

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



**TESIS**

**INFORMALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LOS COMERCIANTES EN EL**  
**MERCADO CENTRAL DE BAMBAMARCA, 2022**  
**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**ECONOMISTA**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER**

**Flor Marily Goicochea Zamora**

**ASESORA**

**Dra. Janeth Esther Nacarino Díaz**  
**Cajamarca – Perú**

**2024**



UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
Norte de la Universidad Peruana  
Fundada por Ley 14015 del 13 de febrero de 1962  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES  
Y ADMINISTRATIVAS**  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



*"Año de La Unidad, la Paz y el Desarrollo"*

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca- UI-FCECA-UNC- Dr. JUAN JOSÉ JULIO VERA ABANTO, emite el siguiente:

### CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD DE TESIS

CARRERA PROFESIONAL	Economía
DOCUMENTO EVALUADO	Tesis de Pregrado.
AUTOR	Bach. Flor Marily Goicochea Zamora
TÍTULO	"INFORMALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LOS COMERCIANTE EN EL MERCADO CENTRAL DE BAMBAMARCA, 2022"
DOCENTE EVALUADOR	Dra. Janeth Esther Nacarino Díaz
PORCENTAJE DE SIMILITUD	9%

**Nota:**

La evaluación ha sido realizada por el docente asesor de la tesis mencionada, aplicando el software anti plagio Original – URKUND, en cumplimiento de la Directiva N.º 001-2020-VRI-UNC y Guía de aplicación de esta, aprobado por Resolución de Consejo de Facultad N.º 035-2021-F-CECA-UNC, evaluación a la que me remito en caso necesario.

**CONCLUSIÓN:** La tesis antes indicada, cumple con el **REQUISITO DE ORIGINALIDAD** correspondiente, de acuerdo con las normas antes señaladas.

**OBSERVACIONES:** Ninguna.

Cajamarca 25 de setiembre del 2023

CC. Archivo

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA  
FACULTAD DE CECA  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
  
Dr. Juan José J. Vera Abanto  
DIRECTOR

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Cajamarca, siendo las **11:00** horas del día **07/03/2024**, reunidos en el ambiente **1M-301** de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca, los integrantes del Jurado Evaluador de Sustentación de Tesis designados mediante Resolución N° **001-024-F-CECA.UNC**, conforme a lo siguiente:

Presidente : Dr. Econ. Héctor L. Gamarra Ortiz  
Secretario : Dra. Econ. Yrma V. Rojas Alcalde  
Vocal : Dra. Econ. Maribel Cruzado García  
Asesor : Dra. Econ. Janeth Esther Nacarino

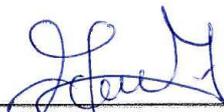
Con el objeto de ESCUCHAR LA SUSTENTACIÓN Y CALIFICAR la Tesis intitulada:

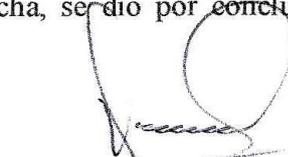
**INFORMALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LOS COMERCIANTES EN EL  
MERCADO CENTRAL DE BAMBAMARCA, 2022**

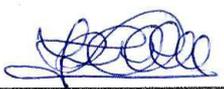
Presentada por la bachiller **FLOR MARILY GOICOCHEA ZAMORA**, con el fin de obtener el Título Profesional de **ECONOMISTA**, dando cumplimiento a lo dispuesto en el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Académico Profesional de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca.

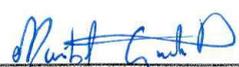
Escuchada la sustentación, comentarios, observaciones y respuestas a las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, SE ACORDÓ: **APROBAR** la Tesis con la calificación de **18 (DIECIOCHO)**.

Siendo las **12:45** horas de la misma fecha, se dio por concluido el Acto de Sustentación.

  
\_\_\_\_\_  
**Dra. Econ. Janeth Esther Nacarino Díaz**  
*ASESORA*

  
\_\_\_\_\_  
**Dr. Econ. Héctor L. Gamarra Ortiz**  
*PRESIDENTE*

  
\_\_\_\_\_  
**Dra. Econ. Yrma V. Rojas Alcalde**  
*SECRETARIA*

  
\_\_\_\_\_  
**Dra. Econ. Maribel Cruzado García**  
*VOCAL*

**DEDICATORIA**

A:

Mis padres: Aurelio Goicochea Hernández y Rosula

Zamora Medina.

Mis hermanos: Henry, Euder y Edgar.

Mi asesora: Janeth Esther Nacarino Díaz.

## **AGRADECIMIENTO**

A Mi querido Dios por haberme regalado la vida y por ser quien me ha dado fuerza y ha permitido que siga cumpliendo cada meta que me propongo en mi vida.

A Mis padres quienes me han enseñado los verdaderos valores y sobre todo a ser humilde, a ellos que han trabajado duramente para sacarnos adelante a sus cuatro hijos y dejarnos profesionales a todos y sin duda es la mejor herencia que nos han podido dar.

A mis tres hermanos mayores por ser mis guías y continuar sus pasos.

A mi asesora Economista Janeth Nacarino por ser una persona dulce, sencilla y humilde quien me apoyado en todo momento para que esta investigación se haga realidad.

¡Infinitamente Gracias!!

Atte: Marily Goicochea Zamora

## Índice

DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT .....	XII
INTRODUCCIÓN .....	XIII
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICO .....	1
1.1.    Situación problemática y definición del problema.....	1
1.2.    Formulación del problema.....	4
1.3.    Justificación .....	5
1.4.    Delimitación del problema .....	7
1.5.    Limitaciones del estudio.....	7
1.6.    Objetivos de la investigación.....	7
1.6.2.    Objetivos específicos.....	7
1.7.1.    Hipótesis general.....	8
1.7.2.    Hipótesis específicas .....	8
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1.    Antecedentes de la investigación .....	12

2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	12
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	15
2.1.3. Antecedentes Locales .....	19
2.2. Bases Legales .....	21
2.3. Bases Teóricas.....	23
2.3.1. Informalidad .....	23
2.3.2. Competitividad.....	32
2.4. Definición de Términos Básicos .....	41
CAPÍTULO III.....	43
MARCO METODOLÓGICO .....	43
3.1. Nivel y tipo de investigación .....	43
3.1.1. Nivel de la investigación .....	43
3.1.2. Tipo de la Investigación .....	43
3.2. Objeto de estudio.....	44
3.3. Unidad de Análisis y Unidad de Observación .....	44
3.4. Diseño de Investigación.....	44
3.5. Población y Muestra .....	45
3.6. Métodos de Investigación .....	46
3.7. Técnicas e Instrumentos de la Investigación .....	47
CAPÍTULO IV .....	50

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	50
Variable Informalidad .....	50
Variable Competitividad .....	62
CONTRASTE DE HIPÓTESIS .....	72
Discusión de Resultados.....	74
CONCLUSIONES .....	77
RECOMENDACIONES Y/O SUGERENCIAS .....	78
CAPÍTULO V.....	79
PROPUESTA DE MEJORA .....	79
REFERENCIAS.....	84

## ÍNDICE DE TABLA

<i>Tabla 1 Género de los Comerciantes</i> .....	50
<i>Tabla 2 Edad de los comerciantes</i> .....	51
<i>Tabla 3 Nivel Educativo de los comerciantes</i> .....	52
<i>Tabla 4 Propietario del negocio</i> .....	53
<i>Tabla 5 Registro en la SUNAT su negocio</i> .....	54
<i>Tabla 6 Comprobante de pago</i> .....	55
<i>Tabla 7 Estado laboral de los comerciantes</i> .....	56
<i>Tabla 8 Procedimientos para formalizar su negocio</i> .....	57
<i>Tabla 9 Obstáculos para formaliza su negocio</i> .....	58
<i>Tabla 10 Conoce el beneficio de ser formal</i> .....	59
<i>Tabla 11 Brindar capacitaciones para la formalización</i> .....	60
<i>Tabla 12 Beneficios por tener negocio formal</i> .....	61
<i>Tabla 13 Costos de adquirir su mercadería</i> .....	62
<i>Tabla 14 Precios de venta de su mercadería</i> .....	63
<i>Tabla 15 Ingresos de los comerciantes</i> .....	64
<i>Tabla 16 Proyección de su negocio</i> .....	65
<i>Tabla 17 Publicidad (marketing) de su negocio</i> .....	66
<i>Tabla 18 Distribución de sus productos</i> .....	67
<i>Tabla 19</i> .....	68
<i>Tabla 20 Infraestructura de los comerciantes</i> .....	69
<i>Tabla 21 Relación con sus clientes</i> .....	70
<i>Tabla 22 Prueba de Pearson Hipótesis General</i> .....	72

<b>Tabla 23</b> <i>Estrategia N° 01: Crear Programas de Capacitación</i> .....	79
<b>Tabla 24</b> <i>Estrategia N° 02: Facilitar el acceso a servicios financieros</i> .....	80
<b>Tabla 25</b> <i>Estrategia N° 03: Simplificar los trámites de formalización</i> .....	80
<b>Tabla 26</b> <i>Estrategia N° 04: Promover la formalización a través de incentivos</i> .....	80
<b>Tabla 27</b> <i>Estrategia N° 05: Establecer mecanismos de seguimiento y monitoreo</i> .....	81
<b>Tabla 28</b> <i>Presupuesto de Capacitación a los comerciantes del mercado central de Bambamarca</i> .....	81
<b>Tabla 29</b> <i>Cronograma de Capacitación, Asesoramiento, Seguimiento y Monitoreo a los Comerciantes del Mercado Central de Bambamarca</i> .....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Género de los comerciantes.....	50
<i>Figura 2</i> Edad de los comerciantes .....	51
<i>Figura 3</i> Nivel Educativo de los comerciantes.....	52
<i>Figura 4</i> Propietario del negocio .....	53
<i>Figura 5</i> Registró en la SUNAT su negocio .....	54
<i>Figura 6</i> Comprobante de pago.....	55
<i>Figura 7</i> Estado laboral de los comerciantes.....	56
<i>Figura 8</i> Procedimientos para formalizar su negocio .....	57
<i>Figura 9</i> Obstáculos para formaliza su negocio .....	58
<i>Figura 10</i> Conoce el beneficio de ser formal .....	59
<i>Figura 11</i> Brindar capacitaciones para la formalización.....	60
<i>Figura 12</i> Beneficios por tener negocio formal.....	61
<i>Figura 13</i> Beneficios por tener negocio formal .....	62
<i>Figura 14</i> Precios de venta de su mercadería.....	63
<i>Figura 15</i> Ingresos de los comerciantes .....	64
<i>Figura 16</i> Proyección de su negocio.....	65
<i>Figura 17</i> Publicidad (marketing) de su negocio .....	66
<i>Figura 18</i> Distribución de sus productos.....	67
<i>Figura 19</i> Competidores de los comerciantes .....	68
<i>Figura 20</i> Infraestructura de los comerciantes .....	69
<i>Figura 21</i> Relación con sus clientes .....	71

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en el mercado central de Bambamarca de la provincia de Hualgayoc del departamento de Cajamarca. El objetivo general de la presente investigación es determinar la influencia de la informalidad en la competitividad de los comerciantes del mercado central de Bambamarca, 2022. Nivel de investigación es descriptiva correlacional de corte transversal, el tipo de investigación aplicada, diseño no experimental, con una población de 184 comerciantes del mercado central de Bambamarca y se aplicó la encuesta a una muestra de 63 comerciantes, el método que se empleó en la investigación es deductivo – inductivo y analítico – sintético. Los resultados que se obtuvieron en esta investigación de acuerdo al estadístico de Pearson es de  $-0.563$  lo que indica una correlación negativa entre ambas variables (informalidad y competitividad). Por último, se concluye que la informalidad tiene una influye inversa en la competitividad de los comerciantes del mercado central de Bambamarca.

**Palabras claves:** Informalidad, competitividad, mercado, comerciantes.

## ABSTRACT

This research work was carried out in the Bambamarca central market, in the province of Hualgayoc, department of Cajamarca. The general goal it's determine the informality influence on the competitiveness of the merchants to the Bambamarca central market in 2022. The investigation grade is descriptive, correlational, cross-sectional, the type of applied research, non-experimental design, with a population of 184 merchants from the central Bambamarca central market and a sample that applied the survey of 63 merchants, the method that was applied in the The investigation is deductive - inductive and Analytical - synthetic, The results obtained in this research according to the Pearson statistic are -0.563, which indicates a negative correlation between both variables (informality and competitiveness). Finally, it is concluded that informality negatively influences the competitiveness of merchants in the central market of Bambamarca.

**Keywords:** Informality, competitiveness, market, merchants.

## INTRODUCCIÓN

La informalidad es un fenómeno que afecta a la economía de muchos países y que se manifiesta en diferentes sectores entre ellos el comercio. La informalidad se refiere a actividades económicas que no están registradas ni reguladas por las autoridades, mientras que la competitividad se refiere a la capacidad de una empresa o negocio para competir eficientemente en el mercado. Estas dos variables están estrechamente relacionadas ya que la informalidad puede afectar negativamente a la competitividad de los comerciantes poniéndolos en desventaja frente a aquellos negocios formales que cumplen con todas las regulaciones y requisitos legales. En tal sentido, es crucial abordar la problemática de la informalidad para asegurar un entorno de competencia justo y equitativo para todos los comerciantes tanto a nivel internacional, nacional y local.

Es importante realizar una investigación que permita analizar como la informalidad influye en la competitividad de los comerciantes del mercado central de Bambamarca. El cual es un punto de encuentro comercial muy importante en la región de Cajamarca donde se desarrolla una variedad de actividades económicas, y parte de ello se encuentra el comercio.

Esta investigación está compuesta por 5 capítulos. En el capítulo I está conformado por: situación problemática, formulación de problema, justificación, delimitación del problema, limitaciones de estudio, objetivos, hipótesis, operacionalización de variables. En el capítulo II se encuentran los antecedentes (internacional, nacional y local), bases legales, bases teóricas y definición de términos básicos. Capítulo III se desarrolló todos los aspectos del marco teórico.

En el capítulo IV está el análisis y discusión de los resultados de la investigación, conclusiones y recomendaciones. por último, el Capítulo V se diseña un plan estratégico.

**LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS USADAS**

**ALC:** América Latina y el Caribe.

**BCRP:** Banco Central de Reserva del Perú.

**CEPLAN:** Centro Nacional de Planeamiento Estratégico.

**INEI:** Instituto Nacional de Estadística e Informática.

**OECD:** Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

**OIT:** Organización Internacional del Trabajo.

**PEA:** Población Económicamente Activa.

**PREALC:** Programa Regional de Empleo para América Latina y el Caribe

**RUC:** Registro Único de Contribuyentes.

**SUNAT:** Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICO

#### 1.1.Situación problemática y definición del problema

El problema de la informalidad ha sido una cuestión presente desde tiempos antiguos en todo el mundo como consecuencia del exceso de oferta laboral, lo cual lleva a los trabajadores aceptar empleos precarios dentro del sector informal y esto se traduce en ingresos deficientes.

La informalidad es una problemática que vive América Latina hasta hoy en día, en el año 2019 el 60% de los trabajadores fueron informales, pero con la situación de la pandemia COVID - 19 se incrementa la informalidad en tal sentido disminuye los avances de formalización. De manera que, “La tasa de empleo informal es mayor en mujeres (54.3%), en la población joven (62.4%), la población mayor (78%)” (Espejo, 2022, p. 42). Puesto que la informalidad es sumamente heterogénea en los países latinoamericanos que va desde 30% en Chile y Uruguay, hasta más del 70% en países como Bolivia, Honduras, Nicaragua y Perú (OCDE ALC, 2020).

La informalidad en la época actual sigue presente en todas las sociedades del mundo, por muy diferentes razones, desde la necesidad funcional de las economías bajo el argumento de que se requiere elevar la competitividad en un mundo globalizado (Sandoval, G. 2014).

El sector informal es definido como el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan fuera del marco legal de la actividad económica. Las causas de la informalidad son diversos y no solamente reflejan el nivel de desarrollo de las economías (Saldarriaga, M. 2017).

Los altos niveles de informalidad en la actualidad son consecuencia de la falta de opciones laborales. La informalidad está funcionando como un amortiguador en épocas de crisis, para cubrir el desempleo (Aizaga, K. & Abad, M. 2022).

En el Perú la informalidad también está presente y los porcentajes que se refleja son altos de 72% y en relación a la PEA la región de Huancavelica ocupa el primer lugar con un 92%, la región de Cajamarca en segundo lugar con 88%, seguidamente la región de Ayacucho con 87%, son las 3 regiones en el Perú con más alto porcentaje en informalidad.

A diferencia de otros sectores en la economía peruana el sector comercial presenta un alto grado de informalidad. Varios factores pueden explicar esta situación tales como; la necesidad de empleo para los trabajadores disponibles, la falta de oportunidades laborales formales y un bajo nivel educativo que dificulta el acceso a trabajos regulares.

Desde los años 90 la competitividad se ha vuelto cada vez más relevante. Hasta el momento ningún país desarrollado o en vías de desarrollo ha logrado ser competitivo en todos los sectores económicos. Ante esta limitación tanto los países desarrollados como los que están en vía de desarrollo deben fortalecer y ser más competitivos en ciertos sectores específicos mediante inversiones enfocadas en ellos.

Los niveles de competitividad de los países de Latinoamérica se encuentran en un proceso de desarrollo lento para alcanzar a empresas situadas en economías más modernas, por tener dificultades en algunos pilares fundamentales de competitividad como los

niveles de innovación tecnológica en base a inversiones inteligentes de infraestructura, capital intelectual, que tengan un impacto importante en la productividad multifactorial (Gutiérrez et al., 2020).

La competitividad refleja la medida en que una nación, en un sistema de libre comercio y condiciones equitativas de mercado, puede producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de su pueblo a largo plazo (Otero, S. & Taddei, C. 2018).

Según el último informe del Foro Económico Mundial, la competitividad de Perú ha disminuido desde 2012 hasta 2018, ubicándose en el puesto 63, por debajo de sus principales aliados en la región como Chile y México. Los factores clave que afectan la competitividad son la productividad laboral, la calidad de las instituciones públicas y privadas, la capacidad de innovación, la adopción de tecnologías de información y comunicación, el financiamiento para las pequeñas y medianas empresas, y la dinámica en la capacidad de hacer negocios (World Economic Forum, 2018).

La competitividad es el resultado del entrelazado de una serie de factores económicos, geográficos, sociales y políticos que conforman la base estructural del desarrollo de una nación (Ubfal, D. 2004).

En la actualidad existe un problema preponderante que es la informalidad en la Provincia de Hualgayoc – Bambamarca donde los comerciantes tienden a ser informales como medio de subsistencia y por ende existe una baja competitividad por lo que se debe evaluar este

tipo de problemática para comprender que estos negocios informales afectan directamente al desarrollo de la ciudad de Bambamarca.

Ante la problemática que presentan los comerciantes del mercado central de Bambamarca surge en realizar este estudio con el fin de investigar sobre informalidad y competitividad de los comerciantes de dicho mercado. Y también será una investigación objetiva que permita a las entidades correspondientes públicas y privadas brindar soluciones a la problemática existente y siendo base para continuar con otras investigaciones posteriores relacionadas a este tema abordado.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera la informalidad influye en la competitividad de los comerciantes en el mercado central de Bambamarca, 2022?

### **1.2.2. Problemas auxiliares**

- a. ¿Cuál es la tasa de informalidad de los comerciantes del mercado central de Bambamarca según su género, edad y nivel de estudios?
- b. ¿Cuáles son las características de los comerciantes informales en el mercado central de Bambamarca?
- c. ¿Cuáles son los componentes de competitividad de los comerciantes del mercado central de Bambamarca?

### **1.3. Justificación**

#### **1.3.1. Justificación teórico-científica**

En América Latina, Perú se encuentra entre los primeros países con mayor informalidad en el último quinquenio con un 70%, siendo causado por distintos fenómenos y hechos que contribuyeron a que las personas busquen alternativas que les ayude a obtener ingresos y mejores condiciones laborales; es por ello, que la informalidad ha sido una problemática que se abordado por innumerables estudios e investigaciones, tanto en el espacio económico, político y social.

