



# USAID

DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS  
UNIDOS DE AMÉRICA

## DESARROLLO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES PARA APOYAR EL PROCESO DE REVITALIZACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE SAN MIGUEL

### PRIMERA PRESENTACIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE LOS VENEDORES EN LA VÍA PÚBLICA

**Convenio de Donación:** No. 2022-001

**Fecha de inicio y finalización del Proyecto:** 08 de octubre de 2021; 30 de julio de 2022

**Enviado a:** Roberto Chinchilla, Coordinador de Centros Históricos  
Proyecto de USAID Gobernabilidad Municipal

**Enviado por:** Víctor López, Gerente del Proyecto  
Universidad Gerardo Barrios  
Correo: [victorlopez@ugb.edu.sv](mailto:victorlopez@ugb.edu.sv)  
Teléfono: +503 7226-0315

José Félix Rojas Cabeza, Coordinador del Objetivo 2  
Universidad Gerardo Barrios  
Correo: [jfrojas@ugb.edu.sv](mailto:jfrojas@ugb.edu.sv)  
Teléfono: +503 7936-0733

La *Presentación de Resultados* es posible gracias al apoyo del Pueblo de los Estados Unidos de América, a través de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). El contenido de la *Presentación de Resultados* es responsabilidad exclusiva de la Universidad Gerardo Barrios. Y no refleja necesariamente los puntos de vista de USAID o del Gobierno de los Estados Unidos.

## Tabla de Contenidos

1.	Introducción.....	4
2.	Variables e Indicadores .....	5
2.1	Vendedores en la vía pública .....	5
2.2	Clientes en la vía pública.....	5
3.	Aspectos generales de la metodología .....	5
3.1	Selección de zonas a muestrear:.....	5
3.2	Muestreo de Vendedores en la vía pública: .....	7
3.3	Muestreo de Clientes en la vía pública:.....	7
4.	Vendedores en la vía pública.....	8
4.1	Características observables.....	8
4.2	Características sociodemográficas .....	11
4.3	Satisfacción de vida.....	29
4.4	Problemas encontrados .....	32
4.5	Operación del Negocio.....	33
5.	Variables Clientes de vendedores en la vía pública .....	35
5.1	Características sociodemográficas .....	35
5.2	Características del cliente .....	47
5.3	Preferencias del cliente .....	54
6.	Discusión .....	56
6.1	Debates de políticas sobre el espacio público.....	56
6.2	Sobre la percepción de VVP .....	57
6.3	Autoridades de la ciudad y su respuesta a la venta en la vía pública .....	59
6.4	Negociar por el espacio: vendedores en la vía pública y autoridades de la ciudad.....	59
6.5	Negociación a nivel Macro.....	60
6.5.1	Voto y Elección de Representantes Afines: .....	60
6.5.2	Apoyo de ONGs internacionales.....	60
6.5.3	Uso del Sistema Legal:.....	60
6.6	Negociación a nivel Micro.....	61
6.6.1	Networking y Comunicación .....	61
6.6.2	Limitación de inventario y confundirse con transeúntes .....	61
6.6.3	Horarios .....	61
6.7	Sobre recomendaciones estratégicas .....	62
6.8	Vendedores en la Vía Pública.....	63
6.9	Clientes de Vendedores en la Vía Pública .....	65

6.10	Sobre localización de VVP:.....	66
6.11	Sobre plataforma web con datos:.....	67
7.	Conclusiones .....	68
8.	Anexos: .....	70
9.	Referencias Bibliográficas.....	76

## Siglario

Abreviatura	Significado
USAID	United States Agency for International Development
CVVP	Clientes de Vendedores en la vía pública
VVP	Vendedores en la vía pública
CHSM	Centro Histórico de San Miguel
UGB	Universidad Gerardo Barrios
m	Minutos (60s)
EMDE	Mercados Emergentes, Economías en Desarrollo

# I. Introducción

La Presentación de Resultados de la Investigación sobre Vendedores en la Vía Pública es parte de los productos de la iniciativa denominada “Desarrollo de Herramientas Tecnológicas de Información y Comunicaciones para Apoyar El Proceso de Revitalización del Centro Histórico de San Miguel”, la cual es ejecutada por la Universidad Gerardo Barrios con fondos de USAID.

