



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

DETERMINACIÓN DE LAS CAUSAS Y DIAGNÓSTICO DEL COMERCIO INFORMAL EN LA CIUDAD DE PIURA

Carmen Ruiz-Mondragón

Piura, 2002

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Economía



Esta obra está bajo una [licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

UNIVERSIDAD DE PIURA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
PRGRAMA ACADEMICO DE ECONOMIA**



**“DETERMINACION DE LAS CAUSAS Y DIAGNOSTICO DEL
COMERCIO INFORMAL EN LA CIUDAD DE PIURA”**

TESIS

**QUE PRESENTA LA BACHILLER EN CIENCIAS
CON MENCIÓN EN ECONOMIA Y FINANZAS**

CARMEN ESTHER RUIZ MONDRAGON

**PARA OPTAR EL TITULO DE:
LICENCIADA EN ECONOMIA**

PIURA – PERU

2002

DEDICATORIA

A mis padres, *Hernán y Clara*,
que con su esfuerzo y tenacidad
hicieron posible la culminación
de mi carrera profesional.

A *Pablo*, mi esposo y compañero en
la lucha diaria y a mis hijas *Pauly* y
Clarita, las razones más fuertes de
mi vida, con todo el amor del mundo

AGRADECIMIENTO

A Dios,

Por estar conmigo en los momentos más difíciles,

Por ser mi luz y mi esperanza.

A mi familia,

en especial a mi tía *Martha* y a mis primos: *Ingrid, Gian, Fiorella* y *Eileen*, por brindarme su comprensión y apoyo durante la realización del presente trabajo de investigación.

A todos aquellos comerciantes ambulantes,

quienes, más que responder una encuesta, entregaron sus vivencias, permitiendo que el diagnóstico del Sector fuera el más adecuado posible.

**“DETERMINACIÓN DE LAS CAUSAS Y DIAGNÓSTICO DEL
COMERCIO INFORMAL EN LA CIUDAD DE PIURA”.**

INDICE

INTRODUCCIÓN

**CAPITULO I: ANTECEDENTES BIBLIOGRAFICOS Y MARCO
CONCEPTUAL**

| | Pág. |
|---|------|
| 1.1. Sectores Macroeconómicos | 1 |
| 1.1.1. Sector Moderno Agrícola | 2 |
| 1.1.2. Sector Tradicional | 2 |
| 1.1.3. Sector Estatal | 3 |
| 1.1.4. Sector Moderno Urbano | 3 |
| 1.1.5. Sector Informal Urbano | 3 |
| | |
| 1.2. El Sector Informal Urbano, Antecedentes conceptuales y enfoques | |
| 1.2.1. Sector Informal Urbano | 4 |
| 1.2.2. Enfoques | 7 |
| 1.2.2.1. Enfoque Marxista | 8 |
| 1.2.2.2. Enfoque Neoclásico | 8 |
| 1.2.2.3. Enfoque del excedente Estructural | 10 |
| | |
| 1.3. Reseña Histórica del Comercio Informal | 11 |
| 1.3.1. Reconocimiento Costumbrista | 12 |

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 1.3.2. | Reconocimiento por Reglamentación Municipal | 12 |
| 1.3.3. | Bases para los Derechos Especiales de Dominio | 13 |
| 1.3.4. | Competencia con el Sector Formal | 14 |
| 1.3.5. | Surgimiento de los Primeros Mercados Informales | 14 |
| 1.3.6. | Mercados construidos por el Municipio para erradicar el comercio Informal. | 15 |
| 1.4. | Modalidades de Comercio Informal | 16 |
| 1.4.1. | El Comercio Ambulatorio | 16 |
| 1.4.1.1. | Itinerante | 16 |
| 1.4.1.2. | Lugar fijo en la vía pública | 17 |
| 1.4.2. | Los mercados Informales | 18 |
| 1.4.2.1. | Los Campos FERIALES | 19 |
| 1.4.2.2. | Los organizaciones de promoción | 19 |
| 1.5. | El Sector Informal Urbano y su relación con las principales variables económicas y sociales. | 19 |
| 1.5.1. | Sector Informal y familias | 22 |
| 1.5.2. | Sector Informal y tributación | 22 |
| 1.5.3. | Sector Informal y Sector Formal | 23 |
| 1.5.4. | Sector Informal y Gobierno | 24 |
| 1.6. | Limitaciones del Comercio Informal | 25 |
| 1.6.1. | Restricciones por el Lado de la Oferta | 25 |

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 1.6.1.1. | Carencia de capital y barreras en el sistema Financiero Tradicional | 26 |
| 1.6.1.2. | El bajo nivel de capacitación técnica y de gestión. | 27 |
| 1.6.1.3. | El carácter unipersonal | 27 |
| 1.6.1.4. | Ausencia de Oportunidades tecnológicas de carácter intermedio. | 28 |
| 1.6.2. | Las Restricciones del lado de la demanda | 29 |
| 1.6.2.1. | Restricciones en estrategias de superación y desarrollo de la inserción mercantil. | 29 |
| 1.6.2.2. | Dependencia de las ventas sectoriales respecto a la demanda del sector moderno. | 30 |
| 1.7. | Aporte del Sector Informal a la Economía Nacional | 31 |

CAPITULO II: EL SECTOR INFORMAL URBANO EN PIURA

| | | |
|--------------|--|-----------|
| II.1. | Antecedentes del Sector Informal en Piura | 34 |
| II.1.1. | Crecimiento Poblacional y migraciones en el Distrito de Piura | 38 |
| II.1.2. | La Estructura del empleo en el Distrito de Piura. | 40 |
| II.2. | El Comercio Informal en Piura | 43 |
| II.2.1. | El Complejo de Mercados | 43 |

| | |
|--|-----------|
| II.2.1.1. Mercado Central | 46 |
| II.2.1.2. Mercado Anexo | 47 |
| II.2.1.3. Mercado Minorista de Pescado | 47 |
| II.2.1.4. Complejo Turístico de Vivanderas | 47 |
| II.2.1.5. Plataforma Juan Velasco Alvarado | 48 |
| II.2.1.6. Mercado Ex – Madereros | 48 |
| II.2.1.7. Mercado Mayorista de Pescado | 49 |
| II.2.1.8. Puntos y Comercio Ubicados en la Vía Pública | 49 |
| II.2.2. Los Mercados Zonales | 51 |
| II.2.2.1. Mercado zonal de San José | 51 |
| II.2.2.2. Mercado Zonal de Santa Rosa | 52 |
| II.2.2.3. Mercado Zonal de San Martín | 53 |
| II.2.3. Los Campos FERIALES | 55 |
| II.2.3.1. Centro Comercial “Las Américas” | 56 |
| II.2.3.2. Centro Comercial “3 Culturas” | 58 |
| II.2.4. Comerciantes del Centro de la Ciudad y Alrededores | 59 |

CAPITULO III: METODOLOGIA PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

| | |
|---|-----------|
| III.1. Aspectos Metodológicos | 63 |
| III.1.1. Planteamiento de las Hipótesis | 63 |

| | |
|---------------------------------|----|
| III.1.2. Metodología de Trabajo | 64 |
| III.1.3. La Encuesta | 67 |

CAPITULO IV: INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

| | |
|--|-----------|
| IV.1. Respecto a la Primera Encuesta | 70 |
| IV.1.1. Características socio demográficas del Sector | 70 |
| IV.1.2. Financiamiento | 78 |
| IV.1.3. Permanencia en el Comercio Informal | 84 |
| | |
| IV.2. Respecto a la Segunda Encuesta | 87 |
| IV.2.1. Demanda en el Sector Informal | 87 |
| IV.2.2. Cantidad demandada en el Sector | 89 |
| IV.2.3. Debería o no erradicarse el comercio informal en la ciudad de Piura | 92 |

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCION

El conjunto de la economía urbana de la ciudad de Piura constituye una totalidad conformada por una economía formal y otra informal. Esta última surge por diversas causas, entre ellas el desempleo y la crisis económica existentes en nuestro país.

Sin embargo, la economía informal se ha mantenido a lo largo de los años y los municipios aún no han logrado erradicar este tipo de actividad. Pero las preguntas que surgen ante estas afirmaciones tienen que ver con el hecho de si realmente se debería erradicar el Sector Informal de la Economía Peruana, si el Municipio está trabajando en esto y si para consumidores y vendedores esta situación es realmente insostenible.

Con el presente trabajo de investigación se pretende dar respuesta a estas preguntas realizando para tal fin un estudio que muestre la situación y explique el comportamiento del Sector Informal de comercio de bienes finales en el Distrito de Piura, es decir, de aquellos bienes que se extinguen al ser comprados por el consumidor.

Dicho estudio se ha dividido en cuatro capítulos: en el primero se desarrolla el Marco Teórico y Conceptual, el cual parte de los antecedentes bibliográficos y analiza los enfoques que han tratado de explicar el Sector Informal. Luego se realiza una breve reseña histórica del Comercio Informal en el Perú y sus modalidades, además de una confrontación entre éste y las principales variables económico – sociales. Finalmente se comentan las limitaciones del comercio informal analizando las restricciones por el lado de la oferta y de la demanda.

En El Capítulo II, se sitúa el estudio del Sector Informal en la ciudad de Piura, se explican los antecedentes de la existencia de este sector en nuestra ciudad particularmente en el rubro del comercio. Luego se describe la estructura de mercados y las principales zonas donde se desarrolla el comercio informal, mostrándose en su totalidad tanto las oportunidades de desarrollo como la problemática que dichos centros afrontan en la actualidad.

El Capítulo III describe la metodología llevada a cabo para probar las hipótesis planteadas y poder lograr el análisis y diagnóstico del comercio informal en el distrito de Piura. Se revisa los datos tomados para el cálculo de la muestra, así como las encuestas con sus respectivos objetivos.

En el Capítulo IV se realiza la interpretación de los resultados, los mismos que explican en forma clara la situación actual del sector comercio informal.

Con la presentación del presente trabajo de investigación, se espera brindar un mayor conocimiento del vasto Sector Urbano Informal, que permita analizar sus capacidades y limitaciones y aplicar en el futuro las medidas de política económica pertinentes.

CAPITULO I

ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS Y MARCO CONCEPTUAL.

I.1 SECTORES MACROECONÓMICOS

Un rasgo esencial de la economía peruana es su heterogeneidad, que se manifiesta en todos los sectores de la producción y el mercado. En el ámbito empresarial, esta heterogeneidad se manifiesta en la coexistencia de empresas de muy distinto tamaño, tanto en lo que se refiere al capital que emplean, a la modernidad de la tecnología que usan y a las necesidades de mano de obra especializada.

Las grandes diferencias llegan al extremo de que, por un lado, sólo algunas empresas con determinadas características, tienen acceso al capital en forma de crédito interno o externo, mientras que muchas otras, no tienen acceso ni siquiera al crédito interno a través de los canales formalizados existentes.

Siguiendo este proceso de razonamiento, en la realidad peruana se pueden encontrar hasta cinco macrosectores, diferenciados por sus comportamientos en relación con: *el capital*, como inversión por trabajador, acceso a los mercados de capital, productividad y tecnología que emplean en sus procesos productivos; y *el empleo*, en cuanto a la estabilidad laboral, mercado y legislación laboral. Estos macrosectores considerados¹ son:

I.1.1 Sector Moderno Agrícola (SEMA).- Las empresas de este sector nacen en su mayor parte por inversiones extranjeras o por préstamos a través de la banca nacional e internacional. La mayor parte de ellas son cooperativas. Su mercado de venta es tanto nacional como extranjero y los modernos ingenios agroindustriales normalmente los compran en el exterior.

I.1.2 Sector Tradicional Agrícola (SETA).- Utiliza los menores capitales por trabajador en la agricultura y su nivel de productividad es mínimo al igual que los ingresos por trabajador. La parte más deprimida de este sector se ubica en la región andina y configura una agricultura y ganadería muy distante en sus rendimientos a la que se manifiesta una economía de autoconsumo, próxima al estadio del nivel de productividad cero con poca cantidad de tierra por campesino, mínimo capital por trabajador y tecnología rudimentaria. Su mercado es interno y muy localizado.

I.1.3 Sector Estatal (SES).- Está compuesto por la administración del Gobierno Central, Municipal, Seguridad Social y las empresas públicas de servicio, industria o agricultura. Si bien este macrosector engloba a la burocracia del país, también acoge a

¹ Para mayores detalles revisar en: VEREDA DEL ABRIL, Antonio. Desafío de la Economía Informal. De. IPALSA. Lima, 1988, p81

las empresas públicas que se sitúan dentro de la modernidad de la economía. Su mercado de ventas es el nacional, mientras que gran parte de los capitales se han obtenido en el exterior a través de la deuda pública y tiene el mayor acceso al mercado interno de capitales. La estabilidad del empleo es un rasgo característico.

I.1.4 Sector Moderno Urbano (SMU).- Es el que tiene los mayores capitales invertidos por trabajador, la mayor productividad, y emplea las tecnologías más modernas. Es el sector punta de la economía peruana, en contacto con el exterior e introductor de la modernidad en el Perú.

Es el sector más interrelacionado con el mercado exterior, siendo dependiente de él, ya que gran parte de los insumos requeridos para el funcionamiento de sus procesos productivos deben ser adquiridos allá, si bien su mercado de ventas preponderante es el interno.

En cuanto al capital, se reparte con el Gobierno la casi totalidad del ahorro interno y también participa en los préstamos del extranjero a través de la deuda externa.

I.1.5 Sector Informal Urbano (SIU).- Compuesto de actividades diversas que requieren mínimas cantidades de capital por trabajador y acogen a multitud de empleos. Su mercado es interno y no tiene acceso al mercado formal de capitales.

El precio de venta de la producción de este sector es en sí el regulador del precio de las horas de trabajo de la fuerza laboral; y el capital empleado por trabajador es el mínimo de la economía peruana.

En este sector no se dan relaciones empresario-trabajador, ya que son ambas cosas a la vez, enfrentando sus condiciones laborales a las variaciones del mercado.

I.2 EL SIU, ANTECEDENTES CONCEPTUALES Y ENFOQUES

I.2.1 SECTOR INFORMAL URBANO

La industrialización y transformación productiva que viene aconteciendo en el Perú desde aproximadamente 1950 no ha sido capaz de crear los suficientes empleos que acojan a la PEA, sobretudo el Sector Urbano, la misma que crece aceleradamente como producto del excesivo crecimiento poblacionario y de las constantes migraciones campo-ciudad.

Debido a esto la población desocupada se ha visto obligada a auto generarse su propio empleo creando un sector que engloba diversas actividades las cuales requieren mínimas cantidades de capital por trabajador y acogen a multitud de empleos, los mismos que no tiene que afrontar lo tramites burocráticos de la legalidad y respectivo pago de impuestos; ha surgido así el denominado Sector Informal Urbano.

Este tipo de auto ocupación de la población excedente, respecto del proceso de acumulación capitalista “formal”, a través de la generación de “empresas de tipo” ha dado lugar a la configuración de un sector informal que posee características bastante distintas a las del Sector Moderno Industrial. Cabe destacar, asimismo, el hecho de que si bien en un principio el sector informal apareció casi reducido a un fenómeno de terciarización del excedente de fuerza de trabajo y de “auto-ocupación”, ello no explica, más que el origen de este tipo especial de actividades.

La evolución experimentada por el SIU, muy especialmente durante la última década, muestra que merced a la inventiva, ingenio y capacidad de adaptación de la población, una gran parte de “empresas informales” tendieron a consolidarse y a configurar unidades económicas portadoras de una racionalidad suficiente para asegurar subsistencia e incluso posibilitar su desarrollo y transición hasta la etapa de “empresa moderna”. Por tanto sería poco pertinente reducir el sector informal a un reservorio de población “autoempleada”.

Existe una gran heterogeneidad en el sector informal, debido a que engloba una gama diversa de actividades, sin embargo en todas ellas se puede encontrar unas características similares y universales para todo este sector. Estas se detallan a continuación:

- a) Una reducida inversión de capital de entrada, es decir que los informales no requieren de gran capital para iniciar su actividad.
- b) Operan en mercados competitivos (competencia perfecta) en los que prima la libertad de entrada, por la diversidad de actividades informales, las mismas que pueden ser comerciales, productivas, etc.
- c) Se sustentan en recursos propios e internos o enfrentan déficit de fondos de capital. Sin embargo, no siempre se puede considerar al Sector Informal como un sector marginal, puesto que si bien es cierto que en este sector encontramos a personas con niveles mínimos de vida, la informalidad de por sí no implica baja rentabilidad con respecto a las actividades formales. El informal no necesariamente

gana menos que el sueldo mínimo o trabaja menos de 40 horas a la semana.

- d) Su propiedad es básicamente familiar o reducida a un círculo estrecho de personas. La mayoría funciona desde el hogar, lo que favorece una mayor participación de los miembros familiares.
- e) Trabajan a una escala pequeña, pues realizan las actividades por cuenta propia y con muy reducida composición técnica de capital, esto por la escasez de insumos y de capital y por la restricción de mano de obra empleada, lo que condiciona la utilización de tecnología adecuada. No se puede exigir economías de escala a personas que en su mayoría trabajan a espaldas del estado y donde no existe un núcleo de trabajadores integrado que respete mínimas reglas de juego.
- f) Son intensivos en el uso de mano de obra, adaptándose esta a las condiciones imperantes y utilizando una tecnología apropiada a las circunstancias.
- g) Generan escasos ingresos, estos varían inter e intra ramas de actividad de acuerdo a la organización del mercado, del capital invertido, y de la diferenciación del producto ofertado. Son mayores y más homogéneos en el sector transporte.
- h) La productividad marginal de mano de obra es muy baja debido a que las condiciones de trabajo son precarias (exceso de la jornada laboral, uso de mano de obra sin ninguna calificación y maquinaria depreciada

y carencia de un sistema organizativo y administrativo de trabajo idóneo).

- i) Los conocimientos que rodean a la actividad han sido frecuentemente adquiridos fuera del sistema escolar formal, esto sucede para las actividades productivas, ya que para las comerciales, no se precisa de ellos.

I.2.2 ENFOQUES

Al emprender el análisis de lo que hoy se designa como SIU (Sector Informal Urbano), los críticos se han encontrado frente a varios problemas de carácter conceptual, cuya superación ha constituido una condición necesaria para avanzar en el plano de la medición y diagnóstico empírico. Pero, sin duda, entre todos ellos el más relevante ha sido la imprecisión y ambigüedad con las que se usa normalmente el término “sector informal”; así, se ha denominado Sector Informal Urbano al sector conformado por aquellos “ocupados de baja productividad”, “personas que realizan tareas marginales o de carácter eventual”, “negocios que no se encuentran debidamente registrados”, “actividades ilegales”, etc.

En gran parte, esta ambigüedad conceptual ha sido también el fruto de la difusión desmedida de visiones trivializadoras del tema, proporcionadas por los medios masivos de opinión.

Existe un gran debate teórico de la economía informal, ya que surgen importantes dudas sobre las raíces de su especificidad, la naturaleza y condiciones de

articulación entre ésta y el sector formal, los factores determinantes de la informalidad, etc.

A lo largo de la Historia, diversos enfoques y desde diversas perspectivas y análisis económicos intentan dar respuesta a estas dudas. A continuación se revisarán tres de ellos que son: el enfoque Marxista, el Neo clásico o de barreras Legales y Normativas y el enfoque del Excedente Estructural².

