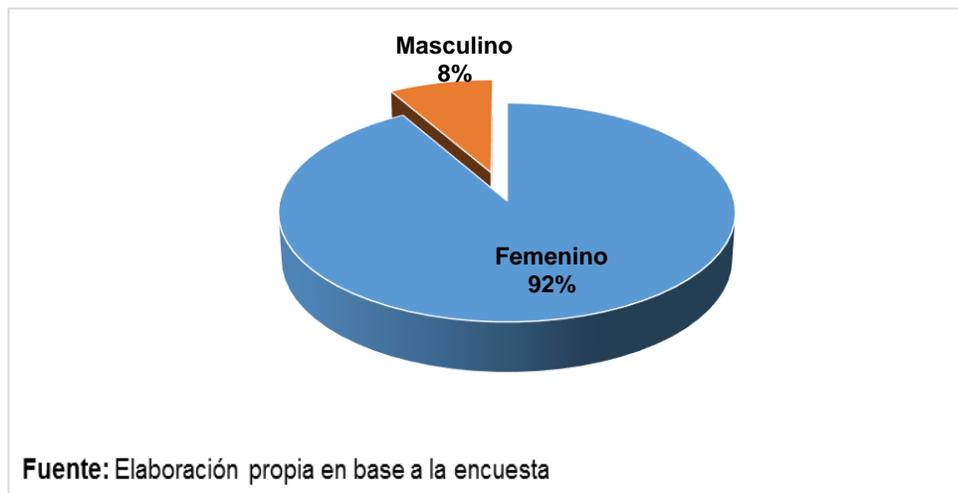
De acuerdo a la información obtenida en el Consejo Regional de Abastecimiento y Mercadeo Agropecuario C.R.A.M.A, que se encuentra situado en la zona del Mercado Campesino, se ha identificado que existe un total de 835 comerciantes establecidos como asociados, de los cuales según la muestra establecida son 60 comerciantes, es importante destacar que la mayoría de los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, están conformados por mujeres, lo cual demuestra que las actividades de venta de productos dentro y en las afueras del Mercado Campesino han ido aumentando paulatinamente, por la crisis que está viviendo nuestro departamento, por ende el aumento del desempleo y como así también el aumento del comercio principalmente en los mercados de la ciudad.

A continuación se mostrara los resultados obtenidos:

4.1 GÉNERO DE LOS COMERCIANTES ASOCIADOS AL (C.R.A.M.A)

Con el fin de conocer la proporción de personas que se dedican al comercio, se tomó la variable de género donde a continuación se presenta los siguientes resultados:

Gráfico N° 1:
Clasificación de los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A) según género
(En porcentajes)



Se puede observar que el 92% del total de las personas encuestadas son de género Femenino, y el género masculino representa el 8%, esto significa que las personas de sexo femenino son las personas que más se dedican al comercio en C.R.A.M.A.

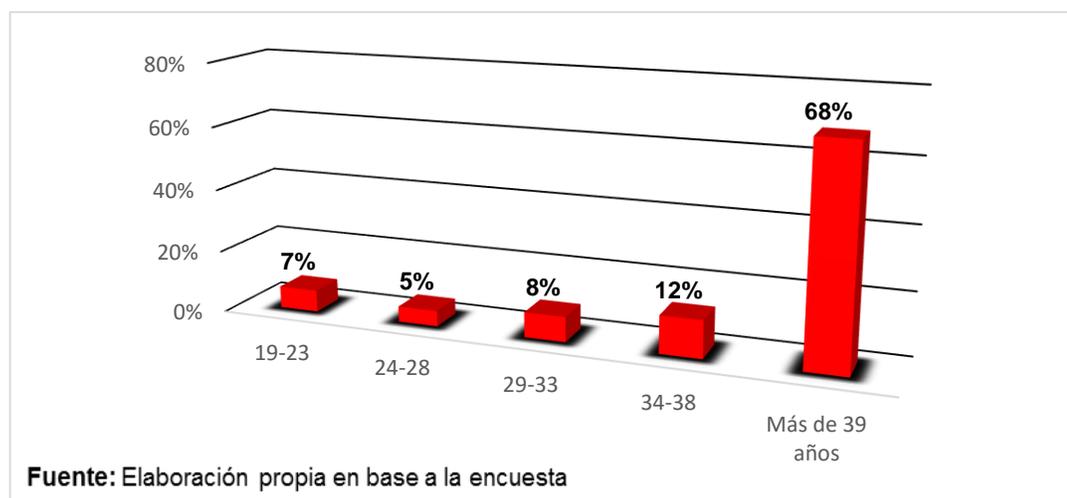
La actividad del comercio como tal es una alternativa laboral optada en su mayoría por mujeres, esto se debe a diversos factores, uno de ellos se debe a que cuando se trata de productos verduras, frutas, comidas y bebidas, son principalmente mujeres quienes se dedican a preparar y comercializar estos productos. Por otra parte, existen estudios⁴⁸ que revelan que las mujeres son más productivas a la hora de vender debido a diversas habilidades, entre ellas: empatía dinamismo e inteligencia emocional, que generan al momento de ofrecer el producto.

⁴⁸ La empresa de Software de gestión de redes comerciales, ForceManager, realiza constantes estudios que miden el rendimiento de la fuerza de ventas.

4.2 EDAD DE LOS COMERCIANTES ASOCIADOS AL (C.R.A.M.A)

La edad es uno de los factores sociales por los que está constituido el mercado de los comerciantes asociados al C.R.A.M.A.

Gráfico N° 2:
Edad de los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A)

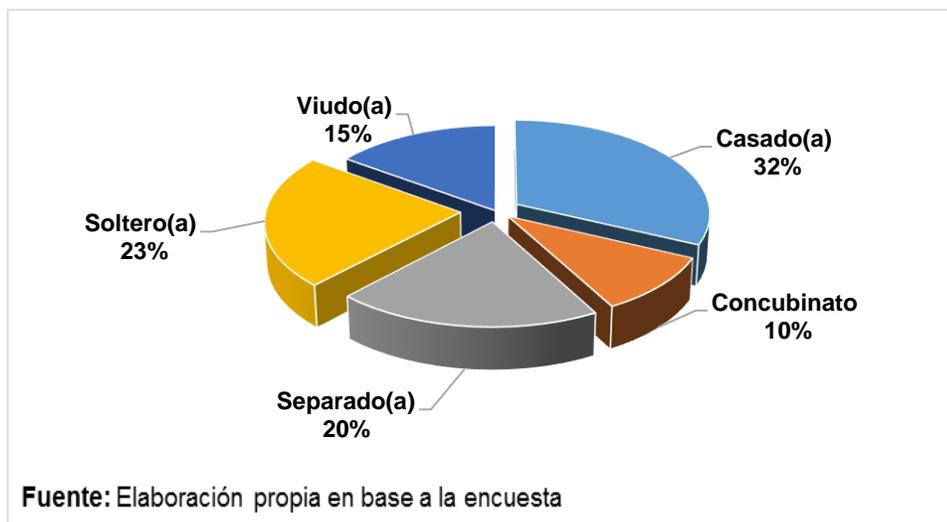


Se puede identificar que la mayoría de los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A), tienen edades mayores a 39 años con un 68%, seguido en porcentaje se encuentran los comerciantes que tienen edades entre (34 – 38) años con un 12%, mientras que con un porcentaje muy bajo se encuentra los comerciantes en edades que van desde (24 a 28) años de edad con un 5% , lo cual demuestra que para realizar ésta actividad no se requiere tener una determinada edad, y es por eso que dentro de los mercados se encuentra personas como niños y adultos mayores que se dedican a vender, a pesar de que la ley establece que son personas que están en edades de realizar actividades diferentes a las de trabajar (como como por ejemplo el de estudiar), sin embargo la necesidad de obtener un sustento hace que todos sin importar edades se dediquen al comercio.

4.3 ESTADO CIVIL DE LOS COMERCIANTES ASOCIADOS AL (C.R.A.M.A)

Con el fin de conocer el estado civil de los comerciantes se toma en cuenta esta variable, para ver si influye de alguna manera el hecho de que se dediquen al comercio.

Gráfico N° 3:
Clasificación de los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A) según estado civil
(En porcentajes)



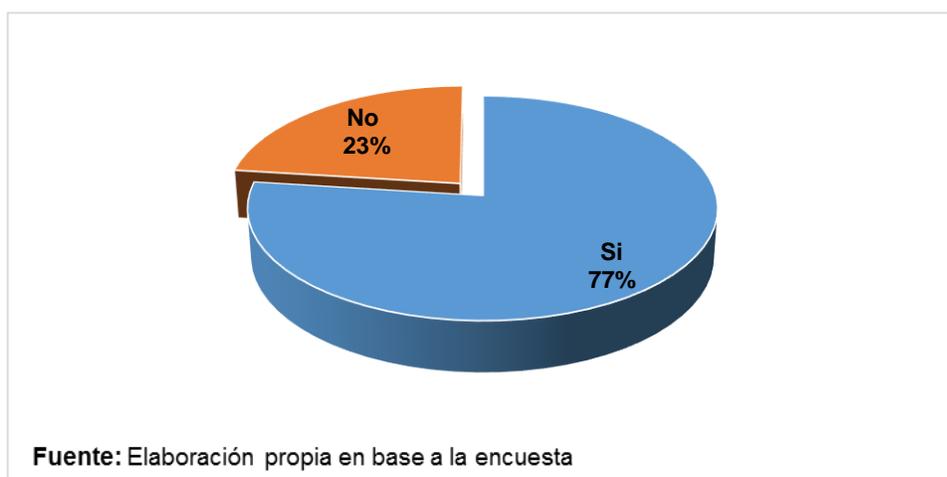
El 32% del total de los encuestados se encuentran casados(as), seguido en porcentaje el 23% del total de los encuestados se encuentran solteros(as), un 20% del total de los encuestados se encuentran separados(as), también se puede observar que un 15% del total de los encuestados son viudos(as), finalmente un 10% del total de los encuestados son concubinos.

Entonces se puede identificar que la mayor parte de los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, se encuentran casados(as), y estar casados es tener muchas necesidades que cubrir, y que esta actividad apoya de alguna manera para el sustento familiar ya que muchas veces el esposo(a) no tienen una fuente laboral o muchas veces está enfermo, invalido, etc. Además tienen por detrás una familia a quien deben de sostener económicamente.

4.4 ¿TIENE HIJOS(AS) A SU CARGO?

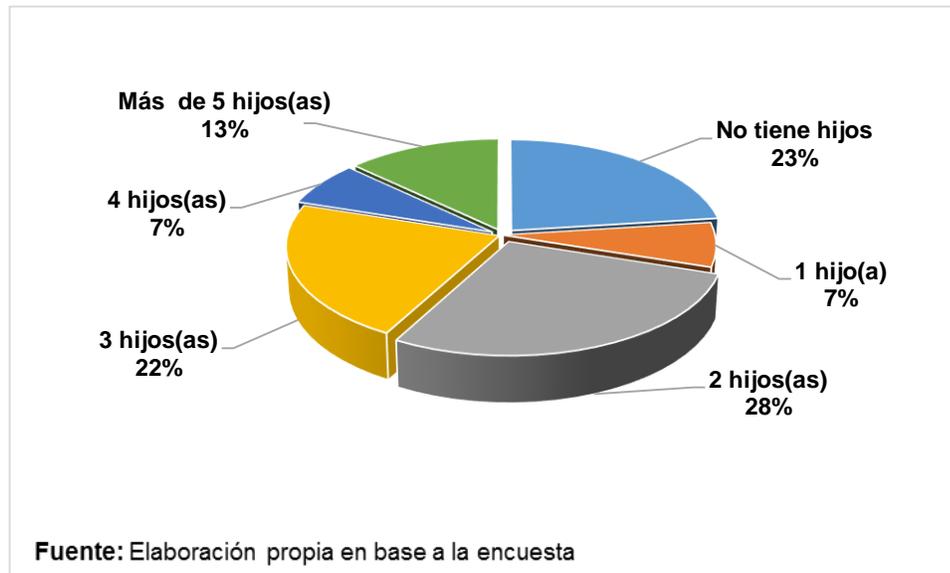
El número de hijos que tienen los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, servirá de gran importancia para esta investigación ya que al tener más hijos requiere de más ingreso para las familias por ende buscan la manera de satisfacer necesidades.

Gráfico N° 4:
¿Tiene hijos(as) a su cargo?
(En porcentajes)



Un 77% del total de los encuestados respondieron que si tienen hijos(as) a su cargo, mientras que un 23% del total de los encuestados respondieron que no tienen hijos(as) a su cargo. Entonces se puede evidenciar que la mayoría de los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, tienen hijos(as), y que muchas veces la necesidad de los hijos(as) obliga a que los padres salgan en busca de una fuente laboral para poder cubrir al menos las necesidades esenciales como ser, alimentación, salud, vestimenta, educación, etc.

Gráfico N° 5:
Número de hijos(as) que tiene a su cargo
(En porcentajes)

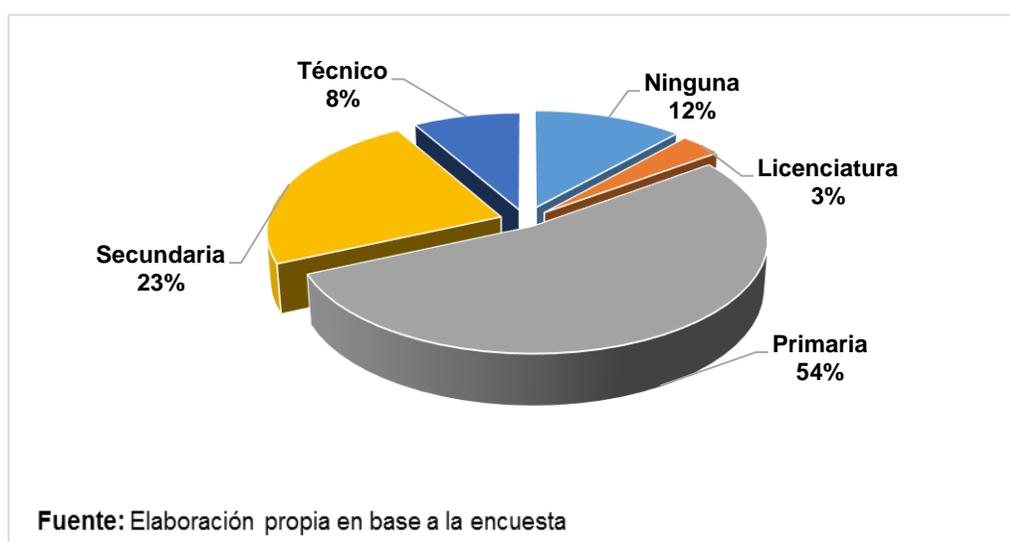


Se puede evidenciar que un 28% del total de los encuestados (comerciantes asociados al C.R.A.M.A), respondieron que tienen 2 hijos(as), seguidamente se puede observar que un 23% de los encuestados respondieron que no tienen hijos, ya que la mayor parte de los encuestados son personas solteras o que muchas veces son jóvenes, finalmente se puede observar que un 13% del total de los encuestados respondieron que tienen más de 5 hijos(as). Es muy notorio ver en el gráfico que muchos de los comerciantes tienen hijos a su cargo unos con más hijos(as) y otros con menos hijos(as), pero que tienen que salir a diario a generar ingresos para el sustento familiar muchas veces los padres de familia no pueden cubrir con todas las necesidades por distintas circunstancias pero ven la manera de no hacer faltar nada a sus hijos con la única razón de sacarlos adelante.

