



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN
GOBIERNO DE CHIAPAS

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN
SUBSECRETARÍA DE EDUCACIÓN ESTATAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

CLAVE.07PSU0075W.

RVOE: PSU-65/2006 VIGENCIA: A PARTIR DEL CICLO ESCOLAR 2006-2007

TESIS:

**“SITUACION DE LOS COMERCIOS AMBULANTES EN
EL CENTRO DE OCOSINGO CHIAPAS.”**

PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CONTADURIA PUBLICA

PRESENTADO POR:
GUZMAN RUEDA FRANCISCO

ASESOR DE TESIS:

OCOSINGO, CHIAPAS; A 13 DE FEBRERO DE 2021.

MARCO TEORICO

Historia del comercio

El origen del comercio se pierde en las nebulosidades de los siglos, pues reducido al acto del cambio directo, o sea del trueque de unas cosas por otras se remonta a los tiempos bíblicos, porque los primeros hombres que poblaron la superficie terrestre no pudiendo vivir en absoluto aislamiento para librarse de las fieras ni bastarse a sí mismos para subvenir a sus necesidades, tuvieron que reunirse en familias para formar tribus y comerciar entre sí, permutando los productos del trabajo de cada uno por el producto del trabajo de cada semejante; sin duda los pueblos antiguos traficaron unos con otros en mayor o menor grado, y el comercio surgió. (Helguera & García 2010 p. 1).

Antecedentes históricos del comercio ambulante

El comercio como actividad económica realizada por el hombre en sociedad tiene sus antecedentes en las primeras manifestaciones de la cultura, cuando se comprendió la necesidad de realizar el intercambio de objetos y productos para la satisfacción de necesidades humanas.

Entre los modos históricos de realizar el intercambio, se encuentran aquellas que no presentan espacios específicos destinados de manera *ex profesa* por las normas socioculturales y económicas de la sociedad para realizar actos de intercambio; en ellas se enmarca el comercio ambulante.

El comercio ambulante como producto del proceso histórico de la división social del trabajo se encuentra profundamente enraizado en la historia económica de los pueblos. (Mendoza & García: 1994, 12).

Considerando lo que menciona el texto anterior, el comercio ambulante se originó desde que el ser humano comprendió que debe satisfacer sus necesidades, a través de una pequeña inversión para generar un ingreso que permita cubrir sus necesidades básicas, de ahí surge la venta e intercambio de bienes y servicios en espacios públicos.

Definición de comercio ambulante

En México, se distingue entre los vendedores ambulantes y aquellos que tienen puestos fijos o semifijos. Asimismo, entre aquellos que venden bienes o servicios. (Comercio ambulante, 2005 pag.4).

De acuerdo al párrafo anterior, menciona que los vendedores ambulantes son todas aquellas personas que se dedican a la venta de sus productos en vías públicas, por ubicarse y ofertar sus bienes y servicios en los espacios donde caminan las personas y circulan transportes.

El comercio ambulante, incluye diferentes actividades comerciales por lo cual es necesario recurrir a una agrupación de negocios de acuerdo con sus similitudes estructurales, de bienes y de servicios. Los vendedores ambulantes no son un grupo homogéneo; su categorización se hace con base en el tipo de productos que comercializan, el lugar y los medios que utilizan para vender, así como su estatus. El oficio de la venta ambulante puede ser una fuente de trabajo primario a tiempo completo o un trabajo secundario a tiempo parcial. (Díaz, 2015 p.162)

Considerando el texto anterior, el comercio ambulante son pequeños establecimientos donde se realizan ventas de distintos productos que satisfacen necesidades humanas, es decir; cada comerciante tiene sus productos a ofertar donde existen trabajadores, bien sea el propietario del negocio u otra persona que reciba una remuneración a cambio de su labor.

Características de los vendedores ambulantes

Los vendedores ambulantes son emprendedores no formalizados que comercializan productos y servicios teniendo como lugar de operación la vía pública. La manera de administrar su negocio es producto del conocimiento empírico que desarrollan cada día. Una sola persona puede ser la encargada de todas las funciones administrativas de su venta ambulante, desde planear, controlar, buscar los recursos, vender, prestar un servicio al cliente, manejo de caja, control de calidad, apropiación de un espacio público y promociones. Muchos de estos negocios son móviles, la persona surte sus insumos, se encarga en casa de adelantar algunos procesos incluyendo la limpieza de su estructura y, en el caso de las comidas callejeras, de preparar algunos alimentos para que a la hora de su venta solo tenga que ensamblarlos y brindárselos a sus clientes.

Es común ver cómo estas personas ofrecen una cantidad de productos a muy bajo costo y cerca a lugares de alta circulación de personas como lo son las universidades, colegios, empresas, eventos culturales o artísticos y sitios deportivos. Según Arámbulo III (1995, p. 98) *“los ingresos medios de un trabajador en el sector de la venta callejera de alimentos son más altos, a veces hasta tres o incluso 10 veces mayores que el salario mínimo nacional”*.

En relación al texto previamente citado, se comprende las características del comercio ambulante, como vendedores que se dedican a la venta de bienes y servicios en las vías públicas, que por lo regular cada comerciante se

encarga de todo el proceso administrativo y de realizar sus actividades comerciales, lo que implica bajos costos para generar utilidades por la venta de sus productos.

METODOLOGIA

Una de la expectativa fundamental para recopilar información en esta investigación, va a ser mediante el uso de la tecnología, es decir a través de las páginas de internet, con el empleo de computadora y celular para indagar y descargar información, así como libros digitales, pdf y videos, que permita lograr un conocimiento amplio y eficaz sobre el tema del comercio ambulante en las calles principales de la ciudad de Ocosingo, Chiapas.