El principal propósito del estudio ha sido generar información sobre Vendedores en la Vía Pública (VVP) y sus clientes (CVVP), para mejorar políticas y estrategias de desarrollo de VVP para promover una apropiada integración a la economía de la ciudad.

El documento presenta en el capítulo dos un resumen de los aspectos metodológicos del estudio: se definen las variables de la investigación y sus respectivos indicadores. En el capítulo tres se indican generalidades de la metodología, enfocadas en la selección y localización del área muestreada. Es importante destacar que los datos aquí presentados se han recolectado en el período de marzo a mayo de 2022 y los resultados se derivan del análisis realizado posteriormente.

Desde el capítulo cuatro se dan directamente los resultados principales sobre los VVP, indicados respecto a sus indicadores: Características observables y sociodemográficas, satisfacción de vida, problemas encontrados y operación del negocio. El capítulo cinco trata de las variables relevantes para clientes: características sociodemográficas, características (referentes a personalidad y costumbres) y preferencias de compra del cliente.

El capítulo siguiente presenta una discusión que hace una revisión sobre las políticas sobre espacio público, la percepción de la población general sobre VVP, las autoridades y sus acciones como respuesta a los VVP, y al proceso de negociación por el espacio, y cómo se ve afectado por la percepción de la población, de las autoridades y de los mismos VVP sobre sí mismos. Posteriormente se discuten algunas acciones a diferentes niveles (macro, que requieren asociaciones para su establecimiento; y micro, que sólo requieren grupos pequeños) que pueden ser realizadas por los VVP, y cómo las acciones a nivel micro son simplemente paliativas, para evitar la peor parte de los efectos de las medidas tomadas por autoridades ante la presencia de VVP en el espacio público, y algunas acciones a nivel macro que son deseables para el público, vendedores y gobierno.

Posteriormente se hace una revisión de las estrategias que se pueden tomar considerando la situación actual, y se hacen algunas propuestas y recomendaciones. Después se discuten las implicaciones de los datos de VVP y CVVP para el público y el gobierno salvadoreño, y se hace una presentación de una página web con visualizaciones de datos relevantes del estudio, llevando la información de manera funcional al público, disponible de forma gratuita en la página institucional de la UGB.

Finalmente, el trabajo termina con las conclusiones del estudio, seguidas por las referencias utilizadas, para que sean consultadas por aquellos interesados en ampliar el trabajo original, académicos y personal de entes gubernamentales. Esperamos que esta humilde contribución sea de utilidad para abonar a la mejora de los sectores involucrados, en especial el de gobernanza.

## 2. Variables e Indicadores

### 2.1 Vendedores en la vía pública

Características observables del negocio

Características Sociodemográficas

Satisfacción de vida

Problemas encontrados

Operación del negocio

### 2.2 Clientes en la vía pública

Características Sociodemográficas

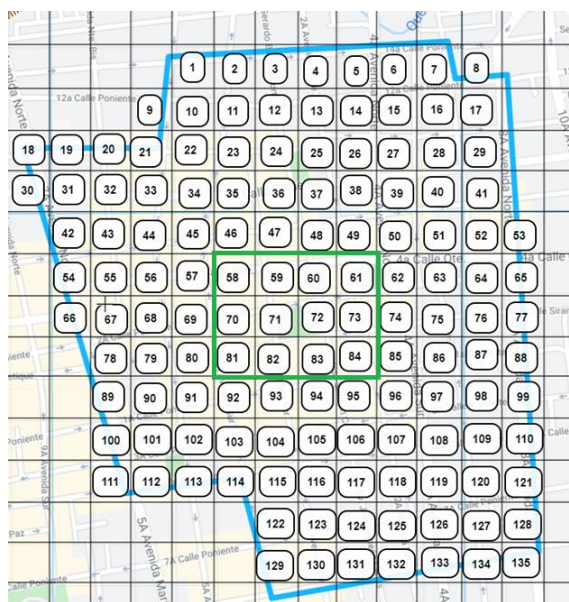
Características del cliente

Preferencias del cliente

## 3. Aspectos generales de la metodología

### 3.1 Selección de zonas a muestrear:

Inicialmente se dividió el CSHM en 135 zonas (Figura 1).



