

ANÁLISIS DEL EFECTO ECONÓMICO DE LOS COMERCIANTES INFORMALES RESPECTO A LOS ESTABLECIMIENTOS FORMALIZADOS EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE PASTO NARIÑO. SEMESTRE A 2025



Universidad de **Nariño**



**CÁMARA DE
COMERCIO
DE PASTO**



**OBSERVATORIO
ECONÓMICO**
CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO

INVESTIGACION ELABORADA POR:

Jhon Alexander Ortiz Ceron

Facultad de ciencias economicas y
administrativas
Programa de economía
Universidad de Nariño

Agosto de 2025

ÍNDICE



Título principal



Introducción



Justificación



Objetivos



Marco Teórico



Metodología



Resultados



Conclusiones



Recomendaciones



Referencias

INTRODUCCIÓN

El crecimiento del comercio informal en el centro de Pasto ha generado efectos significativos sobre los establecimientos formalizados, especialmente en términos de competencia, disminución de ventas y uso del espacio público.

Esta situación refleja no solo una problemática económica, sino también social y urbana, que requiere atención desde la formulación de políticas públicas. El presente trabajo tiene como objetivo analizar el impacto económico de los vendedores informales sobre los comercios legalmente establecidos, aportando información útil para proponer alternativas que mejoren la convivencia y el orden en esta zona estratégica de la ciudad.

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación busca brindar al Observatorio Económico de la Cámara de Comercio de Pasto una base académica sólida sobre el impacto del comercio informal en los establecimientos formalizados del centro de la ciudad.

Ante la ausencia de estudios actualizados sobre esta problemática, el análisis permitirá comprender mejor las dinámicas comerciales, identificar efectos económicos reales y aportar insumos relevantes para la formulación de políticas públicas. Con ello, el observatorio podrá fortalecer su rol como generador de información estratégica para la toma de decisiones institucionales y gubernamentales en favor del ordenamiento urbano y el desarrollo económico local.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar el efecto económico de los comerciantes informales respecto a los establecimientos formalizados en el centro de Pasto Nariño. Semestre A 2025

Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de competencia utilizadas por parte de los vendedores informales en el centro de la ciudad de Pasto Nariño. Semestre A 2025
- Estudiar las consecuencias de la ocupación del espacio público por parte de los vendedores informales en la accesibilidad y desarrollo de los establecimientos formalizados, la inseguridad y movilidad urbana en el centro de Pasto Nariño. Semestre A 2025
- Proponer alternativas de solución o iniciativas de intervención que permitan mitigar el problema.

MARCO TEÓRICO

Teoría de la Dualidad del Mercado (Michael Piore y Peter Doeringer)

De conformidad con esta teoría, el mercado de trabajo informal se expande cuando aumentan las regulaciones en el mercado formal.

Teoría Estructuralista (Lewis, Hart, OIT, Singer)

La informalidad laboral es el resultado de un desarrollo insuficiente del sector productivo moderno.

Teoría Institucionalista (De Soto, Loayza, Maloney, Heckman y Pages)

Decisión racional de permanecer en el sector informal si los beneficios netos superan a los de la formalidad.

Teoría Neoclásica Marginalista: La informalidad como un fenómeno producto de la ineficiencia de los mercados laborales para alcanzar un ajuste de pleno empleo, tradicionalmente se alega que la culpa de estas ineficiencias son producto de la intervención estatal a través de la legislación laboral.

METODOLOGÍA

POBLACIÓN: La población objetivo de estudio está compuesta por los actores directamente involucrados o afectados por la dinámica comercial del centro de la ciudad de Pasto Nariño; Comerciantes formalizados, vendedores informales y peatones.

MUESTRA

- Para los comerciantes formalizados y vendedores informales se utilizará el método de muestreo porcentual con un porcentaje del 30% del total de la población.

Comerciantes formalizados (279): Al aplicar el muestreo porcentual se realizó una encuesta a 84 participantes.

Vendedores informales (492): Al aplicar el muestreo porcentual se realizó una encuesta a 148 participantes.

Para los peatones se utilizó un sondeo de opinión, en el cual se obtuvo una muestra de 100 participantes.

RESULTADOS

A continuación, se presenta los datos de las encuestas a vendedores, comerciantes formales y peatones.

Ficha técnica propietarios de locales formales

Técnica de investigación: Esta investigación se realizó con encuestas personalizadas.

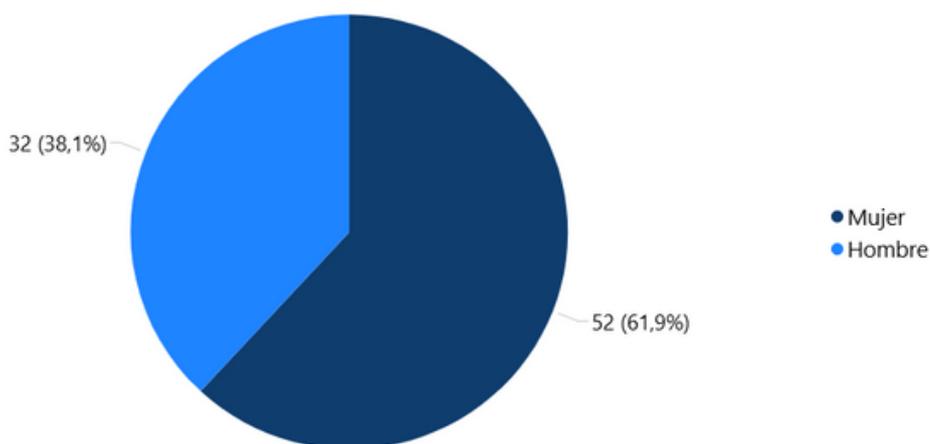
Ámbito geográfico: Se efectuó , entre las calles 17, 18,19 y 20 y entre las carreras 20, 21, 22, 23, 24 y 25 de la ciudad de Pasto.

Universo: Son personas propietarias de unidades productivas que están constituidas legalmente ante la cámara de comercio; se realizó la muestra y el total de propietarios encuestados fue 84 personas.

Trabajo de campo: Abril y Mayo de 2025.

PERCEPCIÓN DE LOS PROPIETARIOS DE LOCALES FORMALIZADOS FRENTE AL IMPACTO COMERCIAL GENERADO POR LAS VENTAS INFORMALES EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE PASTO.

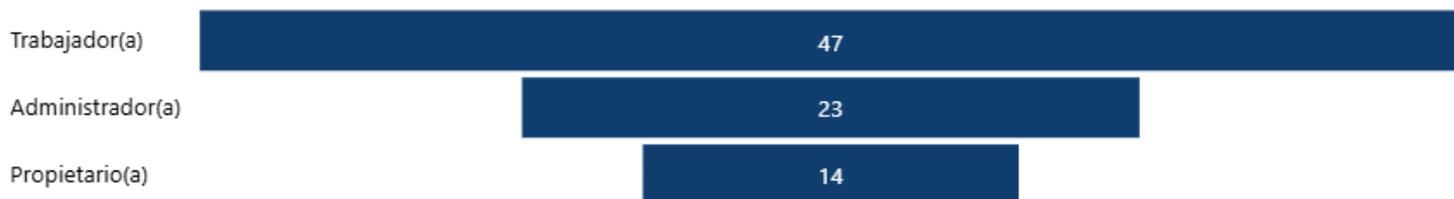
Encuestados



Fuente: elaboración propia

Del total de encuestados, (52) son mujeres y (32) son hombres, lo que indica una mayor participación femenina en la consulta realizada. Esta diferencia representa un mayor nivel de involucramiento o disponibilidad de las mujeres en el espacio donde se aplicó la encuesta.

Rol dentro del establecimiento



El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados, 47 personas, son trabajadores dentro del establecimiento. Les siguen (23) que ocupan el rol de administradores y en menor medida (14) que son propietarios. Esto indica que la información recolectada proviene principalmente del personal operativo, lo cual permite entender mejor las dinámicas del día a día en los establecimientos.