I.2.2.1 Enfoque Marxista

Determina que la Economía Informal está constituida por aquellas unidades productivas de autoempleo surgidas como respuesta a la necesidad de subsistencia de la población sobrante (la que no es absorbida por la economía formal). Estas unidades productivas están sujetas a un modo de producción no capitalista que sigue un modelo de reproducción simple.

I.2.2.2 Enfoque Neoclásico

Representada por el Dr. Hernando de Soto, el cual toma como elemento de base la existencia de barreras institucionales, generadas por el carácter burocrático del Estado que induce a los agentes económicos y sociales a vivir al margen o contra la ley. Estas barreras institucionales no permiten que los mecanismos de mercado operen plenamente afectando sobre todo al Mercado de Trabajo. Además, los altos costos en tiempo y dinero de la restrictiva legalidad son los que favorecen e inducen a los agentes a generar una "economía informal".

² Ver: RUMICHE CH, FLORO. Migración y Empleo en el Departamento de Piura, un Análisis Comparativo. Universidad Nacional de Piura. Perú, 1988

Aquí se encuentran tanto el dinero como el tiempo invertido por entrar formalmente, lo que se muestra en los trámites para la obtención de licencias, registros, etc. que pasa desde una intrincada red burocrática hasta el gasto en coimas.

Aunque con categorías de análisis opuestos, ambos enfoques adolecen de carencias significativas en cuanto a su capacidad explicativa del fenómeno descrito: en primer lugar, la visión marxista de un modo de producción no capitalista o marginal, se contradice con la información recogida en estudios de caso acerca del uso de trabajo asalariado en el SIU³. Estos no dejan duda acerca de que un número apreciable de unidades informales tienden a desarrollar relaciones capitalistas al interior de la empresa, lo cual no es compatible con la idea de un régimen de producción simple o dedicado a la producción de autosubsistencia.

Contra esa visión opera también la observación directa de informales estudiados en el decenio de 1970⁴, los que lejos de indicar "marginación del área capitalista", muestran la existencia de fuertes lazos de subordinación comercial y técnica. Todo hace presumir que se está en presencia de interrelaciones numerosas y complejas entre el área formal e informal de la economía urbana. Esto permite afirmar que no es cierto que haya una correspondencia unívoca entre el SIU y un modo de producción específico, antes bien, que este sector admite una pluralidad de modos de producción.

En lo que respecta a la visión neoclásica del tema, las observaciones de validación empírica son sustantivas: si bien es cierto que en nuestra sociedad, las barreras institucionales de que habla el modelo, están vinculadas a los sistemas de leyes y ordenanzas que dan lugar a una burocracia corruptiva, no se puede aceptar como

³ INSTITUTO DEL DESARROLLO DEL SECTOR INFORMAL. La Informalidad en Lima. Lima 1996

⁴IDEM

causa de la informalidad y olvidar el impacto de la crisis económica que deteriora los niveles de empleo e ingreso. Aunque realmente existe la limitación generada por la burocracia de entrar formalmente a la economía del país, la simplificación administrativa no va a acabar con el problema del desempleo, ni de la pobreza urbana que es lo que realmente genera el sector informal.

I.2.2.3 Enfoque del Excedente Estructural

Desarrollado por el Centro para la Participación y el Desarrollo (CEDEP), representada con mayor énfasis en el país por el Econ. Daniel Carbonetto, bajo las investigaciones iniciadas desde la década del 70 por el Programa Regional de Empleo para la América Latina y el Caribe (PREALC).

Para esta corriente el Sector Informal surge cuando “el excedente de fuerza de trabajo asume la forma de autoempleo, dando lugar a la conformación de un sector de producción de bienes y servicios basado en tecnologías improvisadas de baja productividad, en tal perspectiva, el Sector Informal Urbano sería el conjunto de puestos de trabajo autogenerados por la fuerza laboral excluida del Sector Moderno”⁵.

Ante la insostenibilidad del desempleo, se genera un mecanismo de autoempleo, como estrategia de sobrevivencia y reproducción del excedente laboral en la economía, caracterizada por una heterogeneidad estructural productiva y de mercados segmentados de trabajo. Estos informales crean su propio empleo con niveles muy bajos de capital por hombre y, consecuentemente, de producto por hombre y de ingreso personal.

⁵ CARBONETTO T, DANIEL. “Condiciones de Trabajo y Calidad de Vida en el Sector Informal Urbano”. Lima. Talleres Gráficos del CIAT. 1984, p.92

La pobreza y el bajo nivel de vida de esta población sería, entonces, una consecuencia de la marginación inicial de los “puestos modernos” que en los países subdesarrollados como el nuestro suele castigar a contingentes muy vastos de la población urbana. Subdesarrollo, dependencia y excedente estructural de mano de obra, se reflejarían de modo directo en la aparición y reproducción de un estrato de microempresarios y de independientes que operan con tecnologías atrasadas, escaso capital por hombre, baja productividad e ingresos.

En este contexto se plantean un conjunto de alternativas y metodologías de promoción empresarial, ya que se consideran como representantes del SIU a la microempresa, cumpliendo un rol fundamental como ente dinamizador de la industria nacional. Dentro de esta promoción empresarial está la de fortalecer su capacidad competitiva a través del acceso al uso de capital, capacidad de gestión e incorporación de tecnología más adecuada.

Este último enfoque en conjunto con el Reconocimiento Costumbrista, del cual se hablará más adelante, servirán de base para el desarrollo del presente trabajo.

I.3 RESEÑA HISTÓRICA DEL COMERCIO INFORMAL

La evolución del comercio informal a lo largo de la historia del Perú, está llena de vaivenes, movimientos de masas, juegos de intereses, conflictos y hasta enfrentamientos violentos. Esta evolución, favorable al informal, va desde el reconocimiento costumbrista que le otorga la sociedad, hasta la existencia de derechos especiales de dominio que le confieren las autoridades municipales, al permitirles el uso de la vía pública y la construcción de mercados informales.

I.3.1 Reconocimiento Costumbrista

El primer espacio para el avance de la informalidad en el comercio lo ha ido concediendo los consumidores y hasta los mismos vendedores formales al conferirle a la actividad ambulatoria un reconocimiento costumbrista, como parte de la identidad cultural de la ciudad a través de los siglos.

La ciudad andina, la colonial y luego la metrópoli republicana han visto deambular o estacionarse en sus calles a una serie de estos comerciantes: desde los mercaderes del incanato, los españoles y criollos empobrecidos hasta los mulatos, célebres por sus frescos, mazamorras y turrone, infaltables en las fiestas populares y novenas.

“La vieja sociedad peruana aceptaba el comercio informal como una manifestación cultural, sin preocuparse mayormente de que en un futuro pudiera constituir una amenaza para el comercio formal y transfigurar el rostro de la ciudad, pues en ese momento los ambulantes eran poco numerosos”⁶. Esta sociedad les llegó a reconocer, incluso, como personajes de la ciudad.

Dicha aceptación permitió que la gente que llegaba a la ciudad con los movimientos migratorios pudiera identificar al comercio ambulatorio como una alternativa por donde pudiera empezar a filtrarse al ámbito de su nueva sociedad.

⁶ DE SOTO, HERNANDO. El Otro Sendero: La Revolución Informal. 6ª Ed. Bogotá. Instituto Libertad y Democracia, 1987, p83.

I.3.2 Reconocimiento por Reglamentación Municipal

Este avance ocurrió cuando los ambulantes además del reconocimiento costumbrista sumaron el de las municipalidades con la aprobación de reglamentos detallados sobre su actividad. “El 14 de setiembre de 1915 se promulgó una ordenanza que puede ser considerada como el primer reglamento propiamente dicho en particular, porque además de establecer la necesidad de pagar una licencia y empadronarse, intentaba inmiscuirse en el desarrollo mismo de la actividad, prohibiendo el expendio de comidas, diseñando carretillas y estructuras portantes y estableciendo un control sanitario”⁷.

No obstante, la ordenanza no reconocía derecho a la vía pública, pero su resultado fue inverso a lo que esperaban las autoridades, puesto que la promulgación de esta ordenanza indicaba tácitamente que las autoridades les reconocían un espacio dentro de la normatividad legal. Como consecuencia, el número de ambulantes aumentó y también su decisión de dejar de deambular y afianzarse a un lugar en la vía pública.

I.3.3 Bases para los derechos especiales de dominio

Los Ambulantes lograron desarrollar gradualmente y con mucha renuencia por parte del estado derechos especiales de dominio, luego de un proceso de casi tres décadas; a medida que fueron creciendo y su actividad desarrollándose, comenzó a ser inevitable que los ambulantes desarrollaran un persistente ánimo de permanencia sobre diferentes emplazamientos en la vía pública.

⁷ Idem, p85

El gobierno central trataba de intervenir limitando este crecimiento, de ahí que decidieran suspender el cobro de sisa con el propósito de evitar que los ambulantes ganaran derechos sobre la vía pública, sin embargo, tal decisión privó al municipio de una venta valiosa a tal punto que decidió seguir cobrando. Esto reforzó la acción de los ambulantes por lo que el estado terminó aceptando siempre el cobro de la sisa por ocupación de la vía pública. “Fue el 11 de diciembre de 1947 que esta decisión tomó cuerpo al aprobar el Consejo una nueva ordenanza que permitía que los ambulantes se estacionaran transitoriamente en lugares que no afectaran la circulación o compitieran con comerciantes formales dedicados al mismo giro”⁸.

I.3.4 Competencia con el sector formal

El comercio ambulatorio de carácter costumbrista, dedicado básicamente a extender comida criolla y refresco o bebidas calientes, pasó al mercado de productos y servicios pues cada vez más ambulantes dejaron de ser los buhoneros de antaño para convertirse en distribuidores minoristas, compitiendo abiertamente con los establecimientos formalmente constituidos.

Esto motivó la creciente preocupación de los empresarios formales quienes movilizaron al estado en su contra. El gobierno dictó algunas disposiciones para restringir la actividad informal, pero ninguna tuvo éxito y los ambulantes siguieron compitiendo con el sector formal, comerciando con productos de todo tipo o prestando diversidad de servicios que les permitiera incrementar sus ingresos.

⁸ Idem, p87

I.3.5 Surgimiento de los primeros mercados informales

La construcción de los primeros mercados informales en la capital representó un retroceso definitivo de la autoridad edil en su pretensión de enfrentar el problema de los ambulantes que todavía permanecían en las calles.

El reconocimiento ganado para sus derechos especiales de dominio les permitió a los ambulantes incrementar su volumen de ventas, conseguir créditos de sus proveedores, organizarse y ahorrar con miras a salir de la vía pública hacia mercados especialmente contruidos.

I.3.6 Mercados contruidos por los municipios para erradicar el comercio informal.

Se dio una vigorosa intervención municipal dirigida a enfrentar los efectos y no las causas del comercio informal, y que produjo posteriormente la tergiversación definitiva de los estímulos existentes: facilitó la construcción de mercados informales, pero también dio lugar a la politización creciente de un grupo de ambulantes.

Los ambulantes estaban en las calles, distribuían una cantidad considerable de productos a nivel minoristas y no había con qué reemplazarlos sin dejar desabastecida a la ciudad. Sin embargo, tampoco era deseable que se quedaran en la vía pública porque causaban una serie de perjuicios a la circulación, higiene y el ornato; constituían además una competencia desleal para los comerciantes formalmente establecidos. Por consiguiente, había que construir mercados para erradicar a los ambulantes en la vía pública e instalarlos allí.

La capacidad de movilización de los ambulantes despertó a partir de entonces, el interés del mercado político. Era obvio que estos vendedores habían dejado de ser unos

personajes marginales y pintorescos en la ciudad. Su presencia y sus intereses los convertían en un grupo definido, en un potencial actor político de la sociedad.

Desde entonces, nunca más el Estado ha podido ignorarlos completamente.

I.4 MODALIDADES DE COMERCIO INFORMAL

Se pueden determinar dos modalidades de comercio informal: El Comercio Ambulatorio y los Mercados Informales. Sin embargo estas modalidades no son compartimentos estancos, mas bien se trata de dos etapas de un mismo ciclo, ya que la mayoría de los comerciantes que hoy en día ocupan los mercados, alguna vez estuvieron en la calle. Los ambulantes al iniciarse ya tienen la visión de trasladarse algún día hacia mercados fuera de la vía pública.

1.4.1 EL COMERCIO AMBULATORIO

Por tradición el comercio ambulatorio ha sido considerado como la actividad informal por antonomasia. El término comercio ambulatorio evoca dos clases: la itinerante es decir la del comerciante que deambula por la ciudad ofreciendo sus productos o servicios y la que se ubica en lugar fijo dentro de la vía pública. Generalmente estas dos clases no son excluyentes ya que los comerciantes al superarse pasan de una etapa a otra de forma gradual, sin que exista exactamente una línea divisoria en el tiempo.

I.4.1.1 Itinerante

Estos ambulantes carecen de ubicación fija y operan a escala bastante reducida. Esta clase está constituida por aquellos que compran en pequeñas cantidades baratijas,

golosinas, o víveres no perecibles y deambulan por la calle tratando de vender sus productos. Aquí, el ambulante no posee mayor capital físico ni recibe mayor crédito de manera que tiene que asumir su propia financiación y trabajar por lo general al contado.

Poco a poco, el ambulante descubre que las calles son la escuela donde se aprende qué bienes son necesarios y qué valor tiene esa necesidad y empieza a delinear el itinerario para su movimiento diario en busca de clientes.

Simultáneamente va remplazando su pequeña caja con una carretilla, la reiteración de un circuito de ventas hace que el ambulante empiece a identificarse con determinados clientes y competidores, paulatinamente va ganando la confianza de sus clientes, y también de sus proveedores quienes ya se animan a otorgarles crédito; a partir de aquello el ambulante anhela el lograr establecerse en un puesto determinado, es decir aspira a la estabilidad

I.4.1.2 Lugar Fijo en la Vía Pública

En esta clase, el comerciante ya ha dejado de deambular, ha identificado un lugar que cubra sus expectativas en cuanto a afluencia de clientes y se ha instalado en él para desarrollar su actividad.

Esto implica por consiguiente una invasión de las calles, por lo general lo hace individualmente, además no lo hace en un sólo momento, sino de a pocos, como tratando de confirmar sus propios cálculos y la posibilidad de que ocurran consecuencias imprevistas.

Cuando el ambulante individual ocupa una ubicación permanente, inevitablemente se rodea de otros ambulantes, llegándose a formar los llamados “cinturones” y “paraditas” (cuando los ambulantes se instalan en torno a mercados).

La importancia de esta clase de comercio radica en que desde el punto de vista del ambulante y su clientela permite el aprovechamiento económico de las vías públicas, que en caso contrario servirían sólo para el tránsito, ornato o seguridad de la población.

Sin embargo los informales no tienen un total derecho de dominio sobre el lugar en que se han instalado, ya que siempre pende sobre ellos la amenaza de ser desalojados, pues estas operaciones sólo pueden realizarse basándose en la normatividad extralegal. Por esto, los ambulantes tratan de conseguir alguna forma de reconocimiento adicional de las autoridades que garantice un poco más sus derechos de dominio. La más importante de ellas ha sido el pago de un impuesto denominado “sisa” a las autoridades municipales.

1.4.2 LOS MERCADOS INFORMALES

Esta segunda modalidad de comercio informal es la que se desarrolla desde mercados contruidos informalmente por o para ambulantes que desean abandonar las calles.

Los ambulantes tratan de dejar la vía pública por la serie de limitaciones que tienen las cuales se desprenden de su carácter informal: no tienen derecho de dominio total que les dé la seguridad requerida, rara vez pueden otorgar créditos, no tienen instalaciones apropiadas para poder probar los productos, no están en condiciones de

proporcionar una información especializada a sus clientes ni sistemas de seguridad, les hace falta almacenes, etc.

Esto hace que los ambulantes decidan reemplazar la carretilla por el mercado, en busca de derechos de propiedad más seguros. Las modalidades más comunes son: los campos feriales y las organizaciones de promoción.

I.4.2.1 Los Campos feriales

Son mercados informales contruidos algunos de material noble y bien equipados, y otros, a manera de precarios mercadillos, que están elaborados con madera y estera. Todos ellos se ubican dentro de la calle misma y tienen como fin principal agruparse para lograr mayor seguridad en su desenvolvimiento y desarrollo.

I.4.2.2 Las Organizaciones de promoción.

Es la reunión de varias cuadras o vecindarios que conforman asociaciones y cooperativas cuyo objetivo es recabar fondos suficientes y proceder a la construcción de mercados.

I.5 EL SIU Y SU RELACIÓN CON LAS PRINCIPALES VARIABLES ECONÓMICAS Y SOCIALES.

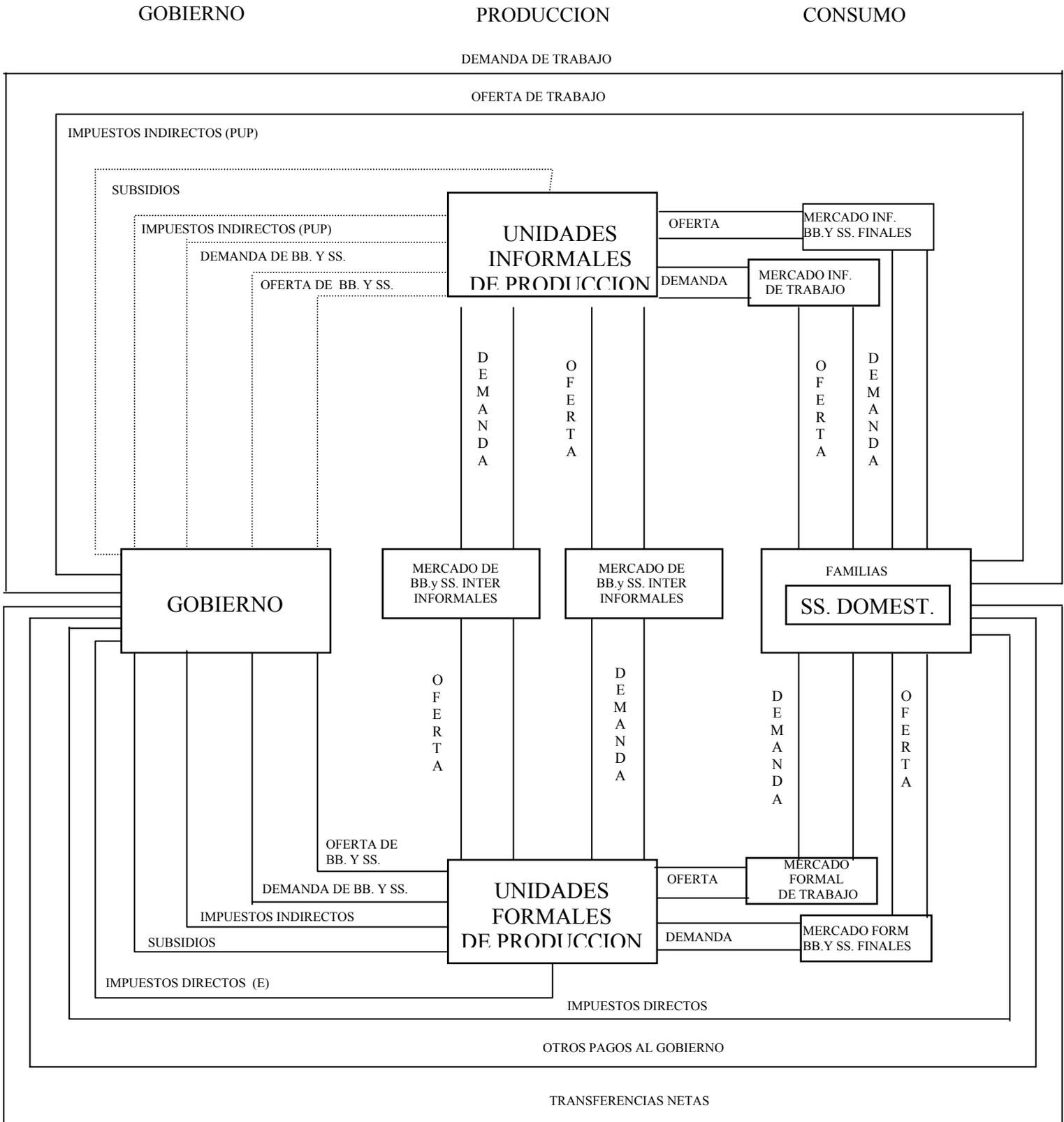
Con la finalidad de lograr la total comprensión de la relación que existe entre el SIU y las principales variables económicas y sociales se presenta el gráfico N° I.5.1 Primeramente, se refleja en forma específica y simplificada el modelo usual de representación del sistema económico a través de los flujos reales de entrada de factores

y salida de productos que tienen lugar dentro de la producción. Se presenta también el consumo por parte de los agentes económicos, productores, familia y gobierno. Para facilitar la percepción de este sistema en el gráfico no se considera el sector externo.