El abordaje de este tema permitirá comprender y encontrar nuevas explicaciones relacionadas a la informalidad y competitividad, donde permita ver la relación que existe entre estas dos variables. Asimismo, esta investigación se realizó para establecer nuevos constructos sobre beneficios de la formalización, capacidad del recurso humano (gestión) y la tecnología, contribuyendo con elementos teóricos para que superen las limitaciones en temas relacionados a los comerciantes informales.

La investigación se justifica en el enfoque positivista para el análisis de la teoría estructuralista, entendida esta como el excedente de oferta laboral que conlleva a la informalidad y la teoría institucionalista, entendida como la burocracia que tiene el Estado para formalizarse los comerciantes y el enfoque del valor agregado. ello a través del método deductivo – inductivo y analítico – sintético.

### **1.3.2. Justificación práctica**

Los resultados que se obtuvieron de la investigación servirán para reforzar el conocimiento que se tiene sobre la informalidad y competitividad de los comerciantes en los mercados; construyendo un nuevo conocimiento para que haya estrategias de formalización por parte de la Municipalidad de la Provincia de Hualgayoc - Bambamarca e instituciones y de otras entidades públicas y privadas que tengan la competencia.

### **1.3.3. Justificación institucional y académica**

En el Estatuto de la Universidad Nacional de Cajamarca, el capítulo único, Artículo 211 función y participación, menciona “La investigación, responde a la problemática de la sociedad, con énfasis en los problemas del ámbito local, regional, nacional y universal”; al ser las variables de estudio: informalidad y competitividad de los comerciantes; la investigación no es ajena a lo establecido en el estatuto. Además, esta investigación está dentro de los lineamientos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Académico Profesional de Economía para la obtención del Título Profesional de Economista.

### **1.3.4. Justificación personal**

La investigación realizada sobre informalidad y competitividad de los comerciantes permite proponer soluciones a uno de los problemas más críticos en la Ciudad de Bambamarca, es uno de mis mayores retos debido a la preponderancia que tiene el comercio como una actividad económica en la provincia de Hualgayoc - Bambamarca, a fin de contribuir a las entidades públicas y privadas en el proceso de formalización de los comerciantes por ende alcanzar un alto nivel de competitividad.

#### **1.4.Delimitación del problema**

*Temática:* Informalidad y competitividad de los comerciantes

*Espacial:* La investigación se realizó en el Mercado Central de la Provincia del Hualgayoc – Bambamarca.

*Temporal:* La investigación se realizó en el año 2022.

#### **1.5.Limitaciones del estudio**

No se presentaron dificultades en la recopilación de información conceptual y teórica, existe información secundaria (libro, tesis, artículos, revistas, etc.) con respecto a la informalidad y competitividad, pero no existe estudios a nivel local de la informalidad y competitividad. Además, al momento de aplicar la encuesta algunos comerciantes no quisieron brindar información. por ende, dificultando la investigación.

#### **1.6.Objetivos de la investigación**

##### **1.6.1. Objetivo general**

Determinar la influencia de la informalidad en la competitividad de los comerciantes del mercado central de Bambamarca, 2022.

##### **1.6.2. Objetivos específicos**

- a. Determinar la tasa de informalidad de los comerciantes del mercado central de Bambamarca según su género, edad y nivel de estudios.
- b. Identificar las características de los comerciantes informales en el mercado central de Bambamarca.

- c. Analizar los componentes de competitividad de los comerciantes del mercado central de Bambamarca.
- d. Proponer estrategias de formalización de los comerciantes del mercado central de Bambamarca.

## **1.7.Hipótesis y variables**

### **1.7.1. Hipótesis general**

H0: La informalidad tiene una influye inversa en la competitividad de los comerciantes del mercado central de Bambamarca,2022.

### **1.7.2. Hipótesis específicas**

H1: La tasa de informalidad de los comerciantes del mercado de Bambamarca es alta según su género, edad y nivel de estudios.

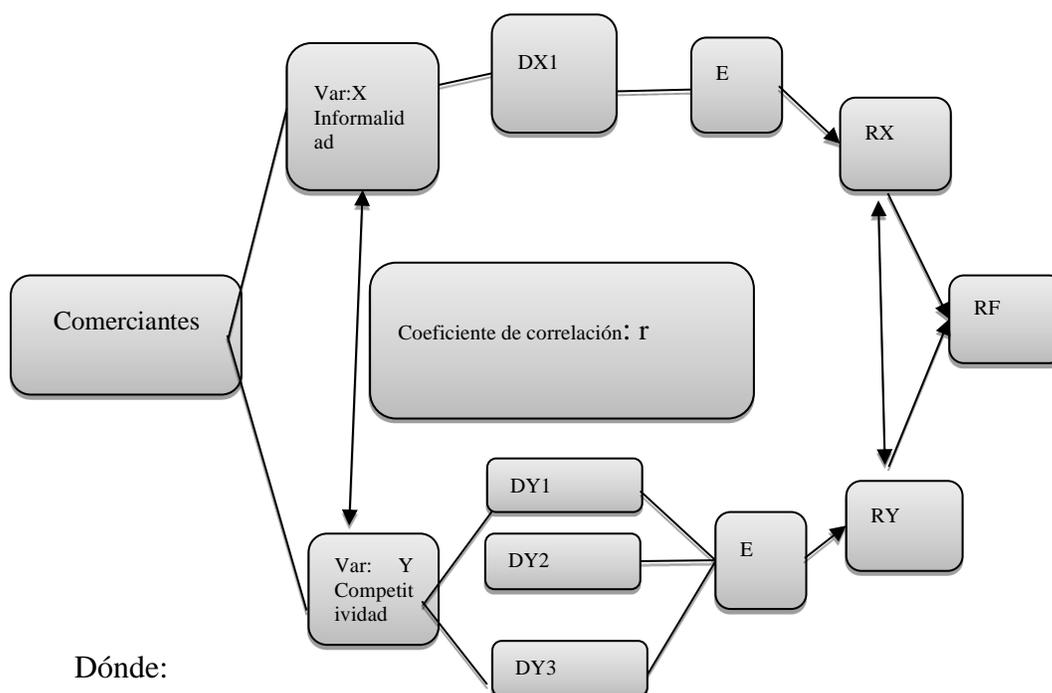
H2: Las características de los comerciantes informales son: desempleo, desconocimientos del proceso de formalización, existencia de obstáculos para formalización, desconocimientos de los beneficios de formalización, ingresos bajos.

H3: Los componentes de la competitividad de los comerciantes son: bajo desempeño económico de los comerciantes, ineficiencia en la administración, ineficiencia de los comerciantes.

### 1.7.3. Variables que determinan el modelo de contrastación de la hipótesis

**Variable X:** Informalidad

**Variable Y:** Competitividad



**Var X:** Variable Informalidad

**Var Y:** Variable Competitividad

**DX:** Dimensión de la variable X.

**DY:** Dimensiones de la variable Y.

**E:** Encuesta.

**RX:** Resultado de la variable X.

**RY:** Resultado de la variable Y.

**RF:** Resultado final

#### 1.7.4. Operacionalización de Variables

Variables	Conceptos	Dimensiones	Indicadores	Escala	Técnicas e Instrumentos
<b>Var X Informalidad</b>	(Saldarriaga,2017) señala que la informalidad son actividades económicas que no están registradas, reguladas o que no cumplen con las normativas fiscales.	Características de los comerciantes	Ingresos	Ordinal	Encuesta /Cuestionario
			desempleo	Nominal	
			Proceso de formalización	Nominal	
			Carga tributaria	Nominal	
			Costos de formalización	Ordinal	
			Excesivos procedimientos administrativos	Nominal	
			Desconocimiento de los beneficios de ser formales	Nominal	
<b>Var Y Competitividad</b>	Según (Chiavenato, 2009) dice que la competitividad es la capacidad de la organización para ofrecer productos y servicios mejores, menores costos, más adecuados a la necesidad y expectativa del mercado.	Desempeño económico de los comerciantes	Costos	Ordinal	Encuesta /Cuestionario
			Precios Relativos	Ordinal	
		Eficiencia de la Administración de los comerciantes	Planificación	Ordinal	
			Marketing	Ordinal	
			Organización	Ordinal	
		Eficacia de los comerciantes	Estructura de mercado	Ordinal	
			Conocimiento de sus competidores	Ordinal	
Relación con los Clientes	Ordinal				

### 1.7.5. Matriz de Consistencia Metodológica

Problema	Objetivo	Hipótesis	Metodología
<p><b>Problema General</b> ¿De qué manera la informalidad influye en la competitividad de los comerciantes en el mercado central de Bambamarca, 2022?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la influencia de la informalidad en la competitividad de los comerciantes del mercado central de Bambamarca, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> H0: La informalidad tiene una influye inversa en la competitividad de los comerciantes del mercado central de Bambamarca,2022.</p>	<p><b>Población</b> La población está conformada por los comerciantes que realizan actividades en el mercado central de Bambamarca, los cuales son un número de 184.</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p><b>a.</b> ¿Cuál es la tasa de informalidad de los comerciantes del mercado central de Bambamarca según su género, edad y nivel de estudios?</p> <p><b>b.</b> ¿Cuáles son las características de los comerciantes informales en el mercado central de Bambamarca?</p> <p><b>c.</b> ¿Cuáles son los componentes de competitividad de los comerciantes del mercado central de Bambamarca?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p><b>a.</b> Determinar la tasa de informalidad de los comerciantes del mercado central de Bambamarca según su género, edad y nivel de estudios.</p> <p><b>b.</b> Identificar las características de los comerciantes informales en el mercado central de Bambamarca.</p> <p><b>c.</b> Analizar los componentes de competitividad de los comerciantes del mercado central de Bambamarca.</p> <p><b>d.</b> Proponer estrategias de formalización de los comerciantes del mercado central de Bambamarca.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>H1: La tasa de informalidad de los comerciantes del mercado de Bambamarca es alta según su género, edad y nivel de estudios.</p> <p>H2: Las características de los comerciantes informales son: desempleo, desconocimientos del proceso de formalización, existencia de obstáculos para formalización, desconocimientos de los beneficios de formalización, ingresos bajos.</p> <p>H3: Los componentes de la competitividad de los comerciantes es bajo desempeño económico de los comerciantes, ineficiencia en la administración, ineficiencia de los comerciantes.</p>	<p><b>Muestra</b> Son 63 comerciantes encuestados.</p> <p><b>Tipo de Investigación</b> La investigación es de tipo aplicada.</p> <p><b>Diseño de la Investigación</b> Por el hecho de no poseer control de las variables y tampoco poder hacer experimentos con las mismas; entonces la investigación es de diseño no experimental</p> <p><b>Unidad de Análisis</b> Son los comerciantes del mercado central de Bambamarca</p> <p><b>Técnica de recopilación de datos</b> La técnica empleada en la presente investigación en la encuesta.</p>

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Salcedo et. al (2020), en su artículo denominado *Economía informal en Colombia: iniciativas y propuestas para reducir su tamaño*, los autores revisan la situación de la informalidad al momento de la expedición de la Ley y la comparan con la actual economía informal también llamada economía oculta o en las sombras se presenta en todos los países del mundo, siendo mayor su peso en economías menos desarrolladas. En el caso Latinoamericano, la economía informal es notoria a simple vista en las calles de las ciudades en el desarrollo del comercio informal, y por esta razón la percepción de las personas se reduce a la informalidad en términos de ventas ambulantes cuando el fenómeno va más allá de estas. Además, señalan que la informalidad es uno de los fenómenos que más impacta la economía y los aspectos sociales. Este estudio concluye de la siguiente manera:

Se han llevado a cabo esfuerzos para disminuir la presencia de empresas informales en Colombia, enfocándose principalmente en facilitar el proceso de formalización y reducir los impuestos y regulaciones durante los primeros años. Aunque también se ha brindado respaldo a emprendedores, este apoyo tiene un alcance más restringido. Asimismo, se han implementado medidas de supervisión y control, pero con resultados limitados.

Espejo (2022) en su estudio titulado *Informalidad Laboral en América Latina*, señala que en la Región el fenómeno de la informalidad está cruzado por los ejes de la desigualdad social, observándose importantes desigualdades de género, socioeconómicas, étnicas y raciales, etarias y, especialmente, territoriales. La tasa de empleo informal es mayor entre las mujeres (54.3%),

en la población joven (62.4%) y entre la población mayor (78%), y se concentra mayormente en zonas rurales (68.5%). Además, agrega que el estudio de la informalidad en el ámbito sub nacional es escaso e incipiente, si bien existen mediciones realizadas en los años setenta, no fue hasta mediados de los años noventa cuando en la región proliferaron, estadísticas nacionales e internacionales comparadas. A pesar de estos esfuerzos, por lo general, en América Latina y el Caribe no existe información desagregada a nivel territorial que dé cuenta de la informalidad laboral.

Anchundia & Pin (2022), en su tesis denominada *Asociatividad de los Comerciantes de Abastos para Desarrollar Ventajas Competitivas*, los autores tienen como objetivo determinar la asociatividad entre comerciantes de abastos de la ciudad de Durán para desarrollar ventajas competitivas; así mismo, la metodología tuvo un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental mediante la técnica encuesta con una muestra de 33 comerciantes. Por tanto, ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Las bases teóricas estuvieron sujetas a brindar aporte de valor para el desarrollo de la asociatividad entre comerciantes de abastos, donde la asociatividad se describe como un mecanismo de colaboración donde los responsables mantienen su independencia legal, ya que de manera propia los participantes ponen todo su esfuerzo con los demás integrantes para alcanzar un mismo objetivo. Por otro lado, es importante que se aplique alianzas estratégicas específicas para que un negocio local pueda crecer y desarrollarse en toda la zona, con la finalidad de que todos los involucrados obtengan múltiples beneficios para de esta forma alcanzar el éxito esperado. En este punto, es indispensable el rol del comerciante, el cual debe centrarse en una buena atención al cliente donde su principal objetivo debe ser la buena atención al cliente en torno a la

satisfacción de las necesidades y requerimientos, incluyendo su fidelización, generar confianza, acrecentar las ventas, disminuir la cantidad de clientes insatisfechos, entre otras características.

2. El plan para la asociatividad entre comerciantes de abastos estuvo estructurado en capacitaciones y una plataforma informática que realice un mejor control de inventario, además cada actividad estuvo sujeta a un responsable de monitorear la gestión y los recursos necesarios para poner en marcha la propuesta. Por consiguiente, se detalló el calendario de acciones con la finalidad de llevar un mejor control de las operaciones, el objetivo final del plan recae en aumentar los beneficios de los comerciantes de abastos del mercado las manueles mejorando la competitividad, la perdurabilidad y crecimiento de la asociatividad.

Esquivel et. al (2019) en su artículo *El comercio informal y su influencia en los emprendedores de la Universidad Técnica de Manabí*. Tienen como objetivo conocer la incidencia del comercio informal en los hogares de los emprendedores que prestan servicios diversos en la Universidad Técnica de Manabí; para ello emplearon técnicas como son: encuestas, la observación y entrevistas, la encuesta que aplicaron fueron a 40 comerciante. Ante ello llegaron a la siguiente conclusión:

El comercio informal es un fenómeno social que está ligado a la carencia de trabajo formal, es decir la falta de empleo por parte de instituciones legalmente reguladas, que tributan sus impuestos y afilian a sus trabajadores a un seguro social, y que ejercen sus actividades bajo el marco de las leyes de cada Estado.

### 2.1.2. Antecedentes Nacionales

Blas (2021) en su tesis titulada *Informalidad empresarial y su relación con la competitividad en las Microempresas del distrito de Los Olivos, año 2021*. Su objetivo de la investigación es determinar la relación entre la informalidad empresarial y la competitividad en las Mypes del distrito de los Olivos, 2021, apoyándose en una metodología de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y alcance correlacional; con una muestra de 50, para lo cual se utilizó un cuestionario compuesto por 20 ítems a partir de la operacionalización realizada basada en teoría. Y llega a las siguientes conclusiones más resaltantes.

1. La prueba no paramétrica Rho de Spearman, se aceptó la hipótesis general planteada, alcanzado un coeficiente de correlación igual a 0.428 es así que, ante un mejor manejo de las prácticas en contra de la Informalidad Empresarial, el nivel de Competitividad Empresarial será mayor en las microempresas analizadas.
2. Se evidenció que no existe una relación entre la informalidad empresarial y los procesos de producción y operaciones, al obtener un valor significativo. igual a 0.265. Es así que, ante un mejor manejo de las prácticas en contra de la Informalidad; no necesariamente se observará mejores condiciones de producción y operaciones en el contexto analizado.
3. Fue posible aceptar la hipótesis específica 4, debido a que se halló un valor de significancia menor al margen de error (0.05), siendo un valor sig. igual a 0.000. Asimismo, se halló un coeficiente de correlación Rho igual a 0.616 lo que refleja un nivel de relación positivo moderado. Por lo que, ante un mejor manejo de las prácticas en contra de la Informalidad Empresarial, la Gestión del Recurso Humano será mejor en las microempresas analizadas.

Paucar et. al (2018) en su tesis titulada *Comercio Informal y los Componentes Determinantes para la Formalización de los comerciantes de la “Asociación de Comerciantes feria del Altiplano” del Distrito De Wanchaq, Cusco Periodo 2016*. Tienen como objetivo; establecer los componentes determinantes que contribuyen a la práctica del comercio informal de la “Asociación de comerciantes feria del altiplano” del distrito de Wanchaq Cusco periodo 2016, con una muestra de 100 socios en su investigación mencionan que pertenece al enfoque cualitativo, corresponde al tipo de investigación acción, puesto que propicia el cambio social, permitiendo que las personas tomen conciencia del rol y/o papel en ese proceso de transformación, en este caso los comerciantes informales deben conocer la vigencia de los impuestos y la obligación de pagar conforme a las normas tributarias y llega a las siguientes conclusiones más resaltantes:

1. A partir de la investigación se ha evidenciado que el comercio informal surge como una alternativa de sobrevivir ante el desempleo, la exclusión socio-económica es uno de los problemas con más frecuencia y generalmente es por la falta de recursos económicos y falta de conocimientos teniendo el 65% un nivel educativo secundario, en su mayoría del sexo femenino, siendo éstos quienes inciden a la inserción del comercio informal, cumpliendo el rol de responsabilidad con su familia más no contribuir con la sociedad; también de componentes como los trámites burocráticos y onerosos donde el 57% realizaron sus trámites correspondientes; la vigencia de pluralidad de impuestos con un 52% conocen su impuesto a pagar y en su mayoría tienen carencia de cultura tributaria, relacionándose estrechamente con la actividad informal afectando así al desarrollo social y económico del país.

2. Se ha concluido que la situación socio-económica aporta de manera significativa en la práctica del comercio informal, siendo en su mayoría del género femenino entre los 20 y 35 años de edad, dedicándose a diferentes tipos de rubros de comercio predominando más en la venta de ropa; comercializando sus productos entre los uno y cuatro años en su mayoría, donde el 65% de los comerciantes tienen un nivel educativo secundario; la gran parte de estos comerciantes son de recursos económicos bajos debido a esto solo cumplen con la responsabilidad que tienen ante su familia dejando de lado la responsabilidad que tienen ante la sociedad ya que no cuentan con los medios económicos y conocimientos suficientes para poder formalizarse ni cumplir con su responsabilidad social.
3. Según los resultados obtenidos los trámites burocráticos y onerosos no aporta de manera significativa a la práctica del comercio informal ya que el 57% de los comerciantes realizaron los trámites correspondientes para la formalización de su negocio, indicando que no fue tan factible la información por parte de la SUNAT; el resto de comerciantes no realizaron sus trámites o pidieron realizarlo a terceras personas.
4. La vigencia de pluralidad de impuestos, si contribuyen de manera considerable a la práctica del comercio informal debido a que estos comerciantes al saber los diferentes impuestos que tienen que pagar prefieren la informalidad buscando así solo satisfacer sus necesidades básicas y llevar una vida digna más no ayudan a contribuir a la

sociedad con el pago de sus impuestos, naciendo el temor hacia la SUNAT y de no hacerlo le temen a las multas y sanciones.