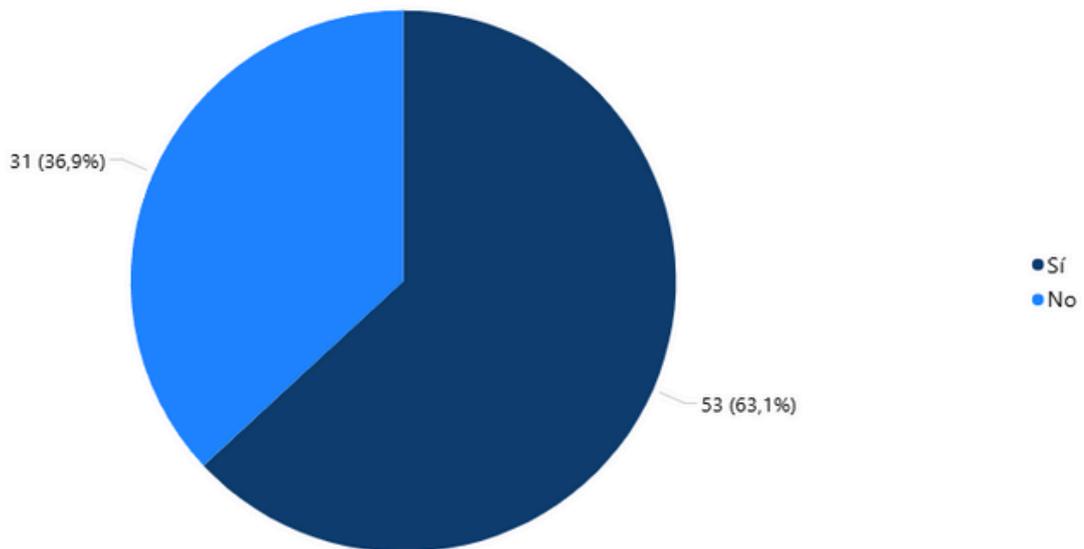
Principal competidor directo



Fuente: elaboración propia

El gráfico muestra que (45 personas) consideran a los vendedores informales como su principal competencia directa, seguidos por (31) que señalan a almacenes similares. Solo (8) consideran a los almacenes de cadena como competidores. Esto evidencia que el comercio informal representa el mayor desafío competitivo para la mayoría de los encuestados.

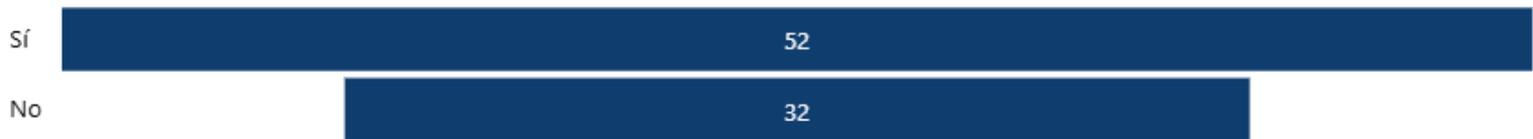
Venta de productos similares



Fuente: elaboración propia

De los encuestados, el (63,1%) de las personas afirman que los vendedores informales ofrecen los mismos productos que ellos comercializan, mientras que el (36,9%) de personas indican que no. Este resultado evidencia una alta coincidencia en la oferta de productos, lo que refleja una competencia directa entre el comercio formal e informal, especialmente en sectores donde se venden bienes similares a menor precio o sin regulaciones.

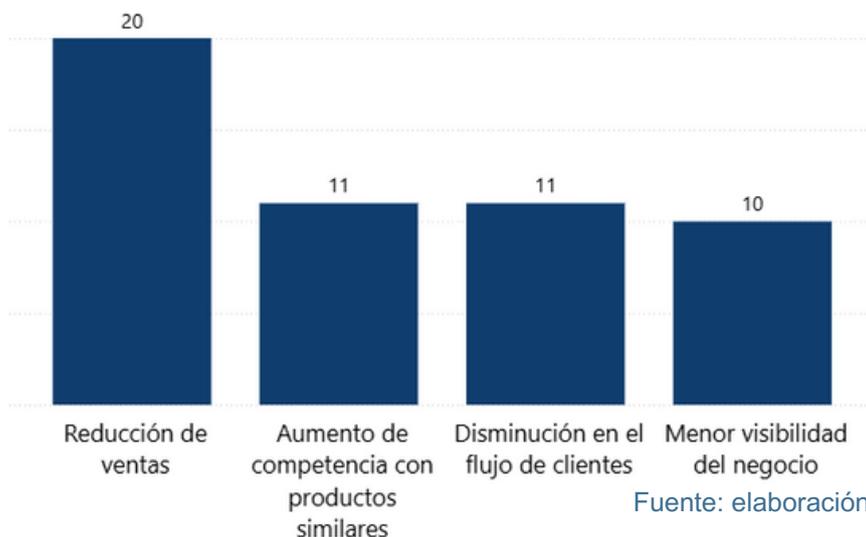
Vendedores informales y su incidencia negativa en el desarrollo de establecimientos formalizados



Fuente: elaboración propia

Según los resultados, (52 personas) consideran que los vendedores informales afectan el desarrollo de su negocio, mientras que (32) opinan que no. Esta mayoría indica que el comercio informal es percibido como un obstáculo significativo para el crecimiento y sostenibilidad de los establecimientos formales, posiblemente por razones como la competencia desleal, reducción de ventas o disminución en el flujo de clientes.

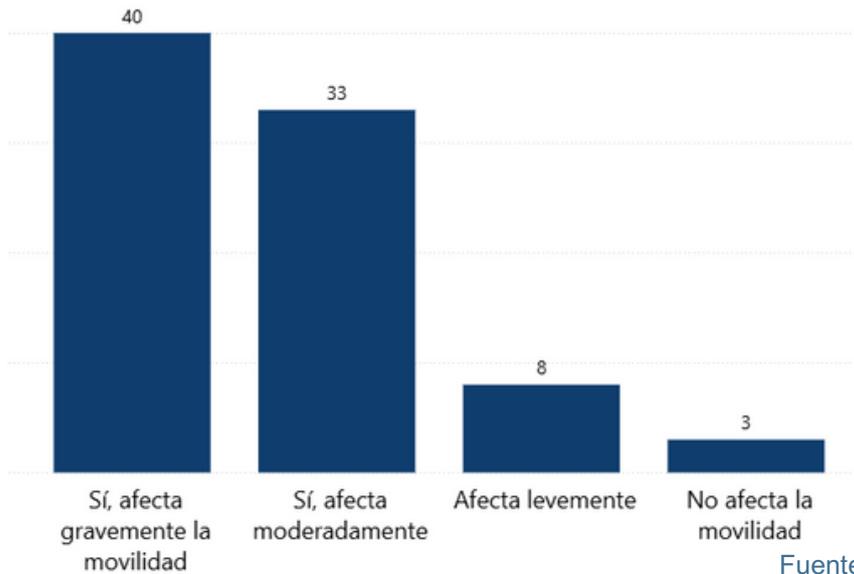
Formas en las cuales se ven afectados los establecimientos formalizados



Fuente: elaboración propia

Entre quienes afirmaron que la presencia de vendedores informales ha afectado su negocio, la principal consecuencia señalada fue la reducción de ventas (20 personas). Asimismo, se reporta un aumento de la competencia con productos similares (11), una disminución en el flujo de clientes (11) y una menor visibilidad del negocio (10). Estos resultados evidencian que el impacto del comercio informal no solo se percibe en el plano económico, sino también en la capacidad de atraer y mantener clientela, lo que refleja un desafío directo para la sostenibilidad de los establecimientos formalizados.