La producción que pasa por los mercados es segmentada en dos partes: un conjunto de unidades productivas informales (rectángulo superior central) y un conjunto de unidades formales de producción (rectángulo Inferior).

GRAFICO N° I.5.1.

ESQUEMA SIMPLIFICADO DEL SISTEMA ECONOMICO DESTACANDO LOS SECTORES DE PRODUCCION



1.5.1 Sector Informal y Familias

Entre estos dos sectores se dan los siguientes circuitos:

1. Flujos de oferta y demanda de mano de obra, que comprende el autoempleo, el trabajo familiar no remunerado y el trabajo asalariado.
2. Flujo de oferta y demanda de bienes (de origen industrial y artesanal), que configuran un mercado de bienes finales informales.
3. Flujo de oferta y demanda de servicios de procedencia informal, que conforman un mercado de servicios informales, tales como reparaciones, servicios personales, servicios de transporte, etc.

1.5.2 Sector Informal y tributación

Desde el punto de vista del flujo circular de la renta tanto las remuneraciones como los ingresos de los independientes y las utilidades de los patrones de “microempresa” informales, que se derivan de la articulación en el mercado de factores, son bases de un impuesto a la renta. Si el crecimiento poblacional en términos de trabajadores del SIU supera su capacidad de generar rentas, entonces la renta per cápita será baja y decreciente y, en consecuencia, los individuos de este sector tendrán una baja capacidad para tributar.

En el circuito de las ventas y compras de bienes y servicios está presente la evasión del Impuesto General a las Ventas, puesto que por su pequeña escala de ventas, el pago de este tributo disminuiría sustancialmente los ingresos del informal. Pero también existen aquellos informales que su promedio de ventas les puede

permitir pagar el IGV, pero las fallas del sistema impositivo representan un fuerte incentivo para evadir impuestos.

I.5.3 Sector Informal y Sector Formal

Entre estos dos sectores se presentan los siguientes circuitos:

1. Flujos de oferta y demanda de bienes y servicios intermedios de origen formal para ser usados como *Insumos* en la producción informal.
2. Flujos de oferta y demanda de bienes intermedios (o productos casi terminados o acabados) *de origen formal* para ser, *comercializados* por el sector informal. Por este flujo sale parte de la producción formal que se comercializa en pequeña escala el sector informal, éste generalmente vende sin factura y a un precio que evita el impuesto de la última etapa de la cadena distributiva, puesto que la mayoría o casi la totalidad de vendedores informales están al margen de la regulación y control fiscal.
3. Flujos de oferta y demanda de bienes intermedios (o productos semi terminados o acabados) *de origen informal* para ser incorporados en la esfera de producción o comercialización formal.

La oferta y demanda accionada por estos últimos, se desarrolla fundamentalmente bajo el sistema de subcontratación, a través del cual, la empresa formal (fabril o comercial) contrata los servicios de la unidad informal para que le produzca un lote de productos terminados o semi terminados de acuerdo a ciertas especificaciones técnicas y artísticas que rijan el contratante y, en contrapartida, al informal se le remunera por pieza producida.

En este grupo de subcontratistas están los trabajadores a domicilio, a quienes se le paga un salario no por tiempo de trabajo sino por pieza.

La subcontratación también ha comenzado a extenderse en el sector comercio, empresas legalmente constituidas de todo porte, subcontratan a vendedores ambulantes, sobre la base de cierta garantía real, para que les vendan parte de su mercadería recibiendo una remuneración por unidad vendida.

I.5.4 Sector Informal y Gobierno

Con el Gobierno, la articulación del SIU es casi inexistente, ya que la mayoría de las unidades productivas en muy pequeña escala son invisibles, carecen de registro o están al margen del presupuesto de compras estatales. Parte considerable de los bienes y servicios que ofrece el gobierno procede generalmente de las medianas y grandes empresas del sector privado.

La ineficiencia de los controles y el nivel de penalizaciones, sumada a su exclusión o discriminación de los programas de incentivos a la producción, representan un estímulo para mantenerse en la clandestinidad u ocultar ingresos ya sea porque reducen el riesgo de ser detectados, porque el costo real de la multa es menor a la ganancia de estar oculto o simplemente porque el informal considera que no es equitativa la distribución de los incentivos o transferencias del gobierno a los productores.

La ausencia de articulación productiva y la invisibilidad ante la autoridad tributaria (por exclusión o fallas administrativas) determinan un flujo de impuestos

(directos o indirectos) insignificante o nulo desde el sector informal, como lo es también el flujo de subsidio a la producción informal.

Las líneas discontinuas del gráfico 1.5.1 indican la débil articulación del Sector Informal con el Gobierno, una mayor interrelación exige cambios en los programas de compras estatales y reformas del sistema tributario que va desde la simplicidad administrativa y moralización hasta mayor equidad en el régimen de incentivos.

I.6 LIMITACIONES DEL COMERCIO INFORMAL

Dadas las características del proceso de gestación de las empresas informales, éstas nacen, se desarrollan y sobreviven sujetas a la influencia de varios factores negativos de carácter estructural que restringen su capacidad de operación y desenvolvimiento tanto en corto como en mediano y largo plazo. Las restricciones operan en un doble plano: a nivel de la oferta productiva (mercado de factores) y a nivel de demanda (inserción mercantil, mercado de productos).

I.6.1 RESTRICCIONES POR EL LADO DE LA OFERTA (LIMITACIONES EN EL USO DE FACTORES PRODUCTIVOS)

En lo que concierne a la oferta, las dificultades más significativas que debe resolver el informal son:

1. La escasez de capital fijo y de giro con que inician sus operaciones y el pobre acceso al crédito impuesto por la carencia de activos de respaldo.
2. El bajo nivel de capacitación técnica y gestión aunado a la ausencia de adiestramiento o experiencia en los nuevos puestos.

3. El carácter unipersonal que define límites muy estrechos en tamaño de producción y en organización.
4. La ausencia de oportunidades tecnológicas de carácter intermedio.

I.6.1.1 Carencia de capital y barreras en el Sistema Financiero Tradicional

Como se ha visto, una de las características particulares bajo las cuales se gestan las unidades informales es que éstas se inician con un muy bajo nivel de capital por trabajador. De acuerdo a la evidencia empírica disponible⁹, los recursos usados provienen habitualmente de ahorros familiares (en dinero o especies, del cobro de indemnizaciones por cesantía o retiro del sector moderno o del préstamo de amigos o parientes). De este modo, el que opta por crear un puesto está obligado a detectar actividades que no exijan inversiones sustantivas.

Esta carencia de capital de trabajo tiene múltiples consecuencias negativas:

- Impide que la Empresa Informal amplíe su nivel de producción y ventas.
- Obliga a realizar compras de insumos en pequeñas cantidades a precios altos, lo que conlleva a que el empresario gaste más en transporte y tiempo.
- Lleva a que el empresario tenga que cubrir parte de esa carencia con préstamos comerciales o personales que aumentan la incidencia del gasto financiero o su transferencia en mayores precios de los insumos.
- En muchos casos lleva consigo la venta anticipada y a menor precio de una parte de su producción.

Por otro lado, la carencia de garantías patrimoniales, bienes hipotecables o prendables sumada a la falta de conocimientos en materia de gestión y administración

⁹ INSTITUTO DE DESARROLLO DEL SECTOR INFORMAL. La Informalidad en Lima. Perú, 1996

financiera y la carencia de un proyecto de base (perfil o estudio de factibilidad) que le permita solicitar financiamiento, son determinantes para que el informal desista de buscar acceder al crédito financiero tanto de la Banca Comercial como de Fomento.

Parte de los activos con que operan los informales no está amparada por títulos de propiedad debidamente regularizados, de allí que la capacidad de garantía prestada por ellos es prácticamente nula. Esta es la principal barrera de acceso de los informales al sistema financiero formal. Sin contar con un patrimonio hipotecable y dadas las reglas que gobiernan la práctica financiera, este sector de la economía queda marginado del proceso formal de adquisición de pasivos de largo plazo y de habilitación de capital de giro, limitándose al uso de crédito de proveedores y préstamos de familiares, amigos y prestatarios informales.

I.6.1.2 El bajo nivel de capacitación técnica y en gestión

Los informales en su mayoría utilizan métodos no formales para adquirir el conocimiento necesario. Existe una cantidad de ellos que el oficio se lo enseñó un pariente o amigo, otros lo copiaron de un establecimiento similar, otros heredaron su oficio por tradición familiar y el resto lo aprendió en el desempeño de trabajos anteriores. Esta deficiencia es una de las grandes causas de su estancada productividad.

I.6.1.3 El carácter unipersonal

El exiguo tamaño limita el desarrollo organizacional, la especialización de funciones y la capacidad de gestión. El negocio unipersonal con escaso o ningún uso de trabajo asalariado suele trabar el desarrollo personal en gestión del productor o comerciante, bloquea sus posibilidades de evolucionar hacia la etapa de pequeñas

empresas de eficiencia y productividad más aceptables y tiende a fijar en una situación de supervivencia precaria a la mayoría de las empresas informales.

El tamaño pequeño impone muchos límites al desempeño del negociante:

- Escaso grado de división técnica del trabajo y pobre aprovechamiento de la especialización.
- Dificultades para acceder a mercados importantes.
- Dificultades para acceder al mercado externo.
- Dificultades en la gestión de compra de insumos.
- Dificultades en el uso de servicios externos, tanto en materia de asesoría técnico-empresarial como en crédito.

I.6.1.4. Ausencia de oportunidades tecnológicas de carácter intermedio

La labor de las instituciones dedicadas al desarrollo de tecnologías se ha venido orientando a apoyar el proceso de industrialización, concentrando los recursos del país públicos y privados en inversiones de investigación aplicada y de adaptabilidad técnica de procedimientos en el área moderna de la economía. Las instituciones públicas especializadas en la formación profesional (SENATI, CONCYTEC), están orientadas más bien a la atención de esas problemáticas en el área moderna de la economía urbana y casi no tienen presencia en el SIU.

De un desocupado "inventor" de un puesto de trabajo, emerge gradualmente un empresario que luego de unos años de esfuerzos y aprendizaje -vía el método del ensayo y error- se encuentra al frente de un negocio relativamente complejo, con 5, 10 ó más trabajadores, con un movimiento considerable de dinero, con la necesidad de planificar mínimamente sus compras y sus pagos, de ordenar la incipiente teneduría de libros de

contabilidad, de decidir si le conviene o no aceptar determinados tipos de contratos de aprovisionamiento, o de convenios de venta con empresas medias o grandes del sector formal, etc.. Aparecen entonces múltiples problemas vinculados a la complejidad creciente del negocio. Es evidente que cuando el ritmo de desarrollo del negocio supera al proceso de formación del titular, la carencia de capacitación en materia de gestión se combina con la escasez de tecnología adecuada para estrangular el desarrollo del negocio.

I.6.2 LAS RESTRICCIONES DEL LADO DE LA DEMANDA

Desde el punto de vista de la demanda, dos son las restricciones más relevantes. La primera, de carácter microeconómico, se refiere al método, forma y/o estrategia puesta en juego por los informales para superar el diferencial negativo de productividades que los separa de los ofertantes del sector moderno, y a los límites que ese hecho impone al desarrollo de una inserción mercantil estable de la actividad informal.

La segunda, de carácter macroeconómico, concierne a la dependencia de las ventas sectoriales del SIU respecto a la evolución cíclica y el comportamiento a largo plazo de la demanda agregada del sector moderno.

I.6.2.1 Restricción en estrategias de superación y desarrollo de la inserción mercantil

El pequeño tamaño, el diferencial de productividad, la carencia de recursos financieros, etc., imponen a la Empresa Informal un número muy escaso de posibilidades comerciales:

- Colocar sus productos en un mercado parcial o totalmente segmentado por el bajo poder adquisitivo de una parte de los consumidores, con base en la oferta de bienes y servicios de menor calidad y precios que los generados por el Sector Formal.
- Lograr un cierto nivel de inserción -generalmente débil y pequeño- en áreas competitivas en las que el tamaño absoluto del mercado no permitió aún la instalación de grandes compañías.
- Situarse en estratos débiles de la estructura oligopólica de algunos mercados en los que la empresa informal aprovecha situaciones coyunturales de desabastecimiento parcial y desajustes regionales

I.6.2.2 Dependencia de las ventas sectoriales respecto a la demanda del Sector Moderno

La segunda restricción por el lado de la demanda se refiere a las posibilidades de expansión del SIU en función de sus relaciones intra e intersectoriales. La mayoría de las actividades informales se encuentran fuertemente articuladas con el Sector Moderno, tanto por el lado de la colocación de sus productos y servicios, como por el de la compra de insumos y de equipamiento.

Variaciones del nivel de producción y empleo del sector formal están asociadas - por lo general- con variaciones del nivel de la producción y empleo del sector informal y con variaciones de igual signo de las ventas agregadas del SIU. Esta asociación se fundamenta principalmente en que la masa de salarios y sueldos del sector moderno constituye el componente principal de la demanda de bienes y servicios. De lo que

precede se deduce que para cada nivel de producción e ingreso del Sector Moderno (SM) existe un techo máximo de expansión de las ventas agregadas del SIU. Así: la caída de la masa salarial del SM deprime el umbral de venta agregada del SIU a productividad constante y la caída de la ocupación del SM da lugar al aumento del desempleo abierto que tiende a ser absorbido por la ampliación del segmento de fuerza laboral que desarrolla ocupaciones informales. Estos dos efectos hacen que baje el ingreso real del SIU.

I.7 APOORTE DEL SECTOR INFORMAL A LA ECONOMÍA NACIONAL

Si bien es cierto que el SIU en su relación con el resto de variables de la economía peruana, constituye un desequilibrio en las reglas normales del mercado, no se puede negar, ni restar crédito al aporte que de alguna manera brinda a la economía nacional en cuanto a ser un mecanismo temporal de subsistencia a través del autoempleo.

La Lic. en Administración, Sra. Marlene López, en su estudio “Análisis del Sector Informal. Comercio e Industria en la ciudad de Piura” afirma que “el único sector que ha demostrado capacidad para generar empleo en las actuales circunstancias que atraviesa el país, es el Sector Informal, de por sí esto es importante, aún considerando su baja productividad. Permiten la estabilidad y el sostenimiento del crecimiento económico”¹⁰.

Sería injusto considerar la existencia de este sector como un problema para la sociedad, pues el ambulante no sólo es aquel que ofrece sus productos sin pagar

¹⁰ LOPEZ L, MARLENE. Análisis del Sector Informal Comercio e Industria en la Ciudad de Piura. UDEP Perú 1990, p

impuestos o a más bajo precio por ser de contrabando, es mucho más que eso, es el reflejo de un ser humano que pone todo su empeño en salir de la miseria para obtener mejores condiciones de vida. a pesar de las condiciones a las que se tiene que enfrentar a diario:

- El riesgo de accidentes a los que están expuestos: los soldadores que no usan vestimenta de protección, electricistas, ambulantes ubicados en espacios de mayor tráfico vehicular, etc.
- Calidad del medio ambiente en el que se desempeña la actividad, ejemplo: vendedores ambulantes ubicados en áreas sucias o anegadas.
- Intensidad del trabajo, mayor desgaste físico al transportar ellos mismos sus mercaderías usando su fuerza física sea al hombro o en carretilla de tracción humana.
- Desempeño de tareas que subvaloran su nivel de educación, por ejemplo: la vendedora de fruta que tiene título de “Auxiliar de Contabilidad”.

“La pequeña y microempresa informal ha tenido un papel dinamizador en la economía, mostrando la capacidad de afrontar con agudeza y creatividad los problemas que enfrenta diariamente. A pesar de las restricciones, es decir, no cuenta con infraestructura necesaria, capital suficiente y tecnología adecuada, no se puede dejar de señalar que existe a nivel de los trabajadores del sector informal un potencial que no se debe dejar de aprovechar pues demuestra su capacidad de respuesta en un contexto donde no se cuenta con ningún apoyo estatal ni privado”¹¹.

¹¹ IDEM

Todo esto conlleva a concluir, con palabras del periodista argentino Andrés Oppenheimer en su comentario de un diario de Miami que “Quizás quienes desde hace varias décadas ocupan terrenos estatales, los vendedores ambulantes y los empresarios informales, no sean el gran problema latinoamericano. Quizás sean una solución.”¹²

¹² DIARIO “EL NUEVO HERALD”. Miami. Agosto del 2000.

CAPITULO II

EL SECTOR INFORMAL URBANO EN PIURA

II.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR INFORMAL EN PIURA

Tal como ha sucedido a nivel nacional y con similares características, el Sector Informal Urbano ha ido surgiendo también en la ciudad de Piura, primero realizando actividades de supervivencia como la venta de las propias cosechas, de las artesanías, etc., hasta el expendio de productos de contrabando en los mercados.

No son muchos los trabajos de investigación que se han realizado para el caso de Piura en el Sector Informal Urbano; el Instituto de Desarrollo del Sector Informal (hoy denominado Instituto de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa), ha elaborado el

estudio “Micro y Pequeña empresa en los distritos de Piura y Castilla; Análisis y Perspectivas”¹³, en él hace una reseña de cómo ha ido evolucionando el Sector Informal Urbano en los Distritos de Piura y Castilla.

Afirma que desde 1939-1940, años en que aparecen las primeras industrias, el sector industrial ha reclutado mano de obra, tanto urbana, como migrantes de la zona rural, sin embargo, el número de migrantes ha superado la demanda de trabajadores, por lo que este exceso ha ido consiguiendo trabajo en formas de autoempleo. Esto es lo que se considera hoy en día “Sector Informal”, el mismo que se ha incrementado paralelamente con el desarrollo de la Región y consecuentemente con el aumento de sus necesidades.