4.5 NIVEL DE FORMACIÓN EDUCATIVA

La educación es un aspecto de suma importancia no solo para el desarrollo personal sino para el desarrollo de una región o un país, ya que genera progreso y bienestar social, beneficia el crecimiento económico, y propicia movilidad social para acceder a mejores oportunidades y niveles de empleo:

Gráfico N° 6:
Nivel de formación educativa de los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A)
(En porcentajes)



El nivel de instrucción de los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, según la muestra establecida la mayoría de los comerciantes solo tiene un nivel de instrucción primaria con un 54% y secundaria con un 23%, mientras el 12% de los encuestados no cuenta con ninguna formación educativa. Lo que demuestra que aún existe analfabetismo en el País, estas personas pese a su condición han desarrollado algunas capacidades para poder realizar su actividad económica. Además se puede observar que un mínimo porcentaje de personas tiene un nivel de instrucción superior como el de licenciatura con un 3%, con lo que se puede analizar que las personas al no conseguir un empleo acorde a la profesión obtenida, han tenido que desenvolverse como comerciantes con la finalidad de tener un sustento para sus hogares.

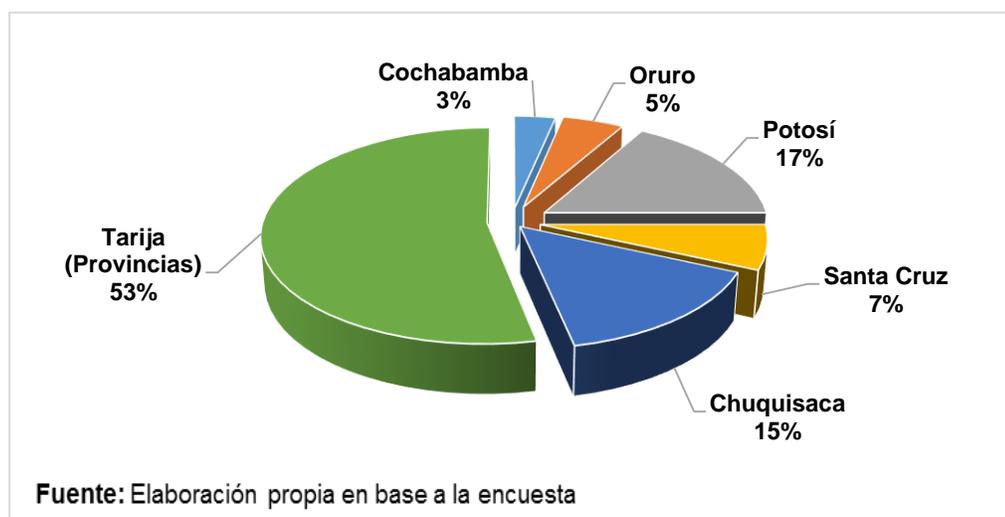
Esta situación se agrava debido a algunas medidas como el pago de doble aguinaldo y ajustes salariales, por lo que las empresas deciden despedir a los trabajadores.

4.6 LUGAR DE ORIGEN

El lugar de origen de los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, nos ayudará a entender si ha existido un desplazamiento de individuos desde un lugar de origen a otro llevando un cambio de residencia para establecerse en la Ciudad de Tarija:

GRÁFICO N° 7:

Clasificación de los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A) según lugar de origen (En porcentajes)



Se puede observar que un 53% de los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, son del departamento de Tarija (Provincias), seguido en porcentaje por personas originarias de la Zona Andina de Bolivia con 22% (Potosí y Oruro).

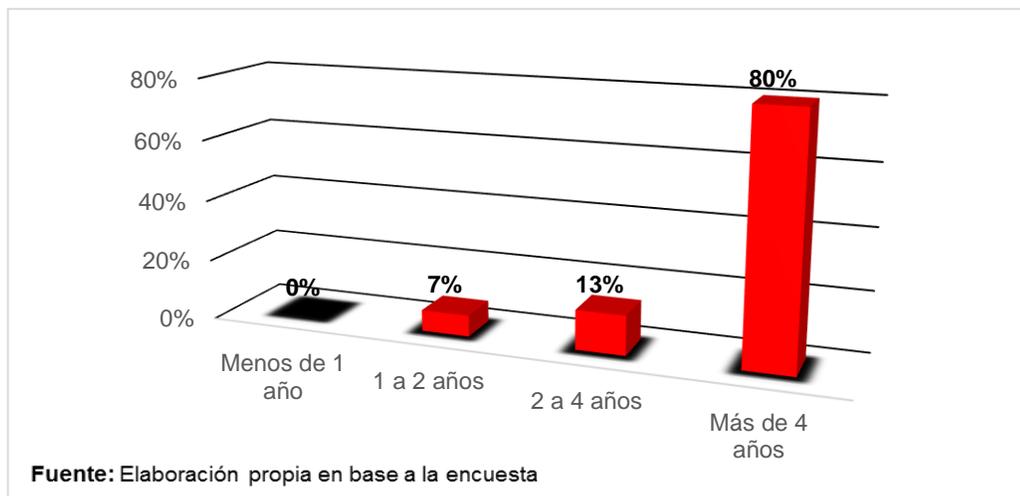
Por lo general, las personas deben migrar⁴⁹ hacia otros departamentos en busca de una mejor calidad de vida e inician su vida nuevamente, al verse en condiciones poco favorables, en un departamento cuyo mercado laboral es casi inexistente se ven en la obligación de introducirse al comercio, con la finalidad de poder subsistir.

⁴⁹ La tasa de migración para el departamento de Tarija, según el INE, es de 2%.

4.7 CUÁNTOS AÑOS VA REALIZANDO ESTA ACTIVIDAD DE COMERCIANTE

El tiempo en el que los individuos en estudio llevan trabajando como comerciantes es un factor muy importante para ser analizado, que además nos permitirá conocer la antigüedad de los comerciantes asociados al C.R.A.M.A:

Gráfico N° 8:
¿Cuánto tiempo lleva usted con esta actividad de comerciante?
(En porcentaje)



La mayor concentración de datos muestra que el 80% de los los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, (Ver Gráfico N° 8); llevan realizando su actividad económica por Más de 4 años, también se puede observar un porcentaje del 0% que indica que no hay ningún comerciante que este menos de un año comercializando sus productos dentro de las instalaciones de C.R.A.M.A, sino más bien por más de un año.

4.8 TIPOS DE PRODUCTOS QUE VENDEN EN (C.R.A.M.A)

Dentro del mercado campesino de la ciudad de Tarija se pueden encontrar una diversidad de productos que expenden los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, a continuación se nombrara los productos que se tomaron en cuenta dentro de esta investigación y son los siguientes:

Cuadro N°1:
Productos que venden en (C.R.A.M.A)

Productos	N° de Vendedores	
	Frecuencia	Porcentaje
Comidas (Alm. Compl.)	15	25%
Mandarina	15	25%
Papa Roja	15	25%
Tomate Pera	15	25%
TOTAL	60	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Se puede observar que, los productos que se tomó en cuenta en esta investigación son 4, con un nivel de representatividad del 25% cada uno.

4.9 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

En la zona del mercado campesino principalmente en C.R.A.M.A los productos que se ofrecen son diversos, los precios de los productos varían, muchas veces dependiendo de la condición en la que se encuentra el producto, es decir, que este no este dañado, también el lugar de donde se trajo el producto, entre otros aspectos que el consumidor fija al momento de adquirir el producto. Es importante destacar que principalmente los precios se basan en la interacción de la demanda y oferta dentro del mercado

Cuadro N° 2:
Tipo de producto y el precio a los que venden los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A)

Productos	Cant.	Precio de venta al detalle (Bs)										TOTAL
		4	5	6	7	10	12	40	44	45	46	
Comidas (Alm. Compl.)	1	-	-	-	-	6	9	-	-	-	-	15
Mandarina	Doc.	-	6	9	-	-	-	-	-	-	-	15
Papa Roja	@	-	-	-	-	-	-	1	2	7	5	15
Tomate Pera	Cuart.	2	4	3	6	-	-	-	-	-	-	15
TOTAL		2	10	12	6	6	9	1	2	7	5	60

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Los productos y los precios a los que los comerciantes venden en C.R.A.M.A son muy variados, por ejemplo, tomando en cuenta la venta de **Comidas (almuerzo completo)**; de los 15 comerciantes encuestados, 6 personas venden a 10 Bs el almuerzo, mientras que 9 encuestados venden a 12 Bs el almuerzo.

Tomando en cuenta la venta de **mandarinas (docena)**; se puede observar, que 6 comerciantes venden a 5 Bs la docena de mandarina, mientras que 9 encuestados venden a 6 Bs la docena.

Tomando en cuenta la venta de la **Papa Roja (@)**; se puede observar que 7 comerciantes venden a 45 Bs la @, mientras que solo 1 comerciante vende a 40 Bs la @.

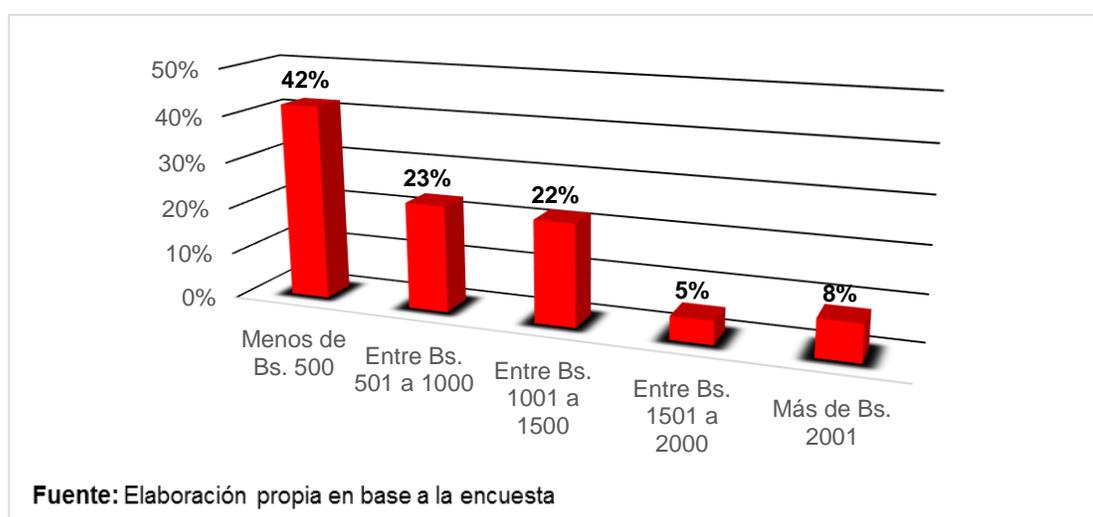
Tomando en cuenta la venta del **Tomate Pera (cuartilla)**; se puede observar que 6 comerciantes venden a 7Bs la cuartilla de tomate pera, mientras que solo 2 comerciantes venden a 4 Bs la cuartilla de tomate pera.

Podemos indicar como análisis general de que la variación de los precios de los productos que se venden en C.R.A.M.A, se deben principalmente a algunos factores como la competencia que generan los comerciantes informales ambulantes con precios muchas veces más baratos, y que los consumidores buscan estos productos en las calles para ahorrar unos pesos más, quitando clientela al asociado, también los costos de canchaje que depende del tamaño de lugar que alquila u ocupa, que muchas veces varia, además de otros aportes que realizan al C.R.A.M.A como por ejemplo el lavado del mercado campesino como así también aportes al pago de los serenos (guardias de seguridad) entre otros.

4.10 INGRESOS MENSUALES

Es Ingreso bruto antes de que el comerciante pague algunos impuestos u otras deducciones. Se considera importante la variable ingreso para el estudio porque de esta manera podremos conocer el nivel de vida que tienen las familias de estas personas que se dedican a la actividad del comercio en el mercado campesino C.R.A.M.A.

Gráfico N° 9:
Ingreso de los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A)
(En bolivianos y porcentaje)



De acuerdo a la muestra de comerciantes asociados al C.R.A.M.A, el 42% obtienen ingresos mensuales menores a Bs. 500 al mes, mientras que con un mínimo porcentaje del 5% de los comerciantes obtienen un ingreso entre Bs. 1501 a 2000 al mes, esto sin tomar en cuenta la inversión que realizan, finalmente se puede observar que solo el 8% de los comerciantes, cuyos ingresos brutos mensuales oscilan más de Bs. 2001 en este caso son los que más ganan.

Debemos considerar que la gran mayoría de los comerciantes trabaja de lunes a domingo, sin tener un horario fijo, y en la mayoría de los casos trabajan hasta altas horas de la noche vendiendo sus productos.

De acuerdo a la política establecida por parte del Gobierno, el salario mínimo nacional mensual que puede percibir una persona para este año (2019), es de Bs 2.122, haciendo

referencia a los datos obtenidos, más de la mitad de los comerciantes, no obtienen un ingreso superior al salario mínimo nacional establecido, por el cual no podrán cubrir sus necesidades básicas a cabalidad sino más bien limitada por el poco ingreso que se genera el mismo comerciante vendiendo sus productos.

4.11 PAGO DE CANCHAJE (DIARIO) Y ALQUILER (MENSUAL)

El pago de canchaje es el pago por el uso de un espacio ya sea dentro de un mercado u otros espacios públicos como ser el uso de las calles y aceras.

El pago de canchaje diario o alquiler mensual servirán para mostrar cuánto pagan y si hay una incidencia en las ventas de los comerciantes ya sea de los que venden en C.R.A.M.A, o en las afueras del mercado campesino principalmente en las calles: Froilán Tejerina, Comercio y Enrique Pantoja.

Cuadro N° 3:
Canchaje día de los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A)

Productos	Canchaje Día (En Bs.)								TOTAL
	3	3,5	4	5	6	8	10	15	
Comidas (Alm. Compl.)	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Mandarina	-	-	-	3	-	-	6	1	10
Papa Roja	7	3	3	1	1	-	-	-	15
Tomate Pera	2	-	-	10		1	-	-	13
TOTAL	9	3	3	14	1	1	6	1	38

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Se puede evidenciar que los comerciantes que pagan un canchaje diario elevado son los que venden **frutas (Mandarina)**, pagando 10 Bs por el puesto que ocupa, también

se puede observar que los vendedores **Papa Roja** son los que pagan menos canchaje tan solo 3 Bs día ya que se ha visto que los puestos son muy reducidos, lo que significa que los comerciantes por realizar su actividad económica deben contribuir con una determinada cantidad de dinero al C.R.A.M.A, por el espacio que ocupan y por el tipo de productos que comercializan, por tal motivo los canchajes son variados.

Cuadro N° 4:
Alquiler mes de los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A)

Productos	Alquiler Mes (En Bs.)				TOTAL
	88	110	150	160	
Comidas (Alm. Compl.)	2	13	-	-	15
Mandarina	-	-	-	5	5
Papa Roja	-	-	-	-	0
Tomate Pera	-	-	2	-	2
TOTAL	2	13	2	5	22

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Se puede evidenciar que los comerciantes que pagan un canchaje mensual elevado son los que venden **frutas (Mandarina)** pagando 160 Bs, también se puede evidenciar que los que venden **Comidas (almuerzo completo)**, pagan 110 Bs mes por el puesto que ocupa en C.R.A.M.A, ya que estos se encuentran en el galpón o Tinglado Nuevo.