Movilidad peatonal y vehicular



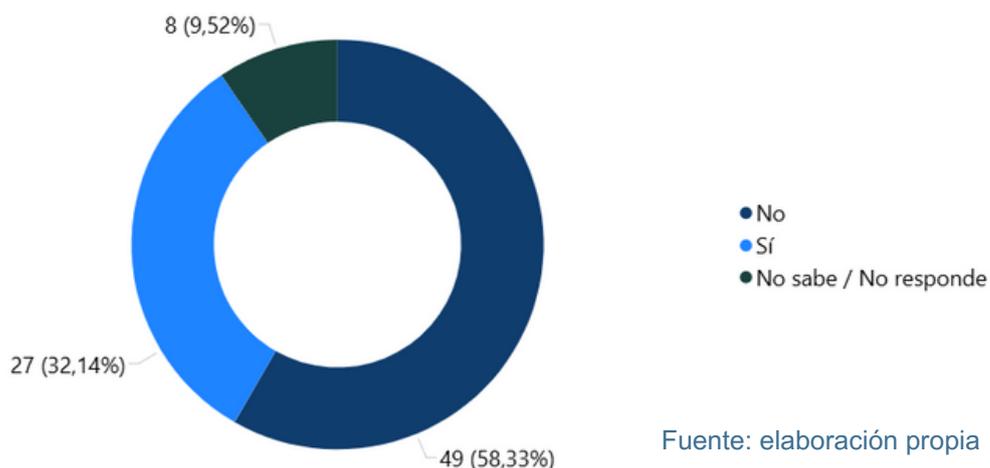
La mayoría de los encuestados considera que la presencia de vendedores informales en el centro de la ciudad afecta negativamente la movilidad: (40 personas) opinan que lo hace gravemente y (33) que afecta de forma moderada. Solo (8) personas creen que el impacto es leve, y únicamente (3) consideran que no afecta. Esto evidencia una percepción generalizada de que el comercio informal en el espacio público genera obstáculos tanto para el tránsito peatonal como vehicular.

Inseguridad



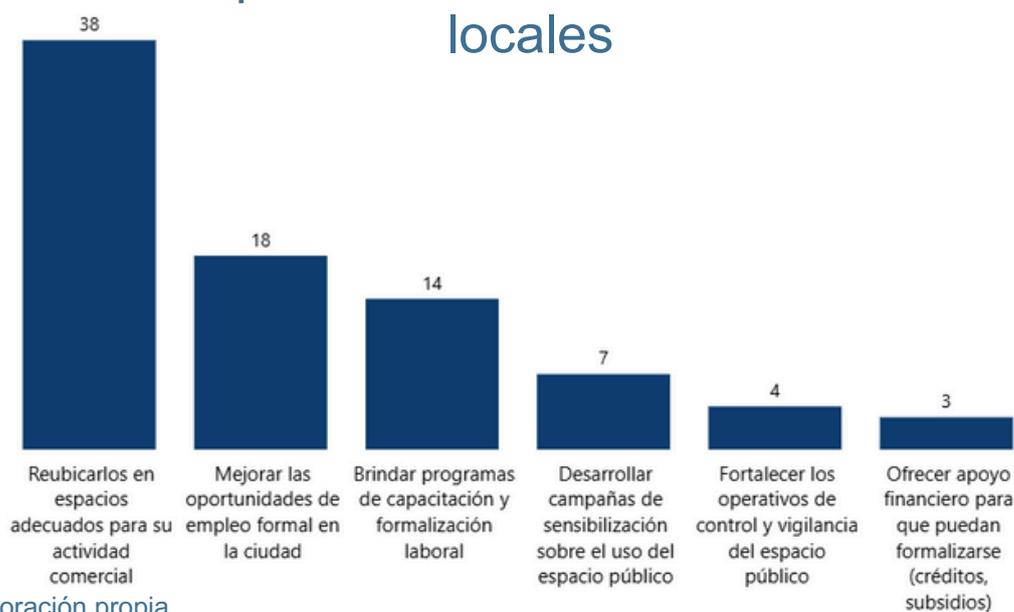
El 71,43% de las personas considera que la inseguridad en el centro de la ciudad ha aumentado debido a la presencia de vendedores informales. Por otro lado, 20,24% de personas no perciben un incremento en la inseguridad por esta causa, y el 8,33% no saben o no respondieron. Estos resultados reflejan una percepción generalizada de que el comercio informal no solo afecta aspectos económicos y de movilidad, sino también la seguridad urbana, especialmente en el espacio público del centro de la ciudad.

Control por parte de las autoridades locales



Según los resultados, el (58,33%) considera que las autoridades locales no han brindado apoyo frente a la problemática de los vendedores informales. En contraste, el (32,14%) afirmaron que sí han recibido apoyo, mientras que el (9,52%) no saben o no respondieron. Esta percepción mayoritaria de falta de acompañamiento institucional refleja una posible debilidad en la gestión pública del espacio y en el control del comercio informal.

Medidas que deberían tomar las autoridades locales



Ante la problemática generada por los vendedores informales, la medida más apoyada por los encuestados (38 personas) es reubicarlos en espacios adecuados para su actividad comercial. Le siguen propuestas como mejorar las oportunidades de empleo formal (18), brindar programas de capacitación y formalización laboral (14) y desarrollar campañas de sensibilización sobre el uso del espacio público (7). En menor proporción, se sugiere fortalecer los operativos de control (4) y ofrecer apoyo financiero para su formalización (3).

Estos resultados evidencian que la solución más valorada es la inclusión ordenada del comercio informal, más que su represión, apostando por alternativas que favorezcan tanto el orden urbano como la sostenibilidad económica de quienes dependen de esta actividad.

PERCEPCION DE LOS VENDEDORES INFORMALES FRENTE AL IMPACTO COMERCIAL CAUSADO POR LAS VENTAS DE LA ECONOMIA INFORMAL EN EL CENTRO DE PASTO

Resultado encuestas

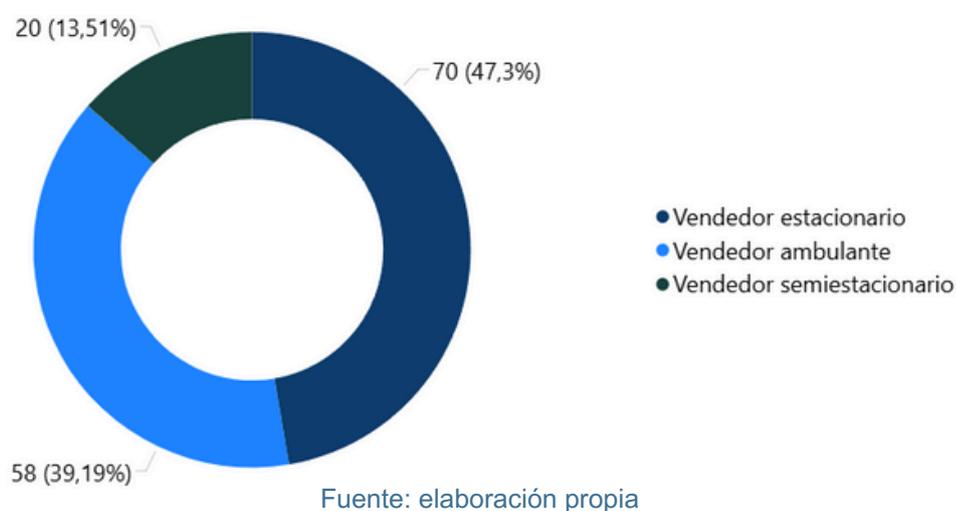
Ficha técnica: Vendedores informales

Técnica de investigación: Esta investigación se realizó mediante encuestas personalizadas

Ámbito geográfico: Se efectuó en la carrera octava, entre las calles 16, 17, 18 y 19 entre carreras 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25 y 26 del centro de Pasto y 18 de la ciudad de Pasto.