Otro trabajo de investigación realizado en la Universidad de Piura por las Bach. Administración Ana Lucía Martínez y Silvana Cassinelli, acerca de este tema afirma “[La situación del SIU] en el año 1983 sería acentuada a causa del fenómeno del Niño que azotó fuertemente a la región norte del Perú, donde Piura fue una de las ciudades más afectadas. Como consecuencia, vastas zonas agrícolas se vieron afectadas, las carreteras más importantes que conectan a las zonas productoras con las ciudades fueron bloqueadas, puentes e incluso las zonas rurales se destruyeron y el número de migrantes en busca de empleo, al no encontrarlo, fueron incrementando el número de informales”¹⁴.

¹³ INSTITUTO DE DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA. Micro y Pequeña Empresa en los Distritos de Piura y Castilla: Análisis y Perspectivas. Piura, 1997

¹⁴ MARTINEZ A, ANA LUCIA. CASSINELLI M, SILVANA. Análisis y Diagnóstico del Sector Informal Comercio y Comidas de la Ciudad de Piura. UDEP. Perú, 1996. p

Es así como la necesidad de supervivencia ha originado la aparición del Sector Informal Urbano, sin embargo, pese a su baja productividad, este sector ha permitido, que en los momentos de crisis económica, ésta no haya sido tan profunda.

Pero el desarrollo del Sector Informal no ha estado exento de problemas, según Hernando de Soto “Los migrantes descubrieron que eran numerosos, que el sistema no estaba dispuesto a admitirlos, que las barreras se multiplicaban, que había que arrancar cada derecho a un renuente status quo, que estaban al margen de las facilidades y beneficios de la ley, y que la única garantía para su libertad y prosperidad estaba finalmente en sus propias manos. Descubrieron, en suma, que tenían que competir; pero, no sólo contra personas sino también contra el sistema”¹⁵.

La economía informal en Piura, se ha generado por diferentes causas, sin embargo su razón principal es el crecimiento poblacional y el desempleo que generó la migración interna, esto se observa desde la década del 60.

El fenómeno de las migraciones lo constituyen el desplazamiento de las personas de un lugar a otro, todo este cambio comienza en nuestro medio cuando la gente que vivía en comunidades autosuficientes, con elevadas tasas de desempleo en el agro comenzó a trasladarse hacia las ciudades; alterando por completo la población urbana, que, en un inicio, representó una población menor; hoy en día la población urbana representa el mayor porcentaje de la población total.

Existen muchas causas que fueron alicientes a este fenómeno social, las más representativas son:

¹⁵ DE SOTO, HERNANDO. El Otro Sendero: la Revolución Informal. ILD. 6ª Ed. Lima, 1986. p12

- El desempleo que imperó en las zonas rurales.
- La construcción de carreteras que convirtieron caminos inconexos en una red definida de carreteras.
- El desarrollo de otros medios de comunicación, en especial la radio, que dieron a conocer a miles de kilómetros de distancia las posibilidades, características y comodidades de la vida urbana.
- La crisis del sector agrario, el problema de derecho de la propiedad del campo, debido a que muchas personas que no encontraron la posibilidad de tener propiedad o trabajar el campo prefirieron migrar hacia urbes para tratar de conseguir la propiedad que les era negada y satisfacer de este modo, alguna de sus aspiraciones materiales al tener la posibilidad de acceder a una mejor remuneración.
- El poder acceder a niveles educativos más altos que le permitan, sobre la base de su capital humano, acceder a la posibilidad de una valiosa y reproductiva inversión.

Todos estos factores concurrentes sugieren que “la migración no es un acto irracional hecho por puro gusto o instinto gregario, sino un producto de la valoración racional de posibilidades hecha por los campesinos”¹⁶

En el contexto de la economía provincial, también se puede afirmar que la economía informal se debe a un proceso especial, agravado por los siguientes problemas:

¹⁶ IDEM. p10

- *Problema de empleo.* El relativo atraso del sector agrario o industrial ha facilitado el proceso migratorio del campo a la ciudad. La desactivación del Banco Agrario, la predominancia de cultivos como algodón y arroz en la costa y la dependencia de las lluvias y el atraso tecnológico en la sierra, son entre otros los factores que explican el deterioro de la agricultura y la migración del campo a la ciudad.

- *Problema de ingresos:* Como consecuencia de las crisis internacionales (año 70) y crisis económica nacional de los años 70 y 80. Con los ajustes estructurales en nuestra economía para detener la hiperinflación, la política de incentivos para renuncias voluntarias y el despido de trabajadores de la administración pública, se ha deteriorado el nivel de ingresos y el costo de vida de la población.

Dicha situación incentiva a buscar otra forma de generación de ingresos y de ocupación, trasladando su accionar a ocupaciones independientes, principalmente a servicios (talleres, taxistas, mototaxistas, etc.) y al comercio al por menor.

II.1.1 CRECIMIENTO POBLACIONAL Y MIGRACIONES EN EL DISTRITO DE PIURA

Piura es el segundo departamento más poblado del país, representa según el censo de 1993, el 6.2% de la población total del país. Sin embargo, la gran cantidad de población que alberga este departamento no es el único problema, lo que además tiene que afrontar es la gran concentración de población en la zona urbana frente al continuo despoblamiento de la zona rural. Existe una clara tendencia de las personas del campo por vivir en las ciudades.

En el cuadro N° II.1.1.1 se puede observar con cifras estadísticas el crecimiento de la población urbana en el departamento de Piura en las últimas décadas:

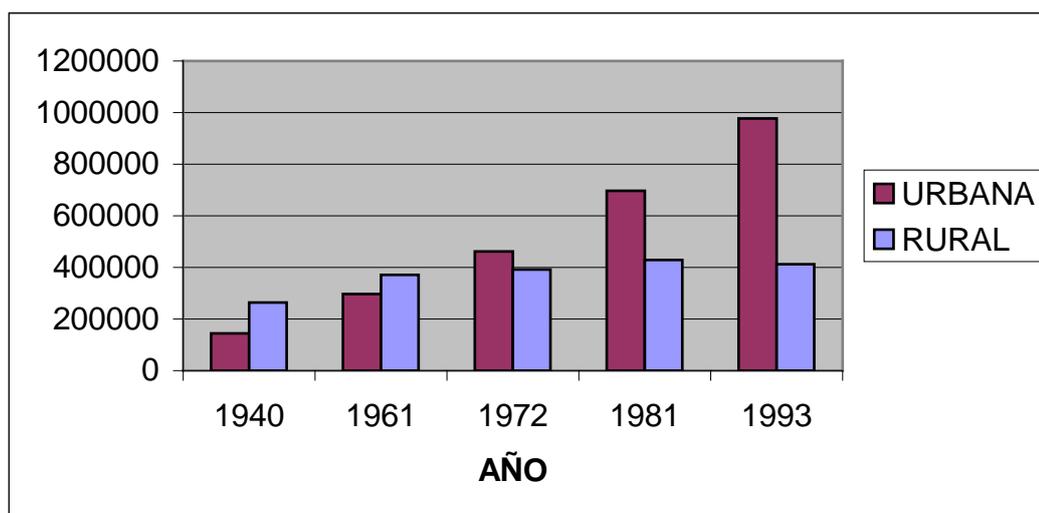
CUADRO N° II.1.1.1

DPTO. DE PIURA: POBLACIÓN POR ÁREA URBANA Y RURAL
EN LOS CENSOS DEL PRESENTE SIGLO

| AÑO | POBLACIÓN | | | | | | INCREMENTO CENSAL | |
|------|-----------|-----|---------|-------|---------|-------|-------------------|---------|
| | Total | % | Urbana | % | Rural | % | Urbana | Rural |
| 1940 | 408 605 | 100 | 145 276 | 35.55 | 263 329 | 64.45 | | |
| 1961 | 668 941 | 100 | 297 828 | 44.52 | 371 113 | 55.48 | 152 552 | 107 784 |
| 1972 | 854 972 | 100 | 462 865 | 54.14 | 392 107 | 45.86 | 165 037 | 20 994 |
| 1981 | 1 125 865 | 100 | 697 191 | 61.92 | 428 674 | 38.08 | 234 326 | 36 567 |
| 1993 | 1 388 264 | 100 | 976 798 | 70.36 | 411 466 | 29.64 | 279 807 | 17 208 |

Fuente: INEI-Resultados definitivos del Censo Nacional IX de Población y IV de Vivienda.

GRAFICO N° II.1.1.1.



Fuente: INEI-Resultados definitivos del Censo Nacional IX de Población y IV de Vivienda

Según el censo de 1993, debido a las migraciones, los datos de población urbana y rural son los siguientes:

Cuadro N° II.1.1.2

| | Pob.Urbana | Pob.Rural |
|---------------------|------------|-----------|
| Departamento | 76.36% | 29.69% |
| Provincia | 85.40% | 14.60% |
| Distrito | 97.28% | 2.72% |

Fuente: INEI – 1993

Este constante crecimiento urbano (originado por la migración campo-ciudad), como ya se ha dicho anteriormente, constituye una de las primeras causas de la aparición del Sector Informal Urbano en la ciudad de Piura.

II.1.2 LA ESTRUCTURA DE EMPLEO EN EL DISTRITO DE PIURA

Nuestro departamento cuenta con una PEA de 15 años a más de edad de 400,080 personas, donde sólo el 35.86% está ocupada, teniendo una población desocupada que representa el 64.14%.

No se ha podido encontrar datos estadísticos precisos, de la composición del sector Informal en la ciudad de Piura. Sin embargo, se sabe que la gran mayoría de trabajadores independientes son de por sí informales, pues el sentido de competencia desleal que el Sector Formal enfrenta con el Sector Informal en el ámbito de trabajo independiente, es notable, por lo cual, cada vez más cantidad de formales están dejando de serlo o trabajan estrechamente ligados al Sector Informal; es el caso de aquellos comerciantes formales que cierran sus puestos para salir a recorrer como ambulantes o exponen su mercadería fuera de sus puestos o aquellos que envían a los informales a recorrer parte de su mercadería (en su momento se hablará de cada uno de ellos).

El cuadro N° II.1.2.1 muestra la distribución de la población según su categoría de ocupación y el cuadro siguiente, su evolución durante las últimas décadas:

CUADRO N° II.1.2.1
DPTO. PIURA: PEA DE 6 AÑOS Y MAS DE EDAD POR CATEGORIA DE
OCUPACION

| VARIABLE | TOTAL | OBRERO | EMPLEADO | TRABAJ INDEPEND | EMPLEADOR PATRONO | FAM. NO REMUNER. | TRABAJO NO HOGAR | NO ESPECIF. | BUSCANDO |
|----------|--------|--------|----------|--------------------|----------------------|---------------------|------------------------|----------------|---------------------|
| | | | | | | | | | TRABAJO 1era VEZ |
| DPTO | 400080 | 88351 | 68616 | 143256 | 8189 | 47190 | 8654 | 17315 | 18509 |
| PROV | 159351 | 35394 | 35206 | 50820 | 4396 | 14539 | 4598 | 6325 | 8073 |
| DISTRIT | 58489 | 7860 | 20952 | 16300 | 1843 | 3000 | 2672 | 2409 | 3813 |

FUENTE: Datos extraídos de "Compendio de Estadísticas Sociales" 93-94 Dpto. de Piura.
 Dirección Técnica de Demografía y Estudios Sociales

CUADRO N° II.1.2.2

ESTRUCTURA PORCENTUAL DE LA PEA DE 6 AÑOS Y MAS,
SEGÚN CATEGORÍA DE OCUPACIÓN : 1961-1981-1993;
DISTRITOS DE PIURA Y CASTILLA

| CATEGORIA DE OCUPACION | ESTRUCTURA PORCENTUAL | | |
|---|-----------------------|----------------|----------------|
| | 1961 | 1981 | 1993 |
| Obreros. | 41.15% | 24.19% | 13.89% |
| Empleados. | 20.08% | 33.56% | 33.13% |
| Trabajadores Independientes. | 23.97% | 29.19% | 28.49% |
| Patronos o empleadores. | 1.72% | 1.04% | 2.99% |
| Trabajadores familiares no remunerados. | 0.93% | 0.64% | 5.63% |
| Trabajadoras del hogar. | 9.23% | 5.58% | 4.45% |
| No especificado. | 2.92% | 5.80% | 11.42% |
| Total | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

FUENTE: INEI-Piura Elaboración propia en base a los resultados definitivos de los Censos
 Nacionales de Población y Vivienda: 1961,1981,1993

Desde el año 1961 observamos un crecimiento en el sector terciario, lo que se expresa a través de la distribución de la fuerza laboral, según ramas de actividad. Las actividades de comercio en general, restaurantes y hoteles, al igual que el sector

servicios, han incrementado su participación en las tres últimas décadas, en el conjunto de la Economía considerada en el estudio.

De otro lado la fuerza laboral por categoría de ocupación, observa una tendencia muy clara desde 1961. Disminuye considerablemente el número de asalariados y aumenta el número de trabajadores independientes o no asalariados, al igual que los trabajadores familiares no remunerados. Cuadro N° II.1.2.

Este fenómeno se puede explicar de la siguiente manera: cada vez más gente, al no encontrar fuentes de trabajo en el sector productivo, ve la solución en el comercio y las actividades independientes, sin embargo, con la crisis económica que va en aumento año tras año, el poder adquisitivo del consumidor es menor, los comerciantes al ver disminuir constantemente sus volúmenes de venta de productos y servicios, se ven obligados a salir a recorrer y ofrecer su mercadería por las calles o exponerla al exterior al paso de los consumidores, contribuyendo de esta manera al crecimiento del Sector Informal.

CUADRO N° II.1.2.3

ESTRUCTURA PORCENTUAL DE LA PEA SEGÚN RAMA DE
ACTIVIDAD: 1961-1981-1993
DISTRITOS DE PIURA Y CASTILLA

| RAMA DE ACTIVIDAD | ESTRUCTURA PORCENTUAL | | |
|-------------------------------|-----------------------|----------------|----------------|
| | 1961 | 1981 | 1993 |
| Agricultura, pesca | 11.04% | 6.30% | 6.30% |
| Industria | 18.72% | 11.83% | 10.00% |
| Construcción | 7.56% | 7.56% | 5.40% |
| Comercio, Restaurant, Hoteles | 15.84% | 19.63% | 25.30% |
| Transportes | 5.93% | 6.36% | 7.00% |
| Servicios | 33.59% | 37.36% | 29.00% |
| Otros | 7.32% | 10.96% | 17.00% |
| Total | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

FUENTE: INEI-Piura. Elaboración propia en base a los Censos Nacionales de Población y Vivienda: 1961,1981,1993

II.2 EL COMERCIO INFORMAL EN PIURA

En el distrito de Piura la totalidad de las personas que se dedican al comercio de bienes finales, se ubican en los principales centros de comercialización que son:

- Complejo de Mercados de la Ciudad de Piura.
- Los Mercados zonales.
- Los campos feriales.
- Centro de la ciudad de Piura y sus alrededores.

II.2.1 EL COMPLEJO DE MERCADOS

El Mercado Modelo fue construido en 1960, “inaugurado el 15 de marzo de ese mismo año, contaba con 120 puestos para cereales, 99 para verduras, 61 para comidas, 62 para la venta de pescado, 120 para carnes, 14 para leche, 14 para bebidas y 96 para frutas, además de otros 20 puestos para usos diversos”¹⁷. Hoy en día, este centro de abastos, alberga aproximadamente a más de 10000 micro y pequeñas empresas de comercio y servicios principalmente, cuya infraestructura resulta insuficiente para albergar a tal cantidad de empresarios, produciéndose hacinamientos que resultan peligrosos para la integridad física de las personas que allí concurren e incluso de ellos mismos.

Este Complejo de Mercados es un gran conglomerado comercial, reúne una oferta diversificada de productos e incluye la venta mayorista y minorista de alimentos, además concentra casi la totalidad del comercio informal de la ciudad de Piura. Se ubica

¹⁷ INSTITUTO DE DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA. Micro y Pequeña Empresa en los Distritos de Piura y Castilla: Análisis y Perspectivas. Piura, 1997, p14

en un sector estratégico del casco urbano, que guarda una centralidad respecto de la ciudad y permite un acceso relativamente equidistante desde sus diversos puntos.

Posee unas 31 zonas de intercambio comercial entre formales e informales.

Pese a su dinamismo económico y a la gran importancia que tiene para el desarrollo de la Región, el Mercado Modelo se ha convertido en un área crítica, cuyas deficiencias dificultan su propio desarrollo. Presenta problemas tanto urbanos como comerciales, entre ellos:

- Congestión en el tránsito peatonal y vehicular.
- Invasión de los estacionamientos previstos para comodidad y facilidad de acceso al usuario.
- Obstrucción de las puertas de los diversos mercados y de los establecimientos comerciales.
- Ausencia de un padrón de comportamiento de los usuarios y comerciantes para realizar las transacciones comerciales en la vía pública, lo cual desalienta al comercio formal debido a la competencia desleal.
- Inseguridad, caos urbano y falta de programas de adecuación y manejo ambiental.

Una de las causas del crecimiento descontrolado de las actividades económicas y de su falta de organización es la superposición del comercio mayorista en la zona. Aún cuando el mercado mayorista de pescado ha sido reubicado, queda el problema del mercado mayorista Ex Madereros, principal abastecedor de alimentos de la ciudad, el cual carece de áreas suficientes y de infraestructura adecuada para desarrollarse en la escala requerida, dada la magnitud de la población y su índice de crecimiento.

EL COMERCIO INFORMAL EN EL COMPLEJO DE MERCADOS



Por otro lado se observa que se ha ido deteriorando el principio de autoridad, hoy, los comerciantes se han vuelto incrédulos y reacios a acatar las normas municipales, no existe una priorización de las intervenciones y acciones municipales en la zona, se continúa expidiendo autorizaciones para el uso de la vía pública, el control urbano sobre edificaciones no permitidas es nulo y se observa construcciones incoherentes o antitécnicas.

La Dirección de Abastecimiento y Comercialización (Órgano de la Municipalidad Provincial de Piura) en la actualidad solamente orienta sus actividades a administrar los mercados de la ciudad, controlar la vía pública y cobrar la sisa correspondiente; carece de personal y recursos adecuados, resuelve problemas cotidianos y tiene una sobrecarga de trabajos administrativos, esto no le permite asumir tareas de mayor envergadura como la del papel de ordenador de la difícil situación que se está presentando.

El Complejo de Mercados se divide en la actualidad en las siguientes zonas:

II.2.1.1 Mercado Central

Es de propiedad municipal, tiene un área de 10,728 m² y una capacidad de 550 puestos formales, su infraestructura es de material noble, en buen estado de conservación, tiene servicio de agua, luz y seguridad, sin embargo necesita renovación y mantenimiento, sus accesos o puertas se hallan obstaculizados, en su estructura original se contemplaba zonas de parqueo exteriores las que hoy no existen, tienen en su interior unos 55 informales (17 semifijos y unos 38 ambulantes)

II.2.1.2 Mercado Anexo

Es de propiedad municipal, tiene un área de 10,259 m² y una capacidad de unos 528 puestos formales (Tiendas y puestos fijos), es de una infraestructura de material noble en buen estado de conservación, tiene servicios de agua, luz y seguridad, sus accesos están obstruidos y también sin zonas de parqueo exteriores, las áreas de circulación se hallan invadidas por informales o por los mismos poseionarios que sacan sus mercaderías a la parte delantera de sus puestos. Tiene además en su interior unos 82 informales (ambulantes y los de las puertas o accesos), totalizando 610 puestos comerciales.