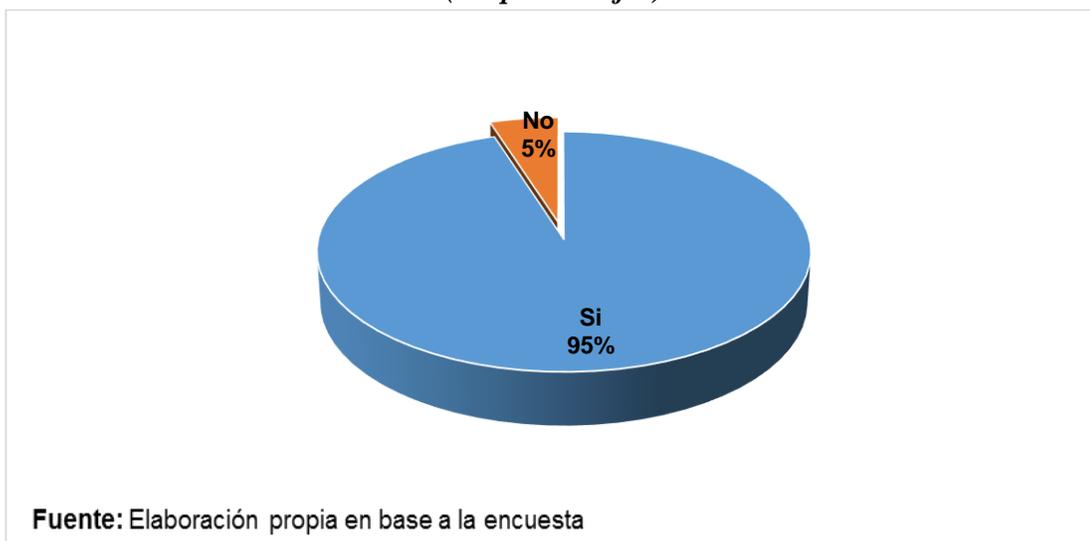
Es importante recalcar que los que venden en las calles como son los comerciantes informales ambulantes no pagan mensualmente su canchaje sino más bien a diario donde sea que se encuentren vendiendo sus productos la intendencia municipal incurre con el cobro correspondiente.

4.12 PERCEPCIÓN SOBRE EL INCREMENTO DEL COMERCIO INFORMAL DE AMBULANTES

Como se mencionó anteriormente, sobre la expansión del comercio informal ambulante ha crecido de manera desmedida ocasionada por la crisis económica que atraviesa el departamento; al no existir empleo, los habitantes ven como vía de solución al ambulante, por el cual los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, darán su perspectiva sobre el crecimiento de esta actividad en la zona del mercado campesino.

Gráfico N° 10:

*¿Usted considera que ha aumentado el comercio informal de ambulantes en los últimos 4 años?
(En porcentajes)*



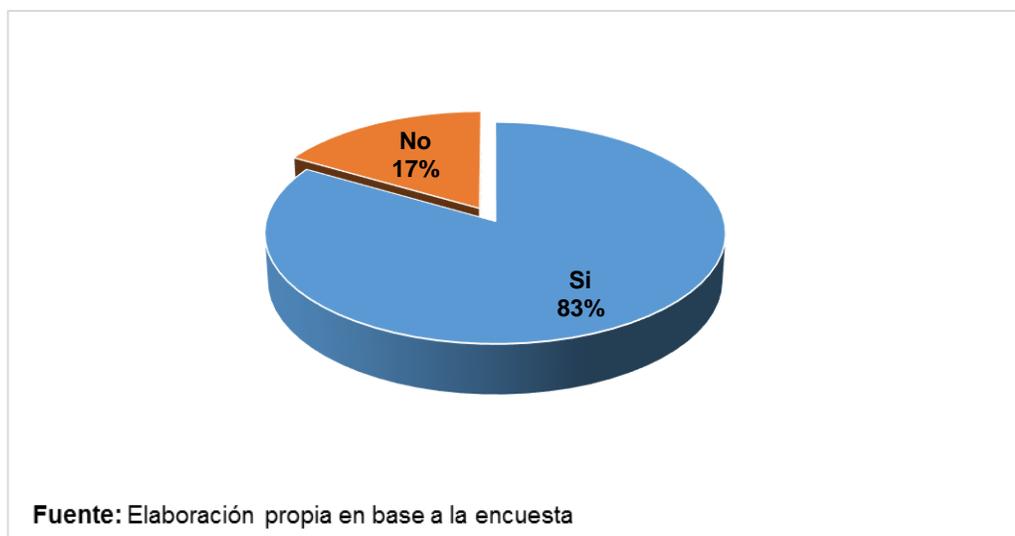
De acuerdo a la información obtenida de los 60 comerciantes asociados al C.R.A.M.A, se determina que casi la totalidad de los comerciantes percibe que si se ha aumentado el número de comerciantes informales con un 95% en los últimos cuatro años. Es evidente el incremento de comerciantes informales ambulantes en los alrededores del actual mercado campesino de la ciudad, esto se aduce a la falta de empleo estable en el país, es por eso que las personas han tomado alternativas como la de vendedores ambulantes, para de esta manera obtener un sustento para sus familias, lo cual es positivo para el país ya que aportan en su desarrollo social y económico.

4.13 PERCEPCIÓN SOBRE EL EFECTO DEL COMERCIO INFORMAL DE AMBULANTES

La presencia del comercio informal ambulatorio en la zona del mercado campesino ha hecho de que los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, de alguna manera se vean afectados en sus ventas e ingresos.

Gráfico N° 11:

*Comerciantes informales ambulantes afectan a los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A)
(En porcentaje)*

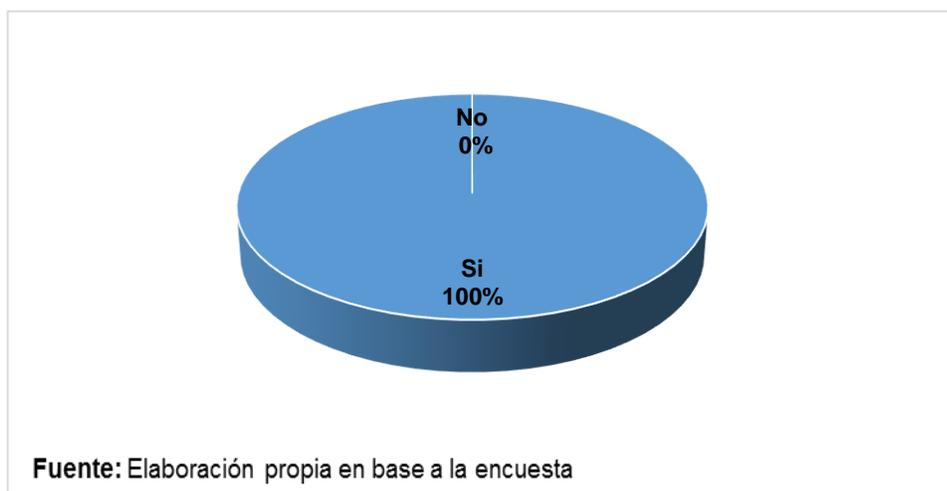


Según la muestra establecida de 60 comerciantes asociados, el 83% de los encuestados considera que la presencia de los comerciantes informales ambulantes si afecta a los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, Lo que indica que al estar los comerciantes informales ambulantes en los alrededores del mercado campesino, el nivel de ventas de los comerciantes asociados se reduce, y por ende el nivel de sus ingresos también reduce.

4.14 PERCEPCIÓN SOBRE EL DERECHO AL TRABAJO

A partir de los datos de las encuestas realizados a los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, se obtiene los siguientes resultados acerca de la pregunta planteada sobre la percepción del derecho al trabajo de los comerciantes informales ambulantes de la zona del mercado campesino. Ya que según la constitución política del estado establece que toda persona tiene derecho: al trabajo digno, con seguridad industrial, higiene y salud ocupacional, sin discriminación, y con remuneración o salario justo para una familia digna.

Gráfico N° 12:
¿Todas las personas tienen derecho al trabajo?
(En porcentaje)

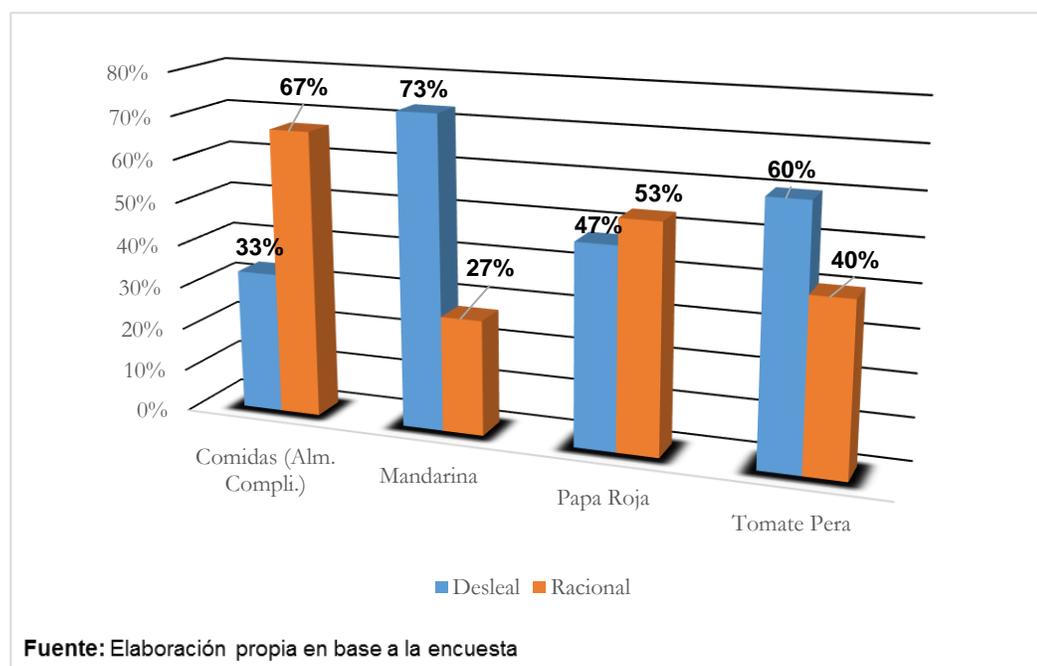


La totalidad de los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, que fueron encuestados de acuerdo a la muestra establecida que es a 60 personas, el 100% considera que todas las personas tienen derecho al trabajo. Lo cual de alguna manera justifica que las personas se dediquen a la venta de productos de forma ambulante, ya que si no hay la oportunidad de desempeñarse en actividades reguladas y normadas de acuerdo a la ley, tienen el derecho a desempeñarse y buscar la manera de realizar alguna actividad la cual genere un sustento económico, con el cual puedan sobrevivir.

4.15 PERCEPCIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

A partir de los datos de las encuestas realizados a los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, se verá si la competencia que se genera con los comerciantes informales ambulantes es racional o desleal a continuación se verá los resultados obtenidos.

Gráfico N° 13:
Competencia de los comerciantes informales ambulantes
(En porcentaje)



La mayoría de los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, principalmente los comerciantes que venden **mandarina** respondieron que la competencia con los comerciantes informales ambulantes es desleal con un 73% y el 27% respondieron que la competencia es racional, seguidamente se puede observar que los comerciantes que venden **comidas (Almuerzo Completo)**, respondieron que la competencia con los comerciantes informales ambulantes es racional con un 67% mientras que el 33% respondieron que la competencia es desleal. Es desleal ya que los comerciantes informales ambulantes ofrecen muchas veces mayor cantidad de producto y a menores precios que los comerciantes de C.R.A.M.A, lo cual conlleva a que los consumidores adquieran más los productos que ofrecen los informales que los que ofrecen en

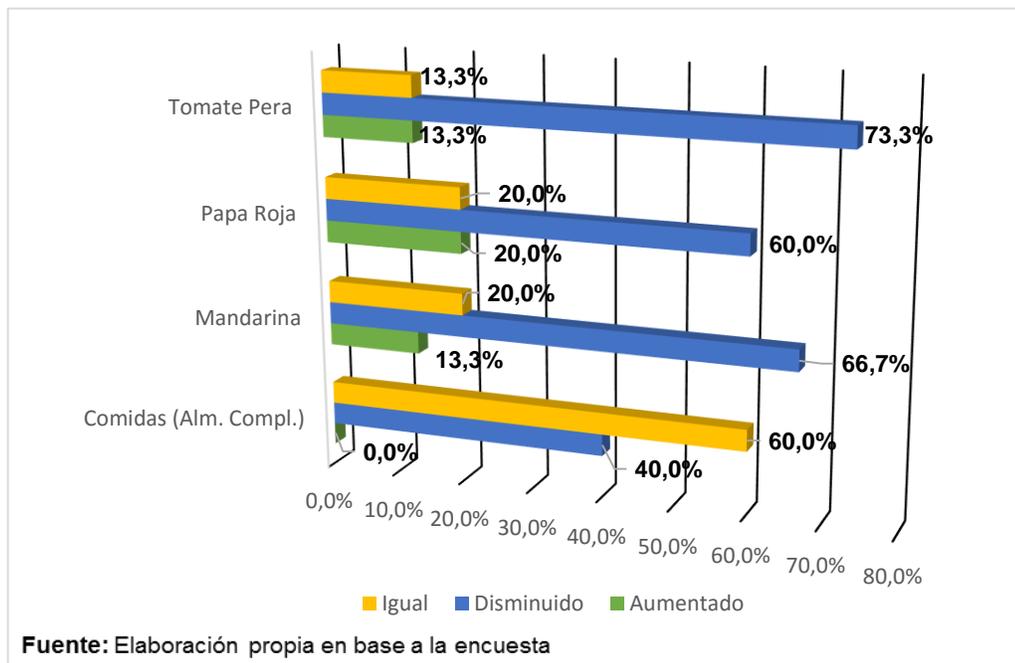
(C.R.A.M.A), además el hecho de ser ambulantes les facilita para que puedan ofrecer sus productos en cualquier parte.

Es racional porque algunos de los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, principalmente los que venden: Mandarina y Tomate Pera, indicaron que la competencia con los comerciantes informales ambulantes es poca (racional).

4.16 COMPARACIÓN DE LAS VENTAS

A partir de los datos de las encuestas realizados a los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, se verá el nivel de ventas mensuales de este año en relación a los dos anteriores años, para denotar si es que aumentaron o disminuyeron o se mantuvieron igual las ventas, a continuación se verá los resultados obtenidos:

Gráfico N° 14:
Ventas de este año con relación a los dos anteriores años
(En porcentaje)



Los comerciantes que venden **Tomate Pera** indican que las ventas de este año en relación a los dos anteriores años (2017 y 2018) han **disminuido** drásticamente en un 73,3%, mientras el restante porcentaje indican que **aumentó** un 13,3% con respecto a los dos anteriores años, y que sigue **igual** las ventas de este producto en un 13,3% con respecto a los dos anteriores años.

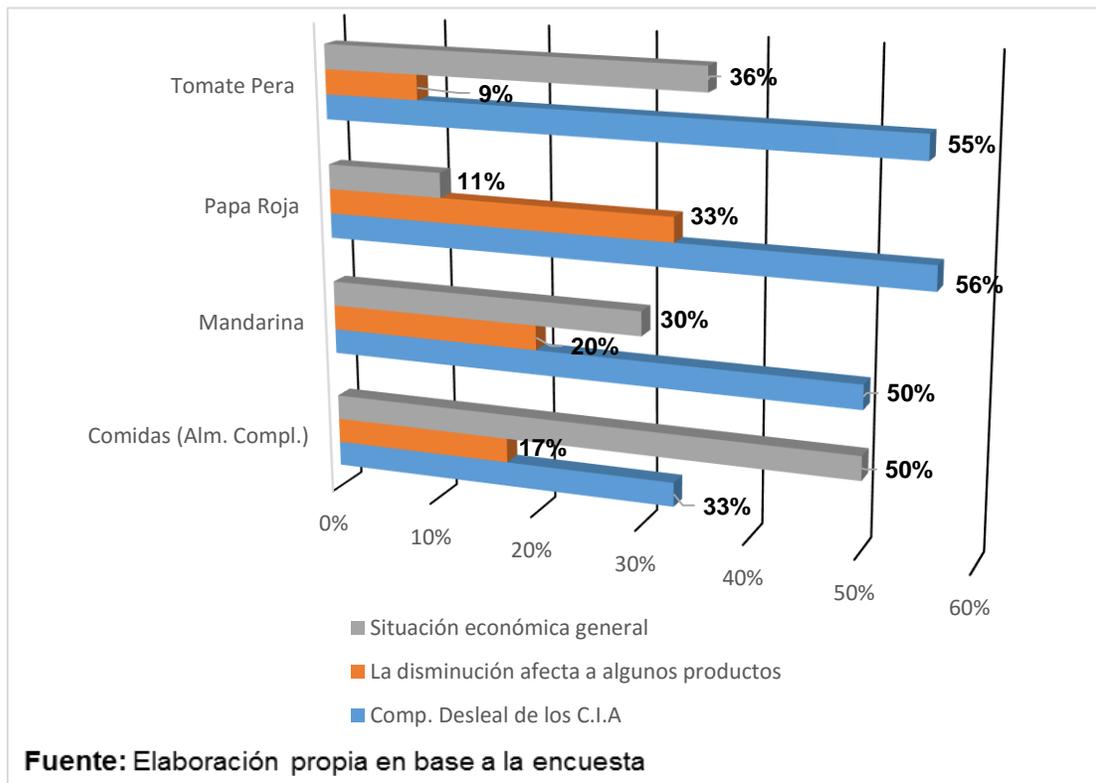
También se puede observar que el 60,0% de los comerciantes que venden **Comidas (Almuerzo Completo)**, respondieron que las ventas de este año con respecto a los dos anteriores años están igual y que no hay mucha diferencia, mientras que el 40,0% de estos comerciantes respondieron que la venta de comidas ha disminuido con respecto a los dos anteriores años.