5. Se concluye que la carencia de cultura tributaria si contribuye de manera significativa en la práctica del comercio informal, debido a que estos comerciantes no tienen los conocimientos, valores y actitudes suficientes para que no cometan delitos tributarios teniendo una actitud inmadura e inconsciente con la sociedad y el medio ambiente; puesto que la SUNAT no cumple con sus funciones adecuadas de brindar información a los comerciantes que carecen de ellos.

Sierra (2016) en su tesis titulada *Informalidad y Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial Confraternidad Cusco 2016*, tiene como objetivo; establecer la relación directa que existe entre la informalidad y la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del centro comercial Confraternidad Cusco 2016. La metodología que emplea el autor en su investigación es cuantitativa, de tipo correlacional sobre la relación que existe entre la informalidad y competitividad de las micros y pequeñas empresas del centro comercial confraternidad. Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios para ambas variables, validadas por expertos, tomando como población 1189 y muestra a 310 micros y pequeñas empresas. Y por ende, llegando a las siguientes conclusiones en su investigación:

1. Se ha determinado que el comportamiento de la informalidad es afín con la competitividad de la empresa. Esto establece que a mayores niveles de informalidad la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial Confraternidad de la Ciudad del Cusco, disminuye notoriamente, dado según el índice de correlación Kendall es  $\text{Tau-B} = -0.834$ .

2. Se ha determinado que existe relación directa entre el pago de impuestos y la eficiencia de la administración de la micro y pequeña empresa del centro comercial Confraternidad Cusco 2016. Demostrando que el índice de correlación de Kendall es  $\text{Tau-B}=0.508$ , lo cual indica que el comportamiento del pago de impuestos es afín con la eficiencia de la administración de la empresa, esto además favorece en la mejora continua de la empresa, así como evitar cualquier cierre o sanción por la evasión del pago de los impuestos, motivo por el cual se puede evidenciar que el pago de impuestos mejora la eficiencia de la administración de las micro y pequeñas empresas del centro comercial confraternidad de la ciudad del Cusco.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

Ortiz (2016), en su tesis de maestría denominada *Informalidad y Competitividad en las microempresas de Productos Lácteos en el Distrito de Bambamarca*, señala que pretende determinar la influencia de la informalidad en la competitividad de las Microempresas de productos lácteos, como parte de la metodología que emplea es método hipotético - deductivo y analítico - sintético; de igual manera las técnicas empleadas fueron: la observación, la encuesta y la entrevista; además los datos obtenidos fueron procesados con el paquete estadístico SPSS FOR Windows versión 20, se trabajó una muestra probabilística al azar. Por último, los resultados que obtiene es que la competitividad de las microempresas de productos lácteos.

1. En el estudio se encontró que el 91.1 % de microempresarios desconocen los beneficios que obtienen las microempresas cuando se formalizan; y, al analizar la competitividad de estas microempresas desde el punto de vista de las capacidades del recurso humano, estas se ven limitadas en las capacidades de planificación (80 %), de

organización (87.6 %), de dirección (87.2 %) y de control (70 %); lo que implica un nivel bajo de competitividad en la gestión de las microempresas (81.2 %).

2. Al analizar el costo beneficio de la formalización como elemento de la informalidad, se determinó que el 95.7 % son informales por beneficio. Al analizar la competitividad desde el punto de vista de la tecnología que utilizan, para el 72.9 % de microempresarios la tecnología (equipos y utensilios) utilizada es antigua, el 85.7 % de microempresarios desconoce los conceptos de tecnología; estos aspectos son desfavorables y reflejan la baja tecnología y deficiente capacidad de gestión del microempresario.

Bautista (2017), en su tesis denominada *Microempresas informales en el mercado San Antonio de Cajamarca: Estrategias de formalización 2017*, menciona que quiere identificar los factores que caracterizan a las microempresas informales del Mercado “San Antonio” de la Ciudad de Cajamarca; la investigación es de tipo aplicada, de diseño no experimental, la unidad de análisis es la informalidad de las microempresas informales del mercado San Antonio. Entonces se tiene como resultado que la mayor dificultad para los microempresarios informales del mercado estudiado y las conclusiones son las siguientes:

1. Los negocios informales presentes en la ciudad de Cajamarca constituyen una fuente indispensable de ingresos para las familias cajamarquinas; siendo una alternativa importante para combatir las altas tasas de desempleo en la ciudad; sin embargo, se requiere una mejor organización y crecimiento de las mismas, con el fin de lograr la formalización de estas microempresas.
2. La informalidad es una característica común en las microempresas del mercado San Antonio, la cual influye en el desarrollo de las mismas, siendo éstas en su mayoría

administradas por mujeres con secundaria completa, que no poseen el conocimiento necesario para formalizar su microempresa.

3. Los factores fundamentales, que limitan la formalización de las microempresas en el Mercado San Antonio, son: la falta de conocimiento en el proceso de formalización de los microempresarios; la elevada carga tributaria que se paga una vez que son formalizados, especialmente el impuesto a la renta; las trabas que impone la Municipalidad para poder acceder a una licencia municipal y el reducido incentivo del mercado para formalizarse.
4. Para contribuir a la formalización de las microempresas del mercado San Antonio, se podría facilitar y agilizar el trámite de la licencia municipal; capacitar a los microempresarios en temas de administración empresarial y formalización, reducir los costos incurridos principalmente en el pago de impuestos e incentivar la cultura tributaria en la población.
5. Tomando en cuenta las respuestas obtenidas en las encuestas, el enfoque de los Nuevos Liberales es el que ha predominado, por lo que se puede concluir en que la presencia del Gobierno y sus políticas regulatorias, además de las distintas trabas y exigencias que solicita a los microempresarios, la formalización de sus microempresas e intimida y hasta desanima a los 76 comerciantes ya formalizados a seguir con sus actividades de manera legal, por lo que se ve que hay deficiencias tanto en las políticas regulatorias como tributarias que establece el Estado, las cuales son ineficientes y perjudiciales para estas microempresas.

## **2.2.Bases Legales**

Según (*la Ordenanza Municipal N° 016 de la Municipalidad provincial Hualgayoc Bambamarca, 2019*), señala que:

Es objeto del presente reglamento, establecer las normas que regulan el funcionamiento de los mercados de la Ciudad de Bambamarca, cuya propiedad y administración pertenecen a la Municipalidad Provincial de Hualgayoc-Bambamarca.

Según el DECRETO SUPREMO N° 237-2019-EF - *El Plan Nacional De Competitividad Y Productividad* en la cual establece medidas en el Plan Nacional de Competitividad y Productividad se implementan en el marco de las competencias legalmente asignadas y de acuerdo con el grado de participación y responsabilidad de las entidades y actores estratégicos que se detallan en el referido plan, que tiene los siguientes objetivos.

1. Dotar al país de infraestructura económica y social de calidad
2. Fortalecer el capital humano
3. Generar el desarrollo de las capacidades para la innovación, adopción y transferencia de mejoras tecnológicas.
4. Impulsar mecanismos de financiamiento local y externo
5. Crear las condiciones para un mercado laboral dinámico y competitivo para la generación de empleo digno.
6. Generar las condiciones para desarrollar un ambiente de negocios productivo.
7. Facilitar las condiciones para el comercio exterior de bienes y servicios.
8. Objetivo Prioritario: Promover la sostenibilidad ambiental en la operación de actividades económicas.

Según el *Decreto Supremo N° 003-97-TR*, Ley de Productividad y Competitividad Laboral, los objetivos que tiene esta presente ley son los siguientes:

1. Fomentar la capacitación y formación laboral de los trabajadores como un mecanismo de mejoramiento de sus ingresos y la productividad del trabajo.
2. Propiciar la transferencia de las personas ocupadas en actividades urbanas y rurales de baja productividad e ingresos hacia otras actividades de mayor productividad.
3. Garantizar los ingresos de los trabajadores, así como la protección contra el despido arbitrario respetando las normas constitucionales.
4. Unificar las normas sobre contratación laboral y consolidar los beneficios sociales existentes

Esta ley se aplica a todas las compañías y empleados que están bajo el régimen laboral del sector privado.

### **2.3. Bases Teóricas**

#### **2.3.1. Informalidad**

El término “informalidad” careció por muchos años de un marco teórico capaz de explicar su carácter estructural, sino también falta el consenso en su propia definición; es así que en los años 70 recién empieza a tener una definición más clara y señala que es un amplio rango de actividades; que estas están comprendidas como negocios rentables y que estos no son reconocidos, ni registrados, ni tampoco protegidas, ni mucho menos reguladas. Donde la Organización Internacional del Trabajo acoge este término por primera vez.

“La informalidad es un fenómeno complejo y multidimensional, consecuencia de los bajos niveles de desarrollo son los marcos institucionales débiles e ineficientes, los bajos niveles de competencias entre la población y los bajos niveles de productividad” (OCDE, 2020, p.11).  
“La informalidad es un fenómeno que sirve como termómetro para evaluar, no sólo el mercado

laboral de un país, sino también de los problemas estructurales que tienen especialmente las economías en desarrollo” (Bernal, 2022, p.24).

Para Loayza (2007) la informalidad lo describe mejor como una variable latente no observada, es decir, como una variable para la que no existe una medida exacta y completa, pero a la que es posible aproximarse a través de indicadores que reflejan sus diversos aspectos. La informalidad no es característica de un sector precario, de pequeña escala, sino que es una dimensión que puede estar presente en cualquier tipo de negocios (de la Peña, 1997).

La informalidad resulta directamente de la promulgación de injustas regulaciones por gobiernos locales y nacionales. El gobierno estimula la informalidad imponiendo regulaciones excesivas e inapropiadas y aplicando políticas excluyentes destinadas a limitar las empresas (Bromley, R. 2015).

### ***2.3.1.1.Sector informal***

El término “sector informal” fue utilizado por primera vez por la Oficina Internacional de Trabajo con sus siglas (OIT) en el año 1972; en un informe que realiza sobre el problema del empleo en Kenya.

El término "sector informal" abarca a empresas, trabajadores y actividades que funcionan al margen de la regulación legal y normativa en el ámbito económico, siendo común su existencia en diferentes países del mundo. Sin embargo, ha tomado mayor relevancia en el día a día del Perú.

Sector informal está en los migrantes rurales que no podían encontrar trabajo en el «sector moderno». Frente a la necesidad de sobrevivir deben desempeñar cualquier actividad que les permita obtener un ingreso (Galín, 1991). Además, agrega que las características del sector

informal son 5: facilidad de entrada, poco capital, escasas calificaciones, rudimentaria división del trabajo, organización no capitalista de la producción.

Para (Espejo, 2022), señala que el sector informal tiene como características la unidad de producción y de la forma de producir; a saber, se refiere a diversas ocupaciones en actividades con escasa organización (legal y productiva en términos capitalistas), sin distinción clara entre capital y trabajo, con mano de obra poco calificada, baja productividad, exigua capacidad de acumulación y procesos tecnológicos simples.

### ***Teoría Estructural***

La teoría de corte estructuralista ha pasado la informalidad laboral como el resultado de un escaso desarrollo del sector moderno de la economía, de tal manera que éste no alcanza absorber toda la fuerza laboral disponible. La población excedente, sea educada o no, se ve forzada a laborar en actividades informales de baja remuneración o cae en el desempleo (Uribe & Ortiz, 2018).

Además, señalan que, el aspecto más característico del enfoque estructuralista es el dualismo económico, en el cual se distinguen dos sectores: uno moderno y otro tradicional. El sector moderno abarca actividades económicas con economías de escala en capital físico y humano, mientras que el sector tradicional o informal requiere menos inversión de capital físico y capacitación laboral. La falta de productividad del sector informal se debe a un exceso de mano de obra: debido a los bajos costos para ingresar a este sector, no se puede evitar la entrada excesiva de trabajadores por encima del nivel eficiente. Por lo tanto, las unidades operadas dentro del sector informal suelen ser pequeñas y tienen una baja productividad. Como resultado, surgen

desigualdades significativas entre aquellos empleados que logran acceder al mercado laboral formalmente establecido y aquellos que no pueden hacerlo (Uribe & Ortiz, 2018).

En el ámbito tradicional o informal, se encuentran las pequeñas unidades de producción que operan principalmente con el objetivo de subsistir. Estas empresas suelen ofrecer empleos de baja calidad debido a su limitado tamaño. En ellas, se utilizan técnicas intensivas en mano de obra y la falta de productividad impide ofrecer salarios altos (Jiménez, 2012).

Las teorías estructuralistas se centran en estudiar los elementos que contribuyen a la existencia de una discrepancia entre la cantidad de empleo disponible y el número de personas buscando trabajo, lo que conduce al desempleo o a la creación autónoma de empleos. Los principales factores mencionados por los estructuralistas para explicar esta sobreoferta laboral son (Todaro, 1969).

- La transición demográfica en su segunda etapa, cuando ya han disminuido las tasas de mortalidad, pero la tasa de natalidad es todavía alta, genera una oferta laboral creciente.
- Los flujos migratorios de tipo rural-urbano.
- La mayor participación laboral de los miembros familiares diferentes al jefe del hogar, especialmente de las mujeres.

Por otra parte, los factores que mantienen rezagada la demanda de trabajo son los siguientes:

- Escaso desarrollo estructural de la economía (baja diversificación económica).
- Uso de tecnologías intensivas en capital.
- Bajos niveles de inversión.

- La política de disminución del tamaño del Estado, cuyos trabajadores por definición son formales.

### ***Teoría Institucional***

La teoría institucionalista del sector informal sostiene que el desarrollo de este sector se debe a la falta de oportunidades en el mercado laboral formal y a la presencia de barreras legales y burocráticas para acceder a él. Según esta teoría, las reglas informales que rigen las actividades económicas en los países afectan la forma en que las personas hacen negocios y buscan ganarse la vida.

Además, esta teoría plantea la necesidad de implementar acciones que permitan mejorar el acceso al empleo formal y disminuir los obstáculos legales para promover un crecimiento más justo e inclusivo. También propone la implementación de políticas públicas dirigidas específicamente a respaldar el progreso del sector informal a través de programas educativos, financieros o técnicos

La teoría institucionalista porque se centra en los costos del Estado y en general las instituciones le imponen al funcionamiento, legalización y desempeño de las empresas; en el contexto de un Estado de derecho existen regulaciones para el funcionamiento de las empresas, y existen además obligaciones de diferente tipo: tributarias (impuestos a la renta, a las ventas, de industria y comercio, prediales, etc.), laborales (salario mínimo, pensiones, cesantías, parafiscales), pagos de servicios públicos de actividad económica (usualmente más altos que los servicios públicos domiciliarios), sanitarias, ambientales, etc. En este argumento es muy importante el grado de ineficiencia y corrupción de los gobiernos, pues este factor alarga el proceso de legalización y los costos relacionados con ese proceso.

En general, tanto la ineficiencia del Estado como los costos de sus servicios y regulaciones se pueden entender como costos de transacción que desalientan la formalización de las empresas (Uribe & Ortiz, 2018). Los costos de la formalidad son los siguientes:

- Costos de acceso – trámites de legalización y registro, sobornos, costos financieros.
- Costos de permanencia – impuestos, tasas de servicios públicos, prestaciones laborales y requerimientos burocráticos.

La teoría institucionalista le conocen como teoría legalista, y mencionan que, asocia a la economía informal como un conjunto de microempresarios, emprendedores, que deciden hacer empresa arriesgándolo todo; no obstante, y sabiendo que el procedimiento de formalización de su registro como empresa demandará tiempo y esfuerzo personal; además del excesivo costo que requiere llevar a cabo el aludido proceso de formalización, situación que se vuelve insostenible para los emprendedores que inician sus actividades con minúsculos capitales. Los requerimientos impuestos por el Estado para la formalización de negocios se convierten en una barrera difícil de superar, por tal razón un grueso contingente de empresarios decide iniciar su negocio desde la informalidad legal (Villagómez & Chafloque, 2019).

### ***2.3.1.2.Comercio Informal***

El comercio informal es una de las vías que permite generar empleo a familias de escasos recursos económicos, es un factor dinamizador de la pequeña económica doméstica y contribuye a la satisfacción de necesidades de los clientes y la población en general, así como a la elevación de la calidad de vida en las personas de menos ingresos (Esquivel et. al. 2019).

El comercio informal se define como los intercambios económicos que no siguen las normas y regulaciones establecidas por las autoridades. Estos intercambios son difíciles de cuantificar debido a su irregularidad. Sin embargo, los comerciantes informales aún deben pagar

por el uso de los espacios donde realizan sus actividades, ya sea a quienes controlan legalmente esos lugares o en ocasiones a aquellos que lo hacen ilegalmente. Estas tarifas pueden ser significativas y representar una parte considerable de las ganancias obtenidas. (López, 2015).

Por otro lado, el comercio informal o no estructurado influye a las personas que laboran en negocios comerciales asociados a los hogares y los trabajadores vinculados a micro – negocios registrados que operan sin un local, es decir en un lugar público, en pequeños lugares, o locales (González, 2011).

### ***Factores determinantes del comercio informal***

Los factores determinantes del comercio informal son tres, que a continuación se detallara cada uno de acuerdo al autor.

- En el factor económico: El factor más importante es la falta de información respecto a los impuestos que tendrían que pagar si se registraran como comerciantes formales. Se ha observado que el nivel de ingresos mensuales no influye significativamente en su decisión de ser informales; aunque muchos obtienen ingresos regulares e incluso buenos, siguen eligiendo operar en la informalidad. (Chura, 2020).
- En el factor social: En este aspecto, el factor determinante que tiene un impacto significativo es el nivel de educación de los comerciantes informales. Esto implica que la mayoría de ellos tienen un nivel primario completo o incompleto y un nivel secundario completo o incompleto. (Chura, 2020).

- En el factor cultural: Podemos decir que la necesidad económica es el motivo principal por el cual los comerciantes se dedican al comercio informal. Asimismo, el lugar de origen juega un papel significativo en la elección de esta forma de comercio. (Chura, 2020).

### ***Ventajas y desventajas del comercio Informal***

El comercio informal ofrece ventajas a su sector y organización, sin embargo, es importante tener en cuenta que perjudica a los vendedores formales al no competir en condiciones equitativas. Estos vendedores informales prácticamente "roban" clientes al evitar que las personas lleguen a los establecimientos de comercio formal. (Gallardo et al., 2022).

- Flexibilidad para ingresar en la actividad.
- Los ingresos, aunque vacilantes, dependen del arranque personal, por lo que hay posibilidades de mejora económica.
- Para las mujeres representa una ventaja muy importante: el cuidado de los hijos.
- Precios más bajos que en el comercio formal.
- Posibilidad de regatear el precio.
- Calidad aceptable en los productos.
- Lugar accesible para realizar las compras.
- Se beneficia la población que tiene menos recursos económicos por el costo mínimo de los productos.
- Da oportunidad de trabajo a personas sin preparación.

El comercio informal siempre enfrentará desventajas, principalmente porque aquellos que participan en esta actividad son percibidos negativamente por quienes tienen negocios

formales. Esto conlleva a una serie de desventajas que solo podrían resolverse mediante la implementación de leyes regulatorias y asegurando su cumplimiento. (Gallardo et al., 2022).

- La inestabilidad en los ingresos.
- La falta de seguridad laboral.
- La ausencia de prestaciones.
- Los riesgos propios de la ocupación (desalojos o peleas con otros ambulantes).
- Falta de garantía en los productos y servicios.
- Productos robados o piratas.
- Instalaciones inadecuadas.
- Falta de higiene.
- El Estado no recibe ingresos por impuesto.
- La población viola las leyes.
- Deshumaniza a la sociedad.
- Crea desorden y hay maltrato psicológico hacia las personas.
- Genera inseguridad ciudadana.

### ***Beneficios de tener un negocio formal en el Perú***

Según la SUNAT (2023) Señala los siguientes beneficios de tener un negocio formal:

- Tendrás la libertad de exponer tu marca legalmente, sin problemas con las autoridades.
- Podrás crecer y emplear gente que obtenga beneficios del Estado.
- Ser formal te permite, además, acceder a préstamos bancarios.