**Figura 1.** Zonas del CHSM para escoger muestra aleatoria

Posteriormente se generó una distribución uniforme en R, utilizando 10,000 como semilla, y redondeando el número obtenido a su parte entera, para generar 18 zonas a ser muestreadas utilizando una distribución uniforme. El código utilizado fue: `Set.seed(10000)`

`(Posiciones = sort(round(Posiciones)))`

Los cuadrantes seleccionados fueron: 8, 17, 18, 20, 31, 46, 46, 56, 64, 89, 93, 98, 102, 106, 134. Se descartaron 8 y 134 porque las áreas correspondientes no tenían VVP, y 89 se descartó porque correspondía a una zona peligrosa.

**Tabla 1.** Zonas muestreadas y censadas (negritas) en el CHSM

Zona	Manzana	Punto Referencia
A	<b>A1</b>	<b>Parque Guzmán</b>
	<b>A4</b>	<b>Manzana de la Alcaldía</b>
D	D4	Manzana Dollar City, Centro
F	<b>F1</b>	<b>Manzana Papelería y librería los ángeles</b>
	<b>F2</b>	<b>Manzana de Pizza Hut Centro</b>
	<b>F3</b>	<b>Manzana Banco Cuscatlan Centro</b>
	<b>F4</b>	<b>Manzana Todito</b>
	<b>F5</b>	<b>Manzana depósito de telas</b>
	<b>F6</b>	<b>Parque Gerardo Barrios</b>
G	<b>G1</b>	<b>Manzana parqueo municipal</b>
	<b>G2</b>	<b>Manzana Banco Atlántida</b>
	<b>G3</b>	<b>Manzana del Banco Agrícola (cerca de Catedral)</b>
H	H11	Lavandería Lava Rápido
I	I6	Manzana de Pan y Galletas Rosvill, cerca de la terminal
J	J3	Manzana del agroservicio la milpa, sobre 5a calle oriente barrio el calvario
	J10	Manzana Super selectos, ex cine barrios
K	K1	Manzana del Continental Plaza Hotel 8a Calle Poniente # 512, San Miguel
	K2	Manzana Repuestos Excel, sobre 8a calle poniente, una cuadra después de super selectos Centro
	K3	Manzana de farmacia la magnífica, sobre la 8a calle poniente, frente al hotel plaza continental
	K5	ACOMI de R.L. AGENCIA CENTRAL 4a Calle Pte., San Miguel (Cerca de Medalla Milagrosa)
	K9	3 avenida Sur y 1a calle poniente manzana de super tienda la cubana, frente a Lacteos Medrano
	<b>K10</b>	<b>Manzana de Lácteos San Francisco, 3° Av. Sur Barrio La Merced, cerca de comercial Nazaret</b>



Así se asignaron las áreas para ser muestreadas (Tabla 1). Las áreas se pueden observar encerradas en negro en la Figura 2: H11 (naranja), K1, K2, K3, K5, K9 (Morado), D4 (Rosa), I6 (Azul Oscuro), J3 y J10 (Rojo). Además, considerando la concentración de vendedores en la vía pública, se intentó censar las siguientes áreas: F1, F2, F3, F4, F5, F6 (Celeste), K10 (Morado), A1, A4 (Verde claro), G1, G2, G3 (Gris).