También se puede observar con un porcentaje del 0,0% indicando que la venta de comidas (Almuerzo Completo), no aumento en este año con respecto a los dos anteriores años.

Observando el gráfico se puede evidenciar que las ventas de los productos: **Tomate Pera, Papa Roja, Mandarina y comidas almuerzo completo**, en relación a los dos anteriores años han disminuido.

Si es que ha disminuido sus ventas ¿porque?:

Gráfico N° 15:
Porqué disminuyó sus ventas
(En porcentaje)



El 55% de los vendedores que comercializan **Tomate Pera**: respondieron que la disminución es debido a que hay una competencia desleal de los comerciantes informales ambulantes, el restante 36% respondieron de que sus ventas disminuyeron debido a que la situación económica que están atravesando mucha de las personas por causa del desempleo a echo de que muchas de las personas vayan a los mercados pero que lo que compraran es poco y además buscan lo más económico (barato), finalmente el 9% de los vendedores que comercializan Tomate pera respondieron que la disminución afecta a algunos productos y que muchas veces solo les alcanza para pagar

canchaje y su almuerzo ya que los compradores buscan lo más económico y esto lo encuentra en las calles.

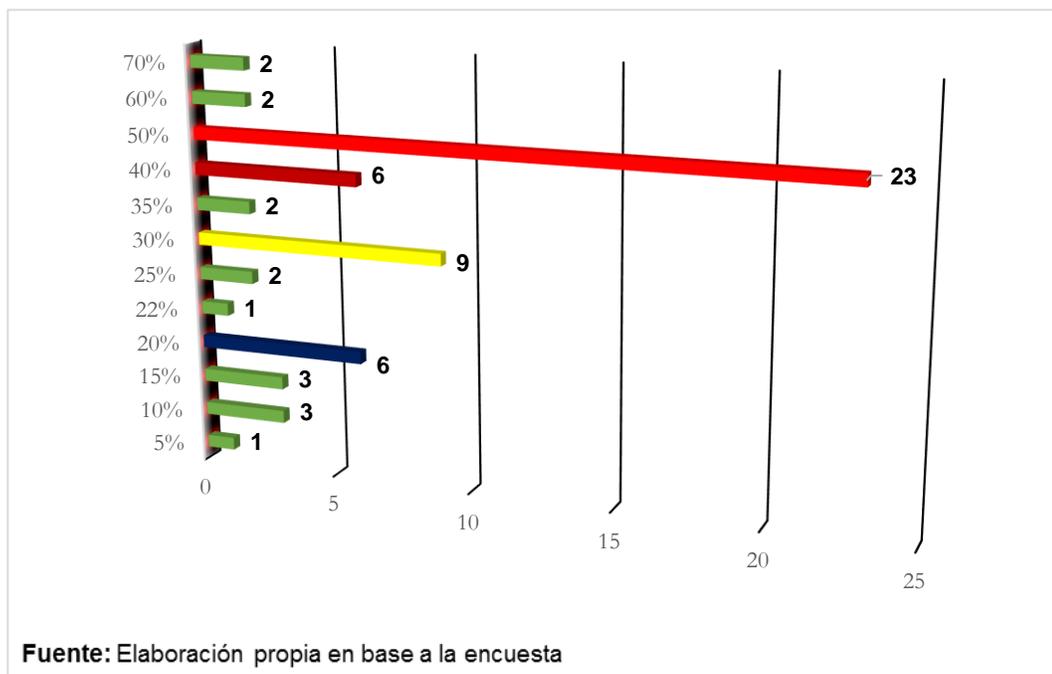
También se puede observar a los que comercializan **Mandarina**, un 50% de los comerciantes asociados respondieron que hay una disminución en sus ventas debido a la competencia desleal de los comerciantes informales ambulantes, mientras que el 30% respondieron de que hay una disminución en sus ventas debido a la situación económica de los compradores, Finalmente el 20% restante indicaron que la disminución afecta a algunos productos, ya que muchas veces cuando el producto es escaso en el mercado estos incurrir a subir el precio cuando hay una demanda excesiva de este producto mucho de los vendedores disminuyen el precio debido a que si no lo hacen incurrir de no vender el producto.

Finalmente se puede observar a los que comercializan **Comidas (Almuerzo Completo)**, el 50% respondieron de que hay una disminución en sus ventas debido a la situación económica que está atravesando las personas a causa del desempleo, seguido en porcentaje un 33% indicaron que hay una disminución en sus ventas debido a la competencia que se generan con los comerciantes informales ambulantes, finalmente el 17% indicaron que hay una disminución en las ventas debido a que la disminución afecta algunos comerciantes ya que en C.R.A.M.A, muchas de las personas que vendían a 12 Bs el almuerzo han tenido que disminuir a 10Bs el almuerzo ya que los consumidores buscan lo económico (barato) acorde a sus bolsillos.

4.17 EN QUÉ PORCENTAJE SE VIERON AFECTADOS SUS VENTAS

Será de gran importancia mostrar en la siguiente gráfica, el porcentaje en que afecta a sus ventas los comerciantes ambulantes a los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, en la zona del mercado campesino:

Gráfico N° 16:
Porcentaje que afecta a sus ventas la presencia de ambulantes
(En porcentaje)



Del total de los 60 encuestados, de los cuales 23 comerciantes asociados al C.R.A.M.A, indicaron que sus ventas se vieron afectados con un 50% con la presencia de los comerciantes informales ambulantes.

También se puede observar que solo una persona de los 59 comerciantes asociados al C.R.A.M.A, es afectado tan solo con un 5% en sus ventas con la presencia de los comerciantes informales ambulantes.

4.18 COMERCIANTES INFORMALES AMBULANTES

De acuerdo a la información obtenida en la zona del mercado campesino principalmente en las calles: Froilán Tejerina, Comercio y Enrique Pantoja, según una información proporcionada por la Lic. Adriana R. representante de los gremiales de Tarija, de que al menos hay unos 2800 personas como comerciantes informales ambulantes, que se encuentran realizando su actividad en los alrededores del actual mercado campesino. Ya que el comercio informal de ambulantes es una actividad que se incrementa año a año, más aun considerando la situación económica que atraviesa el departamento, sin embargo no se cuenta con datos exactos acerca de la evolución o expansión de este fenómeno.

La informalidad obedece en gran medida al insuficiente *crecimiento económico* para incorporar al sector formal a las poblaciones más vulnerables y al escaso dinamismo del mercado de trabajo para incrementar el nivel del empleo.

De esta manera, los niveles de empleo han sido reducidos y por ende la actividad informal ha recibido mayores oferentes de fuerza de trabajo escasamente calificada. Entonces la economía informal es un mecanismo de subsistencia que permite paliar en algún grado la prevalencia del *desempleo* y el *subempleo* en la economía. De esta manera la informalidad traducida en vendedores ambulantes permite obtener ingresos difíciles de lograr en el sector formal de la actividad. La tasa de desempleo para Tarija es de 7% (al primer semestre de 2018), sin embargo es una cifra un poco alejada de la realidad. Muchas empresas se han visto en la obligación de realizar reducción de personal ante la escasa utilidad que perciben.

Los elevados niveles de la incidencia de la *pobreza* y la *extrema pobreza* han obligado a buscar mecanismos de subsistencia como los proporcionados por la actividad informal.

Debe mencionarse que si bien en los últimos quince años se han logrado avances en materia de reducción de la pobreza, aún persisten niveles muy altos de la misma, en particular en las zonas rurales del país como así también en nuestro departamento.

Por su parte, el obstáculo que se presenta para la existencia de los comerciantes informales ambulantes es la evasión fiscal, las elevadas tasas impositivas (impuestos indirectos, IVA e IT, o impuestos directos a las utilidades).

La *regulación* es otro factor que dificulta la actividad formal en el país. La dificultad en el trámite, pago de impuestos, inversión y otros, dificultan a las empresas legalmente establecidas para ampliar sus instalaciones y crear o generar nuevos empleos.

Entonces, esto está haciendo que el aparato productivo del país no genere empleos, y está empujando a mucha gente a buscar formas autónomas de generación de empleos.

Los motivos que conllevan a los pequeños negocios a desempeñar sus actividades informalmente, se deben a que estas personas, dados sus escasos ingresos, no puede trabajar de otra forma, no pueden cumplir con las formalidades legales y no reciben contraprestación por parte del Estado que les permita desarrollarse.

En síntesis los motivos que llevan a los pequeños negocios a desempeñar sus actividades informalmente se relacionan con:

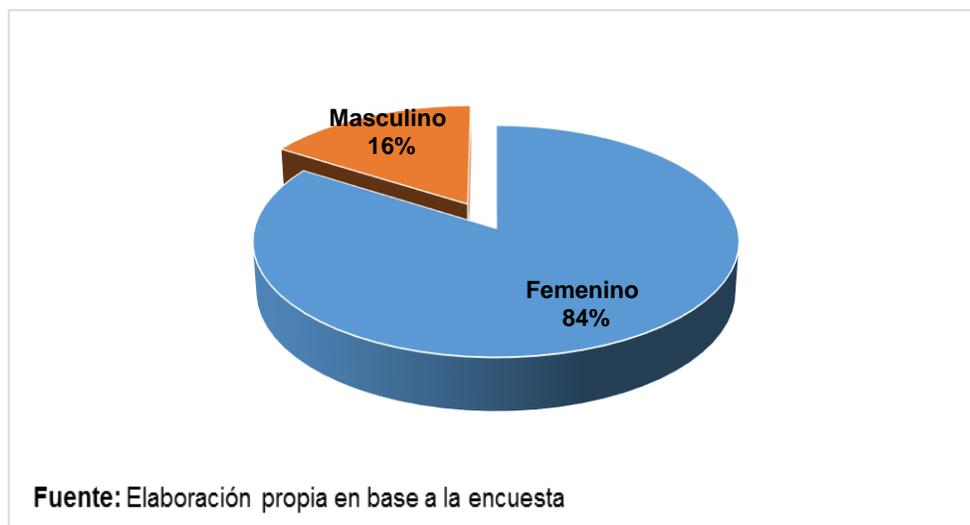
- ✓ Escaso nivel de calificación de la mano de obra lo que deriva en una remuneración baja (escasos ingresos).
- ✓ No encuentra otro mecanismo de inserción en el mercado de trabajo.
- ✓ No puede cumplir con las formalidades legales.
- ✓ No obtiene contraprestación del Estado.

A continuación se expondrán los resultados de cada variable con mayor detalle:

4.19 GÉNERO DE LOS COMERCIANTES INFORMALES AMBULANTES

A partir de los datos de las encuestas, se obtiene los siguientes resultados acerca del género de los comerciantes informales ambulantes:

Gráfico N° 17:
Clasificación de los comerciantes informales ambulantes según género
(En Porcentajes)



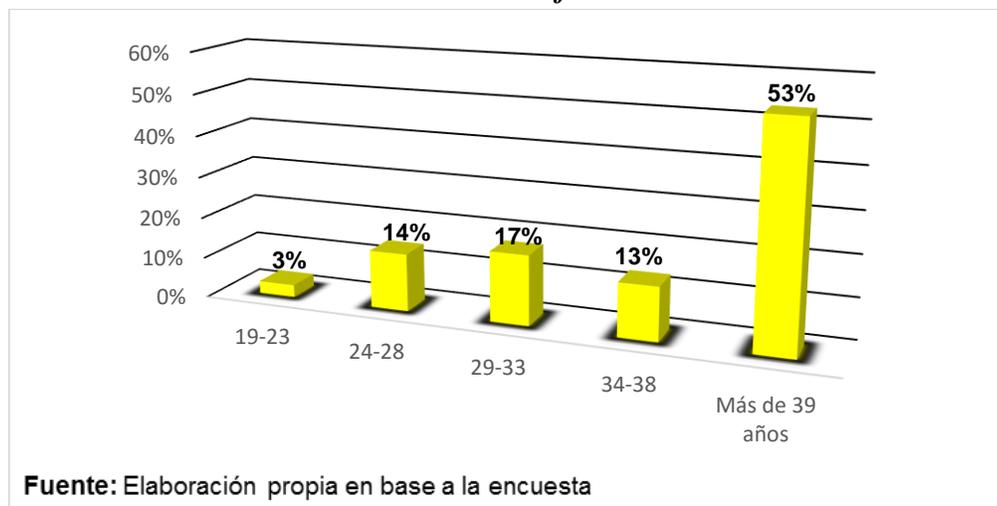
Según podemos observar el 84% del total de los comerciantes informales ambulantes encuestados son de género femenino y tan solo con un porcentaje del 16% son del género masculino, esto significa que las personas de género femenino son las que más se dedican al comercio informal ambulatorio; esto puede ser debido a la falta de oportunidades de trabajo para las mujeres, muchas veces el no haber culminado los estudios les impide que sean tomados en cuenta en las escasas fuentes laborales que uno podría encontrar con una formación educativa, técnico, licenciatura, etc.

4.20 EDAD DE LOS COMERCIANTES INFORMALES AMBULANTES

Otra variable que se consideró para realizar el trabajo es la edad, porque así podemos conocer entre que edades se encuentran las personas que se dedican al comercio informal de ambulantes de la zona del mercado campesino.

Gráfico N° 18:

Edad de los comerciantes informales ambulantes



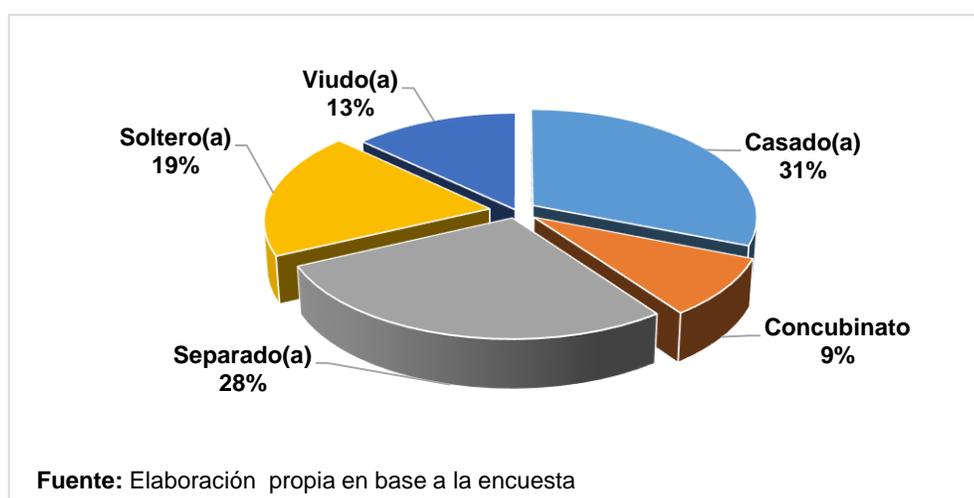
Del total de los comerciantes encuestados, la mayor parte de ellos tienen una edad de **Más de 39 años** con un 53%, Seguido en porcentaje se puede observar que un 17% de los encuestados tienen una edad entre **(29 a 33 años)**, finalmente se puede evidenciar que el 3% del total de los encuestados tienen una edad entre **(19 a 23 años)**.

