

Informalidad en la venta de “cachangas” en la periferia del Mercado Modelo de Chiclayo, octubre-diciembre 2014

Informality in selling cachangas in the periphery in the Model Chiclayo Market,
October-December 2014

Myrsia Sánchez G., Ana Gálvez P., Augusto Valverde H., Víctor Alvitres C.

Resumen

Problemática: No se dispone de un diagnóstico sobre características del comercio informal, condicionado por el aspecto social de los productores y clientes, teniendo en cuenta el sexo, en las microempresas de “cachangas” de la periferia del mercado modelo en Chiclayo. El estudio se realizó durante octubre y diciembre del 2014. Las variables fueron: Variable dependiente, comercio informal; variable independiente, aspectos sociales; variable interviniente: sexo. **Objetivos:** Contrastar el condicionamiento del sexo de los clientes y productores sobre este comercio informal, describir las características del comercio informal de cachangas, desarrollada por los clientes y productores, describir las características de los aspectos sociales desarrolladas por los clientes y productores en el comercio informal de cachangas. **Metodología:** Se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario elaborado para el propósito y como técnica la entrevista. Se determinó un tamaño de muestra probabilística que represente a los clientes a través de una encuesta piloto; para los productores se trabajó con la población. **Resultados y Conclusiones:** El sexo no influyen en la venta informal de cachangas. Las características que presentan los productores son que tiene bajo nivel educativo, son inmigrantes, no están acogidos a ninguna personería, consideran que asumen riesgos y pertenecen a este sector por falta de información. Mientras que los clientes tienen un alto nivel educativo, exigen comprobantes de pago pero no reciben y otros no lo piden por ahorrar tiempo; consumen el producto por tradición, fresca y consideran que la calidad del producto es buena.

Palabras Clave: Sector informal, comercio ambulatorio cachanga, evasión tributaria, aspectos sociales.

Abstract

Problem: Do not have a diagnosis of characteristics of informal trade, conditioned by the social aspect of producers and customers, taking into account sex, microenterprises cachangas periphery of the model Chiclayo market. The study was conducted during October and December 2014. The variables were: dependent variable, informal trade; independent variable, social aspects; intervening variable: sex. **Objectives:** contrast conditioning sex customers and producers on informal trade cachangas, describe the characteristics of informal trade cachangas developed by customers and producers, it describe the characteristics of social aspects developed by customers and producers in the informal trade cachangas. **Methodology:** It is used as data collection instrument a questionnaire developed for the purpose and the technique of interview. Probability sample size representing the customers through a pilot survey was determined; for producers she worked with the population. **Results and Conclusions:** Gender does not influence the informal sale of cachangas. The characteristics that producers are having low education, are immigrants, are not benefiting from any personality, considered risk takers and belong to this sector due to lack of information. While customers have a high level of education, require proof of payment but did not receive and do not ask others to save time; consume the product by tradition, freshness and believe that product quality is good

Key words: Informal sector, street cachangas trade, tax evasion, social aspects.

Introducción

El sector informal desempeña un papel importante en la economía peruana, representa el 19 % del producto bruto interno (PBI). Por ende el grado de informalidad es cada vez más elevado y los avances en la formalización de las microempresas son escasos. (INEI, 2014). Esto pone en evidencia la ineficiente intervención del estado, impuestos laborales, mala legislación en seguridad social y reformas comerciales; que afectan los sectores más propensos.

La informalidad se ha estudiado a través de dos enfoques teóricos distintos, por el que este fenómeno puede estar originado por la “exclusión” de los beneficios del Estado (Seguridad Social, bienes públicos, etc.), de los circuitos de la economía formal, o puede estar guiado por la “salida” o “elección”, es decir por decisiones individuales voluntarias en las que optan por permanecer fuera de las instituciones formales (Perry, et al. 2007).

En Chiclayo la informalidad se da en diversos sectores, pero es el comercio ambulatorio el que se presenta en mayor proporción un ejemplo claro es la venta informal de “cachangas” en la periferia del Mercado Modelo de la localidad de Chiclayo. La “cachanga” es un bocado típico de la gastronomía peruana, y significa amasar con harina de trigo, con agua sin levadura, para luego freír con aceite caliente en una sartén.