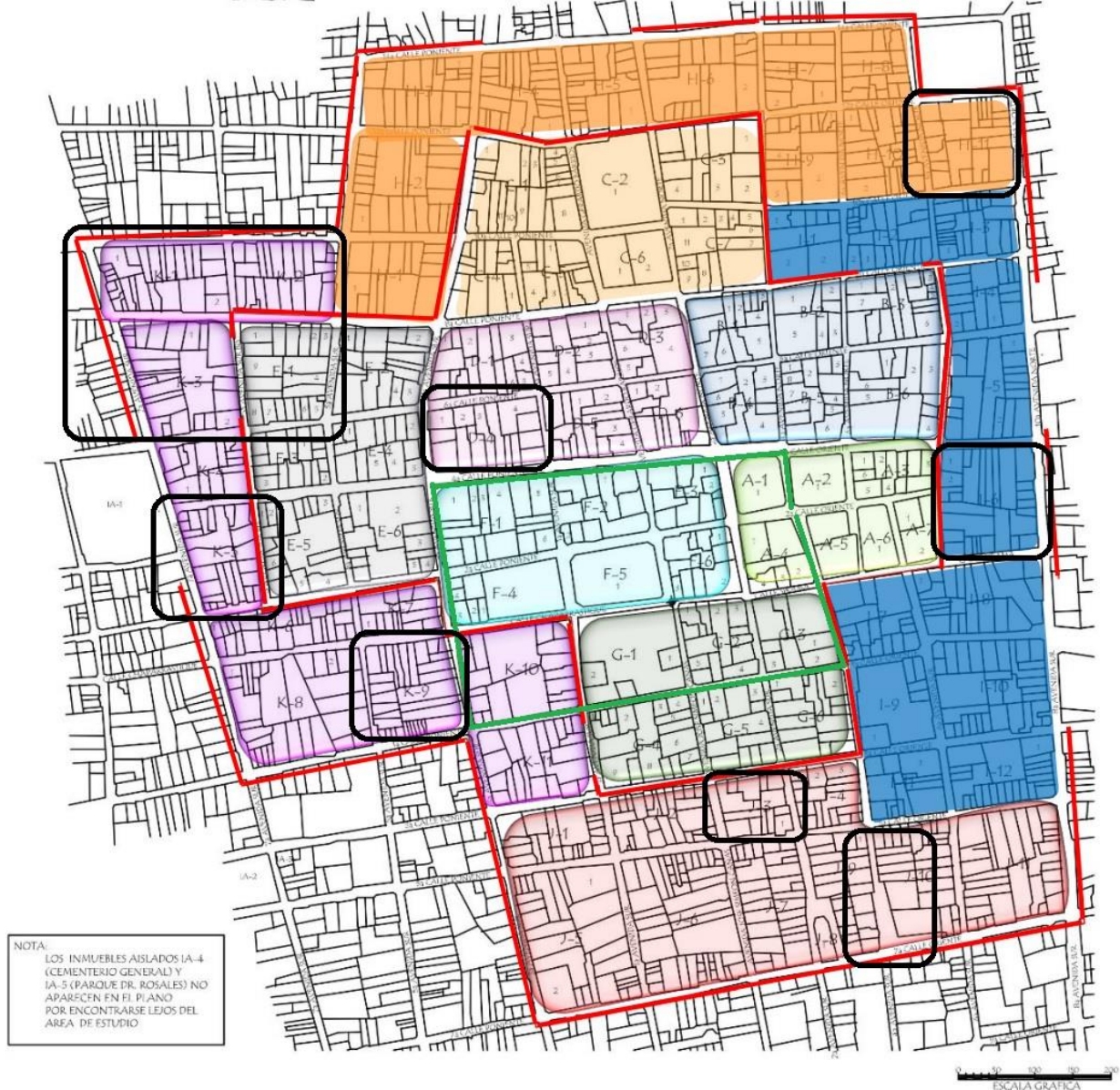


Figura 2. Distribución de las áreas muestreadas en el CHSM

Inicialmente se había planificado censar las zonas en verde, y muestrear las zonas encerradas en negro. Sin embargo, luego de dos meses de muestreo, se habían logrado menos de 50 encuestas de VVP, y 5 de CVVP en las zonas aleatorias, y aproximadamente 100 encuestas de VVP y 15 de CVVP en la zona que se iba a censar, con numerosos VVP y CVVP negándose a contestar el cuestionario. Tomando en cuenta la limitada participación en la encuesta, y que sería imposible lograr el censo debido a la negativa de numerosos vendedores a participar, además del tiempo disponible para el proyecto, se tomó la decisión de considerar un muestreo aleatorio simple de todas las zonas mencionadas, para poder llegar a la significancia estadística mínima (95% de confianza y 5% de error).