De tal modo podemos interpretar que la edad de las personas que más se dedican al comercio informal ambulatorio son personas adultas, que tienen una edad mayor a los 39 años en adelante y que a niñas y niños menores de edad no se encuentran tan involucrados en estas actividades, aunque muchas veces sobre todo en vacaciones se los puede ver ayudando a sus padres en distintas actividades principalmente en el comercio.

4.21 ESTADO CIVIL DE LOS COMERCIANTES INFORMALES AMBULANTES

Con el fin de conocer el estado civil de los comerciantes se toma en cuenta esta variable, para ver si de alguna manera influye a que ellos se dediquen al comercio informal de ambulantes:

Gráfico N° 19:
Comerciantes informales ambulantes según estado civil
(En porcentajes)



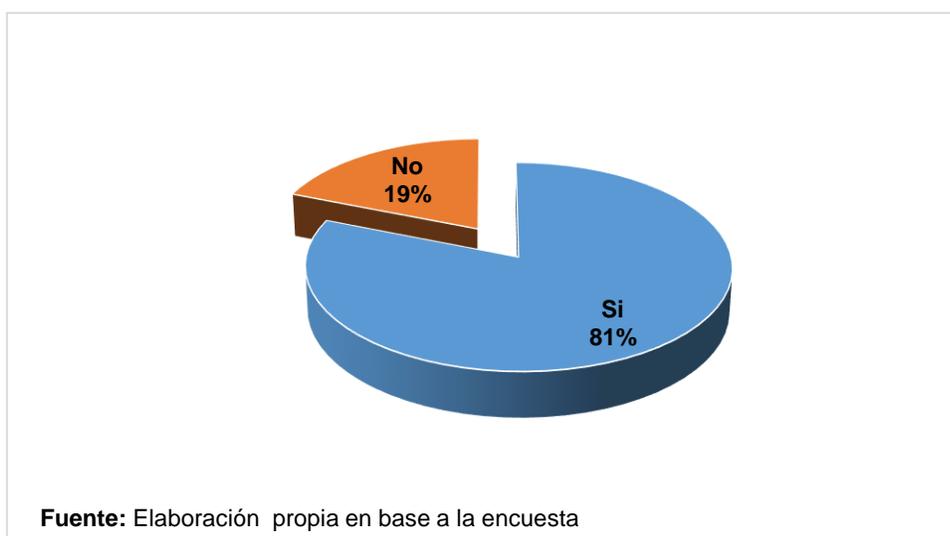
Como se puede observar en el Gráfico N° 19, que un 31% del total de los encuestados se encuentran casados(as), seguido en porcentaje el 28% del total de los encuestados se encuentran separados(as), un 19% del total de los encuestados se encuentran solteros(as), también se puede observar que un 13% del total de los encuestados son viudos(as), finalmente un 9% del total de los encuestados son concubinos.

Es importante destacar que muchos de los comerciantes son separados(as), es decir, son madres solteras que tienen a su cargo hijos(as), y que al ser el único sustento en sus hogares buscan la manera de satisfacer las necesidades de su familia, por el cual se instalan en las calles vendiendo sus productos ambulando de lugar en lugar, sin importar las condiciones en la que se encuentran sino más bien el de trabajar y llevar el alimento a sus hogares.

4.22 ¿TIENE HIJOS(AS) A SU CARGO?

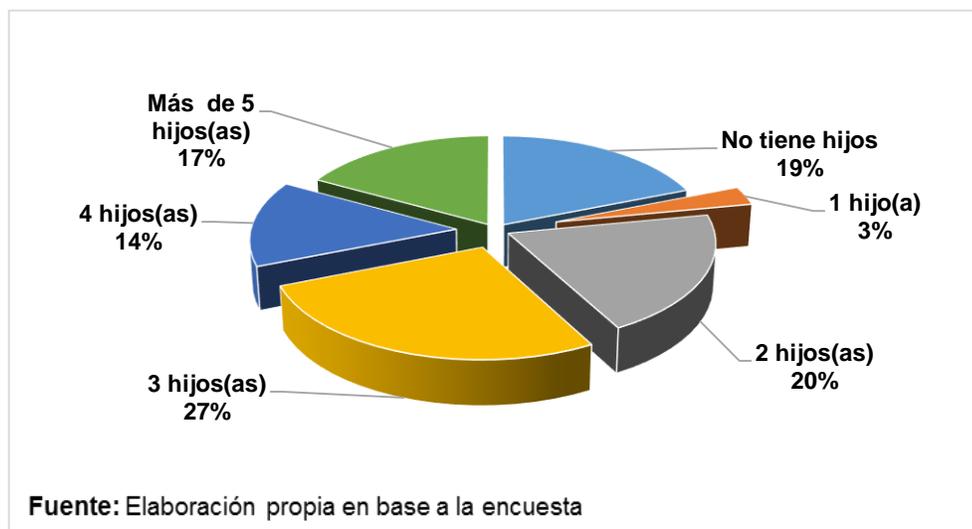
El número de hijos que tienen los comerciantes informales ambulantes, servirá de gran importancia para esta investigación ya que al tener más hijos requiere de más ingreso y se requiere una serie de necesidades, por ende las familias buscan la manera de satisfacer necesidades.

Gráfico N° 20:
¿Tiene hijos(as) a su cargo?
(En porcentajes)



Se puede observar en el Gráfico, que un 81% de los comerciantes informales ambulantes tienen hijos(as) a su cargo, mientras que un 19% de los encuestados no tienen hijos(as) a su cargo. La falta de empleo y la crisis económica que está atravesando nuestro departamento a echo de que mucha de las personas se trasladen a las calles para sostenerse económicamente, vendiendo una variedad de productos con el fin de cubrir necesidades para su familia principalmente el de sus hijos(as).

Gráfico N° 21:
Número de hijos(as) que tiene a su cargo
(En porcentajes)

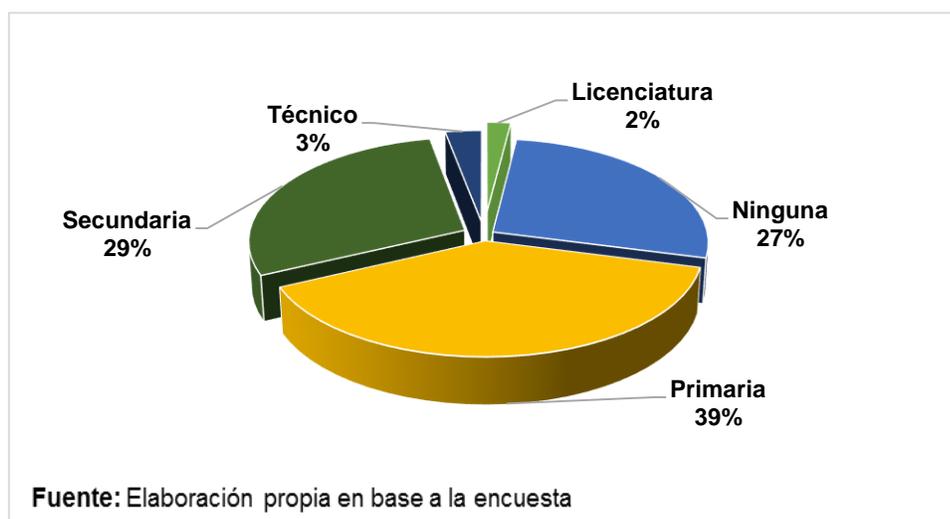


Se puede evidenciar que un 27% de los comerciantes informales ambulantes respondieron que tienen **3 hijos(as)**, seguidamente se puede observar que un 19% de los encuestados respondieron que **no tienen hijos(as)** ya que algunos de los encuestados son personas solteras o que muchas veces son jóvenes, finalmente se puede observar que un 17% del total de los encuestados respondieron que tienen más de 5 hijos(as), es muy notorio ver en el gráfico que mucho de los comerciantes tienen hijos a su cargo unos con más hijos(as) y otros con menos hijos(as), pero que tienen que salir a diario a generar ingresos para el sustento familiar muchas veces los padres de familia no pueden cubrir con todas las necesidades por distintas circunstancias, pero ven la manera de no hacer faltar nada a sus hijos con la única razón de sacarlos adelante.

4.23 NIVEL DE FORMACIÓN EDUCATIVA

El nivel de formación educación es otro factor importante que influye en las decisiones que toman las personas al momento de dedicarse a alguna actividad que le retribuya ingresos.

Gráfico N° 22:
Nivel de formación educativa de los comerciantes informales ambulantes
(En Porcentajes)



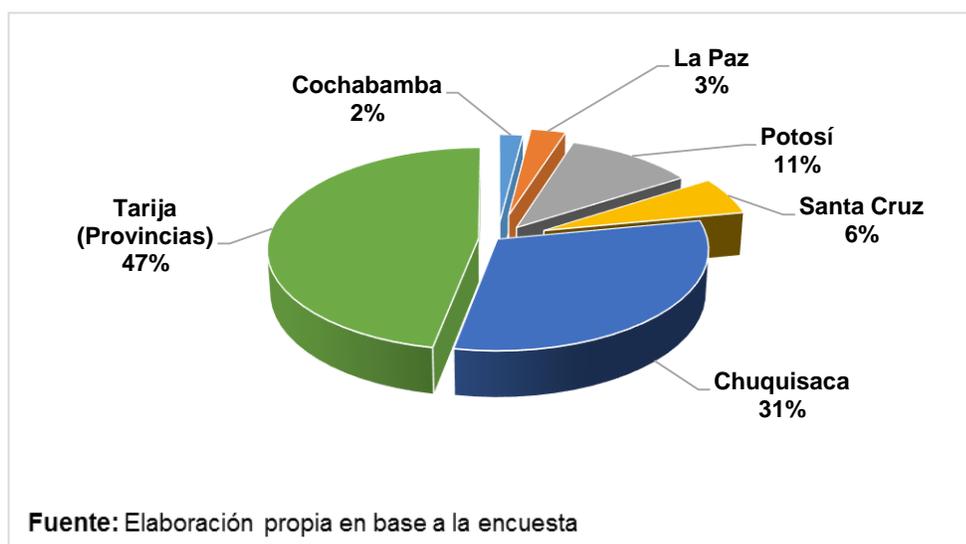
El nivel de instrucción que más cursaron los comerciantes informales ambulantes es la primaria con un 39% y secundaria con 29%, mientras el 27% de los encuestados no cuenta con ninguna formación educativa, lo que demuestra que aún existe analfabetismo en el País, éstas personas pese a su condición han desarrollado algunas capacidades en condiciones muy difíciles para poder realizar su actividad económica. Además se puede observar que un mínimo porcentaje de personas tiene un nivel de instrucción superior, es decir, con una licenciatura es tan solo el 2%, es decir, que las personas al no conseguir un empleo acorde a la profesión obtenida han tenido que desenvolverse como comerciantes informales ambulantes.

4.24 LUGAR DE ORIGEN

Esta variable se la tomo con el fin de conocer la procedencia o lugar de origen de los comerciantes informales ambulantes de la zona del mercado campesino principalmente de las calles.

Gráfico N° 23:

*Clasificación de los comerciantes informales ambulantes según lugar de origen
(En porcentajes)*

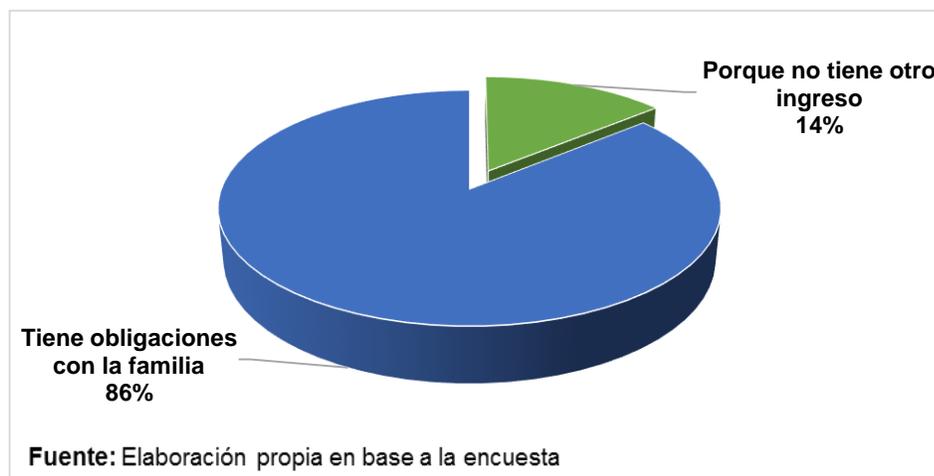


Se puede evidenciar que el 47% de los comerciantes informales ambulantes son del departamento de Tarija (Provincias), seguido en porcentaje el 31% de los encuestados provienen del departamento de Chuquisaca, finalmente se puede evidenciar que un 14% del total de los encuestados son comerciantes originarias que provienen de la Zona Andina de Bolivia (Potosí y La Paz).

4.25 MOTIVO DE SU ACTIVIDAD COMO COMERCIANTE INFORMAL AMBULANTE

En este análisis se tomarán en cuenta el motivo por el cual las personas ingresan al comercio informal de ambulantes, además de poder obtener ingresos y sustentar la forma en la que viven, pero las razones por las que eligen este trabajo pueden ser los siguientes:

Gráfico N° 24:
Motivo de su actividad como comerciante
*(En Porcentajes)**

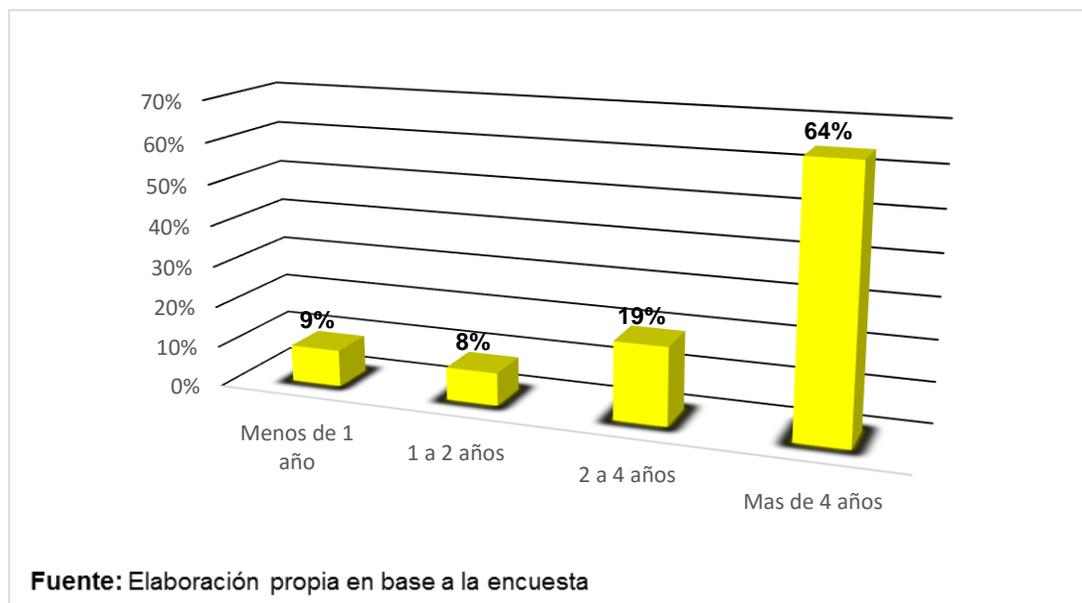


El 86% de los comerciantes informales ambulantes están en esta actividad porque tienen obligaciones con la familia como ser: salud, educación, alimentación, entre otros. Mientras con un porcentaje menor del 14% de los comerciantes indicaron que se dedican a esta actividad debido a que no tiene otro ingreso, o muchas veces son madres solteras que al no poder conseguir un empleo formal se dedica a esta actividad del comercio informal ambulatorio para poder subsistir.