II.2.1.3 Mercado Minorista de Pescado

Es de propiedad municipal, tiene un área de 2472m² (interior) y unos 164 puestos formales o fijos con infraestructura de material noble y con regular estado de conservación, hay además unos 25 informales dispersos en su interior (totalizando 189 puestos comerciales); se observa que algunos poseionarios prefieren sacar su venta a las puertas o accesos de ese mismo mercado de modo informal (en mesas), abandonando sus puestos formales (por ausencia de promoción de la zona).

II.2.1.4 Complejo Turístico de Vivanderas

De propiedad Municipal. Tiene unos 4,060 m², no es un mercado de abastos propiamente dicho, sino un conjunto de puestos de venta de comida preparada y bebida, tiene unos 160 puestos, todos fijos, en buen estado de conservación, tiene una gran área de servicio y posee varios puestos cerrados (Sub-utilización de la superficie, es decir, bajo rendimiento de los puestos por metro cuadrado), en los alrededores y en el interior

hay problemas de seguridad pues hay mucha delincuencia y no hay promoción comercial de la zona.

II.2.1.5 Plataforma Juan Velasco Alvarado

De propiedad Municipal. Cuenta con un área de 10,349 m² según diseño original tenía 920 puestos, hoy reducidos a 447, ya que se han hecho uniones de puestos o construcciones sin criterio técnico, lográndose puestos de mayor dimensión. Tiene infraestructura de material noble, carece de servicios complementarios (por ejemplo área de carga y descarga, guardería y colectores de basura). Su superficie está subutilizada, así, algunos poseionarios usan los puestos para almacenes o depósitos y otros venden en el exterior. Es donde además se observa una mayor acumulación de puestos por comerciantes.

II.2.1.6 Mercado Ex-madereros

Tiene unos 124 puestos fijos en total (46 de sus puestos tienen la puerta hacia el exterior), con un promedio de área por puesto de 42.89m² solo unos 85 de sus comerciantes pueden ser llamados Mayoristas, unos 25 de actividad mixta y también incluye unos 17 minoristas (entre ellos 3 ambulantes). El material de sus puestos predominante es el Metal (calamina), no cuenta con agua ni desagüe y tiene unos 51 puntos de luz. La distribución de sus puestos son: 44 de verdura, 37 de abarrotes, 19 de fruta y 27 de otros giros.

II.2.1.7 Mercado Mayorista de Pescado

Convertido en la actualidad en el Terminal Pesquero de la ciudad, se encuentra ubicado en el sector Oeste del distrito de Piura y tiene un tiempo de funcionamiento relativamente corto, pues hasta hace un año funcionaba dentro del Complejo de Mercados de la ciudad.

Este nuevo mercado fue construido con la finalidad de terminar con las condiciones críticas en que funcionaba el antiguo mercado mayorista de pescado, puesto que no reunía condiciones mínimas, existía hacinamiento y falta de limpieza y orden. Sin embargo, en él se expendían una variedad de productos. La informalidad en este mercado era de unos 479 puestos entre ambulantes y vendedores de lugar fijo.

Actualmente, se encuentran mejores condiciones para este mercado, sin embargo, la informalidad aún persiste.

II.2.1.8 Puestos y comercios ubicados en la vía pública

Además de estas zonas de intercambio comercial, el Complejo de Mercados cuenta con 24 zonas adicionales cuyo comercio se realiza mayormente en la vía pública. Estas zonas están conformadas por unos 2464 puestos ubicados en unos 204 bloques o manzanas. Estos mercados; en su gran mayoría informales son:

**CUADRO N° II.2.1.7.1
COMERCIANTES EN LA VIA PUBLICA**

| MERCADO | TIPO DE PUESTO | | | | | | | TOTAL PUESTOS |
|--------------------------------|----------------|-----------|------------|------------|-------------|------------|-------------|------------------|
| | TDAS. | KIOSKO | FIJO | FORMAL | SEMIFIJ. | AMBUL. | INFM. | |
| MERCADO MANUEL SEOANE | 0 | 0 | 46 | 46 | 10 | 4 | 14 | 60 |
| JIRON SAN LORENZO | 0 | 0 | 0 | 0 | 247 | 72 | 319 | 319 |
| JIRON MORETA | 0 | 0 | 9 | 9 | 141 | 51 | 192 | 201 |
| MERCADO BLAS DE ATIENZA | 0 | 0 | 0 | 0 | 540 | 124 | 664 | 664 |
| JIRON SAN FRANCISCO | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 | 0 | 20 | 20 |
| MCDO MARTIRES DE UCHURACCAY I | 0 | 0 | 82 | 82 | 46 | 37 | 83 | 165 |
| MCDO MARTIRES DE UCHURACCAY II | 0 | 0 | 0 | 0 | 45 | 1 | 46 | 46 |
| MERCADO PROLONG. SANCHEZ CERRO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 | 15 | 15 |
| JIRON LAS GARDENIAS | 0 | 0 | 0 | 0 | 27 | 39 | 66 | 66 |
| AV. SULLANA NORTE-MAY. DE PESC | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 110 | 110 | 110 |
| AV. SULLANA NORTE-MIN. DE PESC | 0 | 16 | 0 | 16 | 0 | 4 | 4 | 20 |
| JR. GONZALO FARFAN | 0 | 0 | 0 | 0 | 312 | 67 | 379 | 379 |
| HERRAMIENTAS USADAS (TACORITA) | 0 | 0 | 0 | 0 | 78 | 0 | 78 | 78 |
| INKARY | 7 | 0 | 0 | 7 | 73 | 8 | 81 | 88 |
| PUESTOS DE "EL BOSQUE" | 0 | 0 | 17 | 17 | 0 | 1 | 1 | 18 |
| LA PERA AV. SULLANA | 0 | 0 | 38 | 38 | 0 | 0 | 0 | 38 |
| JR. 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 32 | 6 | 38 | 39 |
| JR. "B" | 0 | 0 | 0 | 0 | 21 | 0 | 21 | 21 |
| ZONA INDUSTRIAL JR. 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 4 | 4 |
| ZONA INDUSTRIAL JR. 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 53 | 0 | 53 | 53 |
| ZONA INDUSTRIAL JR. 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 0 | 8 | 8 |
| ZONA INDUSTRIAL JR. "C" | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 | 3 |
| ZONA INDUSTRIAL JR. "D" | 0 | 0 | 0 | 0 | 22 | 0 | 22 | 22 |
| AV. MALAGA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 27 | 27 | 27 |
| TOTALES | 7 | 16 | 193 | 216 | 1682 | 566 | 2248 | 2464 |

Se han incluido 7 tiendas de Inkari, 16 Kioscos de Sullana Norte-Min.de Pesc.Y los puestos fijos de Seoane, Moreta, Uchuracay I, El Bosque, La Pera y un puesto en Jr. 2.

Entiéndase que dentro de la formalidad se ha incluido a Tiendas, Kioscos y Puestos Fijos, aún cuando algunos puestos se hallan en el exterior de los Mercados.

II.2.2 LOS MERCADOS ZONALES

Son mercados pequeños, legalmente constituidos en algunas urbanizaciones y que funcionan como órganos dependientes de la Municipalidad Provincial de Piura.

Hasta el momento existen 3 y se encuentran en lugares estratégicos de la ciudad, para abastecer a las zonas alejadas del Mercado Modelo. Estos son.

- Mercado zonal de San José, ubicado en la urbanización San José.
- Mercado zonal de Santa Rosa, ubicado en la urbanización Santa Rosa.
- Mercado zonal de San Martín, ubicado en el AA.HH. San Martín

II.2.2.1 Mercado Zonal de San José

Fue creado en 1968.

Constituye el mercado con mejor infraestructura de los tres mercados zonales de Piura, tiene sus servicios en buen estado.

La administración de este mercado es una administración compartida entre la asociación de comerciantes del mercado y la Municipalidad Provincial de Piura, de este modo, con los fondos recaudados del pago que estos mismos comerciantes realizan se asegura el pago de 2 funcionarios contratados y el mejoramiento continuo de la infraestructura, mientras que la Municipalidad cancela los servicios prestados por el Administrador, el Recaudador y la Vigilancia y además mantiene al día los servicios de agua, luz y desagüe

En la actualidad existen 91 vendedores informales entre los que se encuentran los puestos semifijos y los ambulantes (estos últimos constituyen alrededor del 50% del comercio informal en San José). Es el mercado más concurrido y el que mayor puestos de comida formales tiene.

II.2.2.2 Mercado Zonal de Santa Rosa

Empezó a funcionar, al igual que el mercado zonal de San José, en 1968, para ayudar en el abastecimiento del sector Oeste de Piura. Sin embargo su desarrollo, a lo largo de los años ha sido lento y su abastecimiento no es grande, de modo que gran cantidad de pobladores de esta zona todavía prefieren realizar la mayor cantidad de sus compras en el mercado Central.

Actualmente cuenta con 50 puestos fijos interiores para abarrotes y verduras, 20 para carnes rojas y pollo y 10 para pescado, además de 5 tiendas interiores y 14 tiendas exteriores. Lo que hace un total de 99 comercios formalmente establecidos.

Alrededor de él se ubica una malla que cierra el perímetro donde se ubican 68 puestos semifijos, a manera de un mercadillo anexo, a los que poco a poco la administración del mercado les ha ido concediendo un espacio; actualmente se está tratando de empadronarlos y acreditarles una sisa con recibo computarizado. Con los fondos recaudados, durante la gestión actual se les ha instalado un alumbrado eléctrico provisional. Con estos pequeños adelantos estos comerciantes poco a poco están adquiriendo la categoría de “trabajador independiente formal”.

Pero fuera de esta malla existen alrededor de 25 vendedores informales que ofrecen en su mayoría pescado, verdura y fruta, se han instalado desde hace ya mucho

tiempo y constituyen una fuerte competencia desleal para los comerciantes del interior del mercado, debido a esto, una gran cantidad de ellos, han optado por cerrar sus puestos y salir a exponer su mercadería junto a los vendedores informales.

La administración de este mercado depende directamente de la Municipalidad Provincial de Piura, pero con los fondos de la recaudación, actualmente depositados en una cuenta corriente, en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, cubren el pago del resto de trabajadores que son: 1 recaudadora, 2 personas de limpieza y 1 guardián. Por lo tanto también esta administración es compartida.

Los servicios con que cuenta el mercado hasta el momento presentan buen estado: hay luz, agua y desagüe con normalidad, sin embargo, la falta de seguridad sí es un factor negativo, ya que, a pesar de los servicios que prestan los dos policías municipales y el guardián, no dejan de suceder los constantes asaltos que, aunque de poco alcance, perturban la tranquilidad de comerciantes y consumidores y disminuyen la demanda en dicho local.

II.2.2.3 Mercado zonal de San Martín

Este mercado tiene un funcionamiento un poco más reciente que los de San José y Santa Rosa. Alrededor de 1987, es que empezó a funcionar legalmente, con una administración formal y una infraestructura adecuada. A partir de 1994, la administración de este mercado pasó a ser compartida, y como en los dos casos anteriores, la Municipalidad contrata dos funcionarios y la asociación de comerciantes del mercado, otros dos; el dinero de las recaudaciones es depositado en una cuenta corriente de carácter intangible que sólo se usa para mejoramiento de infraestructura.

EL COMERCIO INFORMAL EN LOS MERCADOS ZONALES



Es por esto último, que dicho mercado zonal no tiene mayores problemas en cuanto a los servicios principales: agua, luz, desagüe, limpieza, etc.

La sisa que se cobra es de S/.0.70 a los puestos y S/.1.00 a las tiendas.

Actualmente cuenta con 193 puestos formales distribuidos de la siguiente manera: 2 tiendas interiores, 11 exteriores, 15 puestos de carne y pollo, 17 de pescado, 4 de comidas y 144 puestos fijos que comercializan verdura, frutas y abarrotes en general. Sólo existen alrededor de 11 vendedores ambulantes, los cuales trabajan sólo medio día (9 en las afueras y 2 herbolarios en el interior). Aquí el comercio ambulatorio es mínimo porque este mercado es pequeño y los puestos se abastecen de todo (a excepción de los herbolarios). Sin embargo, el hecho de vender afuera del mercado la verdura y fruta al paso, incluso recorriendo, ha generado una ventaja competitiva para estas personas, incentivando de alguna manera el crecimiento del comercio informal.

II.2.3 LOS CAMPOS FERIALES

En la ciudad de Piura actualmente existen dos Campos Feriales, es decir, mercados informales que han sido construidos por los mismos comerciantes en lugares que pertenecen a la vía pública y que poco a poco el Municipio les ha ido concediendo ciertos derechos, si bien los sigue considerando todavía como informales. Estos dos mercados son:

- Centro Comercial “Las Américas”.
- Centro Comercial “Tres Culturas”

II.2.3.1 CENTRO COMERCIAL “LAS AMERICAS”

Por los años 1988 un grupo de 26 comerciantes se ubicó en la calle Ica cuadra 8 para comercializar sus productos, mayormente eran productos de pan llevar, golosinas y baratijas. El comercio era ambulatorio y semifijo es decir durante algunas horas se desplazaban por la ciudad para la venta de sus productos, y otra parte del tiempo realizaban sus labores establecidos en esta calle, con su mercadería en una caja y bajo la sombra de algún plástico colocado.

Con el paso de los días se hacían conocidos y los clientes iban ya a buscarlos a su ubicación, por lo que se convirtieron mayormente en comerciantes semifijos, siempre con la amenaza de ser desalojados. Se formó una asociación, la que inicialmente se preocupó por dotar de stands apropiados para los comerciantes, fue así que acordaron aportar una cuota de dos soles diarios, y con este dinero el primer mes se sortearon 10 stands, hasta que se logró que todos contaran con su stand propio.

Esta asociación también fue la que gestionó un préstamo ante el Banco CCC del Perú para cada comerciante y de este modo viajaron a la frontera para adquirir mercadería y comercializarla, fue así como su capital de trabajo fue creciendo.

Surgieron problemas con la Municipalidad, que quiso desalojarlos, fue por estas circunstancias que los comerciantes pensaron seriamente en adquirir el terreno ubicado en la esquina Avenida Loreto y Jirón Ica, el precio de venta de este terreno era US\$ 90000, gestionaron un préstamo ante el Banco Regional de Piura, que les pidió garantías por US\$ 160000, la cual no pudieron cubrir porque les faltó garantías por US\$ 30000 y por esta razón el sueño del terreno propio se desvaneció.

Luego fueron reubicados en la Avenida Sullana y fue aquí que realmente fueron creciendo, ahora ya no solamente vendían baratijas, los productos más comunes eran ropa, artefactos eléctricos, golosinas, pasamanería, etc., la mayoría de comerciantes abrieron cuentas corrientes y los movimientos bancarios oscilaban entre S/.5000 a S/.20000 semanales, esto gracias a factores exógenos ya que traían mercadería de la frontera con el Ecuador libre de impuestos, las cuales a su venta les representaba excelentes utilidades.

En el año 1994 fueron reubicados en la zona en la que actualmente se ubican: Calle Huancavelica (frente al Parque Infantil Miguel Cortez), hoy en día existen 62 comerciantes, la mayoría son propietarios nuevos quienes compraron la ubicación y stand a los antiguos dueños.

Hoy, según el testimonio del Señor Manuel Merino, fundador de esta asociación de comerciantes, sólo se generan ingresos para ayudar al sostenimiento familiar, las ventas se han reducido de manera radical y ya no se cuenta con la ventaja de contar con mercadería proveniente de la frontera ecuatoriana libre de impuesto.

Cada uno está inscrito en la SUNAT, ha obtenido su RUC y pagan sisa a la Municipalidad de S/.17.00 mensuales, sin embargo, aún son considerados por ésta como vendedores informales debido a que están ubicados en la vía pública (vereda para peatones). Algunos mantienen deuda tributaria ya que por ignorancia desconocen la fecha de pago y se les hace muy difícil los trámites, por otro lado, actualmente no pagan sisa porque tienen un problema con la Municipalidad, por deuda y están gestionando un recurso de amparo.

Cuentan con un solo medidor de consumo de luz eléctrica este consumo lo dividen entre los puntos de luz total de los stands, obteniéndose así el costo por punto de luz, el resultado se multiplica por los puntos de luz que tiene cada stand y resulta el monto a pagar por el servicio de electricidad de dicho stand.

II.2.3.2 CENTRO COMERCIAL “TRES CULTURAS”

Se encuentra ubicado en la plazuela del mismo nombre en el Centro de Piura, cuenta con 56 puestos, pero sólo el 50% de ellos está abierto al público, el resto es considerado como almacén por sus propietarios, los mismos que se dedican al comercio ambulatorio en las vías adyacentes al mercado. Ha surgido de la unión del campo ferial “La Feria del Libro” y algunos comerciantes ambulantes de los alrededores. Sin embargo, es considerado un campo ferial de carácter informal, debido a que la Municipalidad no les ha otorgado el título de propiedad del terreno y por lo tanto, aún se encuentran sujetos a cualquier posible desalojo.

Constituye un campo ferial de carácter particular porque, a diferencia de los de su tipo, aquí los comerciantes no se encuentran moralmente unidos entre sí; por el contrario, según datos extraoficiales se sabe que su convivencia es desagradable y no luchan por intereses en común. Si bien es cierto que existe una asociación o junta directiva, esta no es del agrado de los demás integrantes, por lo cual no llegan a tomar decisiones de común acuerdo.

A pesar de la insistencia, no se ha podido recabar mayor información acerca de este peculiar mercado, pues la Junta Directiva en todo momento se ha mostrado reacia

a brindarla y en la Dirección de Promoción y Control de Comercialización del Mercado, no se encuentran mayores datos.

II.2.4 COMERCIANTES DEL CENTRO DE LA CIUDAD Y ALREDEDORES

El Centro de la ciudad de Piura, no ha estado exento de la proliferación de los vendedores informales, por el contrario, estos sujetos han encontrado en las avenidas y calles principales de la ciudad, lugares estratégicos para el expendio de sus productos; algunos de ellos ya se han posesionado de un lugar fijo en las veredas y otros inclusive se han llegado a agrupar en asociaciones con junta directiva que “norma su actividad y defiende sus derechos”, aún cuando saben que están actuando al margen de la ley.

Estos comerciantes en su mayoría trabajan sólo medio tiempo, algunos en la mañana, otros en la tarde y la noche, estos últimos generalmente son los que trabajan en la Av. Grau y la Av. Loreto.

De acuerdo a datos de un padrón actualizados al 19 de julio del año 2001 de la División de Promoción y Control de Comercialización de la Municipalidad Provincial de Piura, existen en Piura cuadrada y sus alrededores unos 295 vendedores informales. Según la clasificación elaborada por esta entidad, éstos se distribuyen de la siguiente manera:

- Vendedores de cigarrillos y golosinas, (94 vendedores informales), se ubican en su mayoría en la Av. Grau, Av. Loreto y Av. Sánchez Cerro (centro de la ciudad), sin embargo, en diversas calles y esquinas aledañas, así como en

distintas urbanizaciones de Piura (ubicados en lugares estratégicos), también se puede encontrar personas que realizan este tipo de comercio, aunque en menor cantidad.