- Formar parte del ecosistema comercial del país y contribuir con el crecimiento de emprendedores y empresarios quienes, como tú, buscan tener estabilidad económica y social.

### ***Los riesgos de la informalidad en el Perú***

Según la SUNAT (2023) menciona los siguientes riesgos de tener un negocio informal:

- Como informal tienes una cantidad de clientes limitada. Muchos no podrán trabajar con tu empresa por no ser formal, por ejemplo, el Estado.
- Puedes ser sancionado por no cumplir con los requisitos mínimos de la ley.
- No cuentas con beneficios laborales de las empresas formales, como seguro y seguridad social.
- Otros negocios podrían usar tu nombre y marca, amparados por la ley.
- No puedes acceder a los programas del gobierno ni a sus procesos de contratación.
- No puedes ser proveedor del Estado ni de empresas grandes que exigen que sus proveedores sean formales.

### **2.3.2. Competitividad**

La competitividad se refiere a la capacidad de las personas o empresas para adaptarse y ofrecer soluciones novedosas frente a los obstáculos que surgen en su entorno. De esta manera, pueden obtener claras ventajas respecto de su competencia. Estas respuestas innovadoras son variadas: pueden ser tecnológicas, procesuales e incluso relacionales según el mercado específico al que se dirijan. Por lo tanto, el uso estratégico del conocimiento personal es crucial para promover el éxito empresarial en un mundo interconectado y globalizado.

El término competitividad se utiliza las dos últimas décadas con mayor énfasis y poniéndose en moda, específicamente en escenarios; Estado, gobierno, empresarios, universidades, etc. Con este término para referirse éxito o fracaso. Comienza a ser ampliamente difundido por las escuelas de negocios, cuyo énfasis se coloca en el management y la firma. Se observa que las empresas compiten por mercados y recursos, asociándose su competitividad con el objetivo de incrementar la cuota de mercado a escala local y mundial (Ubfal, 2004).

La capacidad de mantenerse en una economía global en constante crecimiento se conoce como competitividad. Esto requiere asegurar altos estándares de calidad de vida y equidad social, mientras se brindan oportunidades laborales eficaces para los trabajadores interesados.

Por último, la competitividad es la interrelación de los diversos elementos que determinan el incremento de la productividad de las empresas y el contexto que las rodea y que les permite utilizar de manera eficiente los factores productivos, tales como los recursos humanos, el capital físico, los recursos financieros y la tecnología. Incluye el fortalecimiento de la institucionalidad para crear un clima de negocios favorable, dentro de un marco macroeconómico estable, que permita un adecuado funcionamiento de los mercados de factores, productos y servicios (CEPLAN, 2016).

#### **2.3.2.1. Enfoque de cadena de valor**

La cadena de valor de una organización es el conjunto de actividades principales y de apoyo que generan valor para los clientes. Esta cadena también ayuda a identificar los costos que la organización incurre en su proceso productivo, siendo crucial para determinar la estructura de costos de la empresa. Cada actividad en la cadena de valor implica costos y recursos, por lo que su análisis y consideración son clave para mejorar la eficiencia tecnológica y económica de una

empresa, un grupo de empresas o un sector industrial específico (Quintero, J., & Sánchez, J. 2006).

La cadena de valor se refiere a la relación comercial y los intercambios de bienes, información, recursos financieros, logística y servicios entre diferentes actores económicos como proveedores, procesadores, exportadores, minoristas y otros agentes involucrados en la provisión de productos y servicios a los clientes finales (Peña, et al., 2008). La cadena de valor es útil para examinar el recorrido que sigue un producto desde la adquisición de materias primas, su procesamiento, transporte y distribución (Arvizu, et al., 2015).

La ventaja competitiva surge debido a que las condiciones de competencia han cambiado. En épocas en las que la mayoría de los sectores estaban fragmentados, la producción era más intensiva en la explotación de los factores que en la especialización de los mismos, y por lo tanto los costos eran la forma fundamental mediante la cual se comparaban los productos y la competencia se realizaba vía precios, aunque los supuestos de la ventaja comparativa, aunque nunca fueron totalmente confirmados, eran más persuasivos (Fernández, I. D. 2009)

### *Las fuerzas que le dan forma a la competencia*

#### **a. Amenaza de entrada**

Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir (Porter, 2008).

**b. El Poder de los Proveedores**

Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector. Las empresas dependen de una amplia gama de distintos grupos de proveedores para adquirir insumos. Un grupo de proveedores es poderoso (Porter, 2008).

**c. El Poder de los Compradores**

Los clientes poderosos – el lado inverso de los proveedores poderosos – son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector (Porter, 2008).

**d. La Amenaza de los Substitutos**

Un sustituto cumple la misma función – o una similar – que el producto de un sector mediante formas distintas (Porter, 2008).

**e. La Rivalidad entre Competidores Existentes**

La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector (Porter, 2008).

***Factores de la competitividad*****a. Factores empresariales**

Son aquellos sobre los cuales la empresa tiene un control sustancial. Estos factores se relacionan con la acumulación de conocimiento generado por la empresa y sus estrategias, y,

más específicamente, con la eficacia de la gestión, la capacitación y el desempeño, la capacitación tecnológica en procesos y productos, los métodos de organización y los recursos humanos, entre otros. (Medeiros, et al. 2019).

#### **b. Factores Estructurales**

Son aquellos sobre los cuales la empresa no tiene pleno control, es decir, las empresas están limitadas por el propio proceso de competencia y sus especificidades. Además de las características de la demanda y la oferta, estos incluyen la influencia de instituciones fuera del mercado que definen el régimen de incentivos y regulación, la distribución geográfica, el grado de sofisticación tecnológica, las tasas de crecimiento, los sistemas de comercialización y las oportunidades de acceso a productos internacionales, entre otros (Medeiros, et al. 2019).

#### **c. Factores Sistemáticos**

Son aquellos sobre los cuales el control de la empresa es muy escaso o nulo. Estos factores son responsables de generar externalidades a las empresas, actuando como parámetros del proceso de decisión. Entre estos factores se destacan los siguientes: infraestructurales (disponibilidad, calidad y costo de la energía, transporte, telecomunicaciones, insumos básicos y servicios tecnológicos); macroeconómicos (tipo de cambio, carga tributaria, tasa de crecimiento del producto interno, oferta de crédito y tasas de interés y política salarial); político-institucionales (política tributaria, política arancelaria, apoyo fiscal al riesgo tecnológico, poder adquisitivo del gobierno); sociales (sistema de calificación de la mano de obra, políticas de educación y formación de recursos humanos, laboral y de seguridad social); legales y normativos (políticas de protección de la propiedad industrial, preservación del medio ambiente, defensa de la competencia y protección del consumidor); e internacionales (tendencias del comercio

mundial, flujos internacionales de capital, inversiones de riesgo y tecnología, relaciones con organismos multilaterales) (Medeiros, et al. 2019).

### **Desempeño Económico de los Comerciante**

El desempeño económico de los comerciantes se refiere a la capacidad de un comerciante para generar ganancias y mantener una base financiera sólida. Esto incluye factores como las ventas totales, los ingresos netos, la rentabilidad y el crecimiento del negocio en términos de activos y empleados. El desempeño económico puede ser evaluado utilizando diversas métricas financieras, tales como el margen de beneficio bruto, el rendimiento sobre activos o inversión (ROI), e indicadores más generales que miden la salud del mercado en general o sector específico al que pertenece el negocio.

#### **➤ Costos**

Los costos para los comerciantes son todos aquellos gastos que se necesitan para llevar a cabo la actividad comercial tales como: Costo de adquisición o producción del producto a vender, gastos en publicidad y promoción, comisiones por transacciones o ventas realizadas por medio de plataformas digitales, sueldos y salarios del personal contratado, incluyendo cargas sociales y beneficios laborales como seguros médicos o planes de retiro, pagos alquiler, servicios públicos, mantenimiento, limpieza e impuestos municipales sobre el local comercial, gastos en envío, embalaje y logística relacionados con distribución del producto.

### ➤ **Precios relativos**

Los precios relativos de los comerciantes son las relaciones de valor que establecen entre diferentes productos y servicios que ofrecen. Esto se basa en cómo los comerciantes fijan el precio de un producto o servicio, teniendo en cuenta su costo, la demanda del mercado y su competencia. Los precios relativos pueden variar según la época del año, festividades u otros factores externos que influyen el comportamiento del consumidor o cambia al propio coste base al adquirirlo por parte del proveedor.

### **Eficiencia de la Administración de los comerciantes**

La eficiencia de la administración de los comerciantes se refiere a la capacidad que tienen estos, para gestionar y dirigir sus negocios de manera eficiente, maximizando recursos y minimizando costos. Una gestión eficiente conlleva al logro de objetivos empresariales específicos, como aumentar las ventas o reducir los gastos operativos.

### ➤ **Planificación**

La Planificación de los comerciantes es un proceso en el cual se establecen objetivos a corto y largo plazo, se identifican las necesidades del mercado y se diseñan estrategias para alcanzar esos objetivos.

Además, la planificación incluye la determinación del mix de productos o servicios que ofrecerá el comerciante, la selección de proveedores confiables y rentables, la definición del público objetivo al que dirigirá sus acciones promocionales y publicitarias.

### ➤ **Marketing**

El marketing de los comerciantes podría referirse a las tácticas publicitarias utilizadas por estos negocios para dar a conocer sus productos entre su público objetivo e incentivarles para comprarlos. Así mismo, el Marketing de los Comerciantes son todas aquellas estrategias publicitarias aplicadas por negocios dedicados a la comercialización directa (ventas personalizadas) en puntos físicos ya sea minoristas o mayoristas).

### ➤ **Organización**

La organización comercial se refiere a la estructura interna de una empresa que se encarga de gestionar y llevar a cabo todas las actividades relacionadas con la venta y distribución de sus productos o servicios. Esto incluye, entre otras cosas, definir estrategias comerciales, establecer políticas de precios y descuentos, segmentar el mercado para identificar públicos objetivos específicos, desarrollar campañas publicitarias efectivas, capacitar al personal en técnicas de ventas adecuadas para representantes comerciales (si los hay) o encargados del punto físico (si está disponible), monitoreo y análisis constantes del mercado competitivo, todo esto como parte fundamental es poder ofrecer un producto/servicio congruente con lo que requieren los clientes.

### **Eficiencia de los comerciantes**

La eficiencia de los comerciantes se refiere a la capacidad que tienen para realizar su trabajo de manera efectiva y sin desperdiciar recursos. Un comerciante eficiente es aquel que: Conoce bien su mercado y sus productos, tiene habilidades en ventas, negociación y relación con clientes. Controla el inventario para evitar pérdidas por producto obsoleto o exceso de stock.

➤ **Estructura del mercado**

La estructura del mercado de los comerciantes se puede analizar desde diferentes perspectivas, como el tamaño de la empresa, su ubicación geográfica y su especialización en un área particular.

➤ **Conocimiento de sus competidores**

El conocimiento de sus competidores es una herramienta clave para que los comerciantes puedan entender y analizar el mercado en el que operan. Los competidores son aquellas empresas o marcas que ofrecen productos o servicios similares en un mismo nicho de mercado.

Los comerciantes deben conocer bien a sus competidores, su estrategia de marketing, canales de distribución, precios y fortalezas frente a ellos para poder idear su propia estrategia comercial. Esto les permitirá tomar decisiones informadas acerca del posicionamiento e imagen que quieren tener en la mente del consumidor.

➤ **Relación con los clientes**

Los comerciantes mantienen una relación cercana con sus clientes, ya que estos últimos son la base de su negocio y su fuente de ingresos. Esta relación se caracteriza por los siguientes:

*Atención al cliente:* Los comerciantes deben prestar atención a las necesidades de sus clientes para poder satisfacerlas y fidelizarlos.

*Comunicación efectiva:* La comunicación es fundamental en cualquier relación comercial, los comerciantes deben mantenerse en contacto con sus clientes para informarles sobre nuevas ofertas o productos disponibles.

*Resolver problemas:* Cuando un cliente tiene algún problema con un producto o servicio, el comerciante debe estar dispuesto a resolverlo rápidamente para evitar una mala experiencia del cliente.

*Ofrecer calidad y buen servicio:* Los clientes esperan obtener productos y servicios de calidad por el dinero que están pagando; los comerciantes deben asegurarse que esto se cumpla mientras proporcionen un buen trato al consumidor final.

*Mantener contacto después de la venta:* Esta capacidad hace parte del garantizar una retención adecuada del mercado, donde analizando las diferentes oportunidades que ofrece estos mercados será importante tener presente según tipo escogido exponer datos relevantes como encuestas, hasta información detallada desde opinión Pos-compra.

#### **2.4. Definición de Términos Básicos**

**Competitividad en comerciantes:** se refiere a la capacidad de los negocios y comercios en destacarse y sobresalir en un mercado competitivo. Implica la habilidad de ofrecer productos o servicios de calidad, atractivos y diferenciados, a precios competitivos y con un excelente servicio al cliente.

**Comercio:** es una actividad económica que consiste en la compra, venta o intercambio de bienes y servicios entre dos o más personas, con el objetivo de obtener un beneficio económico. Es una parte fundamental de la sociedad, ya que permite satisfacer las necesidades y deseos de las personas, fomentar el desarrollo de las empresas y contribuir al crecimiento de la economía.

**Comercio Informal:** se refiere a las actividades comerciales que se llevan a cabo sin cumplir con el marco legal y normativo establecido por las autoridades correspondientes.

**Informalidad:** se refiere a la falta de cumplimiento de normas, reglas o protocolos establecidos en una determinada situación. Se caracteriza por la ausencia de formalidad, seriedad o rigurosidad en el comportamiento, la comunicación o los acuerdos.

**Mercado:** se refiere a un espacio físico donde se encuentran compradores y vendedores con el objetivo de intercambiar bienes, productos o servicios a través de un proceso de oferta y demanda

**Sector Económico:** se refiere a una categoría específica de la actividad económica, que agrupa a empresas e industrias similares que producen bienes o servicios relacionados entre sí.

## **CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. Nivel y tipo de investigación**

#### **3.1.1. Nivel de la investigación**

Tacillo (2016), en su libro denominado, “Metodología de la investigación científica”, señala que el nivel de investigación descriptiva permite al investigador recoger datos e informaciones reales y actuales del objeto de estudio, previamente controlado. Para ello se utiliza el instrumento de investigación, se elabora el análisis y se elaboran los gráficos estadísticos para describirlos. Entonces esta investigación está orientada a describir las características de los comerciantes informales, determinar los componentes de la competitividad y diseñar una propuesta orientada a la formalización de estas; también la investigación es de corte transversal ya que se considera en un momento concreto (2022) del fenómeno a estudiar y también es correlacional porque se analizará las dos variables que son de causalidad.

#### **3.1.2. Tipo de la Investigación**

Lozano (2018), en su libro “Cómo elaborar un proyecto de tesis en pregrado, maestría y doctorado” hace mención que el tipo de investigación aplicada se caracteriza por ser bajo de costo; así mismo, su elaboración es de corto plazo y sus resultados pueden aplicarse de manera inmediata para solucionar algún problema concreto.

Según (Medina, 2014), en su libro denominado “la investigación aplicada a proyectos” señala que el principal objetivo de la investigación aplicada se basa en resolver problemas prácticos con margen de generalidad limitado; entonces se concluye que la investigación de tipo aplicada genera pocos aportes al conocimiento científico desde un punto de vista teórico; por

otro lado, menciona que la investigación aplicada tiene como característica principal la aplicación, utilización y consecuencias prácticas del conocimiento, por lo que busca conocer por ende poder contribuir, hacer, actuar, etc.

Por lo tanto, este trabajo será de tipo aplicada, ya que los resultados que se obtengan en el desarrollo de la investigación pueden ser aplicados al corto plazo; por ende, poder ayudar a los comerciantes informales a conocer los factores que le caracterizan, los componentes de la competitividad que tienen y dada esta razón diseñar una estrategia con el fin de ayudar a contribuir con la formalización de los comerciantes.

### **3.2.Objeto de estudio**

Determinar la influencia de la informalidad en la competitividad de los comerciantes del mercado central de Bambamarca, 2022.

### **3.3.Unidad de Análisis y Unidad de Observación**

#### ***Unidad de Análisis***

Son los comerciantes informales del mercado central de Bambamarca.

#### ***Unidad de Observación***

La unidad de Observación esta relaciona con dos variables de la investigación: Variables X (informalidad) y Variable Y (competitividad), estas relacionadas con sus respectivas dimensiones e indicadores.

### **3.4.Diseño de Investigación**

El diseño de la investigación es no experimental, así mismo de corte transversal y de asociación correlacional.

Lozano (2018), en su libro “Cómo elaborar un proyecto de tesis en pregrado, maestría y doctorado”, señala que la investigación es no experimental ya que el investigador no puede manipular las variables seleccionadas para el estudio, la información necesaria será generada a través de encuestas por conveniencia (utilizando el cuestionario como instrumento, se aplicará en un momento determinado del tiempo, también esta investigación será de corte transversal, la investigación será tomada tal y como se presenta en la realidad, sin alterar los datos recogidos. Es una investigación de asociación correlacional, porque se determina el impacto que tiene la informalidad en la competitividad de los comerciantes de la Ciudad de Bambamarca.

### **3.5.Población y Muestra**

#### ***Población***

Tamayo (2004), en su libro “El proceso de la investigación científica”, señala que la población es el conjunto completo del fenómeno que se está estudiando, donde cada unidad de población comparte una característica común que se analiza y proporciona los datos para la investigación.

En la investigación la población es el conjunto de comerciantes con características similares, los cuales son delimitados de acuerdo a los objetivos establecidos en el problema de investigación. Sin embargo, de acuerdo al registro brindado por la por la Sub Gerencia de Comercialización de la Municipalidad Provincial de Hualgayoc - Bambamarca es de 184 comerciantes.

#### ***Muestra***

Hernández et al., (2010), en su libro “Metodología de la investigación” los autores mencionan que la muestra es en esencia un subgrupo de la población, también se puede decir que es un subconjunto de elementos que permanecen a ese conjunto definido en sus

características al que se llama población. Por lo tanto, la muestra es una parte respectiva de la población.

A continuación, se realiza el cálculo de la muestra siguiendo un método de muestreo aleatorio probabilístico, considerando que la población es finita. Además, se tienen en cuenta los criterios estadísticos correspondientes:

Dónde:

n: tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza elegido: 1.96

P: Proporción de las unidades que tienen las características 50%

Q: Proporción de las unidades que no reúnen las características 50%

N: Tamaño de la población: 184 Comerciantes

E: Error con lo que se trabaja 10%

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

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)(184)}{0.1^2(184-1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

n = 63 Es la muestra de los comerciantes del mercado central de Bambamarca, que se aplicó la encuesta.

### **3.6.Métodos de Investigación**

#### ***Métodos Generales de la Investigación***

Los métodos generales que se utilizaron en la presente investigación son dos el método deductivo – inductivo, y el método analítico - sintético.

***Deductivo – Inductivo:*** A través de este enfoque, se pudo comenzar desde ideas teóricas más amplias relacionadas con la informalidad y la competitividad en el ámbito comercial. A partir de ahí, fue posible generar hipótesis acerca del problema a investigar y los objetos dentro del estudio. También se empleó una matriz para estructurar la operacionalización de variables, lo que permitió crear un cuestionario como instrumento para recabar datos mediante una encuesta aplicada a un grupo muestra compuesto por 63 comerciantes.

***Analítico – Sintético:*** Se logró separar en partes cada uno de los factores a considerar durante el estudio, incluyendo sus dimensiones e indicadores. Asimismo, se llevó a cabo una desagregación detallada de otros elementos del marco teórico. La síntesis fue clave durante la etapa de análisis y discusión de los resultados obtenidos; lo que también tuvo un papel muy importante en las conclusiones finales alcanzadas por esta investigación.

### ***Métodos Específicos de la Investigación***

Lozano (2018), en su libro “Cómo elaborar un proyecto de tesis en pregrado, maestría y doctorado”, la naturaleza del objeto de estudio exige utilizar el método descriptivo correlacional. Por lo tanto, la investigación descriptiva tiene como finalidad; definir, sistematizar y también caracterizar los elementos que conforman la estructura de estudio, pues como la finalidad del estudio es conseguir descripciones generales y específicas del objeto de estudio.