Hay diversos puntos de venta ambulatorios de este ración tradicional en Lambayeque, Perú, con gran acogida por consumidores particularmente provenientes de la sierra.

Los microempresarios debido a los bajos niveles socioeconómicos, educativos, servicios públicos deficientes, las grandes presiones tributarias y producto de las migraciones optan por pertenecer al sector informal y encuentran en ella una manera de obtener ingresos para subsistir.

Dada esta situación, hay escaso conocimiento sobre las características del comercio informal y su condicionamiento del contexto social de los productores y clientes, teniendo en cuenta el sexo, en microempresas de cachangas de la periferia del Mercado Modelo en Chiclayo, Lambayeque, durante octubre a diciembre del 2014.

Se plantearon los objetivos: contrastar el condicionamiento del género de los clientes y comerciantes sobre el comercio informal de Changanas en la periferia del Mercado Modelo de Chiclayo; describir las características del comercio informal de cachangas, desarrollada por clientes y comerciantes; describir las características de los aspectos sociales de clientes y comerciantes en el comercio informal de cachangas.

La investigación se realiza porque aún no se tiene un diagnóstico para este problema vigente, angustioso y de interés que afecta tanto en términos económicos como en el desarrollo al país, y que afectan la calidad de vida de los involucrados en la actividad de venta de cachangas y que intervienen en el comercio informal; y por el lado de los comerciantes los factores contribuirá en la toma de decisiones para participar formalmente a este mercado.

Método

La investigación es descriptiva. La población objeto de estudio, tiene como unidad de observación a los productores y consumidores de Cachangas de la periferia del Mercado Modelo de Chiclayo, Perú, tanto varones como mujeres que aportan con la informalidad existente en la zona, durante octubre a diciembre de 2014. Ha sido conveniente estructurar un tamaño muestra probabilística para los consumidores de cachangas en la periferia de Mercado Modelo, tanto

varones como mujeres; para cuyo efecto se realizó una encuesta piloto a 20 clientes, sobre si está contribuyendo a la informalidad, obteniendo $p = 0,9$ y $q = 0,1$, y con los valores $Z = 1,96$ y $e = 0,0495$ se aplicó la fórmula de proporciones (Alvitres 2000), obteniéndose una muestra de 141 consumidores de cachangas.

Para los productores se trabajó con la población total, que venden cachangas. El Secretario General de la Federación de Comercian

tes ambulantes de Lambayeque, indicó el registro de 4 500 ambulantes empadronados alrededor del Mercado Modelo de Chiclayo; de los que 20 comerciantes ambulantes pertenecen al sector de cachangas, que representa el 0,44 % del total. (Comunicación personal, de Polidoro Bonilla Sánchez, 20 de octubre del 2014).

Como técnica de recolección de datos se aplicó la entrevista, que permitió recolectar información de datos y hechos, directamente de los clientes y productores. Para tal efecto, se realizó sensibilización tanto a productores como clientes, a fin de obtener datos válidos y confiables para la investigación.

Se elaboraron dos cuestionarios para coleccionar datos, una para los productores y otra para los clientes. El cuestionario para clientes estuvo conformado por 15 preguntas, en las que cada ítem está dirigido a analizar la participación de estos ciudadanos en el comercio informal. Se realizaron preguntas relacionadas a características de la informalidad como: tipo de comprobante solicitado, tipo de cliente, motivo de compra en informales, producto y frecuencia de la compra; para los aspectos sociales las dimensiones fueron: grado de instrucción,

estado civil, lugar de procedencia, ocupación actual, familia.

El instrumento diseñado para los productores estuvo conformado por 26 preguntas en las que cada ítem se orienta a analizar las características y la contribución de estos ciudadanos al comercio informal. Se realizaron preguntas relacionadas a las características de la informalidad como: causas de la informalidad, obligaciones laborales, tipo de comprobante entregado, tipo de contribuyente, atención al cliente, identificación y perspectiva.; por los aspectos sociales las dimensiones fueron: grado de instrucción, estado civil, lugar de procedencia, familia.