- Venta de diarios y revistas (64 vendedores informales), también han encontrado un lugar estratégico en estas avenidas principales de esta ciudad, pero la gran mayoría de ellas posee un kiosko diseñado por la Municipalidad para tal fin, aún dentro de la vía pública. Trabajan a consignación la venta diaria y generalmente le añaden a su negocio, el de las golosinas y cigarros. En las urbanizaciones residenciales y aún en las populares, se puede también apreciar la existencia de este tipo de comerciantes.

- Venta de otros tipos de mercadería (137 vendedores informales) La División de Promoción y Control de Comercialización, ha agrupado dentro de esta clasificación tanto a los oferentes de pasamanería (juguetes, regalos, cosas pequeñas) como a los vendedores de alimentos (comidas, jugos, alimentos, pan) y al resto de ambulantes; pero, realizando un sondeo por la ciudad, se ha podido verificar que la venta de pasamanería constituye alrededor del 30% y se agrupan en el centro de la ciudad, mientras que el 50%, que viene a ser el de las comidas y bebidas, se ubican más a los alrededores, cerca a las instituciones públicas y agencias de viaje.

Finalmente, no se puede dejar de mencionar a los cambistas de dólares y los vendedores de especies valoradas que se ubican frente al Banco de la Nación, la calle Arequipa y la Municipalidad Provincial de Piura. Estos no están empadronados y por el momento no son materia de investigación para el presente estudio.

Cabe mencionar que todos estos 295 vendedores informales pagan sisa a la municipalidad, aunque muchos de ellos sólo en el padrón, porque en realidad mantienen una deuda muy grande con ella de muchos meses atrás. Un 90% de ellos aproximadamente tienen ya posesión en un lugar determinado de la calle, pero alrededor de estos hay un sinnúmero más de ambulantes propiamente dichos que nunca pagan sisa a la Municipalidad, no tienen un horario establecido y por las noches se aglomeran interrumpiendo sobremanera el paso peatonal en el Centro de la Ciudad. Ellos definitivamente escapan a toda posibilidad de conteo y registro.

CAPITULO III

METODOLOGIA PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

El objetivo específico del presente capítulo es lograr un diagnóstico del comportamiento del Sector Informal Urbano en cuanto al comercio de bienes finales en el distrito de Piura, de modo que permita realizar un análisis que explique dicho comportamiento.

Para ello es preciso conocer en concreto las características particulares del informal piurano (su perfil socio demográfico, sus razones dentro de la actividad misma

y sus inquietudes para el futuro), así como el impacto que tiene la permanencia y el desarrollo de este sector tanto en la sociedad piurana como en su estructura económica.

III.1 ASPECTOS METODOLOGICOS

III.1.1 Planteamiento de las hipótesis

En los capítulos anteriores se ha hecho hincapié en que las causas principales del surgimiento de la informalidad son, básicamente, el desempleo, la pobreza y la existencia de barreras legales existentes en la Región y en el Perú en general. Sin embargo, con el presente trabajo de investigación se pretende probar que, con el correr de los años, la informalidad no es ya un problema que subsiste por cuestiones de legalidad, ni se debe exclusivamente a la falta de empleo y exiguas remuneraciones, sino que forma parte de la idiosincrasia tanto del comerciante como del consumidor que han aceptado esta forma de vida y la han hecho costumbre.

Dos hipótesis son las que plantean este cuestionamiento:

H₁ La informalidad se mantiene porque los agentes involucrados en ella, se acostumbran a ella (bajo el supuesto de que dichos agentes tuvieran un trabajo formal alternativo).

H₂ La informalidad aparece y se desarrolla porque a los consumidores les “gusta” comprar en locales / vendedores informales.

Ha sido en base a estos dos supuestos de estudio que ha girado todo el trabajo de investigación. Para demostrar su veracidad se elaboraron 2 tipos de encuestas: una

dirigida a los consumidores y la otra dirigida a los vendedores (de ellas se hablará más adelante).

III.1.2 Metodología de trabajo

Como ha sucedido con cualquier estudio acerca del Sector Informal Urbano, el principal problema con el que se topa siempre el investigador es la falta de datos estadísticos de que sufre este sector, esto se debe, como es fácil suponer, a que el SIU opera fuera de todo registro, al margen de la ley y aún en contra de ella; y a que siempre se le encuentra oculto e inaccesible a cualquier tipo de medición exacta.

Esta situación también fue un contratiempo de importancia a la realización de la presente investigación. Sin embargo, actualmente el Servicio de Administración Tributaria de Piura (SATP), órgano dependiente de la Municipalidad de Piura, ha elaborado un empadronamiento general del complejo de mercados entre octubre y noviembre del año 2000 con el fin de obtener el dato estadístico necesario para la recaudación de la sisa municipal a comerciantes formales e informales.

La información obtenida de esta institución en cuanto al complejo de mercados, los padrones de comerciantes informales del resto de la ciudad de Piura y los campos feriales (proporcionados por la División de Promoción y Control de Comercialización) y la información proporcionada por las áreas de administración de los tres mercados zonales; han servido de base para obtener el dato casi exacto del universo poblacional. El cuadro N° III.1.2.1 muestra estos datos.

Con estos datos más o menos puntuales, teniendo en cuenta la dificultad del conteo, es que se llegó a estimar una población de 3000 vendedores informales en el distrito de Piura.

A partir de esta cantidad se procedió a calcular la muestra sobre la que se aplicarían las encuestas dirigidas a los vendedores informales de bienes finales. Esto se hizo de la siguiente manera:

CUADRO N° III.1.2.1

| | MERCADO | CLASE DE PUESTO | |
|--|-------------------------------------|-----------------|--------------|
| | | FORMAL | INFOR. |
| | MERCADO CENTRAL | 550 | 55 |
| | MERCADO ANEXO | 528 | 82 |
| | MERCADO EX-MADEREROS | 124 | 3 |
| | PLATAFORMA JUAN VELASCO ALVARADO | 447 | 9 |
| | MERCADO MINORISTA PESCADO | 164 | 25 |
| | MERCADO MAYORISTA PESCADO | 80 | 479 |
| | COMPLEJO TURISTICO DE VIVANDERAS | 160 | 0 |
| | MERCADO MANUEL SEOANE | 46 | 14 |
| | JIRON SAN LORENZO | 0 | 319 |
| | JIRON MORETA | 9 | 192 |
| | MERCADO BLAS DE ATIENZA | 0 | 664 |
| | JIRON SAN FRANCISCO | 0 | 20 |
| | MERCADO MARTIRES DE UCHURACCAY I | 82 | 83 |
| | MERCADO MARTIRES DE UCHURACCAY II | 0 | 46 |
| | MERCADO PROLONGACION SANCHEZ CERRO | 0 | 15 |
| | JIRON LAS GARDENIAS | 0 | 66 |
| | AV. SULLANA NORTE-MAYORISTA DE PESC | 0 | 110 |
| | AV. SULLANA NORTE-MINORISTA DE PESC | 16 | 4 |
| | JR. GONZALO FARFAN | 0 | 379 |
| | SECTOR HERRAMIENTAS USADAS (TACORIT | 0 | 78 |
| | INKARY | 7 | 81 |
| | PUESTOS DE "EL BOSQUE" | 17 | 1 |
| | LA PERA AV. SULLANA | 38 | 0 |
| | JR. 2 | 1 | 38 |
| | JR. "B" | 0 | 21 |
| | ZONA INDUSTRIAL JR. 1 | 0 | 4 |
| | ZONA INDUSTRIAL JR. 2 | 0 | 53 |
| | ZONA INDUSTRIAL JR. 3 | 0 | 8 |
| | ZONA INDUSTRIAL JR. "C" | 0 | 3 |
| | ZONA INDUSTRIAL JR. "D" | 0 | 22 |
| | AV. MALAGA | 0 | 27 |
| | SUB TOTAL | 2,269 | 2,901 |

| | | |
|---------------------------------------|--|-------------|
| COMPLEJO DE MERCADOS | | 2901 |
| MERCADO ZONAL DE SANJOSE | | 91 |
| MERCADO ZONAL DE SANTA ROSA | | 93 |
| MERCADO ZONAL DE SAN MARTIN | | 11 |
| C.C. LAS AMERICAS | | 62 |
| C.C. TRES CULTURAS | | 56 |
| CENTRO: SECTOR PERIODICOS Y REVISTAS | | 64 |
| CENTRO: SECTOR GOLOSINAS | | 94 |
| RESTO DE LA CIUDAD | | 137 |
| TOTAL COMERCIANTES IMNFORMALES | | 3509 |

FUENTE: ELABORACION PROPIA

A los 3509 puestos informales se les restó 512 puestos que pertenecían al sector comidas y servicios y que no son materia del presente estudio. El resultado fue de 2997 comerciantes informales de bienes finales.

La fórmula para el cálculo de la muestra fue la de poblaciones finitas con menos de 500 000 elementos, es decir:

$$n = \frac{N (z)^2 (p) (q)}{(N - 1) (d)^2 + (z)^2 (p) (q)}$$

Donde:

N = Universo poblacional: vendedores informales del distrito de Piura = 3000

z = Coeficiente de confianza, para un nivel de confianza de 95% = 1.645

p = probabilidad a favor de que las respuestas obtenidas fallen = 0.5

q = probabilidad en contra de que las respuestas obtenidas fallen = 0.5

d = error de muestreo = 0.1

Con todos estos datos se llegó a calcular una muestra de 66 personas.

Con los resultados obtenidos de la encuesta a vendedores informales, se podría haber hecho una estimación acerca de la aceptación que el comercio informal tiene en los consumidores, partiendo del volumen de ventas de los informales y del crecimiento de su capital, sin embargo, se prefirió realizar un segundo tipo de encuesta, esta vez dirigida a los consumidores, para recabar de ellos una mayor información acerca de la demanda dentro del comercio informal y sus razones para poder demostrar con mayor precisión la hipótesis N°2.

La población que se tomó en cuenta para elaborar la muestra en este caso, estuvo conformada por las personas mayores de 18 años, es decir, aquellas personas que tienen la suficiente capacidad de discernir el lugar donde desean comprar. Se obtuvo un total de 158,100 personas, datos del INEI según el censo de 1993¹⁸.

La muestra, siguiendo el mismo procedimiento anterior fue de $n = 378$ personas, las cuales se distribuyeron de la siguiente manera:

166 amas de casa

126 empleados o trabajadores independientes

86 estudiantes de educación superior

Las encuestas se aplicaron en forma aleatoria.

3.3.1 La Encuesta

Tres objetivos específicos se perseguían con la aplicación del primer tipo de encuesta (a vendedores informales):

1. Obtener las características sociodemográficas del sector en la actualidad, que de alguna manera expliquen las razones por las que se dedicaron a la actividad informal.
2. Investigar la realidad financiera de este tipo de trabajadores independientes, (incremento de capital desde que se iniciaron en la actividad, monto de ventas semanales, utilidades, acceso al crédito), para conocer qué tan rentable les resulta mantenerse dentro de la actividad.
3. Conocer el porcentaje de personas que probablemente continuarán en la actividad informal y las razones por las que lo harán, para verificar la tendencia de este sector a mantenerse en el mercado.

Para conseguir estos objetivos se elaboró la encuesta N° 1 que se puede apreciar en el anexo N° 01

La encuesta N° 2, como se dijo, iba dirigida a los consumidores y su incidencia dentro del comercio informal; con la aplicación de este tipo de encuestas se perseguía lograr también tres objetivos específicos los mismos que fueron:

1. Estimar el porcentaje de consumidores que realizan sus compras (en mayor o menor cantidad) dentro del Sector Informal para conocer la demanda en este sector.

2. Conocer cuánta cantidad de sus compras habituales es destinada al sector informal a fin de comprobar si la cantidad demandada en este sector es sustancial.
3. Conocer las causas por las que dichos consumidores prefieren o no comprar en el sector informal, aspectos positivos o negativos según su opinión y bajo este criterio, si se debería erradicar o no el comercio informal en la ciudad de Piura.

Esta encuesta también se puede apreciar en el anexo N° 02

Seguidamente se procedió a la aplicación de ambas encuestas consiguiéndose los resultados que se aprecian en el siguiente capítulo.

CAPITULO IV

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

IV.1 RESPECTO A LA PRIMERA ENCUESTA

IV.1.1 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL SECTOR

Sexo

| Sexo | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Masculino | 31 | 47% |
| Femenino | 35 | 53% |
| Total | 66 | 100% |

Las encuestas a los comerciantes informales se hicieron de forma aleatoria para determinar el sexo, pues no se contaba con un padrón que hablara exactamente del sexo en este sector. Los resultados obtenidos (47% Masc. y 53% Fem.) sustentan la afirmación de una tendencia a que cada vez mayor cantidad de mujeres participa

activamente del Sector Informal, tanto porque hoy en día, la mujer tiene la libertad suficiente para trabajar fuera de casa, como por la necesidad de unirse al hombre en la búsqueda del sustento familiar.

Las razones más comunes que se encontraron y que explican estos resultados fueron:

1. El deseo de tener un negocio propio, aunque sea pequeño, pero que les permita manejar su propio dinero para realizar sus compras con independencia del hombre o de sus padres.
2. El caso de madres solteras o separadas que saben que ya no pueden depender ni ellas ni sus hijos del ingreso (alto o bajo) del padre que no vive con ellas y que no sabe a cabalidad los gastos que se viven a diario.
3. Las señoras que han decidido colaborar con el sustento familiar (un caso muy común hoy en día y que es el que se da con mayor frecuencia), porque saben que lo que gana el esposo no alcanza para sostener a la familia, aún cuando este tenga un trabajo estable.

Estas mujeres agregaron que el hecho de tener un negocio de este tipo, les permitía darse el tiempo que fuera necesario para combinarlo con las actividades propias del hogar y con la atención a los demás miembros de la familia, aspecto este, que no lo pueden obtener con un trabajo dependiente.

Edad

| | Frecuencia | Edad prom. (años) |
|------------------|------------|----------------------|
| Masculino | 31 | 36 |
| Femenino | 35 | 39 |
| Total | 66 | |

La edad promedio de los hombres es menor que la edad promedio en las mujeres, esto se explica porque los varones desde temprana edad salen a las calles a trabajar (lustrabotas, canillitas, vendedores de golosinas), por lo propio de la idiosincrasia familiar, mientras que las mujeres lo hacen generalmente, cuando ya su colaboración se hace muy necesaria o cuando su presencia en la casa no es lo suficientemente imprescindible.

La edad mínima encontrada fue de 18 años en el caso de vendedores ambulantes y de 22 años en el caso de vendedores en lugar fijo, mientras que la edad máxima fue de 70 años y que generalmente se daba en casos de personas que tienen años en un lugar fijo de la calle o que han empezado este trabajo luego de haberse jubilado.

Instrucción

| | frecuencia | porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| s/instrucción | 2 | 3% |
| primaria | 14 | 21% |
| secundaria | 44 | 67% |
| superior | 6 | 9% |
| Total | 66 | 100% |

La actividad informal, de hecho, es una actividad laboral que no precisa de tener estudios superiores, es más, ni siquiera es imprescindible tener estudios para ingresar en ella y mantenerse por algún tiempo. Sin embargo, se ve que en la ciudad de Piura, el porcentaje mayor alcanzado en cuanto a grado de instrucción en el sector informal se refiere, es el de estudios secundarios (67%); Cuando el joven termina su instrucción secundaria y decide trabajar antes que tener una carrera (muchas veces por la falta de dinero o por la necesidad de ingresos adicionales para cubrir otras necesidades), si el trabajo dio frutos y fue rentable, surge la idea de quedarse definitivamente en él y ya no retomar los estudios.

Un hecho común que se ha podido descubrir en esta investigación, ha sido que la mayor cantidad de personas con instrucción superior se concentran en el centro de Piura y en los campos feriales, esto se debe a que la gente con instrucción superior tiene otras razones por las que se dedica a este tipo de comercio: para complementar el ingreso bajo de su “otro trabajo”, porque su grado de instrucción les ha permitido reactivar continuamente su negocio y el Centro Comercial es su mira, para ayudarse a pagar los estudios y hasta porque son jubilados y han decidido convertirse en informales para continuar trabajando en algo menos pesado y obligante (dependiente), recibiendo ingresos adicionales.

Ubicación

| | frecuencia | porcentaje |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| lugar fijo | 55 | 83% |
| recorre | 11 | 17% |
| | 66 | 100% |

Edades de personas que desarrollan su trabajo informal en lugar fijo o recorren:

| Edad | Dónde funciona | |
|------|----------------|---------|
| | lugar fijo | recorre |
| 22 | 1 | 1 |
| 23 | 1 | 1 |
| 25 | 1 | |
| 26 | 2 | 1 |
| 27 | 3 | |
| 28 | 2 | |
| 29 | 1 | |
| 30 | 3 | 1 |
| 31 | 1 | 1 |
| 32 | 2 | 1 |
| 33 | 4 | 1 |
| 35 | 5 | 2 |
| 38 | 2 | |
| 39 | 5 | 1 |
| 40 | 5 | |
| 41 | | 1 |
| 42 | 1 | |
| 43 | 1 | |
| 46 | 3 | |
| 47 | 1 | |
| 48 | 1 | |
| 50 | 1 | |
| 51 | 1 | |
| 52 | 1 | |
| 53 | 1 | |
| 54 | 1 | |
| 55 | 2 | |
| 58 | 1 | |
| 60 | 1 | |
| 70 | 1 | |

Como era de esperarse, se encontró que la mayor parte del Sector Informal Urbano del distrito de Piura ya ha encontrado en la calle (vía pública) un lugar fijo y estable para desempeñar su negocio, así, existe un 83% que ocupa un lugar en: las afueras del Complejo de Mercados, en el interior entre los puestos formales, en los

espacios libres al tránsito peatonal entre un mercado y otro, en los terrenos de propiedad municipal (local de la plaza tres culturas y corralones de ex madereros) e incluso en el centro de la ciudad y en tramos grandes de la vía pública (por ejemplo C.C. Las Américas). Estos comerciantes han llegado a tener tal grado de posesión de la calle, que si un alcalde decide erradicarlos, la única posibilidad que tiene es construirles un nuevo local para reubicarlos allí.

El restante 17%, que son los que se desplazan ofreciendo su mercadería, está conformado en su mayoría por jóvenes y personas menores de 40 años, pues tienen la posibilidad de caminar durante todo el día, sin embargo, la falta de seguridad en esta modalidad de comercio los va incentivando a posesionarse de un lugar fijo en la calle a medida que van haciéndose conocidos y luego agruparse con los demás vendedores hasta formar parte de una asociación. Esta modalidad es la más común al iniciar el comercio informal.

Razón por la que se dedican a la actividad

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| Medio de vida | 18 | 27% |
| No hay trabajo | 28 | 42% |
| Mejorar ingresos | 6 | 9% |
| Tiene ventajas | 14 | 21% |
| | 66 | 100% |

Las razones por las que los informales se dedican a esta actividad, aún con las desventajas que pueda presentar, son muy diversas; estas van desde el hecho de no encontrar trabajo, sea por su grado de instrucción, por su edad, por su estado civil o por la enorme competencia en el campo laboral, hasta el hecho de preferir esta actividad

comercial al campo de las actividades del Sector Productivo (industria formal), por las ventajas que le ofrece seguir en el rubro.