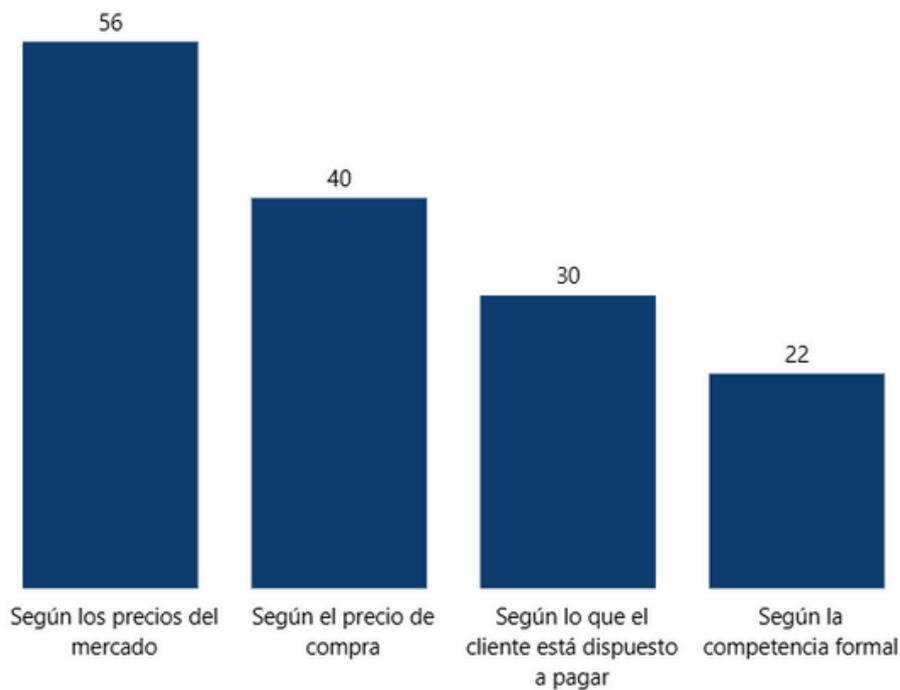
Universo: Son personas que se encuentran en la zona delimitada . Muestra: 148

Identificación de vendedores informales



La mayoría de los encuestados se identifican como vendedores estacionarios (47,3%), seguidos por quienes se reconocen como ambulantes (39,1%). En menor medida, se encuentran aquellos que ejercen su actividad de forma semiestacionaria (13,5%). Esta distribución muestra que el comercio informal en el centro de la ciudad se desarrolla principalmente desde puntos fijos, aunque también existe una presencia importante de vendedores con movilidad total o parcial. La diversidad de modalidades facilita comprender mejor las dinámicas del comercio informal y permite formular estrategias diferenciadas según el tipo de vendedor.

Determinación de precios en los productos

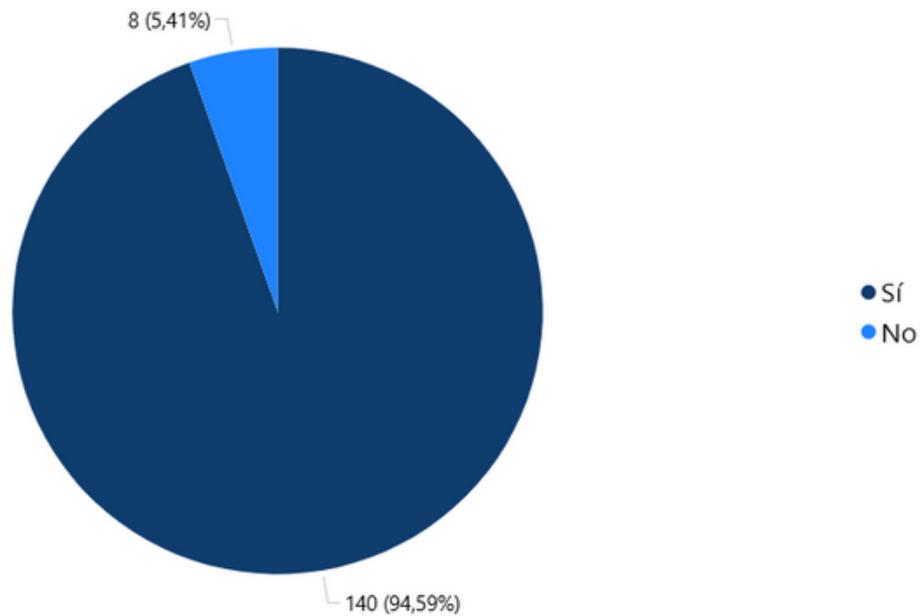


Fuente: elaboración propia

La mayoría de los vendedores informales establece los precios de sus productos con base en los valores del mercado (56 personas). Otros lo hacen considerando el precio al que adquirieron la mercancía (40), mientras que un número menor ajusta sus precios según la capacidad de pago del cliente (30). Finalmente, algunos también toman en cuenta los precios fijados por la competencia formal (22).

Estos resultados reflejan que, aunque prevalece una lógica de mercado, también se aplican estrategias flexibles y adaptativas frente a las condiciones del entorno y del consumidor, lo que permite a los comerciantes informales mantener su competitividad.

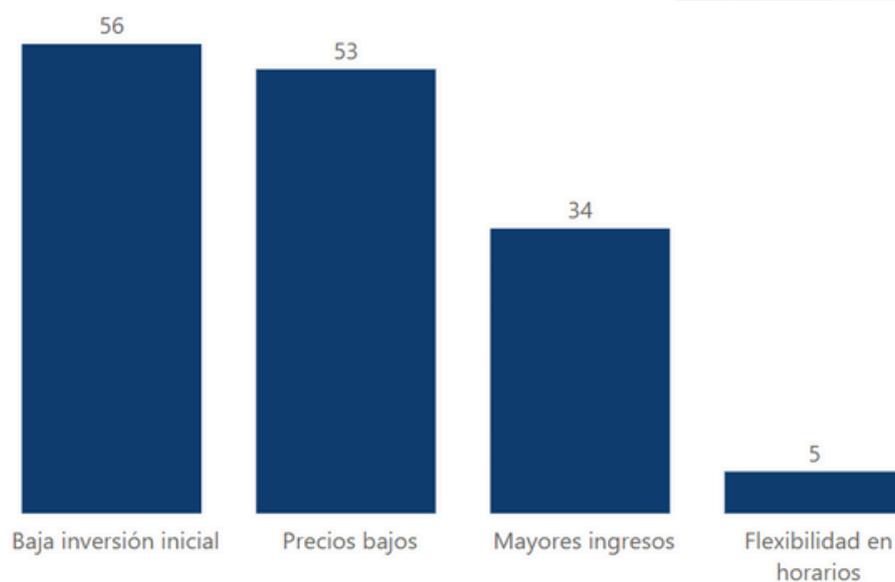
Ubicación estratégica para los vendedores informales



Fuente: elaboración propia

Una amplia mayoría de los vendedores (140) considera que el lugar donde ejercen su actividad tiene un impacto directo en sus ventas. Solo una pequeña parte de los encuestados opina lo contrario. Por lo tanto, la localización es un factor clave dentro del comercio informal, ya que incide en la visibilidad del negocio, el flujo de peatones y el acceso de los potenciales compradores.