Para el análisis y procesamiento de datos se utilizó el programa Microsoft Excel 2010. Para determinar la influencia del sexo en las características del comercio informal de los productores y clientes, se aplicó la prueba estadística Chi-cuadrado independencia de criterios, entre hombres y mujeres con relación a la intervención en la informalidad. Las características de informalidad se analizaron a través de distribuciones de frecuencias absolutas y relativas porcentuales que se presentarán a través de tablas y figuras.

Resultados y Discusión

Influencia del género en el comercio informal

En comerciantes

Para determinar la influencia del sexo en la decisión de ser informal por los productores de la venta de cachangas en la periferia del mercado Modelo Chiclayo, se analizó el indicador causas de la no formalización, referido a que los productores no pertenecen al sector formal por: falta de información, costos superior al beneficio, pago de impuestos, trámite costosos y tediosos, subsistir en el mercado y no sujeto a crédito bancario se presentó tanto para mujeres como para hombres en la misma proporción. El análisis de la prueba estadística Chi cuadrado independencia de criterios (con corrección de Yates) de los productos sobre las causas de no formalización entre mujeres y hombres, permite aceptar la hipótesis nula formulada, H_0 : las causas

de no formalización es independiente del sexo (X^2 estadístico = 1,14; X^2 0,05, 5 = 11,07); infiriéndose ($p=0.950$) que no hay influencia del género de los productores en el comercio informal. En este contexto, las causas de no formalización, para el total de comerciantes se presenta en la Tabla 1.

En clientes

Para determinar la influencia del sexo en la decisión de ser cliente del comercio informal de la venta de Cachangas en la periferia del mercado Modelo Chiclayo, se analizó el indicador exigencia de comprobantes de pago. Los clientes que exigen comprobantes de pago fueron 42,7% en mujeres y 39,4% en hombres; pero hay clientes indiferentes (17,3% y 15,2%, respectivamente). El análisis de la prueba estadística Chi-cua

drado independencia de criterios (con corrección de Yates) de los clientes que con relación a exigencia de comprobantes de pago entre mujeres y hombres, permite

aceptar la hipótesis nula formulada (X^2 estadístico = 0,44; $X^2_{0,05, 2} = 5,99$); infiriéndose ($p=0.803$) que no hay influencia del género de los clientes en el comercio informal.

Tabla 1. Frecuencias sobre causas de no formalización de productores del comercio informal en la venta de cachangas en periferia del Mercado Modelo de Chiclayo, Perú, 2014.

Causas No formalización	Frecuencias %
Falta de Información	30,0
Costo Superior a Beneficio	20,0
Pago de Impuestos	20,0
Trámites Costosos y Tediosos	15,0
Subsistir en el Mercado	10,0
No sujeto a Crédito Bancario	5,0

El comercio informal

Causas de la informalidad en comerciantes.

Las causas por las cuales los comerciantes de la venta informal de cachangas de la periferia del Mercado Modelo de Chiclayo no optan por formalizar su negocio son diversas, determinándose que la causa principal es la falta de información, y también que el costo es superior al beneficio y tener que pagar de impuestos; mientras que la causa menos relevante es no estar sujeto a crédito bancario (Tabla 1).

Una de las principales causas de la informalidad es la falta de conocimiento que tiene el micro y pequeño empresario para poder ser formal, desconoce la ley de constitución de las diversas modalidades de empresa y la ley de la MYPE, ignora los requisitos, trámites, facilidades, beneficios y oportunidades que se concede al ser formal, tiene temor de reducir o cancelar sus ingresos. Asimismo, Cárdenas (2010) sostiene que la falta de información generalmente se debe al nivel de estudios de los microempresarios, el poco interés y la falta de un sistema de información adecuado por el Estado.

Una de las causas de informalidad surge cuando los costos que se circunscriben al marco legal y normativo de un país son superiores a los beneficios que ello conlleva; dado que involucra costos tanto en términos de ingresar a este sector (largos, complejos y costosos procesos de inscripción

y registro), como en términos de permanecer dentro del mismo; como pago de impuestos, cumplir normas referidas a beneficios laborales y remuneraciones, manejo ambiental, salud, entre otros (Loayza 2010)

Comprobantes de pago y obligaciones laborales.

Los productores de cachangas, debido a que se encuentran sumergidos en la informalidad, no emiten ningún tipo de comprobante de pago que sustente la venta de los alimentos; en esta evidencia, después de aplicar el cuestionario a los productores entrevistados ninguno emitió comprobante de pago, pese a que 41% de los clientes lo solicitaron.