Al realizar la encuesta y aplicarla al Sector Informal se pudo comprobar que, aunque la falta de trabajo constituye un porcentaje importante como causa de la aparición de la informalidad, existe también un porcentaje considerable que desarrolla esta actividad porque lo considera como su medio de vida, su trabajo estable y hasta su “profesión”.

El 9% de estos comerciantes han decidido entrar en el comercio informal debido a que consideran que en él encontrarán la forma de incrementar sus ingresos, incluso algunos de ellos manejan un fuerte capital y por lo tanto sus utilidades son realmente considerables.

Un 14% de estos vendedores han respondido que realmente le encuentran ventajas de carácter socio - económico a ser comerciante informal y mantenerse en ese estado. Las que más rápido salen a relucir son las siguientes:

- El simple hecho de ser independientes sin recibir órdenes de nadie y manejar a su manera su propio negocio.
- El horario que se puede adecuar hábilmente a su vida cotidiana.
- El poder complementar sus ingresos sin mayores esfuerzos, ubicándose en lugares estratégicos, adicionando la labor en horas punta, etc.
- El hecho de ser informales y no tener responsabilidad alguna en cuanto al pago de impuestos, llenado de formularios y demás formas legales.

- Porque les gusta recorrer las calles, pregonar su mercadería, lograr que la gente prefiera sus productos porque están “al paso”.

Tiempo dedicado a la informalidad.

La antigüedad del negocio en la mayoría de los casos investigados, ha sido de 5 años a menos, justamente porque la crisis económica ha pegado más fuerte (en el caso del desempleo) en los últimos años.

Sin embargo, existe una cantidad considerable de personas que tienen su negocio con una antigüedad de 40 a 45 años, incluso cuando se ha preguntado a los propietarios jóvenes por la antigüedad del negocio, estos han respondido que lo han heredado de sus padres y que por lo tanto su antigüedad es mayor de 40 años.

A pesar del tiempo de funcionamiento que estos negocios puedan tener, por el dinamismo propio del mercado, éste no puede descuidarse, es así que, independientemente del tiempo de funcionamiento, el horario de trabajo es muy duro: un promedio de 9 a 12 horas diarias y de 6 a 7 días semanales. Es por esta razón que algunos de ellos consideran su trabajo como esclavizante, porque de ese horario y ese ritmo de trabajo dependen sus mayores o menores ganancias.

Los mercados zonales y el centro de la ciudad, son los únicos lugares donde solamente se trabaja la mitad del día y en horas punta.

Informales que se dedicaron antes a otra actividad

| Es su 1er trabajo | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| no | 30 | 45% |
| si | 36 | 55% |
| | 66 | 100% |

Este 45% de comerciantes antes de dedicarse a la actividad del comercio informal, ha trabajado en una empresa del sector productivo como trabajador dependiente. Los casos por los cuales abandonó la institución van desde haber sido despedidos por quiebra de la empresa y sin una buena liquidación, haber renunciado acogiéndose al incentivo de “renuncias voluntarias” con una decorosa liquidación (la misma que les ha servido para empezar este negocio) y hasta el caso de haberse jubilado tras haber completado su tiempo de servicio y querer continuar trabajando en algo menos pesado y más independiente.

Dentro de este porcentaje se encuentran justamente los individuos que tiene grado de instrucción superior y por lo tanto su negocio tiene un mejor mantenimiento, llevan un registro casi contable, buscan estrategias de mercado y de alguna manera presentan una rentabilidad mayor.

IV.1.2 FINANCIAMIENTO

Acceso al crédito

Como se ha mencionado, una de las características generales del Sector Informal Urbano, es la reducida inversión de capital de entrada, es decir, que los informales no requieren de fuerte capital para iniciar dicha actividad.

Esto se ha visto demostrado en la realidad del comercio informal en la ciudad de Piura, pues un 60% ha iniciado su negocio con menos de S/.100.00, un 25% con capital de S/.100.00 a S/.500.00, un 10% con capital de S/.500.00 a S/.1000 y sólo un 5% de S/1000.00 para adelante. Además de no ser necesario contar con una sustanciosa cantidad de capital inicial, en estas actividades, la inversión es más fácil de recuperar y el tiempo que se toma en hacerlo es relativamente corto.

Sin embargo, lo más interesante de esto, no es el bajo capital inicial, sino el rápido incremento de este capital en el tiempo: muchos de ellos han duplicado su capital inicial en el peor de los casos en un aproximado de 5 años, mientras que los mejores casos cuentan de un incremento de hasta 5 veces lo que empezaron, en este mismo periodo de tiempo. Esto último se relaciona con el tipo de producto que se comercializa: existen rubros como los de pasamanería que empezaron con S/.50.00 a S/.80.00 y hoy cuentan con alrededor de S/.1000.00, otros como los de menestras y abarroses al por mayor y menor, empezaron con S/.2000.00 y hoy cuentan con alrededor de S/.10000 e incluso más (generalmente son los casos del mercado ex – madereros).

Pero pese al movimiento de dinero que existe en este sector, las oportunidades de crédito son pocas debido a la escasez de garantías de estos comerciantes: no tienen título de propiedad de sus viviendas, el negocio no está respaldado por la Municipalidad y no tienen facturas de artefactos con qué avalar.

Actualmente la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura está concediendo créditos a estos comerciantes, sólo a los que tienen puesto semifijo en el mercado u otra zona de Piura (campos feriales) y siempre y cuando estos informales tengan convenio con la Municipalidad para formalizarse cuando haya la respectiva reubicación. La

garantía que se necesita para estos créditos que van desde S/.800.00 a S/.3000.00, es el puesto mismo y el título de propiedad de la casa del titular.

Frente a las continuas negativas de crédito al sector informal, surgen los prestamistas (informales también), que a pesar de cobrar un interés simple del 20% mensual (en algunos casos hasta 30%), son muy solicitados en el mercado porque de alguna manera, solucionan de inmediato el problema, la modalidad de pago que solicitan es a diario, agregando el interés al capital y dividiendo esto entre los treinta días del mes.

Las entidades financieras prácticamente no consideran como sujetos de crédito a los microempresarios, por el hecho de no cumplir con los requisitos debidos o manejar cuentas bancarias con regular movimiento. Los que acceden al crédito tienen cierto temor por la devolución dado a que sus ingresos no son fijos, y el pequeño tamaño del mercado y la escasa demanda de sus productos.

En Piura, las cinco principales instituciones que actualmente vienen brindando apoyo crediticio a las microempresas, son las siguientes: CMAC S.A. Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura, Cámara de Comercio y Producción de Piura a través del BID, el Instituto de Desarrollo del Sector informal (IDESI), CADE Perú – Regional Piura a través del Proyecto mujer y la Caja Rural San Martín.

Problemas que afrontan los informales en el desarrollo de su trabajo

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Falta capital | 13 | 20% |
| Poca seguridad | 9 | 14% |
| Competencia | 23 | 35% |
| Otros | 6 | 9% |
| No tiene | 15 | 23% |
| | 66 | 100% |

Este 35% que responde acerca de la competencia que existe dentro del Sector Informal y aún con el sector formal y los mayoristas, constituye una gran dificultad dentro del negocio, las cifras mismas lo indican: la existencia de 5170 puestos de comerciantes (2446 informales y 2724 formales) en el mercado dan a conocer la cantidad enorme de personas que se disputan la demanda de los consumidores. A esto le sumamos que en el interior de los campos feriales los rubros son similares: venta de juguetes, regalos, artículos para el hogar, adornos, artefactos y libros.

El hecho de que existe el problema de falta de seguridad se presenta más que todo en el caso de los ambulantes que recorren algunas veces zonas peligrosas o que no pagan sisa y constituyen o una competencia desleal para los formales o unos “evasores tributarios” para la Municipalidad. Además, ellos trabajan solos, aislados de las asociaciones del mercado y por lo tanto corren un mayor riesgo. Estas asociaciones suman 38 en total (tan solo en el mercado), lo cual muestra el grado de dispersión organizativa en la representación de los comerciantes, se da el caso de que muchos no conocen a la agrupación de la zona o es débil el conocimiento que tienen de sus organizaciones y dirigencias y mayor aún, el vínculo entre comerciantes y representantes. En los que trabajan en la vía pública hay una gran deficiencia y confusión respecto de la representación.

Dentro del rubro “otros”, se encuentra el bajo poder adquisitivo de los consumidores y el no poder acceder fácilmente al crédito bancario.

Sin embargo, hay aquellos que no consideran la competencia, ni la falta de seguridad como problemas mayores, mas bien, ellos consideran que si, desde que abren sus puestos y empieza su jornada laboral, se dedican de lleno a tratar de vender sus productos sin compararse con sus competidores y sin reparar en lo poco o mucho que tienen, logrando la obtención de su diario y algo de margen adicional; el resto son cosas pequeñas que no merecen ser tomadas en cuenta.

La migración

¿Nació Ud. en Piura?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|-------------------|-------------------|
| si | 40 | 61% |
| no | 26 | 39% |
| | 66 | 100% |

Si no es de Piura, ¿por qué motivos vino a esta ciudad?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| Trabajo | 15 | 58% |
| Familia | 11 | 42% |
| | 26 | 100% |

Siempre se ha considerado a la migración como una de las causas principales de la existencia del sector informal, sin embargo, como estamos tratando de demostrar, gran cantidad de personas propias de la región se dedican a esta actividad, por las razones expuestas anteriormente y así lo demuestran los resultados obtenidos en la presente investigación.

Por otro lado, hay que resaltar que los gobiernos cada vez más le están brindando mayor importancia al desarrollo rural, las ONG también se suman a ello y la tecnología y la modernidad cada vez más quieren llegar hasta los rincones más lejanos del país, esto de alguna manera incentiva a que los pobladores jóvenes de estos lugares decidan continuar en sus propios sitios.

Sin embargo todavía existe una cantidad considerable de gente que piensa que las grandes ciudades son la única alternativa que les puede ofrecer tener una mejor calidad de vida.

En el caso de las personas que no son de Piura, un 58% ha contestado que vino por razones de trabajo, como es lo más usual: la falta de oportunidades en su tierra natal y el hecho de que en la ciudad sí se presentan con mayor frecuencia, los han incentivado a venirse y quedarse a trabajar en lo que es más fácil de realizar: el comercio informal, engrosando el Sector Informal Urbano. El 42% asegura haber venido por motivos familiares y que, estando acá recién vislumbró la posibilidad de integrar este sector para poder quedarse en la ciudad.

Informales que pagan tributo al municipio

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Paga sisa | 56 | 85% |
| No paga sisa | 10 | 15% |
| | 66 | 100% |

Actualmente las autoridades han perdido muchos derechos de autoridad, se limitan como se ha visto anteriormente al cobro de sisa a los informales y se olvidan de la problemática restante.

Por esto los vendedores por su lado, también se han limitado al pago debido de la sisa y con esto ya se creen con derecho al uso de un espacio en el mercado sea este o no el adecuado para el expendio de su mercadería.

Este 85% que pagan sisa permite ver que lo dicho anteriormente es cierto, puesto que, ya que el pagar sisa les confiere derechos especiales de dominio a los comerciantes, estos prefieren mantenerse al día pues el cobro va desde S/.0.50 en los vendedores ambulantes, hasta S/.1.70 y S/.3.00 en puestos grandes diariamente.

Para la mentalidad del vendedor informal, esto es ya un tributo y por lo tanto les gana el derecho a la vía pública y los incentiva a seguir adelante.

IV.1.3 PERMANENCIA EN EL COMERCIO INFORMAL

Cambiarían de actividad

| | | Dejaría de trabajar en esto | |
|---------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|-----------|
| | | si | no |
| Motivo de cambiar de actividad | Incrementar ingresos | 3 | 2 |
| | Sueldo seguro | 14 | 4 |
| | Independencia | 1 | 19 |
| | Horario | 5 | 9 |
| | Le gusta | 2 | 7 |
| | | 25 | 41 |

Por las razones que ya hemos venido comentando con anterioridad y que algunas se constituyen en ventajas para el vendedor informal, es que muchos de ellos deciden que no cambiarían de actividad por un trabajo formal alternativo dentro del sector de las actividades productivas. Se analizarán las razones por separado:

Sueldo Seguro.- Es lo que más atrae a la gente en una empresa legalmente constituida, el saber que, aunque sea igual que lo que ganan actualmente, es un dinero con el que de hecho contarían mes a mes.

Sin embargo, los que responden no y se les pregunta con la razón del sueldo fijo, afirman que a pesar de esto no se cambiarían porque en esta actividad, ellos deciden lo que van a ganar y que si le ponen más ganas, si se trata de una fiesta de campaña (fiestas patrias, Navidad, escolar, etc.) o si se fijan alguna estrategia de mercado, de todas maneras su ganancia aumentará y no tendrá por qué estar sujeta a la decisión de los directivos de una empresa o del estado.

Horario – independencia.- Puesto que en el Sector Informal existen personajes de todo tipo: amas de casa, madres solteras, jóvenes estudiantes, desempleados, gente buscando trabajo, padres de familia, jubilados y un sinnúmero de personajes; cada uno de ellos tiene su modo de vida y sus necesidades propias distintas y por ello sabe cómo adecuará su horario de tal manera que no deteriore el resto de sus actividades. Por otro lado, su independencia les permite viajar, descansar y cerrar cuando sea necesario.

Pero hay gente que responde que sí se cambiaría a una empresa formal dependiente aún cuando se le hace hincapié en el horario y la independencia; las razones para ello son dos: la persona puede adecuar su estilo de vida al horario y el pensar que el ser humano rinde más cuando existe de por medio la presión y la exigencia (así

respondieron las personas que respondieron que sí se cambiarían de actividad, aún cuando saben que el horario en la actividad independiente es flexible).

Por otro lado muchos informales y especialmente los de abarrotes del mercado afirman que este negocio es esclavizante, porque se gana poco, la competencia con los mayoristas es grande y por lo tanto tienen que asistir a su trabajo de lunes a domingo y mucho más de 8 horas diarias, de lo contrario lo que ganan con sus ventas jamás les alcanzaría para su sustento familiar. Por lo tanto para ellos, sería una ventaja, aunque ganen igual, el trabajar como trabajadores dependientes.

Incrementar los ingresos.- Las personas que prefieren una empresa productiva por la razón del incremento de ingresos, lo hacen porque ven el incremento de ingresos en los beneficios sociales que presenta una empresa legalmente constituida. Además, de alguna manera intuyen que el pago por prestación de servicios no requiere inversión constante de dinero, lo que sí ocurre en la actividad comercial.

Han adoptado la actividad por costumbre y les gusta.- Esta razón juega un papel de mucha importancia en la mentalidad de los comerciantes informales. Una buena cantidad de ellos, han aprendido el “oficio” de sus padres o lo vienen haciendo desde pequeños a tal punto que, en la actualidad, se les hace difícil cambiar por una actividad nueva, lo que han venido haciendo a lo largo de su vida.

IV.2 RESPECTO A LA SEGUNDA ENCUESTA

IV.2.1 Demanda en el Sector Informal

Frecuencia de compra

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Diario | 96 | 25% |
| Interdiario | 67 | 18% |
| Semanal | 211 | 56% |
| Quincenal | 4 | 1% |
| | 378 | 100% |

Lugar de compra

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| C.C.Las Américas | 18 | 5% |
| C.C. Tres Culturas | 30 | 8% |
| Centro y alrededores | 89 | 24% |
| Mercado Modelo | 203 | 54% |
| Ninguno | 26 | 7% |
| Todos los lugares | 12 | 3% |
| | 378 | 100% |

Generalmente las amas de casa realizan sus compras con una frecuencia mayormente semanal (56%) y donde más las realizan es el Mercado Modelo, lugar donde, como se ha visto, la mitad de los comercios son informales. Al preguntárseles a este tipo de consumidoras si frecuentaban el comercio informal, muchas respondieron que no, pero cuando se les recordó los centros anteriormente mencionados y muchos de los puestos semifijos del mercado (incluyendo los del mercado Ex – Madereros), inmediatamente relacionaron y en la mayoría de los casos respondieron que siempre lo hacían sin percatarse en la diferencia entre el comercio formal e informal.

La situación que más recordaron estas amas de casa fueron las compras de domingo en el mercado minorista de pescado donde el pescado, la carne y las verduras están a la mano y al escoger, además de encontrarse mucho más frescos a pesar de ser comercializados por informales.

Esta situación se daba exclusivamente para las compras de diario y para los casos de las amas de casa, sin embargo, la población de consumidores que concierne al presente trabajo, comprende también a empleados de distinto tipo y clase social y que realizan compras de diversa índole. Las respuestas más comunes tenían que ver con “comprar al paso” artículos que por su condición no necesitaban mayor garantía: pilas, regalos, golosinas, cigarros, pasamanería en general.

Luego del Mercado Modelo, el Centro de la ciudad y sus alrededores han sido los lugares de mayor demanda (24%), porque los vendedores informales proliferan al paso de los transeúntes incitándolos con su mercadería. De igual manera se presenta la venta de periódicos que, para el consumidor es habitual comprar en los kioscos rodantes ubicados en las avenidas principales de la ciudad y sin percatarse que eso es parte del comercio informal.

Aquellas personas que contestaron una frecuencia de compra quincenal (1%), generalmente no compran a comerciantes informales, porque sus compras las realizan al por mayor y la carne o pescado los comercializan en el supermercado.

Cada lugar de estos ha sido internalizado en la mente del consumidor con un determinado rubro de venta. Así, usualmente se piensa que el C.C. Las Américas oferta juguetes, regalos y pasamanería en general, el C.C. Tres Culturas, con la venta de libros y el Centro de la ciudad con las golosinas y periódicos;

IV.2 Cantidad demandada en el sector

| | Monto de compra a Inf. (S/.) |
|------------------------------|-------------------------------------|
| Monto semanal gastado | (en promedio) |
| Hasta S/.100.00 | 55.00 |
| De S/.101.00 a S/.200.00 | 98.00 |
| De S/.201.00 a S/.300.00 | 70.00 |
| De S/.301.00 a S/.400.00 | 50.00 |
| De S/.401.00 a S/.500.00 | 50.00 |
| De S/.500. A más | 40.00 |

El promedio de compras de una familia normalmente es de S/.200.00 semanal, en lo que se refiere a la alimentación. En su mayoría, las amas de casa destinan de esta cantidad un 65% a compras en el sector informal, a veces, como ellas mismas reconocen, sin siquiera percatarse de ello.

Para el caso de los empleados y estudiantes los porcentajes son menores porque estos realizan sus compras con mayor detenimiento y tienen mayor tiempo para escoger. Sin embargo, los primeros contestaron que, por cada S/.80.00 semanales de gastos, un 40% van a parar a manos de los informales en compras de cosas pequeñas, ropa interior, adornos, etc. De igual modo, aunque los estudiantes prefieren comprar en bodegas, cafetines y librerías, opinan que no pasan de largo frente a los cigarrillo y golosinas que se ofrecen en el centro de la ciudad.