Informalidad vs formalidad

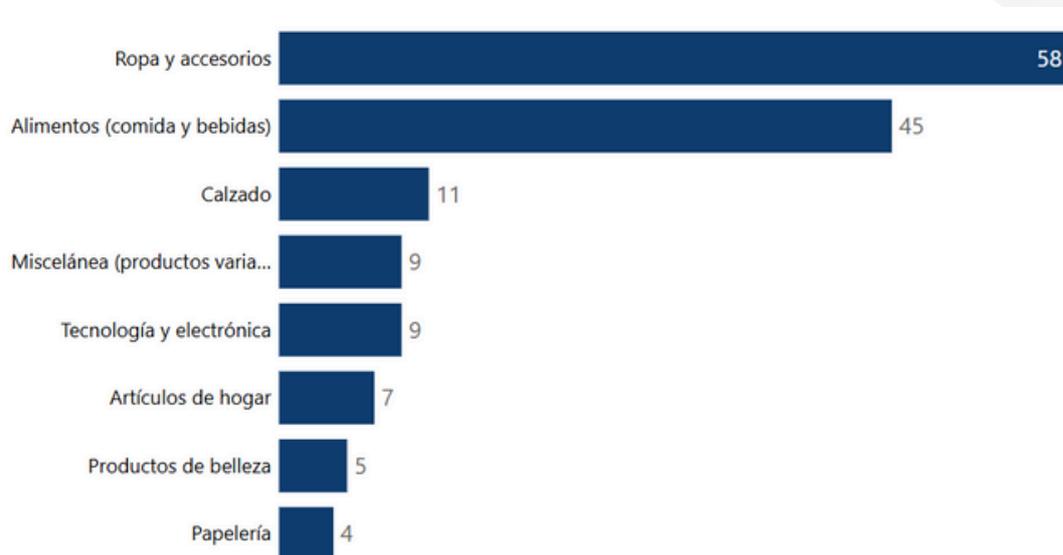


Fuente: elaboración propia

Entre las principales ventajas percibidas por los vendedores informales frente a los negocios formalizados, se destacan la baja inversión inicial (56 personas) y la posibilidad de ofrecer precios más bajos (53). Asimismo, una parte de los encuestados señaló la oportunidad de obtener mayores ingresos (34). En menor medida, algunos resaltaron la flexibilidad en los horarios (5) como una ventaja competitiva.

Es así, que el comercio informal se apoya principalmente en la facilidad de acceso y en estrategias económicas adaptativas, que le permiten responder con rapidez a las condiciones del mercado y sostener su competitividad frente al comercio formal.

Productos comercializados

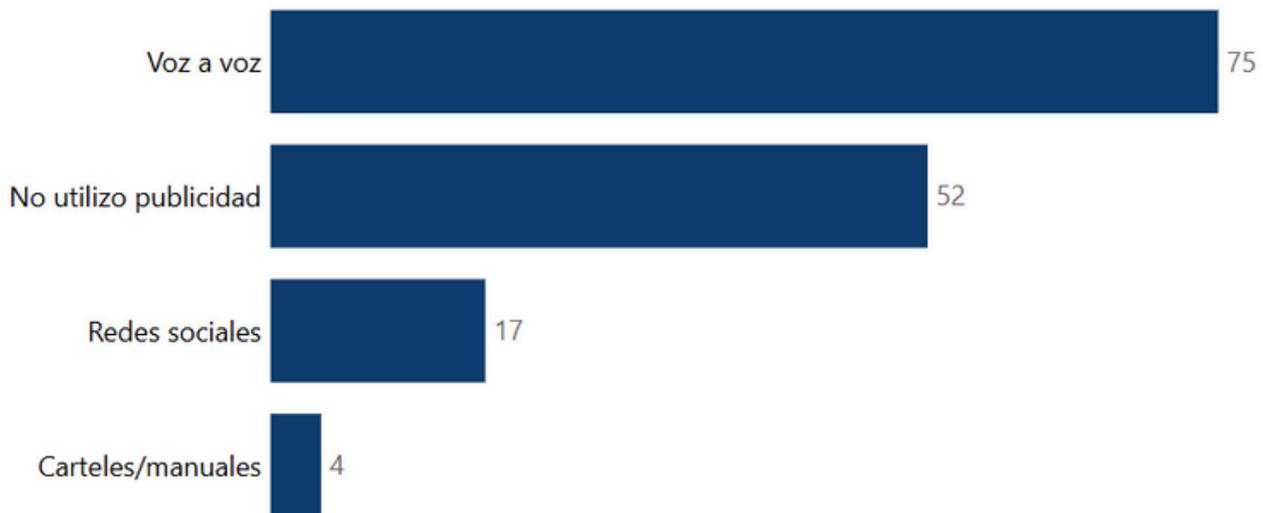


Fuente: elaboración propia

Los productos más ofertados por los vendedores informales son ropa y accesorios (58 personas), seguidos por alimentos y bebidas (45). En menor medida, también se comercializan calzado (11), artículos misceláneos (9), tecnología y electrónica (9), productos para el hogar (7), de belleza (5) y papelería (4).

Esta distribución evidencia una clara preferencia por bienes de consumo frecuente y de alta rotación, lo que sugiere que los comerciantes priorizan productos con mayor demanda y facilidad de venta en espacios abiertos o informales.

Formas de publicidad para atraer clientes



Fuente: elaboración propia

La forma más común de atraer clientes en el comercio informal es mediante el voz a voz (75 personas), lo que resalta la importancia de la reputación y la recomendación directa entre consumidores. Una parte considerable de los encuestados manifestó no utilizar ningún tipo de publicidad (52). En menor proporción, algunos recurren a redes sociales (17) para promocionar sus productos, mientras que unos pocos emplean carteles o material impreso (4).

Estos resultados evidencian un uso limitado de herramientas publicitarias formales y una fuerte dependencia de las relaciones personales como principal mecanismo de promoción.

PERCEPCION DE LOS PEATONES FRENTE AL IMPACTO COMERCIAL CAUSADO POR LAS VENTAS INFORMALES EN EL CENTRO DE PASTO

Género



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la caracterización de los encuestados, se identificaron a 56 personas de género femenino y a 51 personas de género masculino. Los participantes fueron abordados en calidad de peatones o potenciales compradores, tanto del comercio formal como del informal, en el centro de la ciudad. Esta distribución por género evidencia una participación equilibrada, lo cual permite contar con una percepción representativa desde ambas perspectivas.

¿Ha adquirido productos en el comercio informal?

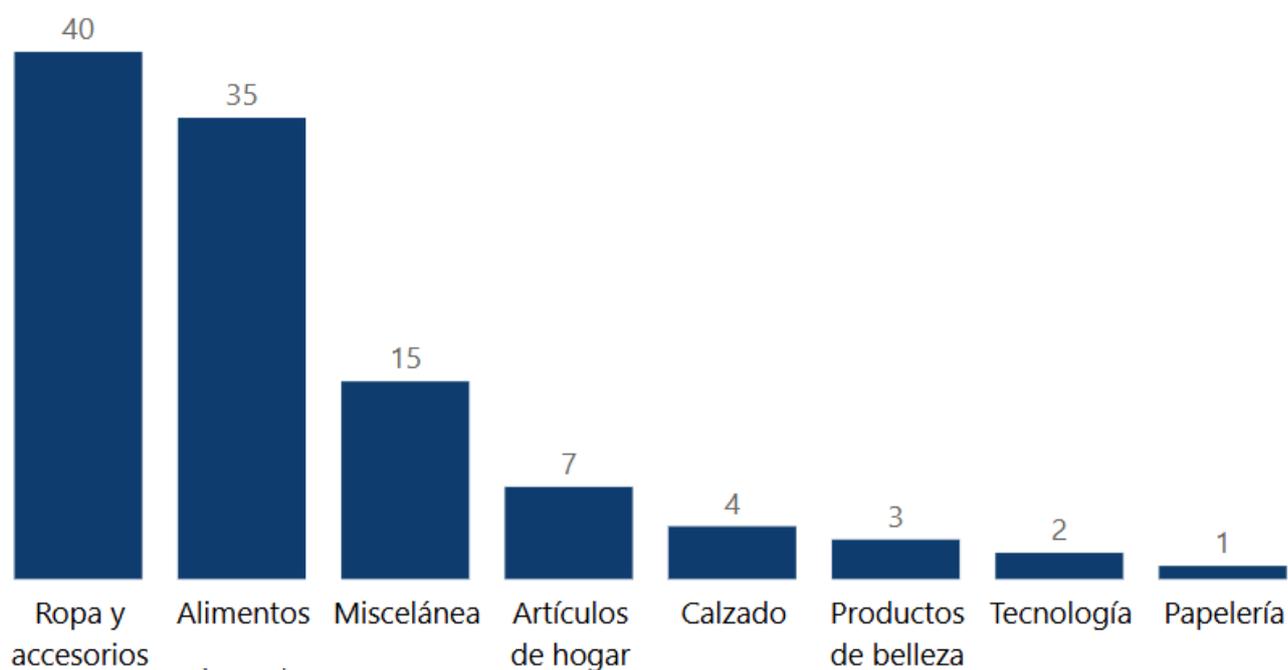


Fuente: elaboración propia

La gran mayoría de los encuestados respondió afirmativamente: 101 personas manifestaron haber adquirido productos en comercios informales, mientras que solo 6 afirmaron no haberlo hecho.