### **3.7. Técnicas e Instrumentos de la Investigación**

#### ***Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos***

**Observación:** Permitted examinar minuciosamente los acontecimientos y casos para recopilar información confiable y, por lo tanto, registrarla para su posterior análisis en concordancia con los objetivos de investigación.

## **Técnicas de Fichaje**

**Fichas bibliográficas:** Las fichas bibliográficas son utilizadas para registrar y organizar información relevante sobre libros, textos y artículos que se han utilizado en esta Investigación con respecto a la informalidad y competitividad de los comerciantes.

**Fichas de Comentario Personal:** ha servido para tomar nota la interpretación y también hacer un análisis personal sobre lo que se lee, para parafrasear la idea que se tiene, sobre los conceptos y definiciones de diferentes autores con respecto al tema de esta investigación.

**Técnica de la Encuesta por Muestreo:** está técnica también se considera como método, en las investigaciones que es descriptiva – correlacional, pero generalmente tiende a considerarse como una técnica para recolección de datos, dicha técnica utilizando el cuestionario como instrumento. El instrumento de recolección de datos será elaborado teniendo en cuenta cada una de las variables seleccionadas (informalidad y competitividad de los comerciantes informales), también sus respectivas dimensiones e indicadores contenidos en la matriz de operacionalización de variables.

### ***Técnicas de Procesamiento, Análisis y discusión de Resultados***

En la presente investigación, los datos se procesaron de forma computarizada; por ende, utilizando paquetes estadísticos que estén acorde a la naturaleza del objeto de estudio. Excel 2019, el SPSS V25 con la finalidad de cumplir con las siguientes etapas de investigación:

- **Clasificación de la información:** El manejo de datos es la agrupación de los indicadores que describen las dos variables (Informalidad y Competitividad), utilizando la estadística descriptiva. Al elaborar el cuestionario, se asegurará de que los indicadores de cada dimensión estén relacionados con los objetivos de la investigación.

- **Presentación de los resultados:** Se ha creado tablas y figuras utilizando la información obtenida del programa SPSS V 25 que ayudan a describir, analizar e interpretar los resultados de esta presente investigación.
- **Análisis y discusión de resultados:** En este punto se analizó y se discutió los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta de esta presente investigación que es la informalidad y competitividad de los comerciantes del mercado central de Bambamarca.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este presente capítulo se presenta los resultados de la investigación obtenidos de la aplicación de la encuesta a los comerciantes del mercado central de Bambamarca presentados en tablas y figuras.

#### Variable Informalidad

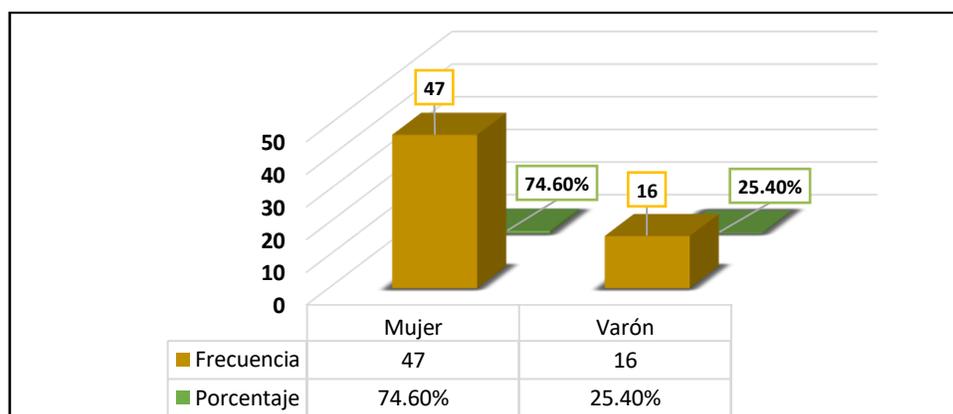
**Tabla 1**

*Género de los Comerciantes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Mujeres	47	74.60%	74.6	74.6
	Varones	16	25.40%	25.4	100.0
	<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 1**

*Género de los comerciantes*



**Interpretación:** En la tabla 1 y en la figura 1 se muestran los datos resultantes de llevar a cabo una encuesta con una muestra compuesta por 63 comerciantes del mercado central de Bambamarca. Los resultados revelan que predominan las mujeres, conformando un total de 47,

lo cual representa un porcentaje del 74.60%. Por otro lado, se identificó que hay 16 comerciantes hombres, los cuales representan el equivalente al 25.4% en términos porcentuales.

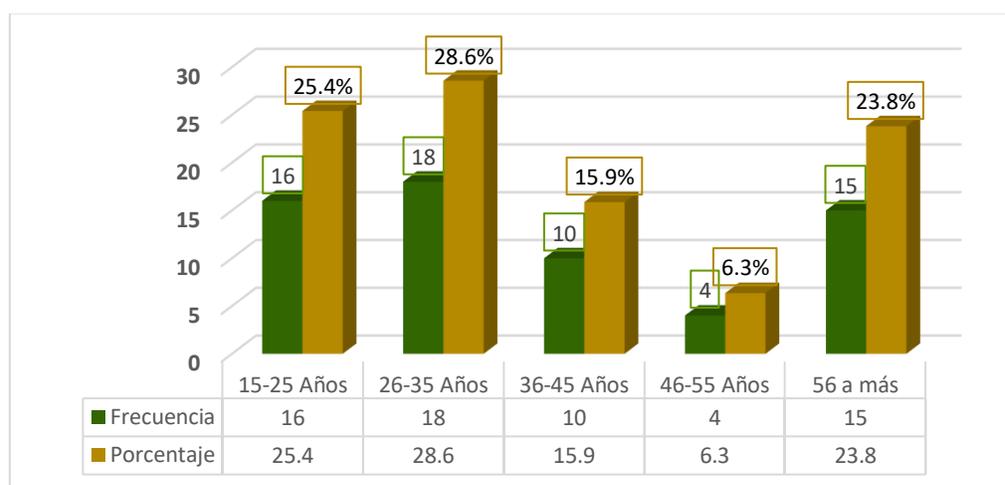
**Tabla 2**

*Edad de los comerciantes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	15-25 Años	16	25.4	25.4
	26-35 Años	18	28.6	54.0
	36-45 Años	10	15.9	69.8
	46-55 Años	4	6.3	76.2
	56 a más	15	23.8	100.0
	<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

**Figura 2**

*Edad de los comerciantes*



**Interpretación:** En la tabla 2 y figura 2 se presenta los resultados que los comerciantes del mercado central de Bambamarca muestra que la mayoría se encuentra en el rango de 26 a 35 años, con un 28.6% del total. Esto indica que esta franja de edad es la más representativa dentro de los comerciantes en este mercado; por otro lado, se observa que hay una proporción significativa de comerciantes jóvenes de 15 a 25 años, representando el 25.4% del total. Esto puede ser indicativo de una alta participación de jóvenes emprendedores en el mercado central

de Bambamarca. los comerciantes de mayor edad (56 años o más) representan el 23.8% del total. Esto puede sugerir que hay una presencia considerable de comerciantes más experimentados y con mayor trayectoria en el mercado. Y por último se encuentran los comerciantes que están en la edad de 46 a 55 años que representa un 6.3%.

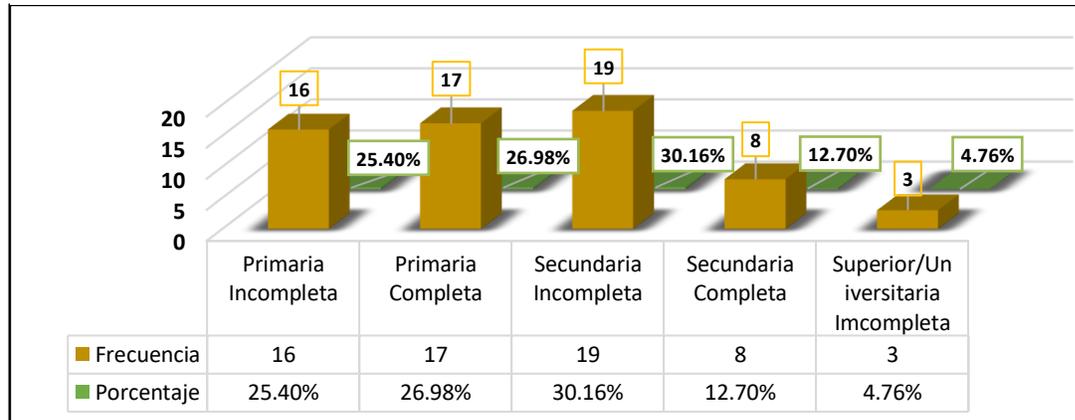
**Tabla 3**

*Nivel Educativo de los comerciantes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Primaria Incompleta	16	25.40%	25.4	25.4
	Primaria Completa	17	26.98%	27.0	52.4
	Secundaria Incompleta	19	30.16%	30.2	82.5
	Secundaria Completa	8	12.70%	12.7	95.2
	Superior/Universitaria Incompleta	3	4.76%	4.8	100.0
<b>Total</b>		<b>63</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 3**

*Nivel Educativo de los comerciantes*



**Interpretación:** En la tabla 3 y figura 3 se muestran los resultados de la distribución educativa de los comerciantes del mercado central de Bambamarca de una muestra de 63. Encontrándose que 19 comerciantes que representa 30.16% tiene estudios secundarios incompletos, 17 comerciantes que es un 26.98% ha completado únicamente la educación primaria, 16 comerciantes que es un 25.40% de los comerciantes no han completado la educación

primaria, solo 8 comerciantes que es un 12.70% cuenta con una educación secundaria completa. Además 3 comerciantes que es un pequeño porcentaje del 4.76% que ha realizado estudios superiores o universitarios, pero no los ha completado. Finalmente, estos resultados indican que hay una proporción significativa de comerciantes en este grupo con niveles bajos o medios de escolarización, mientras que solo una pequeña proporción tuvo acceso a estudios superiores o universitarios y aun así no lograron finalizarlos completamente.

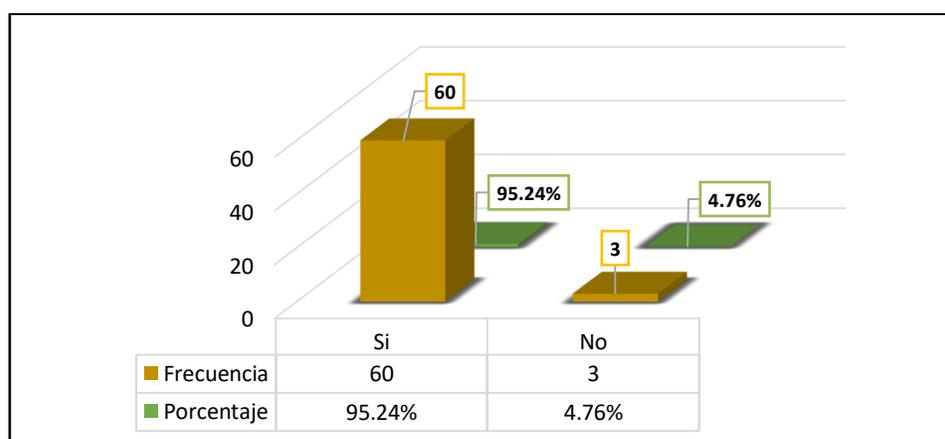
**Tabla 4**

*Propietario del negocio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	60	95.24%	95.2	95.2
	No	3	4.76%	4.8	100.0
	<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 4**

*Propietario del negocio*



**Interpretación:** En la tabla 4 y figura 4 se muestra los resultados, se puede identificar que la gran mayoría de los comerciantes encuestados son propietarios de su negocio, ya que el

95.24% respondió "Si". Por otro lado, solo el 4.76% indicó que "No" son propietarios de su negocio. En total se encuestaron a 63 comerciantes del mercado central de Bambamarca.

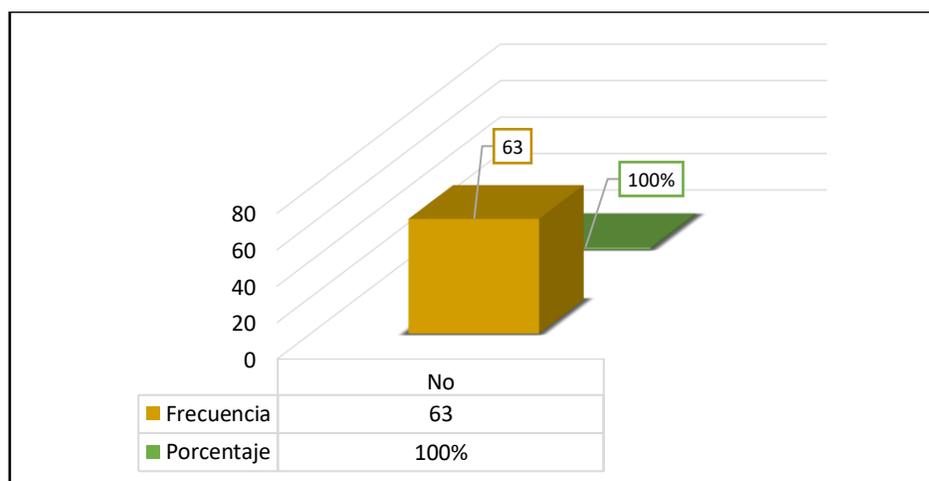
**Tabla 5**

*Registro en la SUNAT su negocio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	63	100%	100.0	100.0

**Figura 5**

*Registró en la SUNAT su negocio*



**Interpretación:** Se presenta la tabla 5 y figura 5, y los resultados que se obtuvo de la encuesta que se aplicó a la muestra de 63 comerciantes del mercado central de Bambamarca, es que los 63 comerciantes no tienen su negocio registrado en Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria conocida como SUNAT, en tal sentido se muestra de que los comerciantes del mercado Central de Bambamarca en su totalidad son informales ya que tienen su negocio y laboran fuera del marco de la ley. Por último, al mostrarse en los resultados

que son informales, pues estos comerciantes no pagan impuestos ni otras obligaciones formales requeridas para operar legalmente.

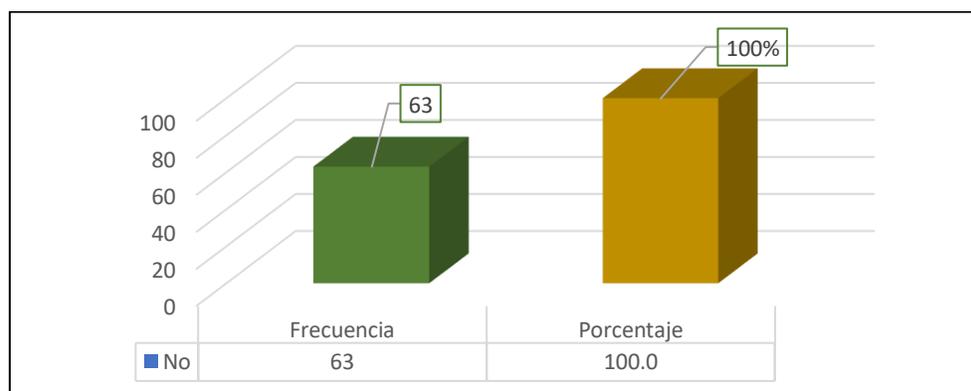
**Tabla 6**

*Comprobante de pago*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	No	63	100.0	100.0	100.0

**Figura 6**

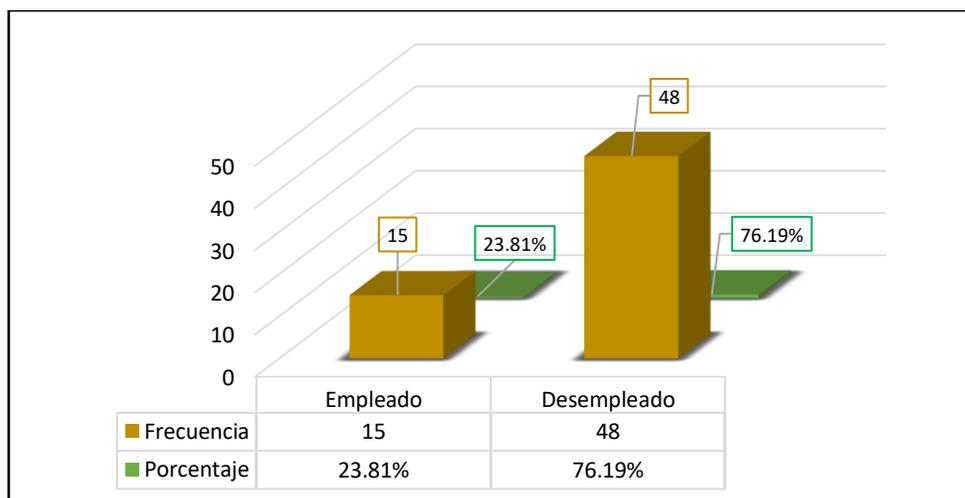
*Comprobante de pago*



**Interpretación:** En la tabla 6 y figura 6 de acuerdo a los resultados obtenidos, el 100% de los comerciantes del mercado central de Bambamarca no entregan comprobantes de pago. Este resultado se obtuvo con la encuesta aplicada a 63 comerciantes, lo que significa que todos los comerciantes encuestados admitieron no proporcionar comprobantes de pago a sus clientes.

**Tabla 7***Estado laboral de los comerciantes*

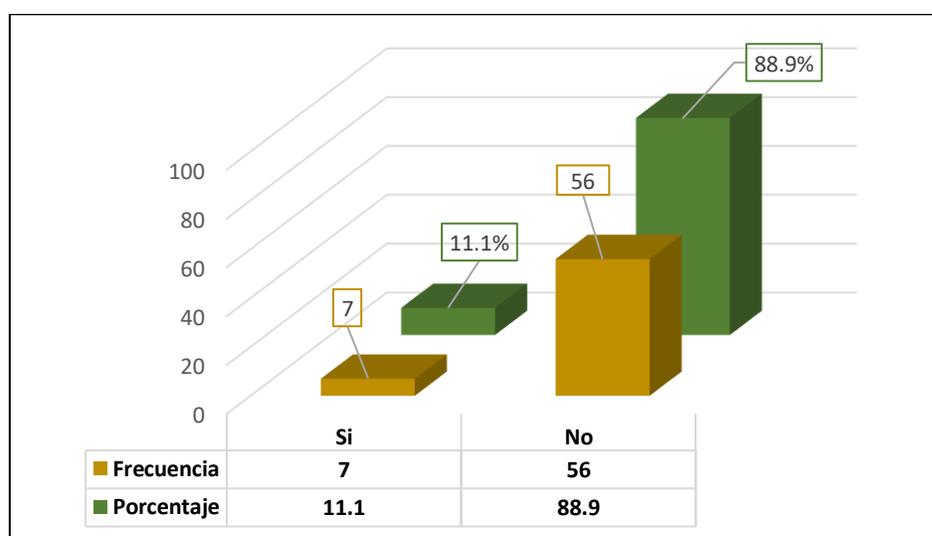
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Empleado	15	23.81%	23.8	23.8
	Desempleado	48	76.19%	76.2	100.0
	<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 7***Estado laboral de los comerciantes*

**Interpretación:** En la tabla 7 y figura 7 los resultados muestran que antes de tener su negocio en el mercado central de Bambamarca, la mayoría de los comerciantes (76.19%) se encontraban desempleados. Esto indica que muchos de ellos estaban buscando oportunidades para generar ingresos y decidieron abrir un negocio propio en el mercado como una forma de empleo auto generado. Por otro lado, un porcentaje significativo (23.81%) afirma haber sido empleado antes de convertirse en dueños o propietarios del negocio. Es probable que estos comerciantes hayan adquirido experiencia laboral previa trabajando para otras personas o empresas similares al rubro del mercado, lo cual les ha permitido establecer su propio emprendimiento con base en sus conocimientos acumulados.