Productos de mayor demanda en el sector

| Productos | Consumidores que compran en informales: (378-26=352) | | |
|---------------------------------|---|----------------------------|-----------------------|
| | Menor a S/.50.00 | De S/.50.00 a S/.100.00 | De S/.100.00 a más |
| Abarrotes | 95 | 12 | 1 |
| Verduras/frutas | 99 | 18 | 4 |
| Carne, huevos, embutidos | 6 | 2 | 1 |
| Utiles del hogar/oficina | 48 | 1 | 1 |
| Juguetes/regalos | 20 | 5 | 2 |
| Ropa | 4 | 2 | 0 |
| Ferretería/pasamanería | 11 | 3 | 1 |
| Golosinas/periódicos | 9 | 0 | 0 |
| Otros | 4 | 2 | 1 |
| Total | 296 | 45 | 11 |

Los productos que tienen mayor demanda en el mercado son, por un lado los abarrotes, verduras y frutas, tal vez porque están más a la mano e incluso porque los ambulantes recorren todo el mercado ofreciendo. Existen también los llamados “tricicleros”, aquellas personas que se abastecen de un triciclo de carga, lo llenan de verdura, fruta y hasta pescado (fresco y salado) y que recorren urbanizaciones y barrios populares ofreciendo su mercadería por un altoparlante, estas personas atraen la atención del consumidor e incluso llegan a ganarse su confianza convirtiéndose en el “casero de la familia”.

Otro producto que tiene fuerte atracción de compra son los artículos pequeños que a diario se necesitan para el hogar: pilas, cassettes, adornos para el cabello, etc. Estos productos, junto a los regalos y juguetes constituyen una fuerte demanda en el sector y que llega a todo tipo de consumidor.

Los productos que sí presentan una débil demanda son las carnes, huevos y embutidos, la explicación se encuentra en la desconfianza que tiene el consumidor acerca del buen estado en que aún se conserven y de que realmente pertenezcan al animal que se está anunciando (chanchos, reses, cabritos, etc.) y que no esté adulterado. Mínimas son las respuestas que respaldan a este rubro y no sólo en los estratos altos, sino también en los de mediana situación económica.

Motivos de compra a los informales

| Productos | Consumidores que compran en informales: | | | |
|--------------------------|---|----------|--------------|---------------|
| | (378-26=352) | | | |
| | Más barato | Variedad | Venta rápida | Prod. Frescos |
| Abarrotes | 52 | 9 | 44 | 3 |
| Verduras/frutas | 49 | 8 | 54 | 10 |
| Carne, huevos, embutidos | 3 | 2 | 3 | 1 |
| Útil del hogar/oficina | 25 | 10 | 15 | |
| Juquetes/regalos | 11 | 8 | 8 | |
| Ropa | 3 | 1 | 2 | |
| Ferretería/pasamanería | 9 | 1 | 5 | |
| Golosinas/periódicos | 1 | 3 | 4 | 1 |
| Otros | 7 | | | |
| Total | 160 | 42 | 135 | 15 |

En la actual situación económica que vive el país, los productos y servicios que llegan al consumidor a más bajo precio, siempre atraen su demanda. Y la demanda en el Sector Informal no podía ser una excepción de este factor tan importante; aquí se cumple una vez más la ley económica de la cantidad demandada respecto al precio, ya que una de las razones por las que la gente prefiere comprar en los vendedores es por el bajo precio que estos ofrecen.

El único problema que se presenta en cuanto al precio de estos productos es el hecho de relacionarlo con la calidad (“el menor precio se debe a que la calidad es menor”), sin embargo, la realidad es que muchas veces la razón de que estos productos

tengan bajo precio radica en que estos comerciantes evaden una cantidad de factores exógenos que acrecientan el valor de la mercadería en el sector formal.

Otro factor de importancia a la gran cantidad de demanda que existe en el sector, es el de la venta rápida. Se veía anteriormente que la venta al paso incentiva al consumidor a que se anime a comprar, mas aún si éste va acompañado por niños o por alguien a quien desea complacer, sobretodo esto sucede más con los jóvenes y gente que trabaja. Ellos aseguraron, que por su exiguo tiempo, es incómodo comprar en tiendas muy grandes los mismos productos que se expenden aquí porque los trámites son engorrosos (caja, entrega de mercadería, etc.), en estos lugares, aparte que el trato es más cordial, la mercadería se puede ver, tocar y comprar sin mayores problemas.

Normalmente se piensa que la gente tiene en su memoria identificado el centro comercial de abasto con un determinado producto, pero en la realidad, en todo centro comercial informal, los comerciantes se las ingenian y venden de todo, tratando de que haya el máximo stock para lograr mayores ventas.

IV.3 Debería o no erradicarse el comercio informal en la ciudad de Piura

| | Se debe erradicar | |
|-----------------------------------|-------------------|-----|
| | si | no |
| Contaminación/ desorden | 68 | |
| Competencia desleal | 14 | |
| No hay garantía | 13 | |
| Molestan | 9 | |
| Es más barato | | 12 |
| Están los Prod. al alcance | | 91 |
| Sólo reorganizar | | 72 |
| Sustento de la familia | | 99 |
| | 104 | 274 |

Según los resultados obtenidos en la presente investigación se tiene que la mayoría de los consumidores (72%) no desean que se elimine el comercio informal y eso se debe a cuatro razones fundamentales:

- Oportunidad de Trabajo: todo consumidor es conciente de que si se les prohíbe a esta gente, que continúe vendiendo de la forma que lo hace, dejaría a una buena cantidad de familias sin el sustento familiar.
- Reorganizarlos, reubicarlos y promocionar estos nuevos locales, ya que el problema de los mercados no es tanto su área de terreno, sino la desorganización que existe en ella, ejemplos claros: la abundancia en el mercado minorista de pescado y la despoblación en la plataforma Juan Velasco (fundamentalmente por la falta de promoción en este local).
- Sus productos sí están al alcance de todos, por las razones de compra al paso que ya se han visto anteriormente.
- Si no existiera este comercio, no habría productos al alcance de todo bolsillo.

Aquellos que sí desean que se erradique el comercio informal (28%) presentan las siguientes razones:

- El desorden y la contaminación que ellos provocan tanto en la venta de sus productos como en los lugares donde realizan esta venta..

- No se puede reclamar porque no hay garantías, a veces ya no se les encuentra en el mismo lugar, no entregan comprobantes de pago, no se sabe con exactitud quiénes son sus proveedores, se cree que éstos también son informales.
- Competencia desleal con los formales, por la evasión de impuestos.

CONCLUSIONES

1. Con los resultados obtenidos, se ha podido probar fehacientemente la primera hipótesis planteada en el Capítulo III, que afirma que la permanencia de los agentes vendedores en el Sector Informal Urbano se debe básicamente a la situación de costumbre que ellos adoptan. A lo largo de las entrevistas realizadas a estos agentes con motivo de las encuestas, se pudo comprobar que se encuentran satisfechos con esta actividad y que no desean adoptar otra forma de trabajo porque consideran que de alguna manera ya se han consolidado en ella; manejan a su modo el financiamiento del negocio y sus proveedores e incluso muchos de ellos tiene ya su clientela establecida.

2. Pese a las razones que se les sugirió para cambiar su actividad por una de carácter productivo como trabajadores dependientes de una empresa formal, sus razones para quedarse fueron de mayor peso. Esto sugiere la idea de que la tendencia a incrementar la informalidad con el paso de los años a la luz de la economía peruana es cada vez mayor.

3. La razón más poderosa por la que muchos trabajadores del Sector Informal Urbano desearían abandonar su actividad es la falta de capital y sobretodo las enormes barreras para acceder al crédito, por lo cual sus actividades muchas veces se ven desalentadas y se frena su crecimiento.
4. La segunda hipótesis sobre la permanencia de la informalidad en el mercado, también ha sido demostrada con los resultados de esta investigación. Los consumidores (amas de casa, empleados y estudiantes) afirman tener diversos motivos para consumir en puestos informales e incluso para preferirlos en lugar de la tiendas grandes, entre ellos, la rapidez de la venta, la variedad de productos y la comodidad en el precio de los mismos. Por otro lado, afirman que el precio en el mercado justamente se mantiene gracias a la existencia del Sector Informal y la fuerte demanda que recae sobre él.
5. El hecho de que los vendedores informales salgan a la calle a pregonar su mercadería, incentiva y atrae al consumidor y más aún si éste comprueba que, por razones de competencia cada vez más los informales tratan de mejorar sus productos y ofrecerles mejor calidad.
6. El consumidor más que querer que se erradique el comercio informal, lo que plantea es que se le reordene, o reubique, porque si bien existen razones de peso por las cuales lo prefieren al comercio formal, el desorden y la suciedad que el primero trae consigo es lo que más incomoda al consumidor.

RECOMENDACIONES

1. El Complejo de Mercados, zona donde más prolifera el comercio informal, no está realmente saturado. La cuantificación realizada por el SATP ha permitido comprobar que de los 10000 supuestos comerciantes que se presume normalmente, realmente existen solo 5170 de los cuales el 60% aproximadamente son informales.

Entonces el problema existente en este gran centro de abastos, en realidad, es el mal ordenamiento, puesto que hay zonas como el Mercado Ex – Madereros y el Mercado Anexo donde, algunos días es casi imposible el tránsito peatonal debido a la aglomeración tanto de comerciantes formales como de informales, mientras que esos mismos días, la plataforma Juan Velasco Alvarado está casi vacía y muchos de los puestos cerrados. Por todo ello urge una medida de reordenamiento.

2. Esta medida de reordenamiento debería realizarse de manera progresiva, afianzando el binomio Municipalidad– Comerciantes, de modo que se entienda bien que los intereses convergen hacia un mismo fin y que no tienen por qué contraponerse.

3. Para lograr este reordenamiento que beneficie a ambas partes y aún más, a los consumidores también, es necesario el fortalecimiento de las organizaciones, tratando en lo posible que estas no sean tan diversas y que se logre una correcta concertación y donde la Municipalidad sea sólo el ente promotor de la ejecución de la Obra.
4. Paralelo a este reordenamiento, debe haber un exigente trabajo de promoción comercial del “nuevo” Complejo de Mercados, el que debería realizarse desde diversos puntos:
 - Mejora en la infraestructura
 - Mejora de los servicios básicos
 - Incentivo a la formación del sistema empresarial.
 - La difusión del Complejo de Mercado como un lugar que brinda ventajas de intercambio que se reflejan en los precios mínimos, en ella variedad y calidad de los productos.

BIBLIOGRAFÍA

BUSTAMANTE, Alberto – CHAVEZ, Eliana. De marginales a Informales. Ed. DESCO. Lima. 1990

CARBONETTO T, Daniel. Condiciones de Trabajo y Calidad de Vida en el Sector Informal Urbano. Talleres gráficos del CIAT (Ministerio de Trabajo). Lima. 1984

DELGADO G., Silvia. Estudio de la Economía Informal de Piura. Tesis. Universidad nacional de Piura. Perú. 1986.

DE SOTO, Hernando. El Otro Sendero. La Revolución Informal. 6a Ed. Bogotá. Instituto Libertad y Democracia. 1987.

DE SOTO, Hernando. El Misterio del Capital. Editorial El Comercio S.A. Lima. Perú. 2000

DORNBUSH, Rudiger. – STANLEY, Fisher. Macroeconomía. 6ta. Ed. Mc Graw Hill. España. 1994

KAFKA, Folke. Rentismo, Regulación Estatal e Informalidad. En revista Finanzas Públicas. Lima. Junio. 1985

LÓPEZ L., Marlene. Análisis del Sector Informal, Comercio e Industria en la Ciudad de Piura. Tesis. Universidad de Piura. Perú, 1990.

MARTINES A., ANA LUCÍA. CASSINELLI S., SILVANA. Análisis y Diagnostico del Sector Comercio y Comidas Informal en la ciudad de Piura. Tesis. Universidad de Piura. Perú, 1996.

RIESCO, Gustavo - ZEGARRA Luis Felipe. Ambulantes ¿Chicles, cigarrillos, caramelos?. En Revista Punto de equilibrio. Lima. 2001.

RUMICHE CH, Floro. Migración y Empleo en el Departamento de Piura. Tesis. Universidad Nacional de Piura. Perú, 1988.

SACHS, Jeffrey. – LARRAIN, Felipe. Macroeconomía en la Economía Global. P.H. Hispanoamericana. México. 1994 .789pp

THORNE, Alfredo – MORALES, Armando – VELARDE, Julio. Mercado Financiero no Organizado y Financiamiento de la Actividad Informal. Perú 1988

VEREDA DEL ABRIL, Antonio. Desafío de la Economía Informal. Editorial Ipalsa. Universidad del Pacifico. Perú, 1988.

INSTITUTO DEL DESARROLLO DE LA PEQUEÑA Y MICROEMPRESA (IDESI). Micro y Pequeña empresa en los distritos de Piura y Castilla. Piura. 1997

INSTITUTO DEL DESARROLLO DEL SECTOR INFORMAL. Lima Metropolitana.
Perú. 1996

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA. Anuario
Estadístico Perú en Números 2000.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA. Censos
poblacionales 1961, 1981 y 1993. Perú.

ANEXO 01

ENCUESTA OFERENTES

- 1.- AGENTE ECONÓMICO INFORMAL:
SEXO: 1 MASCULINO EDAD: _____ años
2 FEMENINO INSTRUCCIÓN: _____
- 2.- ACTIVIDAD O GIRO DEL NEGOCIO: _____
- 3.- SU NEGOCIO ES: 1. PROPIO 3. SOCIEDAD
2. FAMILIAR 4. OTRA FORMA _____
4. DONDE FUNCIONA? 1. LOCAL ALQUILADO (Cuánto paga de alquiler mensual)
2. CALLE LUGAR FIJO
3. SE DESPLAZA
4. OTRO _____ (Especifique)
5. DESDE CUANDO FUNCIONA SU NEGOCIO? HACE _____ AÑOS
6. PORQUE RAZON SE DEDICA A ESTA ACTIVIDAD? _____
-
7. EN ESTE NEGOCIO, QUE CATEGORIA DE ACTIVIDAD TIENE?
1. INDEPENDIENTE
2. ASALARIADO
3. TRABAJADOR FAMILIAR SIN SUELDO FIJO
4. PATRON
5. OTRO _____ (especifique)
8. ¿CUÁNTAS HORAS AL DIA TRABAJA, REGULARMENTE? _____
9. ¿CUÁNTOS DIAS A LA SEMANA TRABAJA REGULARMENTE? _____
10. ¿ESTE ES SU PRIMER TRABAJO?
1. SI _____ (pase a la pregunta N° 16)
2. NO
11. ¿USTED A QUE E DEDICABA ANTES?
Ocupación anterior _____
En que año _____
Por cuanto tiempo _____
Que condición: 1. Estable
2. Contratado
Giro de la empresa _____
En que distrito se ubica la empresa _____
12. TIPO DE REMUNERACION QUE RECIBIA
1. Salario Fijo S/.? _____
2. Sin sueldo fijo S/. _____
3. En especies S/. _____
4. Destajo S/. _____
13. USTED DEJO ESTE TRABAJO POR:
1. Despido
2. Renuncia
3. Jubilación
4. Enfermedad
5. Quiebra de la Empresa
6. Mejorar ingresos
7. Otra Causa _____ (especifique)
14. CUANTO TIEMPO ESTUVO SIN CONSEGUIR TRABAJO _____
15. BUSCO TRABAJO EN ALGUNA EMPRESA O EN OTRO LUGAR?
1. SI 2. NO
16. ACTUALMENTE ESTA BUSCANDO TRABAJO
1. SI 2. NO

17. PARA INCIARSE EN ESTE NEGOCIO QUE CAPITAL DE TRABAJO UTILIZO

1. Propio
2. Familiar
3. Bancos, copo, mutual, caja de ahorro, etc.
4. Prestamistas.
5. Otro _____ (especifique)

18. CUAL FUE SU MONTO INICIAL? _____

19. ACTUALMENTE A CUANTO ASCIENDE SU CAPITAL? _____

20. HA SOLICITADO ALGUNA VEZ CREDITO?

1. Banco
2. Cooperativa, Caja de Ahorro, Mutual
3. Prestamistas
4. Familiares, amigos o vecinos
5. Otro _____
6. Ninguno Por qué? _____

21. OBTUVO EL CREDITO

1. SI ¿Cuál fue el monto? _____
2. NO

22. ¿POR QUÉ OBTUVO EL CREDITO?

1. No me dieron
2. Muchos Problemas
3. Otros _____ (especifique)

23. EN PROMEDIO CUANTO VEBDE A LA SEMANA S/. _____
CUANTO LE QUEDA DE UTILIDAD S/. _____

24. SU NEGOCIO ES ETACIONAL

1. SI En que fecha (Navidad, Fiestas patrias, etc.) _____
2. NO

25. CUALES SON SUS PRINCIPALES DIFICULTADES DENTRO DEL NEGOCIO

1. Falta mayor capital
2. Falta Seguridad
3. Mucha competencia
4. Otro _____ (especifique)

26. NACIO USYTED EN PIURA

1. SI
2. NO

27. SI USTED NO ES DE PIURA, PORQUE MOTIVOS VINO A ESTA CIUDAD

28. COMO EMPEZO ESTE TRABAJO? _____

29. PAGA SISA A LA MUNICIPALIDAD?

1. SI
2. NO

30. USTED CREE QUE SUS INGRESOS CUBRE ADECUADAMENTE LOS GASTOS QUE LE DEMANDA VIVIR DECOROSAMENTE?

1. SI
2. NO

31. LE GUSTA SU ACTUAL TRABAJO?

1. SI
2. NO

32. SI UNA EMPRESA LE PROPONE CONTRATARLO A TIEMPO COMPLETO (JORNADA DE OCHO HORAS DIARIAS DE LUNES A SÁBADO) Y CON UN SUELDO SIMILAR A LO QUE GANA HOY EN DÍA CON SU ACTUAL, ACEPTARÍA TRABAJAR ALLÍ?

1. SI
2. NO

Por qué? _____

ANEXO 02

ENCUESTA – CONSUMIDORES

SEXO: Fem. [] Masc. []

Ocupación: _____

1. CON QUE FRECUENCIA REALIZA SUS COMPRAS?
 - a) Diario
 - b) Interdiario
 - c) Semanal

2. UD. SUELE COMPRAR EN ALGUNO DE ESTOS LUGARES: (Puede marcar más de una alternativa)
 - a) Las Américas (Frente al Parque Infantil)
 - b) Plaza Tres Culturas
 - c) Ambulantes del Centro de la ciudad y alrededores
 - d) Ambulantes del mercado

3. CUANTO GASTA EN PROMEDIO EN SUS COMPRAS, SEMANALMENTE?
S/. _____

4. CUANTO GASTA APROXIMADAMENTE:
- Vendedores informales S/. _____ (Semanal)

5. QUE PRODUCTOS COMPRA EN ESTOS PUESTOS INFORMALES?

6. PIENSA QUE CALIDAD DEL PRODUCTO ES LA MISMA EN UN PUESTO INFORMAL QUE UN PUESTO FORMAL
SI [] NO []
Por qué? _____

7. POR QUÉ COMPRA EN PUESTOS INFORMALES?
 - a) Es más barato
 - b) Hay mayor variedad de productos
 - c) La venta es más rápida, sin ningún trámite (caja, entrega, etc.)

8. PIENSA UD. QUE SE DEBERÍA ERRADICAR EL COMERCIO AMBULATORIO DE LA CIUDAD DE PIURA?
SI [] NO []
Por qué? _____