Los comprobantes de pago son documentos, emitidos por personas naturales, jurídicas y otros tipos de contribuyentes autorizados por la SUNAT, lo que acredita la realización de operaciones comerciales; sin embargo, para obtener dicha autorización se necesita haber declarado tributos correspondientes a su régimen tributario, tener domicilio fiscal habido, no encontrarse en estado de baja de inscripción o suspensión temporal de actividades, como es considerado por Villa (2007). En el estudio se comprobó que los productores de cachangas no cumplen con estas características, pues no entregan comprobantes de pago.

En cuanto a las obligaciones laborales como: jornada de trabajo de 8 horas, indemnización por despido, remuneración básica, gra

tificaciones, derecho a CTS, pago seguridad social, los productores que en la gran mayoría son los propietarios y trabajadores de sus propios negocios, refieren que no cumplen con ninguna de las obligaciones laborales mencionadas anteriormente, debido a que pertenecen al sector informal.

Los sistemas de seguridad social destinados para los trabajadores son componentes fundamentales para los programas de bienestar social que diseñan los gobiernos, y son pilares básicos para la protección contra el desempleo y cobertura de salud, esencialmente. Pero los negocios que se desarrollan en

un contexto informal no cumplen con estas condiciones para sus trabajadores (Sánchez 2014).

Los informales no cumplen con las obligaciones por incapacidad de asumir los costos económicos que ellas implican. Tokman (2004) dice que no son “violadores del sistema” de manera voluntaria, sino por necesidad, en la mayoría de los casos, de subsistencia. Es por ello que el desafío consiste en generar las condiciones para que los informales puedan habilitar sus derechos de modo de poder enfrentar los costos del cumplimiento de las obligaciones.

Características y aspectos sociales de los comerciantes en el comercio informal

Grado de instrucción.

Una de las características que juega un rol fundamental en el comercio informal es el grado de instrucción. En los productores de venta informal de cachangas, aunque en baja proporción se presentaron los analfabetos, el 30% tienen educación primaria y 55% indicó tener educación secundaria. Esta situación se presentó en el estudio sobre evasión tributaria de los comerciantes de abarrotes alrededor del mercado modelo de Trujillo (Aguirre y Silva 2013) donde una alta proporción (49,4%) tiene educación superior.

Según el Consejo Nacional de Trabajo y Promoción del empleo, un rasgo relevante del empleo informal es el bajo nivel educativo de los trabajadores de microempresas, pues refiere que 78% de ellos alcanzó, en mejor de los casos, el grado de instrucción secundaria. Lo explica en parte el bajo nivel de productividad de este segmento, que también se relaciona con la elevada rotación laboral, que no incentiva a los empleadores a proporcionar capacitación a sus trabajadores (Poquioma 2008).

Lugar de Procedencia.

Otra de las características importantes de los productores de venta informal de cachangas es el lugar de procedencia, ya que esto permitirá analizar alguna de las causas de la informalidad condicionada por el aspecto social. En los productores de esta actividad, la mayoría proviene de otros departamentos del país, y solo el 20% son originarios

de Lambayeque, lo cual indica que una de las causas de la informalidad es producto de las migraciones, pues ante la ausencia de trabajo optan por pertenecer al sector informal y encuentran en ella una manera de obtener ingresos para subsistir.

Cortés (1988) menciona que las actividades del sector informal de las economías de América Latina se generan por confluencia del crecimiento natural de la población de las ciudades y del flujo migratorio hacia ellas, que sigue a la diferencial de ingresos entre el sector de subsistencia y el sector capitalista.

Personería Jurídica.

Otra de las características que identifica a los productores informales de Cachangas es que ninguno de ellos se encuentra acogido a alguna personería; es decir, todos los productores informales contribuyen a las altas tasas de evasión tributaria y por ende al incremento del sector informal.

De Soto (citado en Loayza, 2010), señala que la economía informal incluye al conjunto de actividades económicas desarrolladas por trabajadores o empresas que no están, legalmente o suficientemente cubiertas por el marco formal de las instituciones con un énfasis especial en las cuestiones de índole tributaria, por lo cual quedan fuera de los beneficios que implica pertenecer al sector formal como no contar con la protección y los servicios que el estado puede ofrecer.