Esta tendencia refleja una alta aceptación y uso del comercio informal entre los ciudadanos, posiblemente motivada por factores como los precios más bajos, la accesibilidad y la presencia constante de vendedores en espacios públicos. La marcada diferencia entre ambas respuestas evidencia que, independientemente de la percepción que se tenga sobre la informalidad, muchas personas terminan acudiendo a estos canales de comercialización para satisfacer sus necesidades de consumo.

Productos con mayor frecuencia de compra

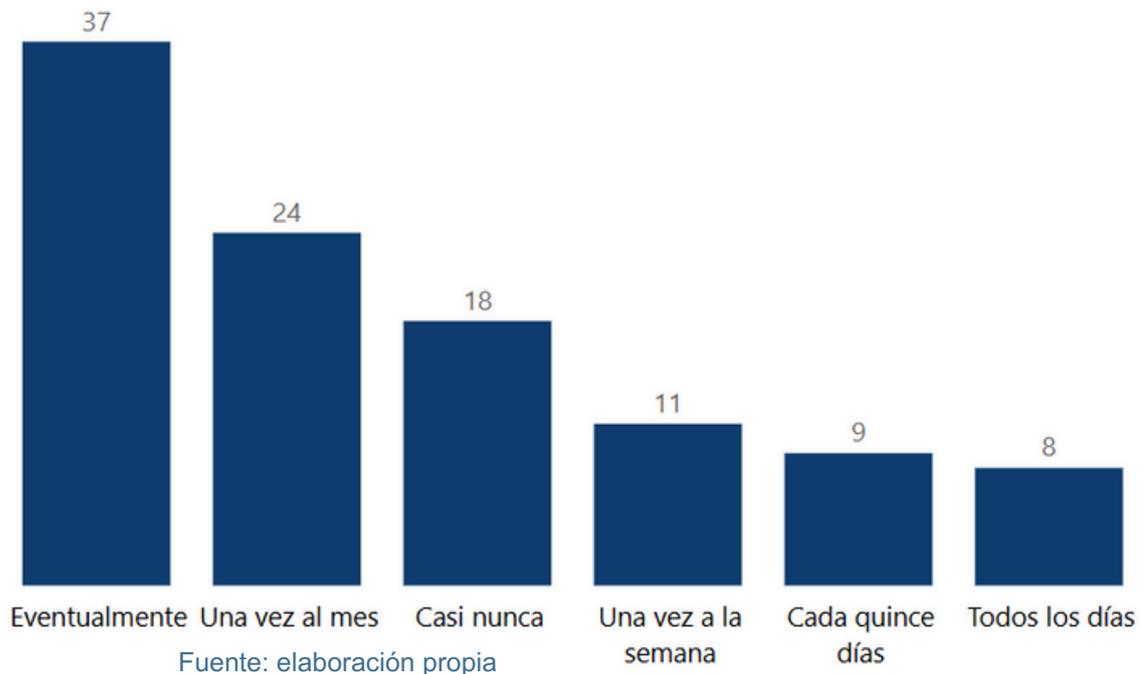


Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran que los productos más adquiridos en el comercio informal son principalmente ropa y accesorios, seguido de alimentos como frutas, verduras y bebidas. En menor medida, los encuestados señalaron comprar misceláneas (15), artículos de hogar (7), calzado (4), productos de belleza (3), tecnología y electrónica (2) y papelería (1).

Esto evidencia que el comercio informal satisface necesidades básicas y de uso frecuente, especialmente en lo relacionado con vestimenta y alimentación.

Frecuencia de compras en la zona



Respecto a la frecuencia con la que los encuestados realizan compras en la zona, la mayoría señaló hacerlo eventualmente (37 personas), seguido por quienes compran una vez al mes (24) y quienes afirmaron que casi nunca lo hacen (18). En menor medida, se encuentran aquellos que compran una vez a la semana (11), cada quince días (9) y todos los días (8).

Estos resultados reflejan que las compras en esta zona no son habituales para la mayoría, lo que puede estar relacionado con factores como la disponibilidad de tiempo, las preferencias comerciales o la percepción del entorno.

Principales motivos por el cual las personas compran en el comercio informal



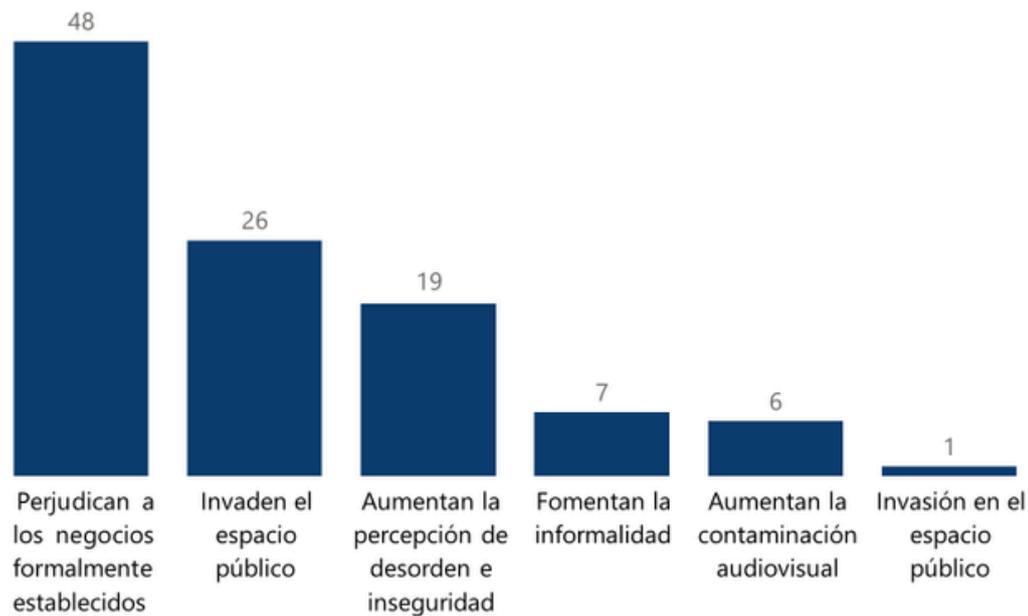
Fuente: elaboración propia

Los principales motivos identificados por los encuestados para comprar en el comercio informal fueron principalmente los precios bajos y la cercanía o accesibilidad, lo que refleja una clara relación entre economía, conveniencia y decisión de compra.

En menor medida, algunas personas indicaron que lo hacen para apoyar a los comerciantes informales (10), por costumbre (6) o por la variedad de productos (6).

Estos resultados evidencian que el factor económico sigue siendo determinante, pero también hay aspectos sociales y prácticos que influyen en la preferencia por este tipo de comercio.