4.26 TIEMPO QUE VA REALIZANDO ESTA ACTIVIDAD

Con este punto lo que se desea es conocer la antigüedad de los comerciantes informales ambulantes.

Gráfico N° 25:
¿Cuánto Tiempo a realizando esta actividad como comerciante?
(En porcentaje)



La mayor concentración de datos muestra que el 64% de los comerciantes informales ambulantes (Ver Gráfico N° 25) llevan realizando su actividad económica por **Más de 4 años**, también se puede observar un porcentaje del 8% lo cual indica que van realizando su actividad económica entre **(1 a 2 años)** comercializando sus productos en las calles de la zona del mercado campesino.

Lo que demuestra es que el comercio informal de ambulantes es una actividad que se ha venido desarrollando desde muchos años atrás, incluso antes de que se formalice la actividad comercial, el cual ha servido en gran parte para el desarrollo social y económico de algunos países en el cual se realiza esta actividad.

4.27 TIPOS DE PRODUCTOS QUE VENDEN LOS COMERCIANTES INFORMALES AMBULANTES

En las calles de la zona del mercado campesino de la ciudad de Tarija se pueden encontrar una diversidad de productos que expenden los comerciantes informales ambulantes para poder subsistir y dar a comer a sus familias, a continuación se nombrara los productos y los precios a los que se venden, los cuales se tomaron en cuenta dentro de esta investigación y son los siguientes:

Cuadro N° 5:
Productos que venden los comerciantes informales ambulantes

Productos	N° de Vendedores	
	Frecuencia	Porcentaje
Comidas (Alm. Compl.)	16	25%
Mandarina	16	25%
Papa Roja	16	25%
Tomate Pera	16	25%
TOTAL	64	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Se puede observar que los productos que se tomó en cuenta en esta investigación tomada a 4, con un nivel de representatividad del 25% cada uno.

4.28 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

En la zona del mercado campesino principalmente en las calles los productos que se ofrecen son diversos, los precios de los productos varían, debido a que los comerciantes informales ambulantes con la única razón de sobrevivir tienden muchas veces a vender más barato, que los que venden los asociados.

Cuadro N° 6:

Tipo de producto y el precio a los que venden los comerciantes informales ambulantes

Productos	Cant.	Precio de venta al detalle (Bs)												TOTAL
		4	5	6	8	10	30	35	38	40	42	43	45	
Comidas (Alm. Compl.)	1	-	-	-	-	16	-	-	-	-	-	-	-	16
Mandarina	Doc.	5	10	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16
Papa Roja	@	-	-	-	-	-	1	5	2	4	1	1	2	16
Tomate Pera	Cuart.	1	11	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	16
TOTAL		6	21	4	1	16	1	5	2	4	1	1	2	64

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Tomando en cuenta la venta de la **mandarina (docena)**; se puede observar que de los 16 encuestados, 10 comerciantes venden a 5 Bs la docena de mandarina, mientras que 5 encuestados venden a 4 Bs la docena de la mandarina finalmente una persona vende la docena de mandarina a 6 Bs

Tomando en cuenta la venta de la **Papa Roja (@)**; se puede observar que de los 16 encuestados, 5 comerciantes venden a 35 Bs La @.

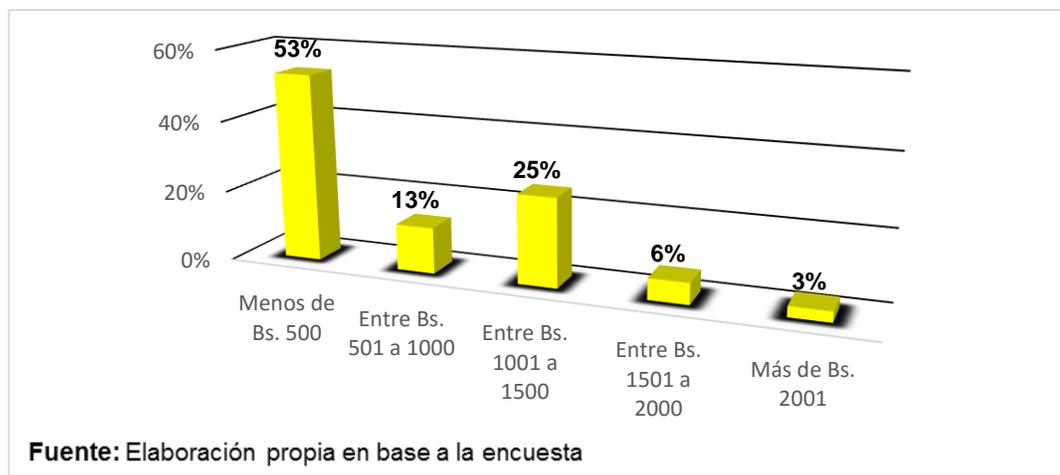
Tomando en cuenta la venta del **Tomate Pera (cuartilla)**; se puede observar que de los 16 encuestados, 11 comerciantes venden a 5 Bs la cuartilla.

Podemos indicar como análisis general de que los precios de los productos que se venden en las afueras del mercado principalmente en las calles, muchas veces son más baratos, que los que venden los asociados al (C.R.A.M.A).

4.29 INGRESOS MENSUALES DE LOS COMERCIANTES INFORMALES AMBULANTES

Los ingresos hacen referencia a la remuneración económica que recibe una persona por su esfuerzo.

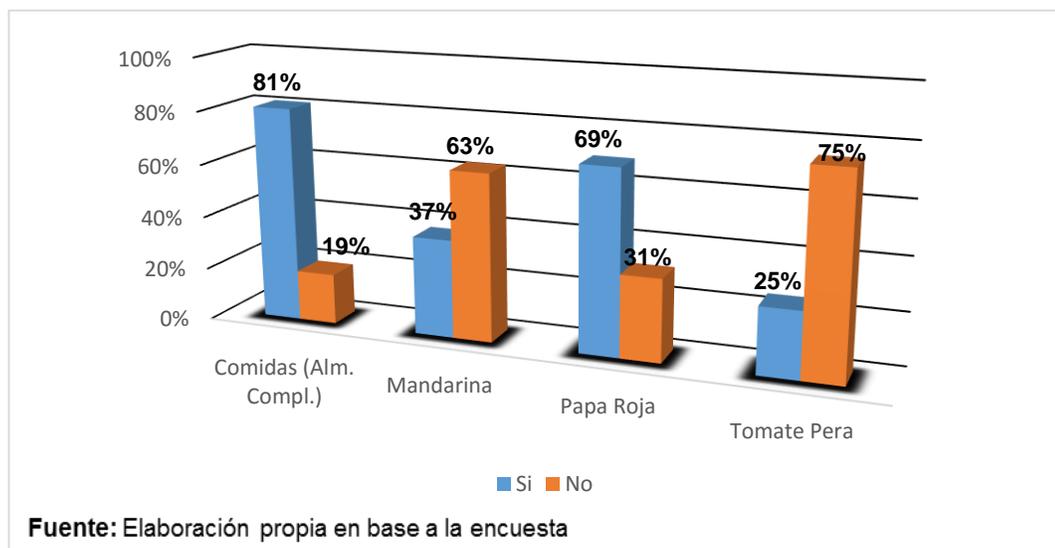
Gráfico N°26:
Ingreso de los comerciantes informales ambulantes
(En bolivianos y porcentaje)



De acuerdo a la muestra de comerciantes informales ambulantes, el 53% obtienen ingresos mensuales menores a 500 Bs al mes, mientras que con un 3% de los comerciantes obtienen un ingreso más de Bs. 2001, se puede observar que pocas personas ganan esta cantidad de dinero, esto sin tomar en cuenta la inversión que realizan.

4.30 TIENE PROBLEMAS AL REALIZAR SU ACTIVIDAD ECONÓMICA

Gráfico N° 27:
Tiene problemas al realizar su actividad económica



Se puede observar en el Gráfico, que el 81% de los comerciantes informales ambulantes que comercializan principalmente comidas (almuerzo completo), respondieron que Si tuvieron problemas al realizar su actividad económica en las calles, mientras que el 19% restante respondieron que No tuvieron problemas al realizar su actividad económica en las calles.

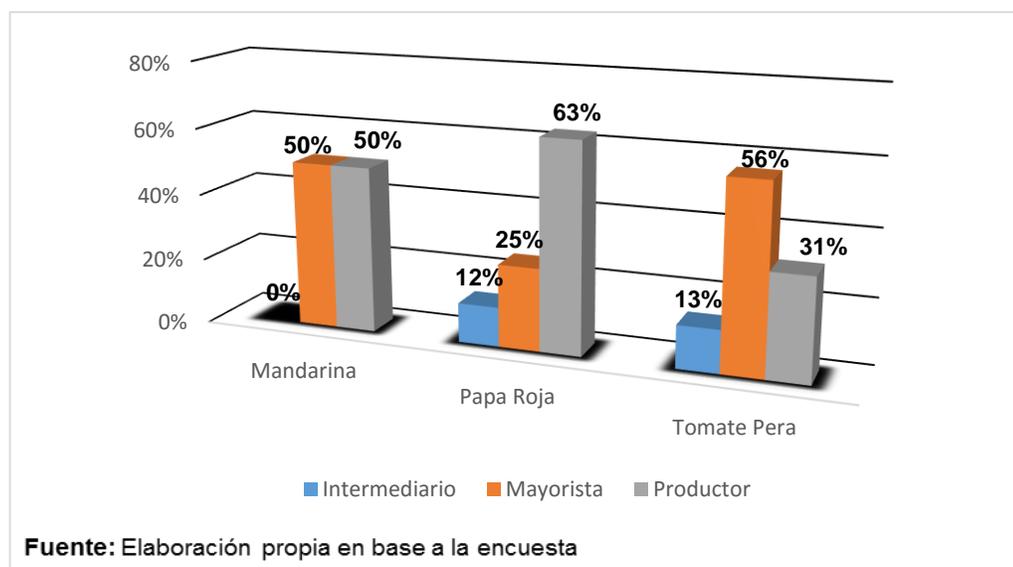
También se puede observar a los que comercializan tomates pera, que un 75% respondieron que no tienen ningún problema para realizar su actividad económica, mientras que un 25% indicaron que si tienen problemas al realizar su actividad, ya que el control que realiza la intendencia municipal diariamente, para desalojar a aquellos comerciantes que ocupan la vía pública trasladándolos de lugar en lugar y hasta los mismos comerciantes asociados al (C.R.A.M.A), los desalojan del lugar debido a la competencia que se genera para ellos.

Esto se debe a que como son informales están infringiendo la ley lo cual hace que tengan problemas con las autoridades encargadas de hacer cumplir la ley principalmente en las calles. Además de otros problemas como son: la falta de un

espacio físico adecuado, la exposición diaria al sol, agua, y es más corren el peligro de tener algún tipo de accidente.

4.31 ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

Gráfico N° 28:
Lugar de adquisición de los productos



De acuerdo a la información obtenida de las 64 personas encuestadas, se determina que un 63% de los comerciantes que venden papa roja adquieren del productor, y un 25% de los comerciantes que venden papa roja adquieren del mayoristas, finalmente el 12% de los comerciantes adquiere la papa roja del intermediario.

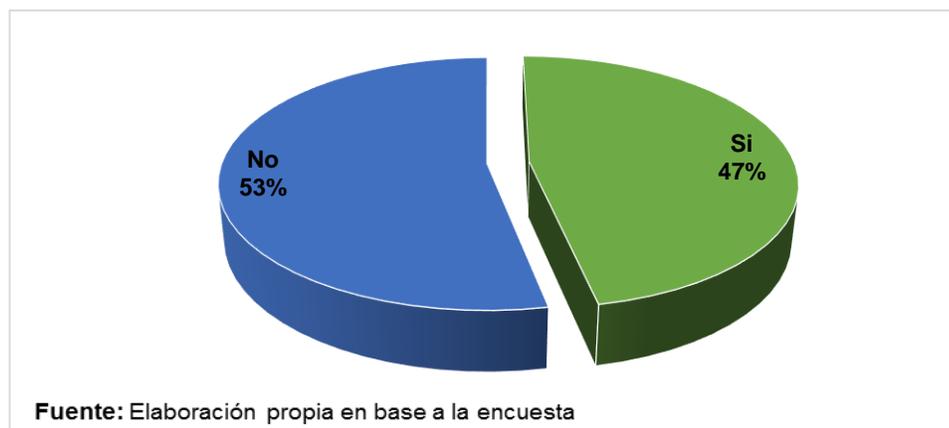
Tomando en cuenta a los comerciantes de Tomate Pera, se puede identificar que el 56% compra el producto del mayorista, mientras que el 31% obtiene el producto del productor y el 13% obtiene el producto de los intermediarios.

Desde las primeras horas de la madrugada la actividad comercial en la zona de mercado campesino es intenso, sobre todo la aglutinación de productores, mayoristas e intermediarios que compran y venden variedades de productos.

4.32 INCONVENIENTES CON LOS ASOCIADOS AL (C.R.A.M.A)

Gráfico N° 29:

*Tuvo inconvenientes con los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A)
(En porcentaje)*



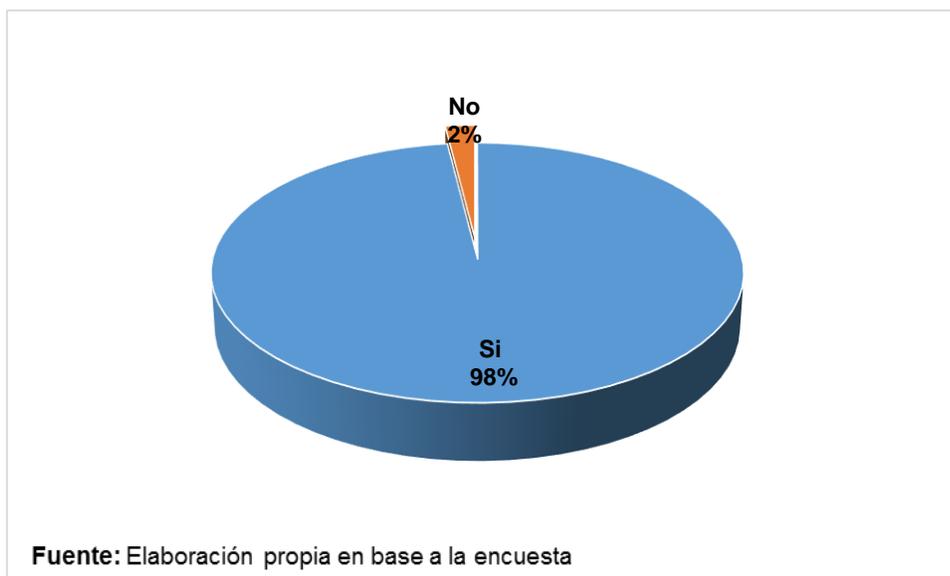
De los 64 comerciantes informales ambulantes encuestados, un 53% manifiesta que no ha tenido inconvenientes con los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, mientras que un 47% respondieron que si tienen inconvenientes con los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, Lo que demuestra que por más afectados que se sientan ante todo está el respeto por los demás, es así que los comerciantes informales ambulantes han podido realizar su actividad económica, además todos son conscientes de la situación de nuestro departamento en la cual no es fácil conseguir empleo, por lo tanto cada cual desarrolla su actividad en su ambiente.