Tipo de clientes de los productores

Los productores informales de cachangas señalaron que el 85% de los clientes son consumidores finales, 10% son minoristas que generalmente realizan sus compras para consumir en casa, y sólo el 5% son mayoristas, es decir los adquiere para volverlas a comercializar.

Para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra, y que factores internos y externos influyen en la decisión de esta, dado que esos bienes son adquiridos no para venderlos o fabricar otros bienes sino para un consumo propio y en negocios de comida rápida representan sus clientes potenciales (Colet y Polio 2014).

Identificación de los productores.

Otra de las características que mayor reconocen en ellos los productores informales de cachangas, y que se presenta en mayor magnitud, es asumir riesgos representado por un 45%, también se consideran buenos vendedores en 35%, es decir tienen capacidad de negociación. Por otro lado, 20% reconoce que tiene problemas crediticios financieros, por su condición de informal y les impide mejorar su negocio.

Chen (2012) sostiene que los comerciantes, venden sus productos a distintos segmentos de mercado. Estos productores con alguna autoridad o control, asumen todos los riesgos de la producción. Otros produ-

cen mediante subcontratos para una persona o empresa, asumiendo buena parte del riesgo en forma de costos no salariales (espacio de trabajo, insumos, tiempo), productos rechazados, y demoras en los pagos.

Muchos empresarios prefieren optar por la informalidad, debido a que evaden impuestos, evitan gastos administrativos, no pierden tiempo para iniciar su negocio; sin embargo, este escenario no es el ideal debido a que afrontaran diversas consecuencias negativas tales como que resta confianza a instituciones financieras, lo que significa la imposibilidad de obtener créditos a largo plazo (Cárdenas 2010).

Perspectivas de los productores

Las perspectivas a futuro que tienen los productores informales de Cachangas sobre el contexto en el que se desarrollan sus negocios, es que el 85% de ellos desea formalizarse y obtener mayores beneficios que ofrece el marco legal, y solo el 15% desean seguir perteneciendo al sector informal.

Pertenecer al sector formal trae consigo diversos beneficios, como: estar sujeto a crédito para el sistema financiero, evita ser objeto de sanciones por la inobservancia de las normas vigentes, abre las posibilidades de una mayor demanda de los productos que vende, es una manera efectiva de redistribuir la riqueza y brinda la autoridad moral para exigir servicios de calidad (Moreno 2013).

Características y Aspectos Sociales de Clientes de la venta informal de cachangas

Exigencia de comprobante de pago
La participación de los clientes en la informalidad se ve reflejada al momento de adquirir un producto y solicitar el comprobante de pago respectivo. Los clientes de cachangas de la periferia del Mercado Modelo de Chiclayo, señalan el 41% solicitar un comprobante de pago al realizar su compra pero los productores no les entregan, 42% indican que no solicitan ningún comprobante de pago y para 17% es indiferente.

Comprobantes de pago

Los clientes, de la venta informal de cachangas, que exigen comprobante de pago es

representado por 41%. El tipo de comprobante de pago que exigen con mayor frecuencia es la boleta de ventas debido a que la gran mayoría de ellos son consumidores finales, el cual representa 96% de clientes; solamente 4% exige factura.

Para Morales y Matos (2010) el comprobante de pago es un documento que acredita la transferencia de bienes, la entrega en uso, o la prestación de servicios; y están obligados a emitir comprobantes las personas que transfieran bienes, en propiedad o en uso, o presten servicios de cualquier naturaleza. Según la Superintendencia Nacional de Ad-

ministración Tributaria (SUNAT, 2012), las boletas de venta son comprobantes de pago que entregan todos aquellos que vendan bienes o presten servicios a consumidores finales. No existe un monto mínimo para emitir una boleta de venta, sin embargo, si el monto de la venta no supera los cinco nuevos soles no hay obligación de entregar, salvo que el comprador lo solicite.

Cultura tributaria

De los clientes de venta informal de cachangas 56% no exige ningún tipo de comprobante de pago, por ahorrar tiempo, y 44% manifestó que no lo exige, porque no tienen creencias y actitudes, compartido por una sociedad respecto a la tributación (cultura tributaria). Este tipo de clientes y los que son indiferentes contribuyen al incremento del sector informal.