También se va realizar un recorrido en la calle principal de la ciudad de Ocosingo, de acuerdo a las medidas sanitarias por la pandemia; para observar desde una cierta distancia el comportamiento de los comercios ambulantes y conocer cuáles son los productos que ofertan, así como las estrategias de ventas que emplean para la venta de sus productos, al mismo tiempo observar la estructura y situación de los espacios donde se encuentran establecidos, y así buscar alternativas que favorezcan al mejoramiento de la situación económica de los comerciantes que ofertan bienes y servicios la vía pública.

Tipo de investigación

Se considera una investigación no experimental, porque en base a la información que se obtiene de la investigación en documentos y en las

páginas web, descargas de pdf, libros y revistas digitales disponibles en internet, se realiza la descripción y se explica de manera precisa la situación económica de los comercios ambulantes en el centro de la ciudad de Ocosingo sin la posibilidad de existir manipulación y cambios en la variable del tema objeto de investigación que son, independiente: la situación económica de los comercios ambulantes y dependiente : espacios dignos para vender.

Enfoque

La investigación se fundamenta en un enfoque cualitativo, considerando que la descripción de su contenido, está basada a los resultados de la información obtenida de la investigación documental, entrevistas y en la observación sobre el comportamiento de los sujetos participantes, que son elementos básicos del tema de investigación.

Con base a ello, comprender y analizar el fenómeno y la situación económica del comercio ambulante en el centro de la ciudad de Ocosingo, Chiapas; para buscar estrategias que favorezcan el desarrollo de sus actividades.

Técnicas e instrumentos

Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto”. Heinemann propone para complementarla, el

uso de otro tipo de estímulos, por ejemplo, visuales, para obtener información útil para resolver la pregunta central de la investigación.

Se argumenta que la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles.

La entrevista es muy ventajosa principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de recolección de datos (la entrevista en la investigación cualitativa, independientemente del modelo que se decida emplear, se caracteriza por los siguientes elementos: tiene como propósito obtener información en relación con un tema determinado; se busca que la información recabada sea lo más precisa posible; se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión; el entrevistador debe mantener una actitud activa durante el desarrollo de la entrevista, en la que la interpretación sea continua con la finalidad de obtener una comprensión profunda del discurso del entrevistado). Con frecuencia la entrevista se complementa con otras técnicas de acuerdo a la naturaleza específica de la investigación. (Díaz, Torruco, Martínez & Valera, 2013, p 163).

De acuerdo a lo que menciona el texto anterior, la entrevista es una técnica que se da mediante la conversación de dos o más personas, para recopilar información en la investigación de un tema determinado, los elementos participantes en este proceso comunicativo es el investigador y el sujeto participante en el fenómeno de investigación, es decir; el entrevistador y el entrevistado. Cabe mencionar que mediante la colaboración de ambos se hace posible lograr los objetivos previstos para la entrevista.

Se ha decidido emplear la entrevista como técnica e instrumento de recopilación de información, porque es una herramienta que permite obtener

información precisa mediante la interacción comunicativa con los comerciantes sobre el tema de la situación del comercio ambulante del centro de Ocosingo, propuesto a investigar; para describir, comprender y analizar ampliamente en base a los resultados obtenidos de la entrevista.

Observación

Otra de las técnicas para obtener información en esta investigación es a través de la observación que se va realizar a los comercios ambulantes durante el recorrido, para observar que productos venden, cuáles son sus estrategias de venta y la situación de los espacios donde están ubicados.

Delimitación de la población

Población: Av. Segunda sur oriente, en el centro de la ciudad de Ocosingo Chiapas.

Muestra: Desde la calle primera oriente norte, hasta la calle las canelas; espacio donde se ubican los comercios ambulantes que ofertan productos, así como: gorra, cinturón, reloj, ropa y frutas. En el recorrido se va a entrevistar a 7 vendedores entre ellos 4 hombres y tres mujeres.



Imagen obtenida de google maps, (febrero 07/ 2021).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Álvaro de la Helguera, (2010). Manual práctico de la historia del comercio.

Amador Vázquez Samuel, Rodríguez Korn Fabio & Cordero Méndez Eusebio Arnulfo, (2019). Comercio ambulante en el contexto del marco jurídico que regula la actividad comercial en México. DIKE, Revista de investigación en derecho, criminología y consultoría jurídica Benemérita universidad autónoma de Puebla, México E-ISSN:2994-0708 /Año 13 núm. 25, abril-septiembre de 2019/ pp. 345-367.

Chemes José María & Etcheverría María Belén, 2018.Economía y comercio informal: algunos conceptos previos.

Jerome M.J. Monnet, CEMCA, 2005.Conceptualización del ambulante, de los vendedores a los clientes: un acercamiento a la metrópoli posfordista.

Saldarriaga Díaz Juan Miguel, Vélez Zapata Claudia & Betancur Díaz Gabriel, 2015.Estrategia de mercadeo de los vendedores ambulantes.

Web

Centro de estudios sociales y de opinión pública, Reporte temático num.2, comercio ambulante 2005:(Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/Cesop/>. consultado el: 25 de enero 2021).

Moraes Schultz Laura (2009). EL COMERCIO AMBULANTE EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE CONCEPCIÓN, UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.
Dirección estable: (<https://www.aacademica.org/000-062/897> . Consultado el: 02 de febrero 2021).

Ocosingo, ciudad del estado mexicano de Chiapas. Obtenido de:(<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Ocosingo&oldid=133076379>. Consultado el 05 de febrero 2021).