**Tabla 8***Procedimientos para formalizar su negocio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	11.1	11.1	11.1
	No	56	88.9	88.9	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

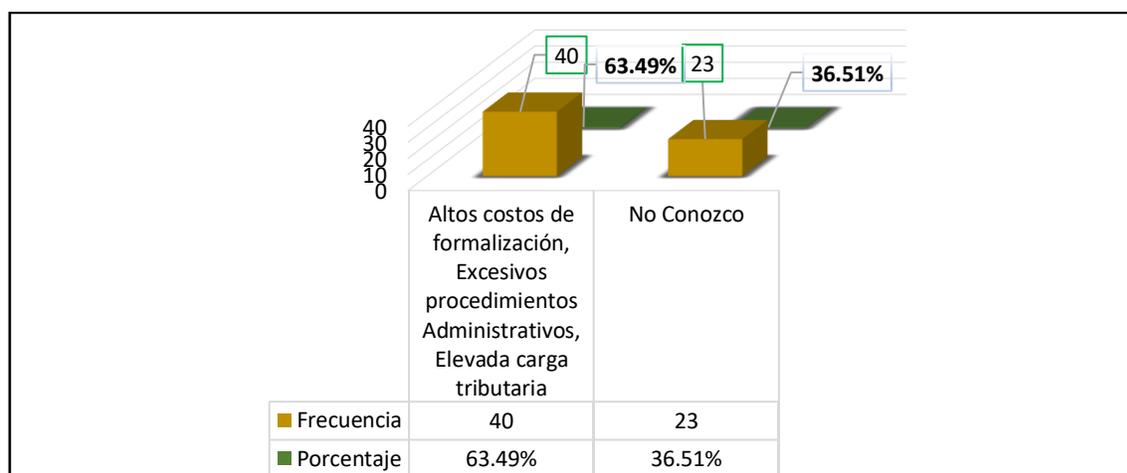
**Figura 8***Procedimientos para formalizar su negocio*

**Interpretación:** Tabla 8 y figura 8, El 88.9% de los comerciantes del mercado central de Bambamarca no conocen los procedimientos para formalizar su negocio. Esto puede indicar una falta de conocimiento entre los comerciantes sobre los requisitos legales y administrativos necesarios para establecer su negocio de manera formal.

Solo el 11.1% de los comerciantes sí conocen los procedimientos para formalizar su negocio. Esto significa que un pequeño grupo de comerciantes está familiarizado con los pasos requeridos para establecer y mantener su negocio dentro de la legalidad.

**Tabla 9***Obstáculos para formaliza su negocio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Altos costos de formalización, Excesivos procedimientos Administrativos, Elevada carga tributaria	40	63.49%	63.5	63.5
	No conozco	23	36.51%	36.5	100.0
	<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 9***Obstáculos para formaliza su negocio*

**Interpretación:** Según en la tabla 9 y figura 9 los resultados obtenidos son, el 63.49% de los comerciantes del mercado central de Bambamarca considera que los altos costos de formalización, los excesivos procedimientos administrativos y la elevada carga tributaria son obstáculos para formalizar su negocio. Estos comerciantes sostienen que estos factores dificultan el proceso de legalización de su actividad y generan gastos adicionales que pueden afectar su rentabilidad. El 36.51% de los comerciantes encuestados afirma que no conoce los obstáculos específicos para formalizar su negocio. Esta percepción puede estar relacionada con la falta de

información o conocimiento sobre los requisitos legales y trámites necesarios para formalizar su actividad comercial.

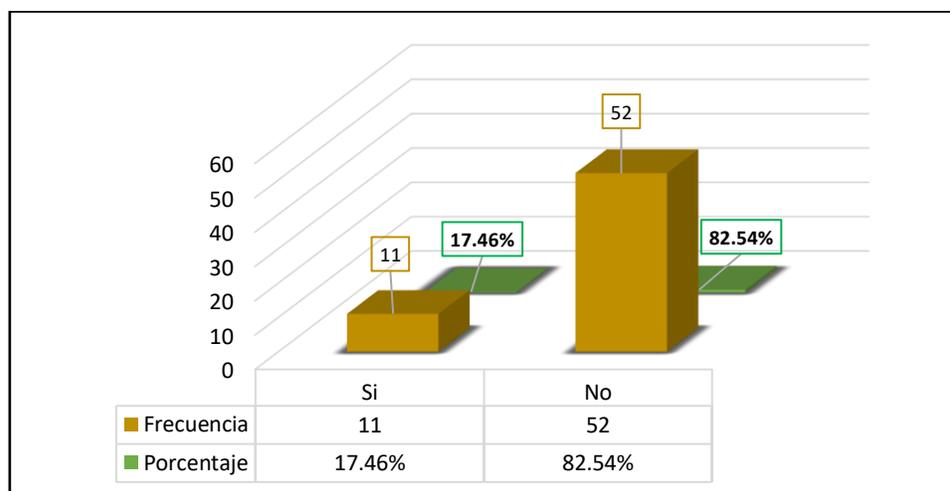
**Tabla 10**

*Conoce el beneficio de ser formal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Si</b>	11	17.46%	17.5	17.5
	<b>No</b>	52	82.54%	82.5	100.0
	<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 10**

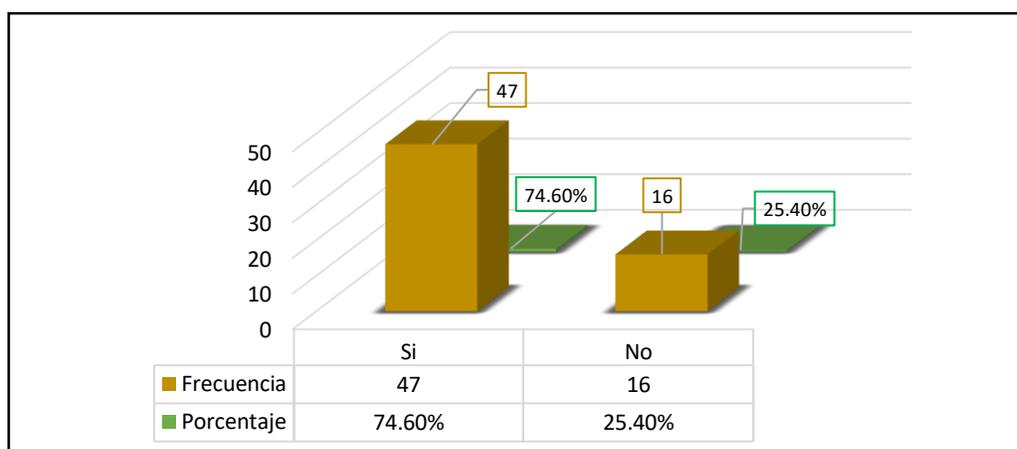
*Conoce el beneficio de ser formal*



**Interpretación:** En la tabla 10 y figura 10 se muestra que, de acuerdo con los datos obtenidos, se puede observar que el 82.54% que equivale a 52 de los comerciantes del mercado central de Bambamarca afirman no conocer los beneficios de tener su negocio formal. Esto indica una falta de conocimiento por parte de estos comerciantes sobre las ventajas derivadas del registro y cumplimiento legal en sus actividades comerciales. Por otro lado, solo el 17.46% que son 11 comerciantes mencionan conocer dichos beneficios, lo cual es un número significativamente menor en comparación al grupo anteriormente mencionado.

**Tabla 11***Brindar capacitaciones para la formalización*

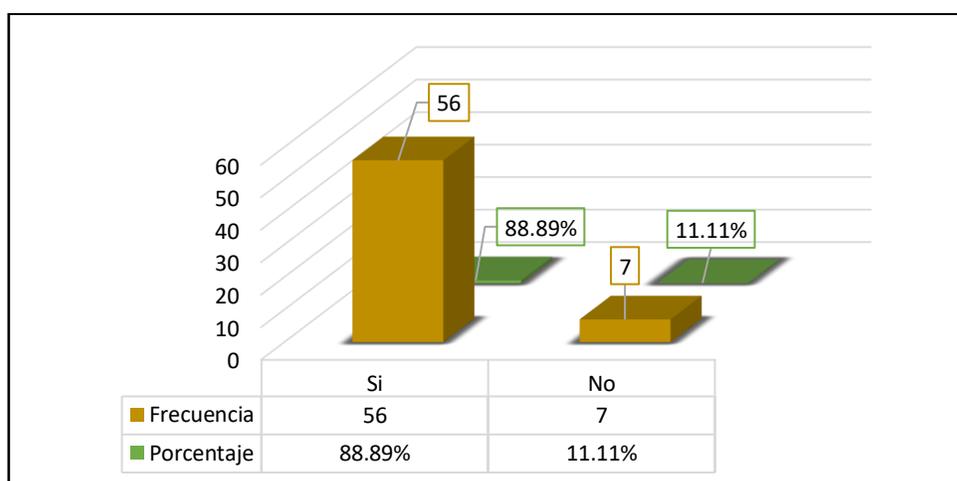
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	47	74.60%	74.6	74.6
	No	16	25.40%	25.4	100.0
	<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 11***Brindar capacitaciones para la formalización*

**Interpretación:** En la tabla 11 y figura 11, se presenta los siguientes resultados correspondiente que si los comerciantes desean o no les brinde capacitaciones para formalizar su negocio; es así que, la mayoría de las personas encuestadas, el 74.60% están dispuestas a recibir capacitaciones para formalizar su negocio. Esto indica que existe un interés significativo por parte de los entrevistados en aprender y mejorar sus conocimientos empresariales para asegurarse de tener un negocio legalmente establecido. Por otro lado, el 25.40% restante indicó que no están dispuestos a recibir capacitaciones para formalizar su negocio. Aunque este grupo es minoritario en comparación con aquellos que sí están interesados en la formación; aun así, representa una proporción considerable dentro del total de encuestados.

**Tabla 12***Beneficios por tener negocio formal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Si</b>	56	88.89%	88.9	88.9
	<b>No</b>	7	11.11%	11.1	100.0
	<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 12***Beneficios por tener negocio formal*

**Interpretación:** Según los datos obtenidos en la tabla 12 y figura 12, el 88.89% de los comerciantes del mercado central de Bambamarca indicaron que “sí” decidirían formalizar su negocio si el Estado brindara beneficios. Este alto porcentaje refleja la importancia que tienen para ellos las ventajas y facilidades que podrían obtener al operar dentro del marco legal. La formalización de un negocio implica cumplir con ciertos requisitos y obligaciones establecidas por el Estado, lo cual puede resultar costoso y burocrático para muchos comerciantes. Sin embargo, si se les ofrecen incentivos como reducciones en impuestos o tasas preferenciales, es evidente que estarían dispuestos a asumir estos trámites adicionales. Por otro lado, solo el 11.11% de los comerciantes indicaron “no” están dispuestos a formalizar su negocio a pesar de que el Estado les brindara de algún tipo de Beneficio.

## Variable Competitividad

En esta parte se presenta los resultados con referencia a la variable competitividad en los comerciantes del mercado central de Bambamarca.

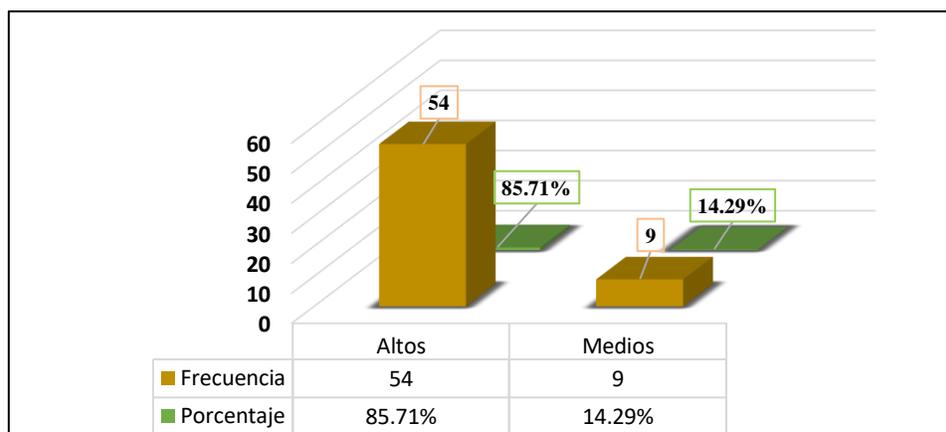
**Tabla 13**

*Costos de adquirir su mercadería*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Altos</b>	54	85.71%	85.7	85.7
	<b>Medios</b>	9	14.29%	14.3	100.0
	<b>Total</b>	63	100.0	100.0	

**Figura 13**

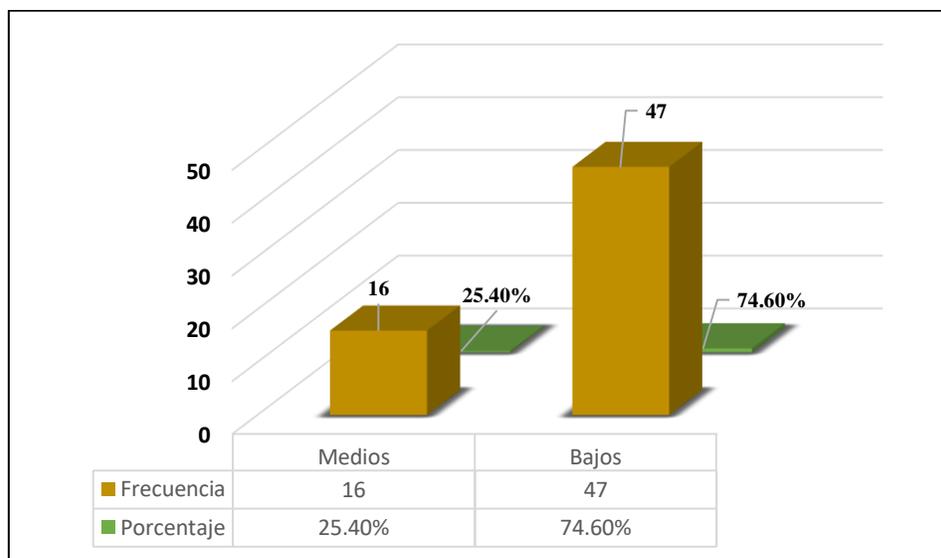
*Beneficios por tener negocio formal*



**Interpretación:** Según los resultados en la tabla 13 y figura 13 se puede observar que la mayoría de los comerciantes del mercado central de Bambamarca consideran que los costos de adquirir su mercadería son altos. En concreto, el (85.71%) de los encuestados afirmaron tener costos altos para obtener sus productos. Por otro lado, se observa también una minoría (14.29%) que consideran tener costosas medias o moderadas para adquirir su mercadería. Y ningún comerciante respondió adquirir su mercadería a costos bajos.

**Tabla 14***Precios de venta de su mercadería*

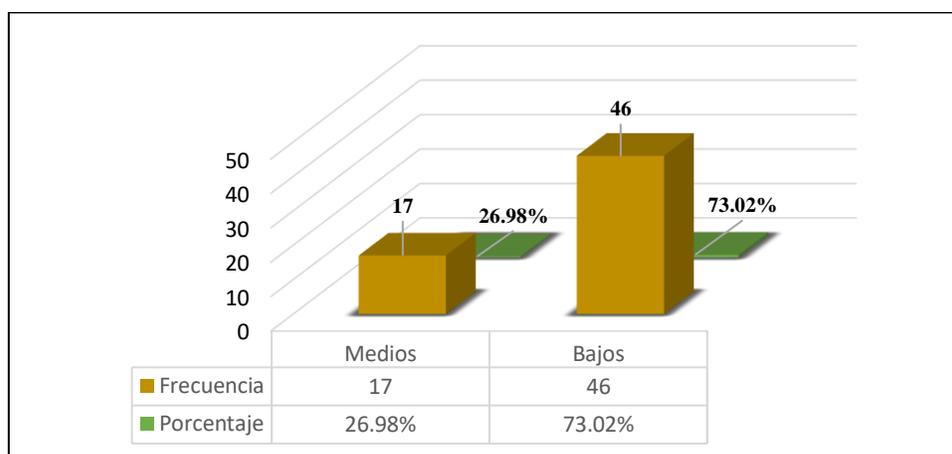
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Medios	16	25.40%	25.4	25.4
	Bajos	47	74.60%	74.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

**Figura 14***Precios de venta de su mercadería*

**Interpretación:** En la tabla 14 y figura 14 se muestra los resultados de una encuesta realizada a 63 comerciantes del mercado central de Bambamarca sobre cómo consideran el precio al vender su mercadería. Según los resultados, el 74.6% de los comerciantes considera que sus precios son bajos, mientras que el 25.4% considera que son medios. Los comerciantes del mercado central de Bambamarca tienden a establecer precios bajos para su mercadería. Esto puede deberse a diferentes factores como la competencia entre ellos mismos o la necesidad de ofrecer precios competitivos para satisfacer las demandas y expectativas de sus clientes. Y además, ninguno de ellos manifestó que venden a precios altos su mercadería.

**Tabla 15***Ingresos de los comerciantes*

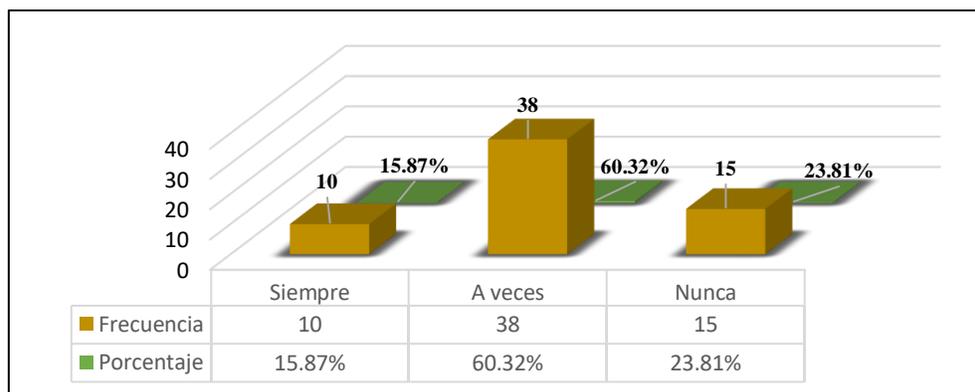
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Medios	17	26.98%	27.0	27.0
	Bajos	46	73.02%	73.0	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

**Figura 15***Ingresos de los comerciantes*

**Interpretación:** En la tabla 15 y figura 15, los resultados muestran que la mayoría de los comerciantes del mercado central de Bambamarca consideran sus ingresos como bajos, ya que el 73.02% de ellos se encuentran en esta categoría. En contraste, solo el 26.98% considera sus ingresos como medios, y ninguno menciona tener ingresos altos. Esto indica que la mayoría de los comerciantes están experimentando dificultades económicas y no obtienen suficientes ganancias para satisfacer adecuadamente sus necesidades y metas económicas. Es importante destacar que estos resultados pueden tener implicaciones significativas tanto a nivel individual como para el desarrollo socioeconómico local. Los comerciantes con ingresos bajos pueden tener dificultades para cubrir sus gastos básicos, invertir en su negocio o mejorar su calidad de vida.