Gherzi (2005), señala que los latinoamericanos no somos seres enfermos que vamos midiendo el coste de la ley, solo medimos la ley cuando el coste de cumplirla es mayor a su beneficio. Así pues, las personas cumplen la ley cuando le conviene; cuando no le conviene la infringen, poniendo en evidencia la falta de cultura tributaria que existe en las personas.

Nivel de instrucción

El grado de instrucción de los clientes es otra característica del comercio informal, en la venta de cachangas, pues los que tienen educación primaria fueron 2%, con educación secundaria representaron 29% y lo que sorprende y paradójico, a la vez, fueron los clientes con instrucción superior los de mayor proporción: educación técnica 26% y superior universitaria 49%.

Lugar de residencia

Otra característica de los clientes de la venta informal de cachangas es el lugar de residencia, ya que es uno de los aspectos sociales que condiciona a la informalidad, la mayoría en 65% indicaron residir en una urbanización, los de pueblos jóvenes es 29% y los de zonas residenciales 6%.

Tipo de clientes

Los clientes en mayor proporción (84%) fueron los consumidores finales, y en baja

proporción (12%) fueron minoristas y mayoristas (4%), quienes compran y venden nuevamente el producto.

Según el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad (INDECOPI, 2012), el consumidor final es toda persona natural o jurídica que utilice o disfrute como destinatario final los productos o servicios en beneficio propio, actuando en una esfera ajena a su actividad profesional o empresarial.

Preferencia de compra

Los clientes optan por adquirir cachangas en centros de venta informal por varios motivos: tradición de los padres y no hay otros lugares formales (23% cada uno), el producto es “fresco” y atienden con rapidez (20% y 15%, respectivamente) y precios bajos (9%), como aspectos trascendentes.

Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción de los productos que les entregarán las ofertas de mercado, al realizar las compras. Esto debido a que los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios homogéneos que podrían satisfacer sus necesidades (Kotler y Armstrong 2013).

Frecuencia de compra.

Los diversos motivos de preferencia de compra de cachangas en establecimientos informales, la frecuencia con que el producto es adquirido por los clientes fueron: 40% consume frecuentemente, 42% consume de manera poco frecuente que generalmente son los llamados consumidores al paso, y 18% consume el producto muy frecuentemente.

Munuera y Rodríguez (2012), sostienen que la frecuencia de compra de productos homogéneos responde a varios factores: rango de precios, calidad y valor agregado del mismo del mismo. Cuando se incrementa el precio del producto, los competidores responden de manera agresiva. En cuanto a la venta de cachangas la diferenciación de su producto está en la naturaleza puesto que sus competidores tienen el mismo precio en la cachangas y la frecuencia de

compra de los clientes se basa principalmente en el atributo del producto.

Percepción de la calidad del producto

La percepción de la calidad de las cachangas por los clientes informales de la periferia del Mercado Modelo de Chiclayo, se obtuvo que 59% de los clientes percibieron la calidad de las Cachangas como buena y 40% indicaron que la calidad es regular; sólo 1% consideraron que fue mala.

Vargas y Aldana (2006), señalan que la calidad del servicio juega un rol importante en el funcionamiento de las empresas, es decir, orienta a la empresa en la evaluación periódica de la capacidad de procesos, en cuanto dar satisfacción a los requerimientos y especificaciones planteados por los clientes.

En un estudio realizado sobre las ventajas del comercio informal en la periferia del Mercado Modelo de Chiclayo, Cucat y Torres (2008) concluyeron que el comercio informal es una actividad compleja que constituye un sistema de evasión de impuestos para obtener una serie de beneficios, como la reducción de costos, evitar las normalizaciones de sanidad, y hasta problemas de defensa civil, entre otros. Pero, sobre todo buscan ingreso de dinero líquido que se emplea en inversión para próximas compras por las siguientes ventas de mercadería y con la finalidad de invertir en la manutención familiar.