Opinión de la presencia de vendedores informales

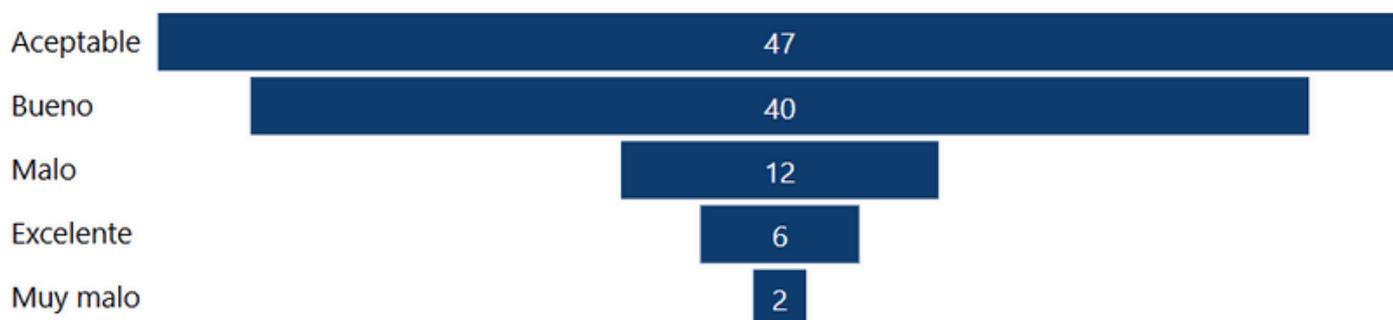


Fuente: elaboración propia

Ante la pregunta sobre la presencia de vendedores informales en el centro de la ciudad, la mayoría de los encuestados opinó que estos perjudican a los negocios formalmente establecidos (48 personas). A esta percepción le siguen quienes consideran que invaden el espacio público (26) y que aumentan la percepción de desorden e inseguridad (19). En menor medida, algunos señalaron que fomentan la informalidad (7), aumentan la contaminación audiovisual (6) o que existe una invasión en el espacio público (1).

Estos resultados reflejan una preocupación significativa respecto al impacto del comercio informal sobre el entorno urbano y el comercio formal, especialmente en aspectos vinculados a la competencia desleal, la inseguridad y la ocupación del espacio público.

Atención que ofrecen los vendedores informales

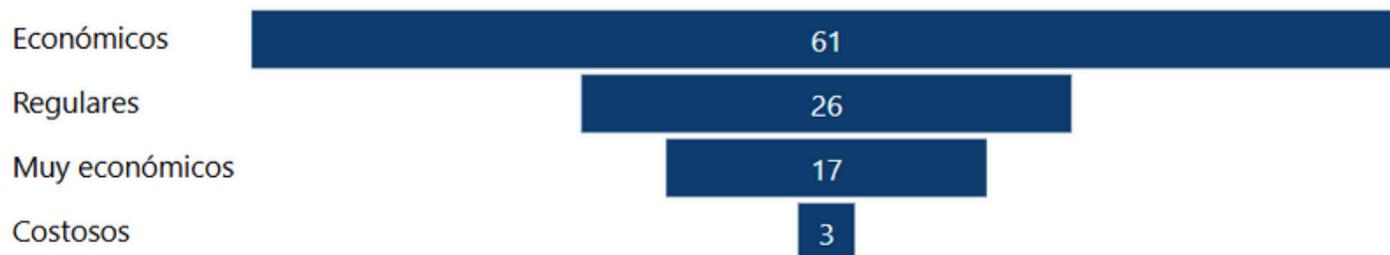


Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados percibe la atención al cliente ofrecida por los vendedores informales de manera favorable. (47 personas) la calificó como aceptable y (40) como buena, lo que representa una opinión mayoritariamente positiva frente a la calidad del servicio brindado.

Estos resultados sugieren que, a pesar de las condiciones en las que operan, muchos vendedores informales logran mantener un nivel adecuado de atención, generando experiencias satisfactorias para sus clientes.

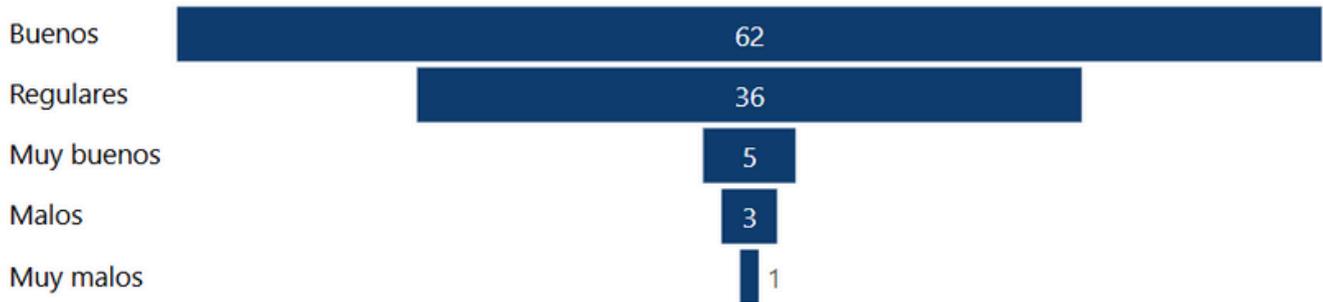
Precio de los productos



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados considera que los precios del comercio informal son económicos (61 personas) o muy económicos (17), lo que resalta uno de sus principales atractivos para los consumidores. Un grupo intermedio (26) los calificó como regulares, mientras que solo (3) los perciben como costosos. En conjunto, estos resultados evidencian que el comercio informal es valorado positivamente por su accesibilidad económica, un aspecto que influye directamente en su demanda y preferencia entre los compradores.

Calidad de los productos



Fuente: elaboración propia

De los encuestados, (62 personas) consideran que los productos del comercio informal son buenos, mientras que (36) los califican como regulares y (5) como muy buenos. Solo una minoría los percibe de manera negativa, con (3) que los catalogan como malos y (1) como muy malo. Esto evidencia que, en general, los consumidores reconocen un nivel aceptable de calidad en los bienes adquiridos en este sector.

En consecuencia, se refuerza la idea de que, además de ofrecer precios accesibles, los productos informales también cumplen con las expectativas básicas de los compradores.

CONCLUSIONES

- El crecimiento del comercio informal en el centro de Pasto ha generado efectos económicos y sociales relevantes, principalmente en términos de competencia directa con los establecimientos formalizados. La coexistencia de ambos sectores dentro del mismo espacio urbano ha ocasionado tensiones en el uso del espacio público, afectando la visibilidad, el acceso y las ventas de los negocios legalmente establecidos.
- La ocupación del espacio público por parte de vendedores informales impacta negativamente la movilidad peatonal y vehicular, lo que refuerza la percepción de desorden urbano. Según la percepción de comerciantes y peatones, esta problemática también ha contribuido al aumento de la inseguridad en la zona, al dificultar el control y vigilancia de las autoridades.
- Existe una coincidencia significativa en la oferta de productos entre comerciantes formales e informales, lo cual intensifica la competencia desleal, especialmente por la posibilidad que tienen los informales de ofrecer precios más bajos debido a la evasión de impuestos y otras obligaciones legales. Esto ha llevado a una disminución de ingresos para los establecimientos formalizados.

- Los ciudadanos, si bien reconocen las afectaciones del comercio informal, también hacen uso frecuente de él, motivados por precios bajos, cercanía y accesibilidad. Esto evidencia una aceptación social que debe ser tomada en cuenta al diseñar estrategias de regulación y formalización.
- Las medidas más valoradas por los encuestados para mitigar esta problemática incluyen la reubicación de los vendedores informales en espacios adecuados, así como el fortalecimiento de la oferta laboral formal, programas de capacitación, y apoyo financiero para la formalización. Estas propuestas apuntan a una solución equilibrada que favorezca tanto el desarrollo urbano como la inclusión social y económica.
- A pesar que la alcaldía ha realizado gestiones para formalizar a los vendedores ambulantes en la zona, inclusive ofreciéndoles un trabajo estable con la administración municipal, ellos no han accedido, argumentando que sus ingresos en la calle oscilan entre 5 y 6 millones de pesos y el salario ofrecido por la administración no sobrepasa los 2 millones de pesos.