**Tabla 16***Proyección de su negocio*

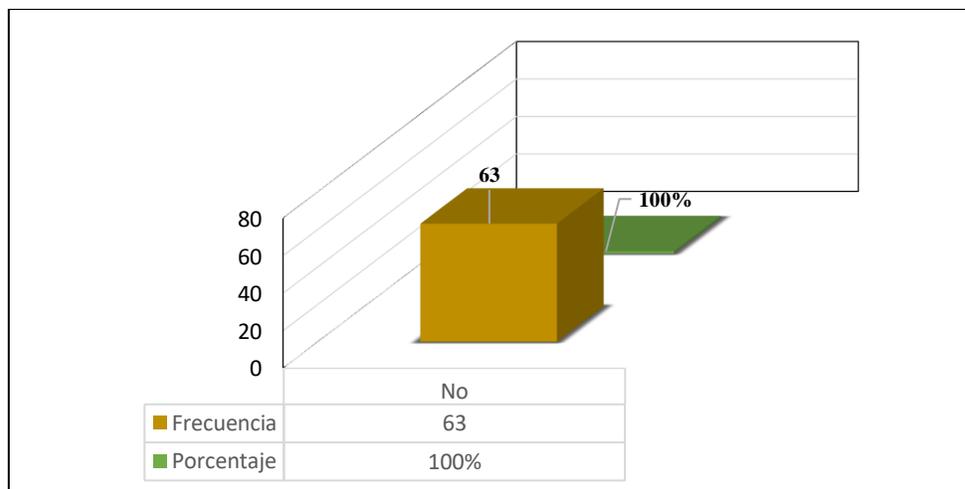
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Siempre	10	15.87%	15.9	15.9
	A veces	38	60.32%	60.3	76.2
	Nunca	15	23.81%	23.8	100.0
	Total	63	100.0%	100.0	

**Figura 16***Proyección de su negocio*

**Interpretación:** En la tabla 16 y figura 16 se muestran los resultados de los comerciantes del mercado central de Bambamarca para determinar si llevaban a cabo una planificación en sus negocios. Los resultados obtenidos muestran que el 15.87% de los comerciantes respondió que siempre realizaba una planificación, el 60.32% contestó que lo hacía algunas veces y el 23.81% afirmó nunca haber realizado una planificación en su negocio. Estos resultados indican que la mayoría de los comerciantes encuestados no tienen como práctica habitual realizar un proceso de planificación en sus negocios, ya sea por falta de conocimiento, tiempo o recursos. Esta información es importante porque demuestra la necesidad potencialmente existente entre estos comerciantes para mejorar aspectos relacionados con la gestión y organización empresarial a través del establecimiento formal de metas y objetivos claros, así como estrategias adecuadas para alcanzarlos.

**Tabla 17***Publicidad (marketing) de su negocio*

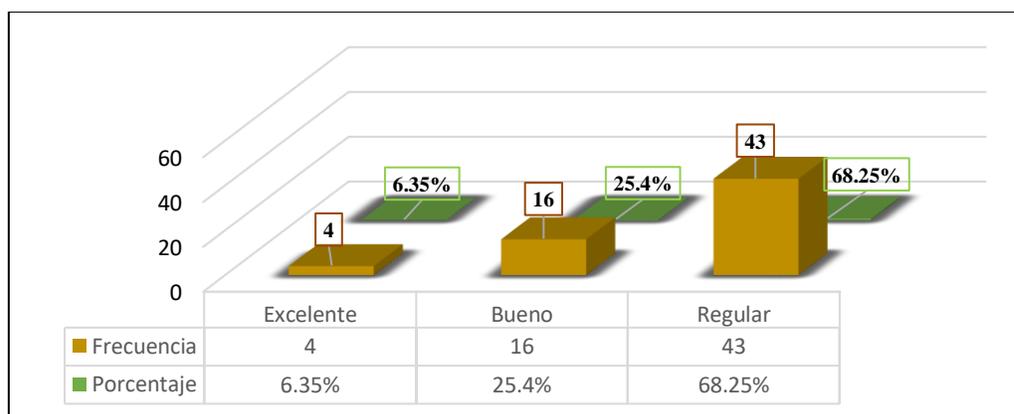
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	63	100%	100.0	100.0

**Figura 17***Publicidad (marketing) de su negocio*

**Interpretación:** En la tabla 17 y figura 17 en la encuesta realizada a la muestra de 63 comerciantes del mercado central de Bambamarca se les preguntó si utilizaban publicidad como estrategia de competitividad. Los resultados muestran que el 100% de los comerciantes encuestados respondieron "No" a esta pregunta. Estos resultados demuestran que ninguno de los comerciantes encuestados utiliza la publicidad como una forma activa para promocionar sus productos y hacer frente a la competencia en el mercado. Esta falta de promoción puede tener un impacto negativo en su capacidad para alcanzar nuevos clientes y aumentar sus ventas. Al no utilizar estrategias efectivas para comercializar y promocionar sus productos, es probable que estos comerciantes estén perdiendo oportunidades importantes para destacarse entre la competencia e incrementar su cuota de mercado.

**Tabla 18***Distribución de sus productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Excelente	4	6.35%	6.3	6.3
	Bueno	16	25.4%	25.4	31.7
	Regular	43	68.25%	68.3	100.0
	Total	63	100%	100.0	

**Figura 18***Distribución de sus productos*

**Interpretación:** En la tabla 18 y figura 18 se muestra que, en primer lugar, es importante mencionar que la muestra utilizada en este estudio fue de 63 comerciantes del mercado central de Bambamarca. Estos comerciantes fueron encuestados para determinar si realizan distribución de su negocio. De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos observar que un 6.35% de los comerciantes calificaron como "Excelente" su nivel o capacidad para realizar la distribución en sus negocios. Esto significa que estas personas consideran tener un buen sistema establecido y eficiente para llevar productos a sus clientes. Por otro lado, el 25.4% de estos comerciantes indicaron una calificación "Bueno". Esto sugiere que tienen ciertas fallas o debilidades en su proceso actual pero aun así pueden cumplir satisfactoriamente con las necesidades y demandas

del cliente. Sin embargo, la mayoría (68.25%) clasificó su capacidad como "Regular". Este porcentaje indica su desempeño es más baja respecto al resto ya mencionado anteriormente; lo cual puede implicar algunas complicaciones o deficiencias significativas en cuanto a logística y gestión relacionadas con la distribución.

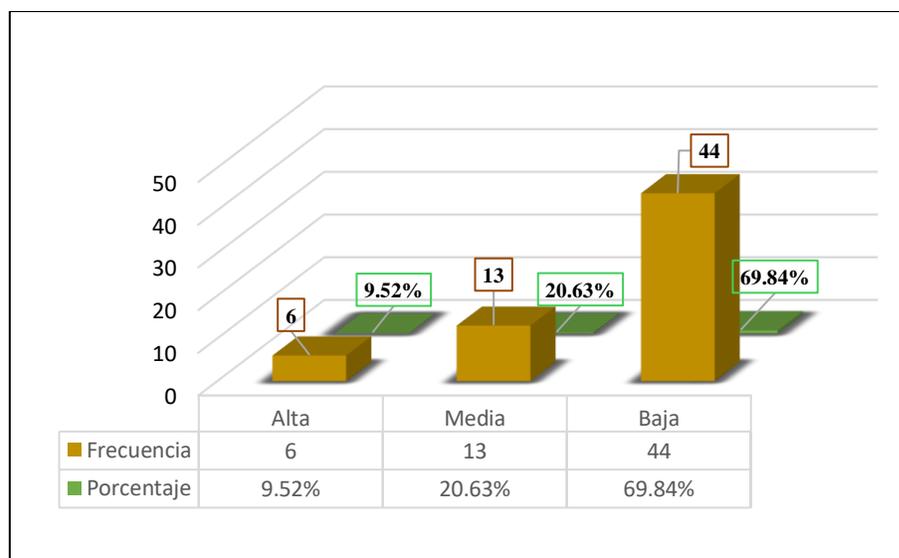
**Tabla 19**

*Competidores de los comerciantes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Alta	6	9.52%	9.5
	Media	13	20.63%	30.2
	Baja	44	69.84%	100.0
	Total	63	100.00%	100.0

**Figura 19**

*Competidores de los comerciantes*



**Interpretación:** En la tabla 19 y figura 19 al analizar los resultados, se puede observar que la mayoría de los comerciantes del mercado central de Bambamarca consideran que sus competidores tienen un nivel de competitividad baja (69.84%). Esto indica que perciben a sus

competidores como menos eficientes o exitosos en comparación con ellos. Por otro lado, un porcentaje significativo afirma que sus competidores tienen un nivel medio de competitividad (20.63%). Esto podría indicar una percepción más neutral hacia el desempeño y las habilidades de los demás comerciantes en el mercado. Solo una pequeña proporción cree que sus competidores tienen un alto nivel de competitividad (9.52%). Estos comerciantes pueden ser conscientes del éxito y la efectividad con la cual se desempeñan otros vendedores en el mercado, lo cual puede generarles cierta preocupación o impulsarlos a mejorar su propia estrategia comercial.

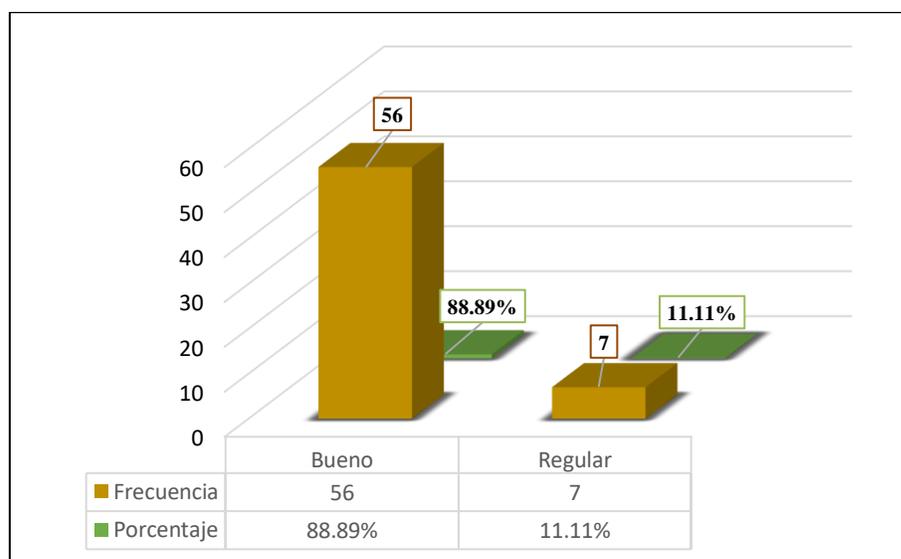
**Tabla 20**

*Infraestructura de los comerciantes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Bueno	56	88.89%	88.9	88.9
	Regular	7	11.11%	11.1	100.0
	Total	63	100.00%	100.0	

**Figura 20**

*Infraestructura de los comerciantes*

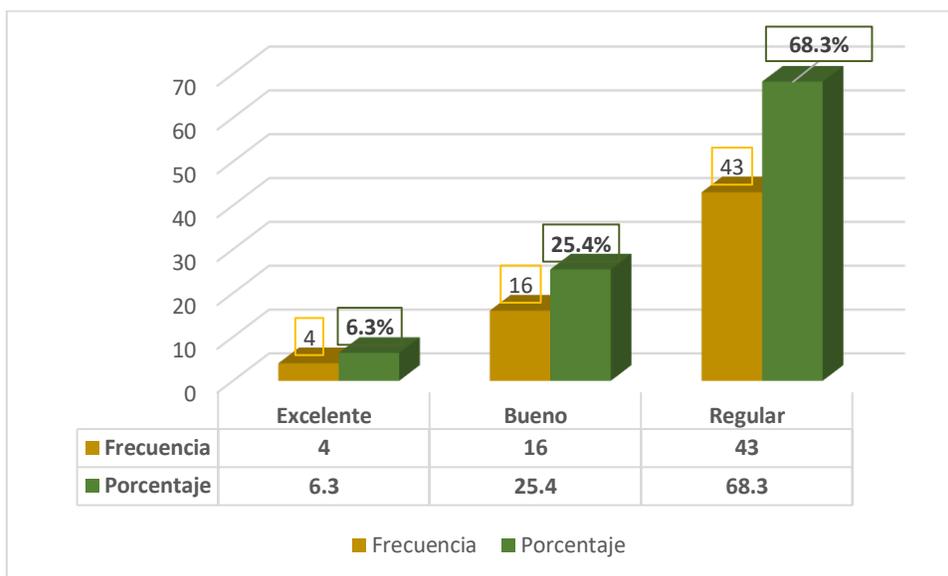


**Interpretación:** Los resultados obtenidos en la tabla 20 y figura 20 se basa en el análisis de las respuestas proporcionadas por los comerciantes del mercado central de Bambamarca acerca si cuentan con una buena infraestructura. De acuerdo a estos resultados, podemos observar que la gran mayoría de los comerciantes encuestados (88.89%) considera que cuentan con una buena infraestructura en el mercado central. Esto indica un nivel generalmente positivo y satisfactorio para la mayoría. Sin embargo, también encontramos que un pequeño porcentaje (11.11%) opina regular sobre la infraestructura existente en este espacio comercial. Aunque esta cifra es baja comparada al resultado anteriormente mencionado, no puede ser ignorada ya que representa a algunos comerciantes cuyas necesidades pueden no estar siendo atendidas adecuadamente. Además, ninguno de los comerciantes manifestó que cuentan con una infraestructura de mala calidad.

**Tabla 21**

*Relación con sus clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Excelente	4	6.3	6.3	6.3
	Bueno	16	25.4	25.4	31.7
	Regular	43	68.3	68.3	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

**Figura 21***Relación con sus clientes*

**Interpretación:** En la tabla 21 y figura 21 los resultados que se obtuvo son los siguientes; el 6.3% de los comerciantes consideran que su relación con los clientes es "Excelente". El 25.4% de los comerciantes consideran que su relación con los clientes es "Bueno". Además, la mayoría de los comerciantes, es decir el 68.3% consideran que su relación con los clientes es "Regular".

Estos resultados sugieren que la mayoría de los comerciantes del mercado central de Bambamarca no consideran que su relación con los clientes sea excelente. En cambio, consideran que la relación es regular, lo que podría indicar que hay aspectos o áreas de mejora en la forma en que interactúan con sus clientes.

## CONTRASTE DE HIPÓTESIS

### Hipótesis General

La informalidad tiene una influye inversa en la competitividad de los comerciantes del mercado central de Bambamarca,2022.

**Tabla 22**

*Prueba de Pearson Hipótesis General*

		VX	VY
VX	Correlación de Pearson	1	-,563**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	63	63
VY	Correlación de Pearson	-,563**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	63	63

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 22 muestra los resultados de la correlación de Pearson entre la variable X, que representa la informalidad, y la variable Y que representa la competitividad de los comerciantes del mercado central de Bambamarca en el año 2022.

El valor de correlación de Pearson entre la informalidad y la competitividad de los comerciantes es de -0,563. Lo cual indica que la informalidad tiene una influye inversa en la competitividad de los comerciantes del mercado central de Bambamarca.

Este resultado es considerable ya que el nivel de significancia es de 0,01, lo cual significa que la probabilidad de que la correlación sea efectivamente significativa es mayor al 99%. la informalidad tiene un impacto negativo en la competitividad de los comerciantes del mercado

central de Bambamarca en el año 2022. Esto implica que aquellos comerciantes que operan en la informalidad probablemente enfrenten mayores dificultades para competir en el mercado.

Sierra (2016), en su investigación utiliza el índice de correlación Kendall es  $\tau_B = -0.834$  donde determina que existe relación directa entre el pago de impuestos y la eficiencia de la administración de la micro y pequeña empresa del centro comercial Confraternidad Cusco 2016. Demostrando que el índice de correlación de Kendall es  $\tau_B = 0.508$ , lo cual indica que el comportamiento del pago de impuestos es afín con la eficiencia de la administración de las micro y pequeñas empresas del centro comercial confraternidad de la ciudad del Cusco.

## Discusión de Resultados

Los resultados de la presente investigación muestran que de los 63 comerciantes del mercado central de Bambamarca encuestados el 76.6% son mujer dedicadas al comercio, el 28.6% están en el rango de edad de 26 a 35 años de edad y el 30.6% de los comerciantes cuentan con secundaria incompleta. Según (Espejo, 2020) en su estudio realizado sobre la informalidad en América Latina concluye que la tasa de empleo informal es mayor entre las mujeres (54.3%), en la población joven (62.4%) y entre la población mayor (78%). En su tesis (Paucar et. al 2018) también concluye que la situación socio-económica aporta de manera significativa en la práctica del comercio informal, siendo en su mayoría del género femenino entre los 20 y 35 años de edad, dedicándose a diferentes tipos de rubros de comercio predominando más en la venta de ropa; comercializando sus productos entre los uno y cuatro años en su mayoría, donde el 65% de los comerciantes tienen un nivel educativo secundario; la gran parte de estos comerciantes son de recursos económicos bajos debido a esto solo cumplen con la responsabilidad que tienen ante su familia dejando de lado la responsabilidad que tienen ante la sociedad ya que no cuentan con los medios económicos y conocimientos suficientes para poder formalizarse ni cumplir con su responsabilidad social.

Según (Bautista, 2017) concluye en su tesis que la falta de conocimiento en el proceso de formalización de los microempresarios; la elevada carga tributaria que se paga una vez que son formalizados, especialmente el impuesto a la renta; las trabas que impone la Municipalidad para poder acceder a una licencia municipal y el reducido incentivo del mercado para formalizarse. En esta investigación según la encuesta aplicada se obtiene el siguiente resultado; el 63.49% de los comerciantes del mercado central de Bambamarca considera que los altos costos de formalización, los excesivos procedimientos administrativos y la elevada carga tributaria son

obstáculos para formalizar su negocio. Estos comerciantes sostienen que estos factores dificultan el proceso de legalización de su actividad y generan gastos adicionales que pueden afectar su rentabilidad. Ante estos resultados obtenidos por diferentes investigadores se puede contrastar según la teoría institucionalista del sector informal sostiene que el desarrollo de este sector se debe a la falta de oportunidades en el mercado laboral formal y a la presencia de barreras legales y burocráticas para acceder a él. Asimismo, Ortiz (2016) en su investigación se encontró que el 91.1 % de microempresarios desconocen los beneficios de formalizar su microempresa.

En esta investigación el (76.19%) de comerciantes se encontraban desempleados esto indica que muchos de ellos estaban buscando oportunidades para generar ingresos y decidieron abrir un negocio propio en el mercado como una forma de empleo auto generado. Para (Toledo, 1996) señala que la teoría estructuralista se centra en estudiar los elementos que contribuyen a la existencia de una discrepancia entre la cantidad de empleo disponible y el número de personas buscando trabajo, lo que conduce al desempleo o a la creación autónoma de empleos.

Según Ortiz (2016), al analizar la competitividad de estas microempresas desde el punto de vista de las capacidades del recurso humano, estas se ven limitadas en las capacidades de planificación (80 %), de organización (87.6 %), de dirección (87.2 %) y de control (70 %); lo que implica un nivel bajo de competitividad en la gestión de las microempresas (81.2 %). De acuerdo a esta investigación en la proyección de negocio los resultados obtenidos muestran que el 15.87% realizaba una planificación, el 60.32% algunas veces realizan planificación y el 23.81% no realizan planificación en su negocio. Asimismo, en la publicidad (marketing) el 100% de las personas encuestadas no las realiza por lo que su competitividad es baja. De la misma

forma la distribución de productos en el mercado central de Bambamarca de los comerciantes se tiene que el 6.35% califica como excelente, el 25.4% bueno y 68.25% regular

## CONCLUSIONES

La informalidad tiene influye inversa en la competitividad, con un coeficiente de Pearson de -0.563, donde implica que si la informalidad es mayor en los comerciantes del mercado central de Bambamarca la competitividad disminuye significativamente.

La tasa de informalidad de los comerciantes del mercado central de Bambamarca según su género es de 74.60% que son mujeres, según su edad de 26 a 35 años es de 28.6% y de acuerdo al nivel de estudios secundaria incompleta de 30.16%.

Los comerciantes del mercado central de Bambamarca consideran que los altos costos de formalización, los excesivos procedimientos administrativos y la elevada carga tributaria son obstáculos para formalizar su negocio. Estos comerciantes sostienen que estos factores dificultan el proceso de legalización de su actividad y generan gastos adicionales que pueden afectar su rentabilidad. Además, estos comerciantes informales están conformados por la mayoría que son mujeres, perciben ingresos bajos y su nivel educativo también es bajo.

La competitividad de los comerciantes del mercado central de Bambamarca, es baja debido a que existe un nivel muy alto de informalidad, y que esto viene a ser replicado a que los comerciantes sean poco competitivos, además consideran que los costos de adquirir su mercadería son altos, que sus ingresos son bajos, no cuentan con marketing de su negocio, la infraestructura es de regular estado.

Los comerciantes del mercado central de Bambamarca en su totalidad el 100% trabaja de manera informal, es decir, no están registrados ni cumplen con las obligaciones tributarias establecidas por la SUNAT, esto coincide con la realidad en muchos mercados informales en Perú y en otros países, donde la informalidad económica es común.