Además los comerciantes informales ambulantes manifestaron que a veces los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, salen a desalojarlos de las calles, de tal modo que ellos deambulan por las calles buscando un lugar donde pueden vender sus productos, con el fin de llevar el sustento a su familia. Además hay atropellos por parte de la intendencia municipal ya que no les deja vender tranquilamente en las calles porque paran desalojándoles de lugar en lugar.

4.33 ¿USTED PAGA ALGUNA CONTRIBUCIÓN O CANCHAJE?

Los ambulantes al igual que los comerciantes asociados, pagan canchaje por asentarse en las calles u veredas ya que son de uso público y que su actividad de alguna manera afecta a la libre circulación de las personas.

Gráfico N° 30:
¿Paga alguna contribución o canchaje?
(En porcentaje)



Como se puede observar en el Gráfico, que el 98% del total de los encuestados respondieron que si paga un canchaje (diario), mientras que el 2% no paga ninguna contribución o canchaje.

Además es importante recalcar que la intendencia municipal cobra el canchaje a todos los comerciantes informales ambulantes que venden en las calles: Froilán Tejerina, Comercio y Enrique Pantoja, y que al menos al día se recaudan entre 800 a 1500 Bs por concepto de canchaje, según una información proporcionada por un intendente de la zona del mercado campesino.

Cuadro N° 7:
Canchaje día de los comerciantes informales ambulantes

Productos	Canchaje Día (En Bs.)						TOTAL
	2	3	4	5	6	8	
Comidas (Alm. Compl.)	1	6	3	6	-	-	16
Mandarina	4	-	4	7	1	-	16
Papa Roja	7	1	-	5	-	2	15
Tomate Pera	7	3	1	5	-	-	16
TOTAL	19	10	8	23	1	2	63

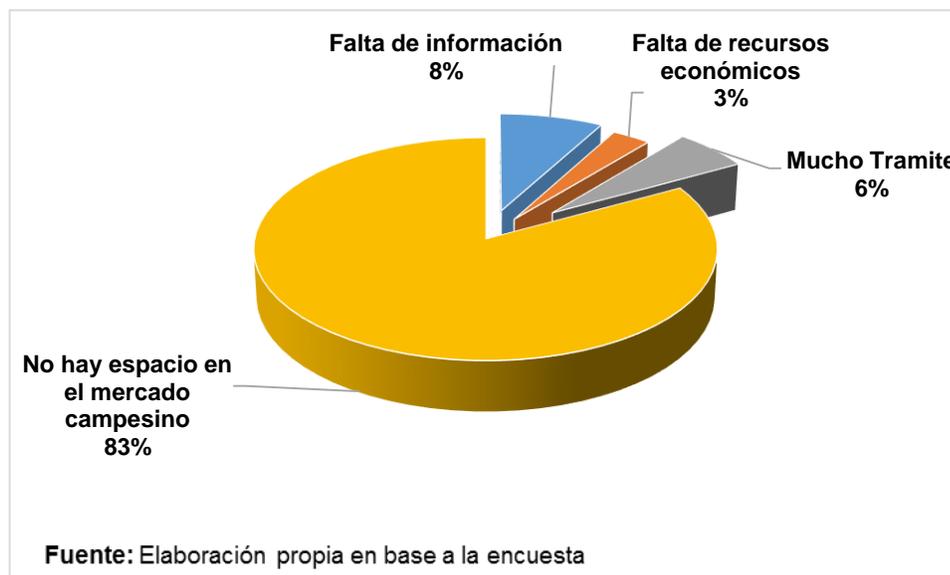
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

De los 16 encuestados que venden **comidas (Almuerzo completo)**, 6 comerciantes pagan un canchaje diario de 3 Bs, mientras que 3 comerciantes pagan a diario 4Bs, finalmente 1 comerciante paga a diario 1B día. La mayor parte de estos vendedores de comida se encuentran por la pasarela, ex pescadero y en la parte del tobogán. Se puede observar también que son pocos los comerciantes informales ambulantes que pagan altos canchajes principalmente los comerciantes que venden **Papa Roja** ya que de los 16 encuestados, 2 comerciantes pagan diariamente 8bs, también se puede identificar que 1 no paga ningún tipo de canchaje, finalmente 7 comerciantes pagan un canchaje diario de 2 Bs. También es evidente notar en el cuadro, que la mayoría de los comerciantes informales ambulantes que comercializan **tomate pera** pagan un canchaje diario de 2Bs.

Los canchajes que cancelan diariamente los comerciantes informales ambulantes, son precios diferenciados ya que el intendente de la zona indico que es dependiendo al producto que comercializa y donde se ubica para comercializarlo.

4.34 ¿CUÁL ES LA RAZÓN POR LA QUE USTED NO TENGA UN PUESTO FIJO EN (C.R.A.M.A)?

Gráfico N° 31:
Razones por el cual no sea un asociado al (C.R.A.M.A)

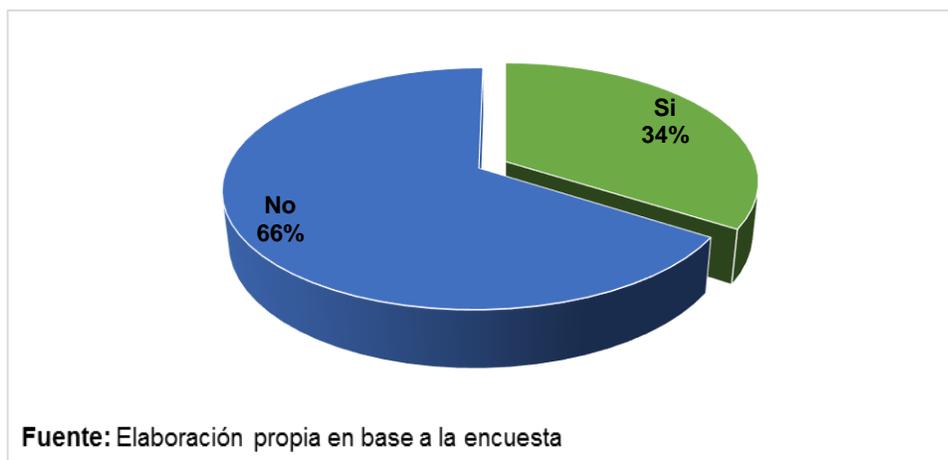


El 83% de los comerciantes informales ambulantes indicaron que no se asociaron al C.R.A.M.A, debido a que no hay espacio en el interior del mercado campesino, mientras que el 8% indicaron que por la falta de información no pudieron asociarse, seguidamente el 3% respondieron que al asociarse al C.R.A.M.A, se necesita de recursos y que ellos no lo tienen por la escasez de sus ingresos, finalmente el 6% de los comerciantes indicaron que asociarse al C.R.A.M.A, es hacer mucho trámite.

Es importante mencionar que el mercado campesino está dividido en dos partes, si vale el término, uno que es el consejo regional de abastecimiento y mercadeo agropecuario C.R.A.M.A, que tiene tan solo una hectárea, por otro lado está la central regional de cooperativas agropecuarias de Tarija (C.E.R.C.A.T), que tienen a su responsabilidad 3 hectáreas, con esta información podemos corroborar la interpretación que se hizo anteriormente, en pocas palabras C.R.A.M.A, es más pequeño por tal motivo mucho de los comerciantes informales ambulantes mencionaron que no hay espacio.

4.35 ¿USTED HA ACCEDIDO A MICRO-CRÉDITOS?

Gráfico N° 32:
Acceso a micro-créditos
(En porcentaje)



De acuerdo a la información obtenida de los 64 comerciantes, se determina que el 66% de los comerciantes informales ambulantes no ha accedido a microcréditos, esto es principalmente porque de acuerdo a las políticas de las instituciones financieras, no tienen garantías, que les confirme que el dinero desembolsado se recupere, es por eso que los comerciantes informales ambulantes no cuentan con un capital para poder invertir en su negocio y de esta manera crecerlo y mejorarlo. Muchos de los comerciantes nos indicaron que recurren al préstamo de dinero a los mismos familiares para no endeudarse con los bancos.

Finalmente se puede observar que un 34% de los comerciantes informales ambulantes si se asieron un préstamo de crédito para ampliar su negocio, muchas veces para comprar más mercancías.

4.36 DIFERENCIAS EN LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS SIMILARES

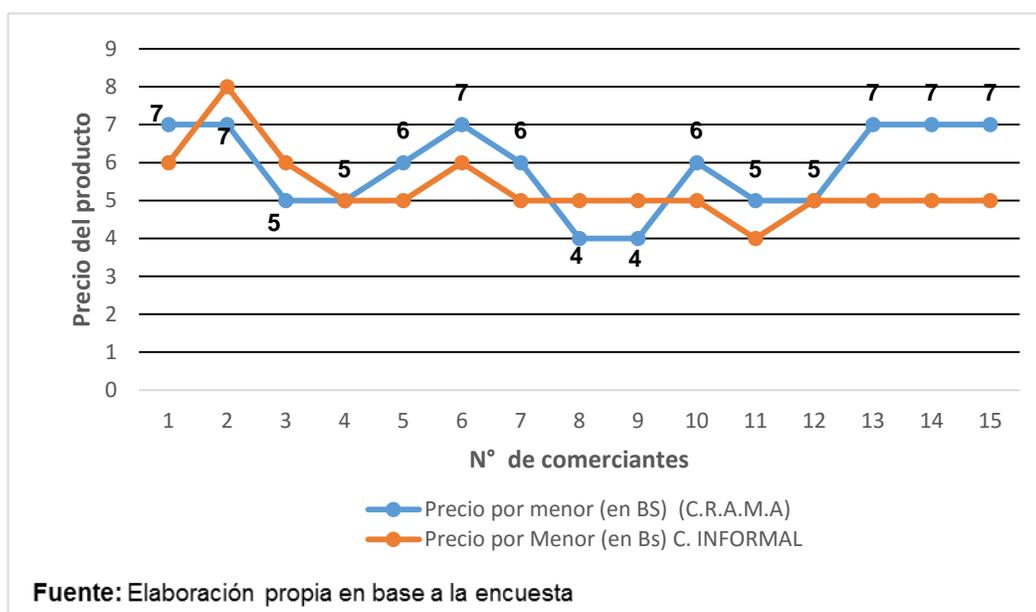
A continuación se conocerán las diferencias en precios de los productos similares, que venden tanto los comerciantes informales ambulantes y como así también los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, de la zona del mercado campesino, para conocer si realmente los precios podrían incidir de alguna manera en los ingresos que perciben los comerciantes asociados.

Cuadro N° 8:
Diferencia en precios del tomate pera (cuartilla)

Producto	Precio al detalle (Bs) (C.R.A.M.A)	Precio al detalle (Bs) C. Informal A.	Diferencia de precios (Bs.)
Tomate Pera	7	6	1
	7	8	-1
	5	6	-1
	5	5	0
	6	5	1
	7	6	1
	6	5	1
	4	5	-1
	4	5	-1
	6	5	1
	5	4	1
	5	5	0
	7	5	2
	7	5	2
	7	5	2

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Gráfico N° 33:
Diferencia en precios del tomate pera (cuartilla)



Como se puede observar en el Gráfico N° 33, la comercialización de Tomate Pera por los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, son a precios más elevados a diferencia de lo que venden los comerciantes informales ambulantes, la mayoría de los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, venden a 7 Bs la cuartilla de Tomate Pera (6 comerciantes), mientras que la mayor parte de los comerciantes informales ambulantes venden a 5Bs la cuartilla de Tomate Pera (10 comerciantes). También es importante evidenciar que hay un comerciante ambulante que vende a 8Bs la cuartilla de Tomate Pera, es decir, que el ambulante vende a precios más elevados que el asociado.

Seguidamente se conocerá la diferencia en los precios del Tomate Pera entre los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, y los comerciantes informales ambulantes, la diferencia no es muy alta en relación a los precios, entre estos podemos mencionar que la diferencia en algunos casos es de tan solo 1 Bs (7 Bs – 6Bs), y como así también de 2 Bs (7 Bs – 5 Bs), mostrando una diferencia en precios baja, es muy importante recalcar que 4 encuestados pertenecientes a los comerciantes informales ambulantes venden más caro que los que venden los comerciantes asociados al C.R.A.M.A.

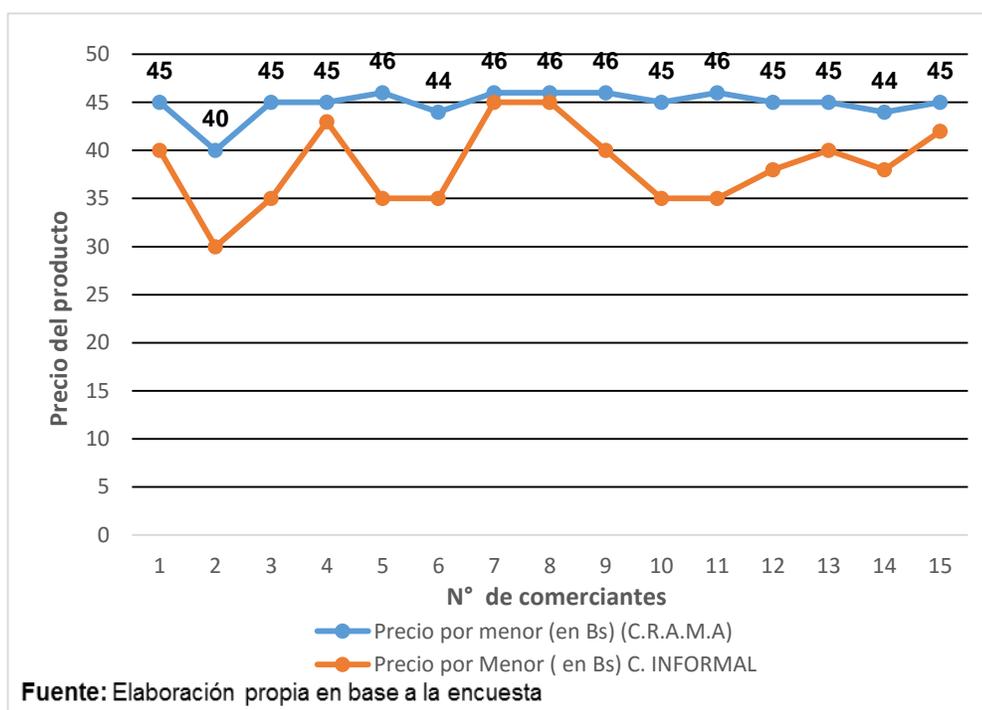
Finalmente es evidente que la mayoría de los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, los productos que comercializan son de precios elevados, ya que las obligaciones además del pago de canchajes y otras contribuciones obligatorias, hacen que de alguna manera sus ingresos se reduzcan, por otro lado los comerciantes informales ambulantes venden los productos mucho más económicos (baratos), pero el sacrificio que realizan de andar deambulando de calle a calle asentados en las veredas de las calles no son las condiciones adecuadas para su actividad pero ellos lo realizan para obtener ingresos aunque estas sean bajas.

Cuadro N° 9:
Diferencia en precios de la papa roja (@)

Productos	Precio al detalle (Bs) (C.R.A.M.A)	Precio al detalle (Bs) C. Informal A.	Diferencia de precios (Bs)
Papa Roja	45	40	5
	40	30	10
	45	35	10
	45	43	2
	46	35	11
	44	35	9
	46	45	1
	46	45	1
	46	40	6
	45	35	10
	46	35	11
	45	38	7
	45	40	5
	44	38	6
	45	42	3

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Gráfico N° 34:
Diferencia en precios de la papa roja (@)



Como se puede observar en el Gráfico N° 34, que la mayoría de los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, venden a 45 Bs la @ de Papa Roja (7 comerciantes), mientras que la mayoría de los comerciantes informales ambulantes venden a 35Bs la @ de Papa Roja (5comerciantes), es impórtate mencionar, que hay 2 comerciantes informales ambulantes que venden a 45Bs la @ de Papa Roja.