También sobre estrategias de formalización de comerciantes ambulantes ubicados alrededor del mercado modelo de Chiclayo, el estudio de Ramos y Rioja (2009) sobre los comerciantes ambulantes concluyó: 77% manifiestan que los negocios informales son su única fuente de ingreso; 67% consideran que su necesidad primordial es contar con un local cómodo, pues corren el

riesgo de ser desalojados al encontrarse vendiendo informalmente en alrededores del mercado; 82% no cuenta con educación completa, 88% no ha asistido a alguna capacitación de dirección de empresas y temas fines, pero 89% lo considera necesario e importante, siendo conscientes de los beneficios que trae consigo el estar debidamente capacitados.

Alarcón (2004), en un estudio realizado sobre informalidad en el mercado Moshu queque de Chiclayo concluyó que la informalidad actualmente cumple un papel importante en la economía local, y agrupa a varias personas que se desempeñan en las diferentes áreas productivas. La mayoría de ellos en sus inicios surgieron sin un lugar fijo; pero lo consiguieron por el aporte de ahorros familiares, préstamos o liquidaciones de empleos anteriores, generando puestos de trabajo, y se adaptaron con facilidad a las nuevas situaciones que se presentan en el mercado.

En la informalidad, con relación a la evasión tributaria en un estudio realizado sobre los comerciantes de abarrotes alrededor del mercado modelo de Trujillo, Aguirre y Silva (2013) concluyeron que pueden acogerse a cualquier régimen tributario: Nuevo Régimen Único Simplificado, Régimen Especial de Renta y Régimen General. Por desconocimiento de las normas 51% no sabe los requisitos y condiciones de su régimen; sin embargo, 56% se acogió a un régimen porque se lo sugirieron y 19% por el deseo de pagar menos. Por ende, la falta de una adecuada difusión por del Estado respecto a los tributos y el objeto de los mismos, traen consigo la ausencia de cultura y conciencia tributaria, dando lugar a que los contribuyentes se encuentren más propensos a caer en la evasión y elusión tributaria.

Conclusiones

1. En la venta informal de Cachangas en la periferia del Mercado Modelo de Chiclayo, ser hombres o mujer no representa una causa para la informalidad, tanto en comerciantes como en clientes.
2. Las características que se identificaron en los comerciantes informales de la venta de cachangas fueron: no encontrarse acogidos a ningún tipo de personería jurídica autorizada por SUNAT, la principal causa por la que pertenecen a este sector es la falta de información, los costos son

- superiores a los beneficios; no entregan comprobante de pago que sustente sus actividades, evadiendo así impuestos; no tienen ningún apoyo del estado, tienen problemas para obtener créditos financieros lo que impide mejorar sus negocios; en cuanto a su perspectiva a futuro, la mayoría de comerciantes desearía formalizar sus negocios, si reciben más apoyo del estado.
3. Las características identificadas en clientes en el consumo de la venta informal de cachangas en la periferia del Mercado Modelo Chiclayo fueron: la mayoría son consumidores finales, algunos exigen comprobantes de pago y obtienen respuesta negativa de los comerciantes, mientras que otros no lo exigen por falta de cultura tributaria y sobre todo por ahorrar tiempo; consumen las cachangas principalmente por tradición y por frescura del producto, la rapidez en la atención y por que no conocen establecimientos formales. La mayoría consume el producto con frecuencia; y consideran que la calidad de la cachanga es buena aunque preferirían mejores condiciones de salubridad.
4. Las características de aspectos sociales de los comerciantes y clientes en la venta de cachangas en la periferia del Mercado Modelo de Chiclayo son: La mayoría de los comerciantes tienen nivel de instrucción secundaria, pero en clientes la mayoría poseen educación universitaria y técnica. Sobre lugar de procedencia los clientes en mayoría son de Lambayeque y de urbanizaciones; mientras que los comerciantes son inmigrantes y optan por ingresar al sector informal porque es una manera de obtener ingresos para subsistir y salir adelante.