## **RECOMENDACIONES Y/O SUGERENCIAS**

La Municipalidad Provincial de Hualgayoc – Bambamarca, debe implementar políticas y programas destinados a la formalización de los comerciantes informales del mercado central. Esto puede incluir asesoría legal y financiera, simplificando los trámites burocráticos y ofrecer incentivos económicos para aquellos que decidan formalizar sus actividades comerciales.

Concientizar sobre los riesgos de estar dentro de la informalidad: Es importante destacar los problemas y dificultades que enfrentan los comerciantes informales en términos de competitividad. Esto puede llevar a una mayor conciencia sobre la importancia de operar dentro del marco legal y promover medidas para reducir la informalidad.

Promover capacitación y apoyo empresarial donde los comerciantes informales pueden beneficiarse de programas de capacitación en temas relacionados con la gestión empresarial, marketing, finanzas y administración. Además, se deben ofrecer servicios de apoyo, como asistencia técnica y acceso a financiamiento, para ayudar a los comerciantes a mejorar su competitividad y facilitar su transición a la formalidad.

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA DE MEJORA

#### Presentación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación y el objetivo específico, se ha tiene las siguientes propuestas estratégicas, cuya finalidad es fomentar la formalización de los comerciantes en el mercado central de Bambamarca.

#### Objetivo

Proponer estrategias de formalización de los comerciantes del mercado central de Bambamarca.

#### Tabla 23

*Estrategia N° 01: Crear Programas de Capacitación*

<b>Propuesta estratégica</b>	<b>Crear programas de capacitación</b>
<b>Finalidad</b>	Ofrecer programas de capacitación relacionados a: formalización de empresas y microempresas, contabilidad, gestión empresarial, marketing, entre otros, para que los comerciantes del mercado central de Bambamarca puedan formalizar sus negocios de manera efectiva.
<b>Tiempo</b>	1 meses
<b>Entidad</b>	Municipalidad Provincial de Hualgayoc – Bambamarca Sub gerencia de comercialización
<b>Recurso</b>	Económicos

**Tabla 24***Estrategia N° 02: Facilitar el acceso a servicios financieros*

<b>Propuesta estratégica</b>	<b>Facilitar el acceso a servicios financieros</b>
<b>Finalidad</b>	Se pueden establecer alianzas con entidades financieras para que los comerciantes puedan acceder a créditos, cuentas de ahorro u otros servicios financieros que les permitan formalizar sus negocios.
<b>Tiempo</b>	1 mes
<b>Entidad</b>	Entidades financieras
<b>Recurso</b>	Económicos

**Tabla 25***Estrategia N° 03: Simplificar los trámites de formalización*

<b>Propuesta estratégica</b>	<b>Simplificar los trámites de formalización</b>
<b>Finalidad</b>	Simplificar los trámites y reducir los costos asociados a la formalización de los negocios, para facilitar el proceso a los comerciantes del mercado central de Bambamarca
<b>Tiempo</b>	2 meses
<b>Entidad</b>	Municipalidad Provincial de Hualgayoc – Bambamarca NOTARIA, SUNARP, SUNAT
<b>Recurso</b>	Económicos

**Tabla 26***Estrategia N° 04: Promover la formalización a través de incentivos*

<b>Propuesta estratégica</b>	<b>Promover la formalización a través de incentivos</b>
<b>Finalidad</b>	Ofrecer incentivos fiscales u otros beneficios a los comerciantes que decidan formalizar sus negocios, como descuentos en impuestos o acceso a programas de apoyo empresarial.
<b>Tiempo</b>	1 meses
<b>Entidad</b>	Municipalidad Provincial de Hualgayoc – Bambamarca Subgerencia de Comercialización

<b>Recurso</b>	Económicos
----------------	------------

**Tabla 27**

*Estrategia N° 05: Establecer mecanismos de seguimiento y monitoreo*

<b>Propuesta estratégica</b>	<b>Establecer mecanismos de seguimiento y monitoreo</b>
<b>Finalidad</b>	Implementar un sistema de seguimiento y monitoreo de la formalización de los negocios en el mercado central de Bambamarca, para evaluar el impacto de las estrategias implementadas y realizar ajustes según sea necesario.
<b>Tiempo</b>	3 meses
<b>Entidad</b>	Municipalidad Provincial de Hualgayoc – Bambamarca Subgerencia de Comercialización
<b>Recurso</b>	Económicos

**Tabla 28**

*Presupuesto de Capacitación a los comerciantes del mercado central de Bambamarca*

Ítem	Descripción	Unidad	Cantidad	P. Unitario	Costo Total
<b>1.00</b>	<b>Crear programas de capacitación</b>				
<b>1.01</b>	Profesional para capacitación sobre formalización	Mes	2.00	2,500.00	5,000.00
<b>1.02</b>	Profesional para asesoramiento en formalización	Mes	1.00	2,500.00	2,500.00
<b>1.03</b>	Profesional para seguimiento y monitoreo de formalización	Mes	3.00	2,500.00	7,500.00
<b>1.04</b>	Trípticos	Und	1,000.00	0.40	400.00
<b>1.05</b>	Refrigerios	Global	1.00	3,000.00	3,000.00
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>18,400.00</b>

En la Tabla 28 se presenta el presupuesto de capacitación a los comerciantes del mercado central de Bambamarca, como estrategia de crear programas de capacitación para que los comerciantes tengan conocimiento y puedan formalizar sus negocios donde se plantea que la Municipalidad provincial Hualgayoc – Bambamarca mediante la Sub Gerencia de

Comercialización debe incurrir el costo de S/ 18,400.00 (Dieciocho mil cuatrocientos con 00/100 soles) para cubrir dichos gastos.

Tabla 29

*Cronograma de Capacitación, Asesoramiento, Seguimiento y Monitoreo a los Comerciantes del Mercado Central de Bambamarca*

PROFESIONAL PARA CAPACITACIÓN (TEMAS DE CAPACITACIÓN)	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
<b>Formalización de negocio</b>					
Que es un negocio formal	■				
Como formaliza un negocio		■			
Requisitos para formalizar			■		
Beneficios de Formalización				■	
<b>Contabilidad</b>					
Capacitación de sobre entidades a realizar procesos de formalización				■	
Pagos de impuestos					■
<b>Gestión empresarial</b>					
Marketing					■ ■
<b>PROFESIONAL PARA ASESORAMIENTO DE FORMALIZACIÓN</b>					
<b>PROFESIONAL PARA SEGUIMIENTO Y MONITOREO</b>					

Como se muestra en la tabla 29 el Cronograma de Capacitación, Asesoramiento, Seguimiento y Monitoreo a los Comerciantes del Mercado Central de Bambamarca donde la capacitación sobre formalización de un negocio se realizará durante el mes 1, asimismo la capacitación sobre el tema contable y gestión empresarial se realizará en el mes 2, además el asesoramiento se formalización se realizará en el mes 3 y 4, finalmente seguimiento y monitoreo en el mes 5.

## REFERENCIAS

- Anchundia, K.N., Pin, S.P., (2021). *“Asociatividad de los Comerciantes de Abastos para Desarrollar Ventajas Competitivas”* [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero comercial, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/60850>.
- Aizaga, K. M., & Abad, M. T. (2022). *Análisis del desempleo y su incidencia en el comercio informal del mercado central de la ciudad de Guayaquil, Ecuador 2021 (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2022.)*.  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5860/1/T-ULVR-4799.pdf>
- Arvizu, E., Mayett, Y., Martínez s, J. L., Olivares, E., & Flores M, L. (2015). Análisis de producción y comercialización hortícola del estado de Puebla: un enfoque de cadena de valor. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 6(4), 779-792.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S200709342015000400009&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S200709342015000400009&script=sci_arttext).
- Bautista, J. (2017). *Microempresas informales en el mercado San Antonio de Cajamarca: Estratégias de formalización 2017* [Tesis para optar el título profesional de Economista, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio Universidad nacional de Cajamarca.  
<http://hdl.handle.net/20.500.14074/1397>
- Bernal, M. J. (2022). *Informalidad: definiciones, causas y propuestas* [Tesis para optar el grado de Magister en Economía Aplicada, Universidad EAFIT] Repositorio Universidad EAFIT.  
<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/31855>.
- Blas, N. (2021). *Informalidad empresarial y su relación con la competitividad en las Microempresas del distrito de Los Olivos, año 2021* [Tesis para optar el título profesional

de Contador Público, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/77112>.

Bromley, R. (2015). Informalidad y desarrollo: interpretando a Hernando de Soto. *Sociológica México*, (37), 15-39.

<https://sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/553/526>

Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, CEPLAN. (2016). Economía informal en Perú: Situación actual y perspectivas. Serie: Avance de Investigación. N.º 8. CEPLAN.

Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional.

<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/2873>

Decreto Legislativo de la Competitividad – Ministerio de Economía y Finanzas, (2019)

[https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/PNCP\\_2019.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/PNCP_2019.pdf)

Chura, R. G. (2020). Factores Determinantes de la Informalidad en los Comerciantes.

De la Peña (1996). *Corrupción e informalidad*, 3(7), 109-127.

<https://www.redalyc.org/pdf/138/13830706.pdf>.

Espejo (2022). “Informalidad laboral en América Latina: propuesta metodológica para su identificación a nivel su nacional”

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47726/4/S2100889\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47726/4/S2100889_es.pdf).

Esquivel, R., Bello, B. J., Ormaza, M. J. (2019) *El comercio informal y su influencia en los emprendedores de la Universidad Técnica de Manabí*, 10 (3), 7-13.

DOI: [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v10i3.1487](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1487)

Fernandini Capurro, A., & Santander Cjuno, C. K. (s. f.). Cintya Kristel Santander Cjuno. Pontificio Universidad Catolica del Perú.

- Fernández, I. D. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación?. *Economía y desarrollo*, 144(No1).  
<https://revistas.uh.cu/econdesarrollo/article/view/3780/3315>
- Galín, P. (1991). El sector informal urbano: *conceptos y críticas*, 113, 45 – 50  
[https://static.nuso.org/media/articles/downloads/1994\\_1.pdf](https://static.nuso.org/media/articles/downloads/1994_1.pdf).
- Gallardo, V. H. Evangelista, F. B., & Huaman F, M. D. P., (2022). Las ventajas y desventajas de una posible regulación en el uso de las criptomonedas en el Perú.
- Gamio Chirinos, B., Marquez Oppe, J., Mesías Romero, J., & Castañeda Layseca, S. (2011). Riesgos Y/O Oportunidades De La Informalidad En El Sector Construcción En La Provincia De Arequipa. 30.
- González, N. R. (2011). El comercio informal y su incidencia en el nivel de ingresos de los comerciantes formales de la ciudad de Ibarra.  
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2168>
- Gutiérrez, L. A. B., Escobar, C. R., Toledo, M. R., Pérez, A. M., Alayo, M. I., & Martínez, P. J. (2020). Análisis de los factores de competitividad para la productividad sostenible de las PYMES en Trujillo (Perú). *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29, 208-236.  
<https://upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3513/4263>
- Jiménez Restrepo, D. M. (2012). La informalidad laboral en América Latina: explicación estructuralista o institucionalista. *Cuadernos de economía*, 31(58), 113-143.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). Metodología de la Investigación (Sexta edición). McGRAW -HILL.
- Loayza, N. (2007). The World Bank: *The causes and consequences of informality in Peru*.

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2007/Working-Paper-18-2007.pdf>

López, J. A. S., Delgado, G., Quijano, S., Gómez, G., & Delgado, D. (2019). Elementos de competitividad sistémica y la relación costo privado.

[593 Digital Publisher CEIT, 4\(3\), 48-61.](#)

Lozano, Á. (2018). Cómo elaborar un proyecto de tesis en pregrado, maestría y doctorado (Primera edición). San Marcos.

[https://doi.org/10.18356/9c2a7060-es.](https://doi.org/10.18356/9c2a7060-es)

Medeiros, V., Goncalves, L., & Camargos, E. (2020). La competitividad y sus factores determinantes: Un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*, 2019(129), 7-27.

Medina, M. N. (2014). *La investigación aplicada a proyectos: Vol. I (Segunda Edición)*.

OCDE et al. (2020). Cumbre Ministerial virtual sobre la inclusión social OCDE – América Latina y el Caribe: *Informalidad e inclusión social en tiempos de COVID- 19*

<https://www.oecd.org/latin-america/events/cumbre-ministerial-sobre-inclusion-social/2020-OCDE-LAC-Ministerial-Informalidad-y-la-protecci%C3%B3n-del-empleo-durante-y-despues-de-COVID-19.pdf>

Otero, S. & Taddei, C. (2018). Competitividad de empresas familiares. *Interciencia*, 43(4), 236-241.

<https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2018/05/236-6091-TADDEI-43-04.pdf>

Ortiz, O (2016). *Informalidad y competitividad en la microempresa de productos lácteos en el distrito de Bambamarca, 2015*. [Tesis para optar el grado de Magister, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio de la Universidad Nacional de Cajamarca.

<http://hdl.handle.net/20.500.14074/1236>

Paucar, R.I., & Tacuri, G. (2018). *Comercio informal y los componentes determinantes para la formalización de los comerciantes de la “Asociación de Comerciantes Feria del Altiplano” del distrito de Wanchaq, Cusco periodo 2016*. [Tesis para optar el Título Profesional de Contador Público, Universidad Andina Del Cusco]. Repositorio de la Universidad Andina Del Cusco.

<https://hdl.handle.net/20.500.12557/1884>

Peña, Y., Nieto, P. A., & Díaz, F. (2008). Cadenas de valor: un enfoque para las agrocadenas. *Equidad y desarrollo*, 1(9), 77-85.

<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1065&context=eq>.

Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.

Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 8(3), 377-389.

<https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

Salcedo, C., Moscoso, F. & Ramirez, M.P. (2020). Economía informal en Colombia: *iniciativas y propuestas para reducir su tamaño*, 41(3), 22.

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n03/a20v41n03p22.pdf>.

Sierra, M. K. (2016). *“Informalidad y Competitividad de Las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial Confraternidad Cusco 2016”* [Tesis para Optar el Título Licenciada en Economía y Negocios Internacionales, Universidad Peruana Austral del Cuzco]. Repositorio de la Universidad Peruana Austral del Cuzco.

<http://repositorio.uaustral.edu.pe/handle/UAUSTRAL/16>.

Saldarriaga, M. (2017). Informalidad. *Revista Moneda*, 169, 34-38.

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-169/moneda-169-07.pdf>.

Sandoval, G. (2014). La informalidad laboral: causas generales. *Equidad y desarrollo*, 1(22), 9-45.

<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1176&context=eq>.

SUNAT (2023) Tributos que Administra. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/tributosadministra.html>.

Tacillo, E. F. (2016). Metodología de la investigación científica. Universidad Jaime Bausate y Meza.

<http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/36>

Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica (Cuarta edición). Editorial Limusa.

Todaro, Michael (1969), «A model of Labor Migration and Urban Unemployment», *American Economic Review*, vol. 59, núm. 1, Nueva York, American Economic Association.

Tokman, V. E. (1987). Sector informal hoy: El imperativo de actuar.

<https://econpapers.repec.org/paper/iloilowps/992606703402676.htm>.

Turner, E. H., & Licona Á. (2014). Competitividad sistémica y pilares de la competitividad de Corea del Sur. *Análisis Económico*, XXIX(72), 155-175.

Ubfal, D. (2004). El concepto de competitividad. Medición y aplicación al caso argentino. Instituto de Investigaciones Económicas, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, 1-74.

[http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/docin/docin\\_cenes\\_015.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/docin/docin_cenes_015.pdf)

Uribe, J. I., & Ortíz, C. H. (2018). Informalidad laboral en Colombia 1988 - 2000: Evolución, teorías y modelos.

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/18847>.

Villagómez, M., & Chafloque, R. (2019). La informalidad laboral en el Perú: Un mapa nacional basado en ENAHO. Repositorio Académico USMP. Universidad de San Martín de Porres.

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5680>

World Economic Forum (2018). The Global Competitiveness Report 2018. Geneva World Economic Forum.

<https://upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3513/4263>.

Ynfante Camacho, E. A. (2018). Nivel de cultura tributaria y su influencia en la informalidad de los comerciantes del mercado central de Morropon en el periodo 2017—2018 [Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30709>.

**APÉNDICE**

N°

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA****Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas****Escuela Profesional de Economía**

**Objetivo:** La presente encuesta tiene como finalidad determinar la tasa de informalidad y su influencia en la competitividad de los comerciantes del mercado central de Bambamarca, 2022; en tal sentido es importante su colaboración respondiendo el cuestionario para que la investigación tenga éxito. La información que facilite será completamente **CONFIDENCIAL**, sólo para fines de Investigación Académica.

**INSTRUCCIONES:** Marque con un aspa (X) las respuestas que usted crea conveniente de las siguientes preguntas:

**CUESTIONARIO****1. DATOS GENERALES DE LOS COMERCIANTES**

**Nombre y Apellidos**.....

**1.1.** ¿Cuál es su género?

- a. Mujer
- b. Varón

**1.2.** ¿Su edad está en los rangos de?

- a. 15 a 25 años
- b. 26 a 35 años
- c. 36 a 45 años
- d. 46 a 55 años
- e. 56 años a más

**1.3.** ¿Cuál es el nivel de estudios que alcanzado?

- a. Sin estudios
- b. Primaria incompleta
- c. Primaria completa
- d. Secundaria incompleta

- e. Secundaria completa ( )
- f. Superior / Universitaria incompleta ( )
- g. Superior / Universitario completa ( )

## 2. Informalidad

### 2.1. ¿Usted es propietario del negocio?

- a. Si ( )
- b. No ( )

### 2.2. ¿Su negocio está registrado en la SUNAT?

- a. Si ( )
- b. No ( )

### 2.3. ¿Usted emite algún tipo de comprobante de pago?

- a. Si ( )
- b. No ( )

### 2.4. ¿Cuál fue su estado laboral antes de ejercer su actividad en el mercado central de Bambamarca?

- a. Empleado ( )
- b. Desempleado ( )

### 2.5. ¿Usted conoce el procedimiento para formalizar un negocio?

- a. Si ( )
- b. No ( )

### 2.6. ¿Cuál y/o cuáles cree usted que son los obstáculos para formalizar su negocio?

- a. Altos costos de formalización ( )
- b. Excesivos procedimientos administrativos ( )
- c. Elevada carga tributaria ( )
- d. Otros.....

### 2.7. ¿Usted conoce el beneficio que puede tener si su negocio es formal?

- a. Si ( )
- b. No ( )

### 2.8. ¿Usted estaría de acuerdo que le brinden capacitaciones para que formalice su negocio?

- a. Si ( )
- b. No ( )

### 2.9. Si el Estado le brindará algún tipo de beneficio por tener un negocio formal, ¿Ud. decidiría formalizar su negocio?

- a. Si ( )

b. No ( )

### 3. Competitividad

3.1.¿Usted considera que los costos para adquirir su mercadería son?

- a. Altos ( )
- b. Medios ( )
- c. Bajos ( )

3.2.¿Usted considera que los precios para vender su mercadería son?

- a. Altos ( )
- b. Medios ( )
- c. Bajos ( )

3.3.Usted considera que los ingresos obtenidos de sus ventas son?

- a. Excelente ( )
- b. Bueno ( )
- c. Regular ( )
- d. Malo ( )

3.4.¿Usted proyecta su negocio a corto y largo plazo?

- a. Siempre ( )
- b. A veces ( )
- c. Nunca ( )

3.5.¿Usted realiza la publicidad (marketing) de su negocio para tener mejores ventas?

- a. Sí ( )
- b. No ( )

3.6.¿Cómo considera usted la distribución de sus productos en su puesto de venta?

- a. Excelente ( )
- b. Bueno ( )
- c. Regular ( )
- d. Malo ( )

3.7.¿Usted considera que sus competidores tienen un nivel de competitividad?

- a. Alta ( )
- b. Baja ( )
- c. Media ( )

3.8.¿Cómo considera la infraestructura del mercado?

- a. Excelente ( )
- b. Bueno ( )
- c. Regular ( )
- d. Malo ( )

**3.9.¿Cómo considera la relación que lleva Usted con sus clientes?**

- a. Excelente ( )
- b. Bueno ( )
- c. Regular ( )
- d. Malo ( )