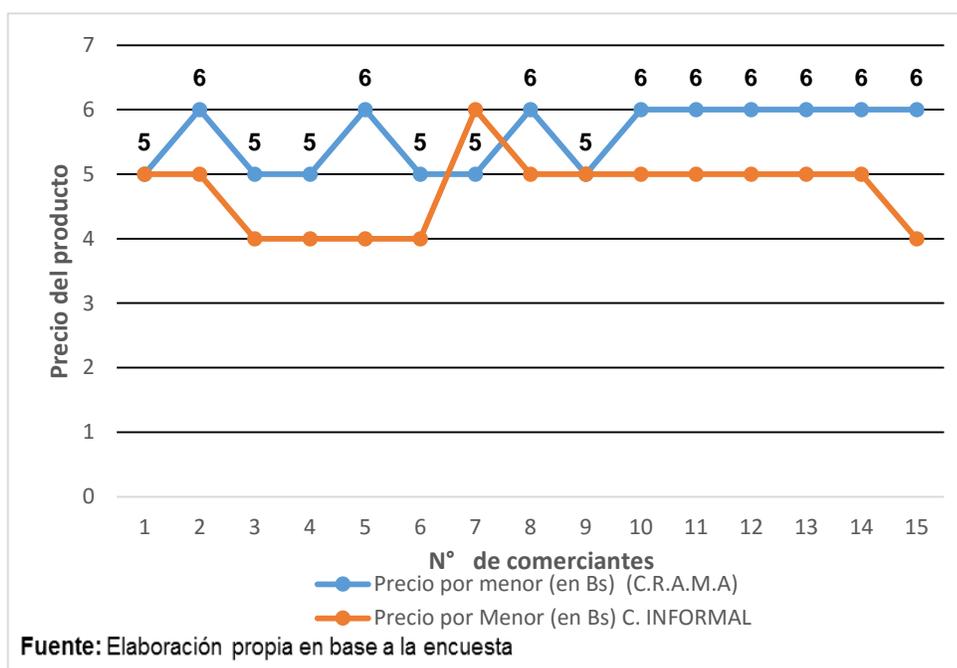
Finalmente la diferencia en los precios de la @ de Papa Roja que venden los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, son de precios más elevados a diferencia de los comerciantes informales ambulantes que venden más barato, es decir, que la diferencia en algunos casos es de 11 Bs (46 Bs – 35 Bs), denotando una diferencia en precios muy elevados, como así también hay diferencia en los precios de tan solo 1 Bs (46 Bs – 45 Bs), en este caso la diferencia en precios no están elevada.

Cuadro N° 10:
Diferencia en precios de la mandarina (docena)

Producto	Precio al detalle (Bs) (C.R.A.M.A)	Precio al detalle (Bs) C. Informal A.	Diferencia en precios (Bs)
Mandarina	5	5	0
	6	5	1
	5	4	1
	5	4	1
	6	4	2
	5	4	1
	5	6	-1
	6	5	1
	5	5	0
	6	5	1
	6	4	2

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Gráfico N° 35:
Diferencia en precios de la mandarina (docena)



Como se puede observar en el Gráfico N° 35, que los precios de la mandarina a los que venden los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, son de precios más elevados que los que venden los comerciantes informales ambulantes, ya que la mayoría de los asociados al C.R.A.M.A, venden a 6Bs la docena de Mandarina (9 comerciantes), y gran parte de los comerciantes informales ambulantes venden a 5Bs la docena de Mandarina (9 comerciantes), es importante mencionar que hay 5 ambulantes que venden a 4 Bs la Docena de Mandarina, es decir, son las más baratas.

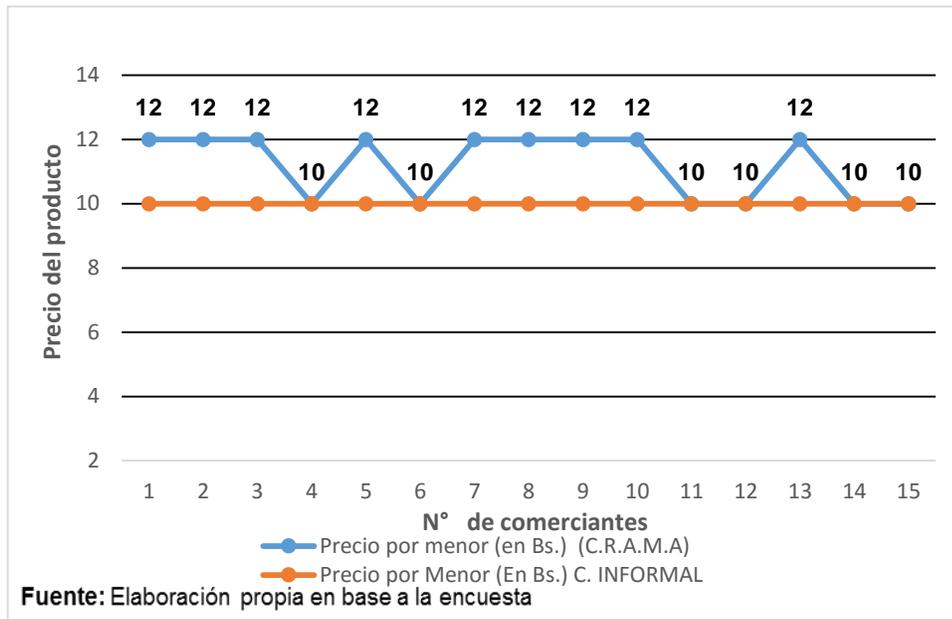
Finalmente la diferencia en los precios de la Mandarina, que comercializan tanto los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, y como así también los comerciantes informales ambulantes. En relación a los precios no están muy elevadas pero si los ambulantes venden más barato, entre estos podemos indicar que la diferencia en algunos casos es de 1 Bs (6 Bs – 5 Bs), y como así también de 2 Bs (6 Bs – 4 Bs).

Cuadro N° 11:
Diferencia en precios de la comida (1 alm. comp.)

Producto	Precio al detalle (Bs) (C.R.A.M.A)	Precio al detalle (Bs) C. Informal A.	Diferencia en precios (Bs)
Comidas (Alm. Compl.)	12	10	2
	12	10	2
	12	10	2
	10	10	0
	12	10	2
	10	10	0
	12	10	2
	12	10	2
	12	10	2
	10	10	0
	10	10	0
	12	10	2
	10	10	0
	10	10	0

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

Gráfico N° 36:
Diferencia en precios de la comida (1 Alm. compl.)



Como se puede observar en el Gráfico N° 36, que la mayoría de los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A, venden a 12Bs el Almuerzo Completo (9 comerciantes), y es evidente ver en el gráfico, que todos los comerciantes informales ambulantes venden a 10 Bs el Almuerzo Completo (15 comerciantes).

Finalmente la diferencia en los precios de las Comidas (Almuerzo Completo), que venden los comerciantes asociados al C.R.A.M.A, y como así también los comerciantes informales ambulantes no son tan elevadas, ya que la diferencia en precios en algunos casos es de 2 Bs (12Bs – 10Bs).

Efectos del comercio informal de ambulantes sobre el nivel de ingresos de los comerciantes que comercializan los siguientes productos:

- Tomate Pera
- Papa Roja
- Mandarina
- Comidas (Alm. Compl.)

Como se pudo observar en los Gráficos, que el precio de los productos son más elevados a los que venden los asociados, que de precios más bajos a los que venden los comerciantes informales ambulantes, por tal motivo hay un efecto inmediato en sus ingresos de los asociados ya que los consumidores muchas veces prefieren productos más baratos, o muchas veces prefieren comprar de las calles para poder ahorrar tiempo de entrar al C.R.A.M.A, y al no poder vender sus productos tiende a disminuir sus ingresos, es decir, de no poder recuperar lo invertido en la compra del producto como así también las ventas afectándolos de gran manera.

Entonces podemos indicar que la actividad del comercio informal de ambulantes en las afueras del actual mercado campesino tienen un efecto inmediato en los ingresos de los asociados.

Son raras las veces que los ambulantes vendan más caros sus productos a los que venden los comerciantes asociados ya que además de vender buscan la manera de poder subsistir y luchar en la vida.

La gran mayoría de los comerciantes asociados al momento de encuestarles indicaron que las ventas están disminuyendo de un tiempo esta parte debido a la falta de empleo, muchas de las personas se están dedicando al comercio informal de ambulantes, haciendo una sobrepoblación de esta actividad, donde muchos de las mujeres principalmente trabajan de ambulante en las calles para llevar algo de comer a su familia sin importar los efectos que éstos podrían causar a los comerciantes asociados si no con la única razón de subsistir y salir de la pobreza.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- ❖ El comercio informal de ambulantes es una actividad que se incrementa año a año, motivado por el insuficiente crecimiento económico del departamento, que se traduce en altas tasas de desempleo y subempleo. Los elevados índices de pobreza obligan a la población a incorporarse al mercado informal para satisfacer sus principales necesidades, es más es casi de manera limitada e insatisfecha, ya que sus ingresos muchas veces no abastece para el sustento familiar.

- ❖ Se ha analizado al grupo de comerciantes asociados al (C.R.A.M.A), de la zona del mercado campesino, determinando que existen 835 comerciantes asociados al (C.R.A.M.A), que realizan sus actividades económicas en el mercado campesino, de los cuales según la muestra determinada de 60 comerciantes asociados al (C.R.A.M.A), el 92% es de género Femenino y el 8% es de género Masculino, y un 68% de los comerciantes se encuentran en edades de más de 39 años, y un 54% de los comerciantes tiene un nivel de instrucción primario y un 23% secundario.

- ❖ Además se analizó al grupo de comerciantes informales ambulantes, según la ejecutiva de los gremialistas mencionó que aproximadamente hay 2800 comerciantes informales ambulantes, en los alrededores del mercado campesino principalmente en las calles: Froilán Tejerina, Comercio y Enrique Pantoja, sabiendo que como son informales no existe un registro oficial de los comerciantes, sin embargo al determinar la muestra que es de 64 comerciantes, se ha obtenido que el 84% son de género Femenino y el 16% son de género Masculino, por otro lado un 53% de los ambulantes se encuentra en edades de más de 39 años. Además se determinó que el 39% de los ambulantes tienen un

nivel de instrucción primario, y un 29% tienen un nivel de instrucción secundario, también se conoció que alrededor del 47% de los comerciantes informales ambulantes son Tarijeños, como así también comerciantes que provienen de otros departamentos como Chuquisaca, Santa Cruz, Potosí, Oruro, La Paz y Cochabamba.

- ❖ Al analizar el sistema de comercialización de los comerciantes informales ambulantes se ha determinado que aproximadamente el 50% de los comerciantes que venden **mandarina** adquieren este producto, directamente del Mayorista, y el 50% restante adquiere la mandarina del Productor. También se ha determinado que el 63% de los comerciantes informales ambulantes que venden **Papa Roja**, adquieren el producto directamente del Productor, y el 25% del Mayorista, y el 12% restante adquiere la papa roja directamente del intermediario. Finalmente se puede determinar que el 56% de los comerciantes informales ambulantes que venden **Tomate Pera**, adquieren el producto directamente del Mayorista, y un 31% de los ambulantes adquiere del Productor, y el 13% restante adquiere el producto tomate pera del Intermediario.

- ❖ Entre las principales razones por el que los ambulantes se dediquen a comercializar sus productos de forma ilegal (comerciantes informales ambulantes), y no asociarse al (C.R.A.M.A); aproximadamente el 83% de los ambulantes respondió que es por la falta de espacio en el mercado campesino (C.R.A.M.A), no se han podido establecer como comerciantes asociados. Además de los trámites, inversiones y documentos que se requieren.

- ❖ Al determinar la incidencia que tiene el comercio informal de ambulantes sobre los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A), se ha determinado que las ventas del año actual con relación a los dos años atrás han disminuido

considerablemente, es en lo que coinciden la mayoría de los comerciantes que venden **Tomate Pera** (de los 15 encuestados respondieron que disminuyeron las ventas en un 73,3%), mientras que los comerciantes que venden **Papa Roja** (de los 15 encuestados respondieron que disminuyeron las ventas en un 60%), como así también los comerciantes que venden **Mandarina** (de los 15 encuestados respondieron que disminuyeron las ventas en un 66,7%). Y finalmente los comerciantes que venden **Comidas (Alm. Comp.)** (de los 15 encuestados respondieron que disminuyeron las ventas en un 40%), en relación a los 2 anteriores años.

Además se determinó que la disminución de las ventas se deben al aumento de comerciantes informales ambulantes, que en los últimos años fueron en aumento, ya que los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A), manifiestan que los comerciantes informales ambulantes ofrecen productos a precios más bajos, por lo que existe una competencia desleal, tanto para los comerciantes que venden: tomate pera, papa roja, mandarina y comidas (alm. compl.), sin embargo la totalidad de comerciantes asociados al (C.R.A.M.A), manifestaron que todas las personas tienen derecho a trabajar.

- ❖ Además con una encuesta aplicada a los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A), como a los comerciantes informales ambulantes de la zona del mercado campesino que comercializan los productos similares el cual se tomó en cuenta en el presente trabajo de investigación; tomate pera , papa roja, mandarina y comidas, para conocer la diferencia en precios se llegó a evidenciar que los precios no varían mucho ya que la diferencia en algunos casos es de solamente de 1Bs hasta de 2 Bs en relación al **Tomate Pera**, mientras que la **Papa Roja** la diferencia es alta en relación a los precios, ya que en algunos casos la diferencia es de 11Bs, del producto **Mandarina** la diferencia en precios es baja solo de 1 Bs en algunos casos de 2Bs, Finalmente la diferencia en precios de las **Comidas (Alm. Compl)**, es de 2 Bs.

5.2 RECOMENDACIONES

Tomando como base las conclusiones se ha creído conveniente redactar las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda realizar nuevas investigaciones que profundicen mucho más sobre el fenómeno de la informalidad, utilizando métodos o enfoques diferentes que permitan ampliar aún más los resultados obtenidos en la presente investigación y de este modo, las soluciones que se vayan a aplicar sean más factibles.
- Se recomienda a los comerciantes informales ambulantes hacer una comisión que los represente para presentar sus quejas y descontentos al Municipio de Tarija (Alcalde), para que los puedan reubicar en un lugar estable y seguro para trabajar. Además de coordinar con las instituciones del estado que promuevan beneficios adicionales y priorización en programas de salud, vivienda social y bienestar ciudadano, tanto para los comerciantes informales ambulantes y sus familias como así también para los comerciantes asociados al (C.R.A.M.A).
- Recomendar a las autoridades que regulan la ventas principalmente en las calles, acceder al diálogo con los vendedores informales ambulantes para llegar a un consenso unánime y dar posibles soluciones al problema, que sea beneficioso para ambas partes, y que el Estado y el departamento de Tarija con sus respectivas instituciones, implementen políticas sociales que respeten los derechos de los comerciantes informales ambulantes, protejan y garanticen su sustento y el de sus familias y además la construcción de más mercados para poder descongestionar las calles principalmente las aceras que cada día son más repletas de comerciantes informales.

- Encarar una política de empleo y mejorar las condiciones laborales para que la población que cuenta con un empleo formal no se vea en la obligación de dedicarse a actividades de la economía informal, debido a la falta o escasez de recursos económicos. Además se debe tomar en cuenta la educación, capacitación que deben ser considerados como instrumentos estratégicos para una mejor inserción laboral de los trabajadores informales.