Referencias

- Alarcón, M. 2004. *La falta de información como causa de incumplimiento en los contribuyentes del régimen único simplificado*; estudio realizado en el mercado de Moshoqueque - periodo 2003. Tesis no publicada para obtener el grado de bachiller. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Lambayeque, Perú.
- Aguirre, A. y O. Silva. 2013. *Evasión tributaria en los comerciantes de abarrotes ubicados en alrededores del mercado mayorista del distrito de Trujillo-periodo 2013*. Tesis no publicada para obtener el grado de bachiller. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Accedido junio 8 de 2014 http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/145/1/AGUIRRE_ANICLAUDIA_EVASION_TRIBUTARIA_COMERCIANTE.pdf
- Alvitres, V. 2000. *Método Científico: Planificación de la investigación* (2a. ed.). Chiclayo, Perú: Ciencia.
- Cárdenas, N. 2010. *Influencia de la Informalidad en la competitividad de la Micro y Pequeña empresa en la Región Arequipa*. Tesis para optar por el título de magister en derecho de la empresa. Accedido mayo 8 de 2014 <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1079/indice.htm>
- Chen, M. 2012. La economía informal: *definiciones, políticas y teoría*. WIEGO, 2012,1: 6-22.
- Colet, R. y J. Polio. 2014. *Procesos de Venta*. España. McGraw-Hill.
- Cortés, F. 1988. *La Informalidad: Comedia de equivocaciones*. *Nueva Generación*, 98: 41-49.
- Cucat, C. y Torres, A. 2008. *Comercio Informal en la periferia del Mercado Modelo-Chiclayo: Causas Jurídicas- Tributarias de formación*. Tesis no publicada para obtener el grado de bachiller. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Lambayeque, Perú.
- Gherzi, E. 2005. *La Economía Informal en América Latina*. Accedido, junio 8 de 2014 <http://www.elcato.org/publicaciones/ensayos/ens-cj-7-1.html>.
- INEI, 2014. *Producción y empleo informal en el Perú*. Cuenta satélite de la economía informal 2007 – 2012. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- INDECOPI. 2012. *Identificación actual del “consumidor”*. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad. Accedido mayo 2 de 2014 <http://elcristalroto.pe/regulatorio/proteccion-al-consumidor/la-definicion-actual-de-consumidor-segun-el-indecopi/>

- Kotler, P y G. Armstrong. 2013. *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). México: Apolo S.A.
- Loayza, N. (2010). Causas y consecuencias de la informalidad en el Perú. Accedido mayo 9 de 2014 <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/15/Estudios-Economicos-15-3.pdf>
- Morales, J. y A. Matos. 2010. *Fiscalización Tributaria: Sustento de Operaciones*. Lima, Perú: Tinco S.A.
- Munuera, J. y A. Rodríguez. 2012. *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el Proceso de Dirección*. (2a ed.). Madrid. España: ESIC.
- Moreno, C. 2013. *Importancia de ser formal*. Accedido marzo 5 de 2014 http://www.sunat.gob.pe/institucional/publicaciones/revista_tributemos/tribut104/analisis.htm
- Poquioma, E. 2008. *Caracterización y Problemática de los trabajadores de la economía Informal en el Perú*. Consejo Nacional de Trabajo y Promoción del empleo. Accedido junio 12 de 2014. http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/CNTPE/caracterizacion_problematika_trabajadores_de_la_economia_informal_en_el_peru.pdf
- Perry, G., W. Maloney, O. Arias, P. Fajnzylber, A. Mason y J. Chanduvi. 2007. *Informalidad escape y exclusión*. En Banco Mundial (2007). Informe sobre América Latina y el Caribe. Washington DC.
- Ramos, A. y S. Rioja. 2009. *Estrategias de Formalización de Comerciantes Ambulantes ubicados alrededor del Mercado Modelo de Chiclayo*. Tesis no publicada para obtener el grado de bachiller. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Lambayeque, Perú.
- Sánchez, R. 2014. *El aporte obligatorio de los Independientes y obligaciones de los agentes de retención*. Perú: El Búho.
- SUNAT. 2012. *Boleta de ventas*. Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. Accedido julio 7 de 2014. <http://orientacion.sunat.gob.pe/modulos/orientacion/comprobantesPago/cpBoletaVenta.htm>
- Tokman, V. 2004. *Una Voz en el camino Empleo y equidad en América Latina: 40 años de búsqueda*. Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Vargas, M. y L. Aldana. 2006. *Calidad en el Servicio*. Bogotá: ECOE Ediciones
- Villa, G. 2007. *Trámites y Procedimientos ante la SUNAT*. Perú: El Búho.