RECOMENDACIONES

- Fortalecer la oferta de programas de capacitación, formación técnica y emprendimiento, orientados a la formalización progresiva de los comerciantes informales.
- Aumentar la presencia institucional en el centro de Pasto mediante operativos de control y vigilancia continuos, no solo con fines de represión, sino como estrategia de acompañamiento y regulación del uso del espacio público, garantizando el cumplimiento de normas urbanas y comerciales.
- Impulsar campañas de sensibilización ciudadana sobre el uso adecuado del espacio público, promoviendo el respeto por las zonas de tránsito peatonal, la convivencia entre actores económicos y la importancia de apoyar el comercio formal e informal en condiciones equitativas.
- Articular una política pública local sobre economía informal, construida de forma participativa entre comerciantes formales, vendedores informales, gremios, academia y autoridades locales. Esta política debe establecer metas claras de inclusión laboral, desarrollo urbano y regulación sostenible.
- Crear un sistema de monitoreo permanente del impacto del comercio informal en el centro de la ciudad, a través de indicadores económicos, sociales y de movilidad, que permitan evaluar periódicamente las medidas adoptadas y ajustar las estrategias de intervención.
- Diseñar e implementar un plan de reubicación de vendedores informales, priorizando zonas estratégicas dentro del centro de Pasto que cuenten con condiciones adecuadas de infraestructura, acceso peatonal y visibilidad comercial, permitiendo la continuidad de su actividad económica sin afectar el espacio público.

REFERENCIAS

Achichanoy Diaz, R. A., & Yandar Baronha, C. A. (2004). Sired Udenar. Obtenido de La economía informal y su relación con el desarrollo local: el caso de los vendedores callejeros estacionarios en el sector centro de San Juan de Pasto: <https://sired.udenar.edu.co/13382/1/64180.pdf>

Alcaldía de Pasto. (23 de Enero de 2025). Alcalde Nicolás Toro lideró un operativo de control para recuperar el espacio público en el centro de Pasto. Obtenido de <https://www.pasto.gov.co/index.php/noticias-despacho-del-alcalde/16272-alcalde-nicolas-toro-lidero-un-operativo-de-control-para-recuperar-el-espacio-publico-en-el-centro-de-pasto>

Alcaldía de Pasto. (s.f.). Pasto ciudad sorpresa de Colombia. Obtenido de <http://www.culturapasto.gov.co/>

Cámara de Comercio de Pasto. (2018). Estudio Informalidad en el Municipio de Pasto - 2017. Obtenido de <https://ccpasto.b-cdn.net/wp-content/uploads/2022/06/Estudio-Informalidad-2017.pdf>

De Soto, H. (Diciembre de 1987). Revista Mexicana De Política Exterior. Obtenido de El otro sendero: la revolución informal.: <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/rmpe/article/view/2124>

DNP. (2024). Departamento Nacional de Planeación. Obtenido de MERCADO LABORAL URBANO – RESULTADOS AL I TRIMESTRE 2024: PASTO: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/11%20Informe%20Pasto%202024%20I%20V.2.pdf>

Duque Giraldo, V. E. (30 de Junio de 2020). EFECTOS SOCIOECONOMICOS QUE SE DERIVAN DE LA INFORMALIDAD . Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/f4c8bbd8-a799-4644-b951-632c919e351d/content#:~:text=La%20informalidad%20tiene%20efectos%20o,de%20salud%20p%C3%BAblica%2C%20entre%20otros>

Ensayos de economía. (3 de Septiembre de 2024). Obtenido de La teoría económica de la informalidad: la implosión controlada: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9895672.pdf>

García, I. (12 de Septiembre de 2018). Radio Nacional de Colombia. Obtenido de Informalidad del 67 por ciento, el problema del espacio público en Pasto: <https://www.radionacional.co/cultura/informalidad-del-67-por-ciento-el-problema-del-espacio-publico-en-pasto>

IGNACIO URIBE, J., HUMBERTO ORTIZ, C., & CASTRO, J. (2006 de Septiembre de 2006). Economía y Desarrollo. Obtenido de Una teoría general sobre la informalidad laboral: el caso Colombiano: <http://economialaboral.univalle.edu.co/TeoriaGeneral.pdf>

Mora Muñoz, L. L. (23 de Mayo de 2024). Revista InveCom. Obtenido de Comercio informal, planificación, desarrollo y ordenamiento territorial: un análisis de la ocupación del espacio público: https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00632025000102048#:~:text=La%20dilataci%C3%B3n%20significativa%20del%20comercio,la%20informalidad%20a%20la%20formalidad

NARIÑO AHORA. (19 de Mayo de 2024). Más de 600 vendedores informales están en el centro de Pasto ¿Qué va a pasar con ellos? Obtenido de <https://www.pasto.gov.co/index.php/noticias-espacio-publico/16271-alcalde-nicolas-toro-dio-un-ultimatum-a-vendedores-informales-y-anuncio-medidas-para-la-recuperacion-del-espacio-publico-en-pasto>

NARIÑO AHORA. (25 de Enero de 2024). Preocupación por incremento de vendedores informales, son cerca de 7 mil en Pasto. Obtenido de https://narinoahora.com/2024/01/25/preocupacion-por-incremento-de-vendedores-informales-son-cerca-de-7-mil-en-pasto/?utm_source=chatgpt.com

OIT. (2002). Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la formación profesional. Obtenido de Economía informal: [https://www.oitcinterfor.org/taxonomy/term/3366#:~:text=Incluye%20todo%20trabajo%20remunerado%20\(p,o%20representaci%C3%B3n%20de%20los%20trabajadores.](https://www.oitcinterfor.org/taxonomy/term/3366#:~:text=Incluye%20todo%20trabajo%20remunerado%20(p,o%20representaci%C3%B3n%20de%20los%20trabajadores.)

Página 10. (27 de Junio de 2024). El centro de Pasto se le salió de las manos al alcalde. Obtenido de <https://pagina10.com/web/el-centro-de-pasto-se-le-salio-de-las-manos-al-alcalde/>

Perez Silva, V. (9 de Marzo de 2022). Banrepcultural. Obtenido de San Juan de Pasto: <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-226/san-juan-de-pasto>

Quintero Quintero, W., Lemus Jiménez, L. F., Arévalo Ascanio, J. G., & Sotelo Barrios, M. E. (1 de Diciembre de 2021). Mundo FESC. Obtenido de El fenómeno del comercio informal como factor de impacto en los comerciantes formales: https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/1026?utm_source=chatgpt.com

Riascos, J. (2007). Tendencias. Obtenido de Análisis introductorio al mercado dual del trabajo: https://sired.udenar.edu.co/1226/1/document%20%2874%29_removed.pdf
Rosero, A. (s.f.). Diario del Sur. Obtenido de Ventas ambulantes, desbordadas en el centro de Pasto: <https://www.diariodelsur.com.co/ventas-ambulantes/>

Salazar Dueñas, V., & Vargas García, I. J. (2014). CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS COMERCIANTES INFORMALES. Obtenido de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/cc727267-d312-4028-b9dc-f620d39fa820/content>

TUBARCO. (16 de Agosto de 2022). La invasión de espacio público, problemática que «preocupa a muchos en Pasto». Obtenido de Noticias Pasto.: <https://tubarco.news/la-invasion-de-espacio-publico-problematica-que-preocupa-a-muchos-en-pasto/>
Villada, S. (21 de Diciembre de 2022). CARACOL RADIO. Obtenido de En Pasto incrementó la informalidad: <https://caracol.com.co/2022/12/21/en-pasto-incremento-la-informalidad/>