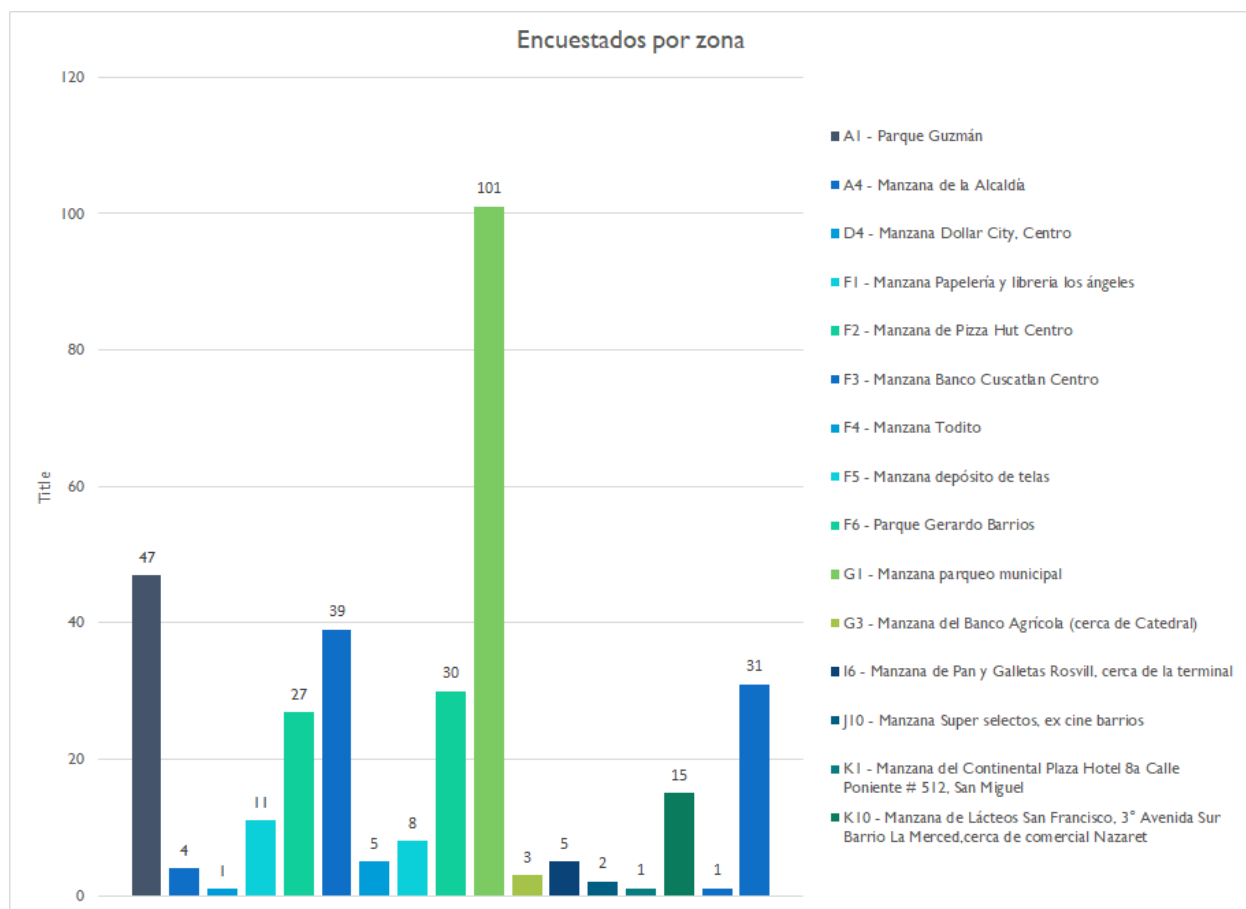


Figura 3. Distribución final de VVP encuestados por zona

### 3.2 Muestreo de Vendedores en la vía pública:

El muestreo se realizó tomando en cuenta una población de vendedores de 3848 (ver anexo I), según datos de la alcaldía, por lo que se necesitaban 350 encuestas para garantizar un nivel de confianza de 95% y 5% de error [1]. Se completaron 350 encuestas.

### 3.3 Muestreo de Clientes en la vía pública:

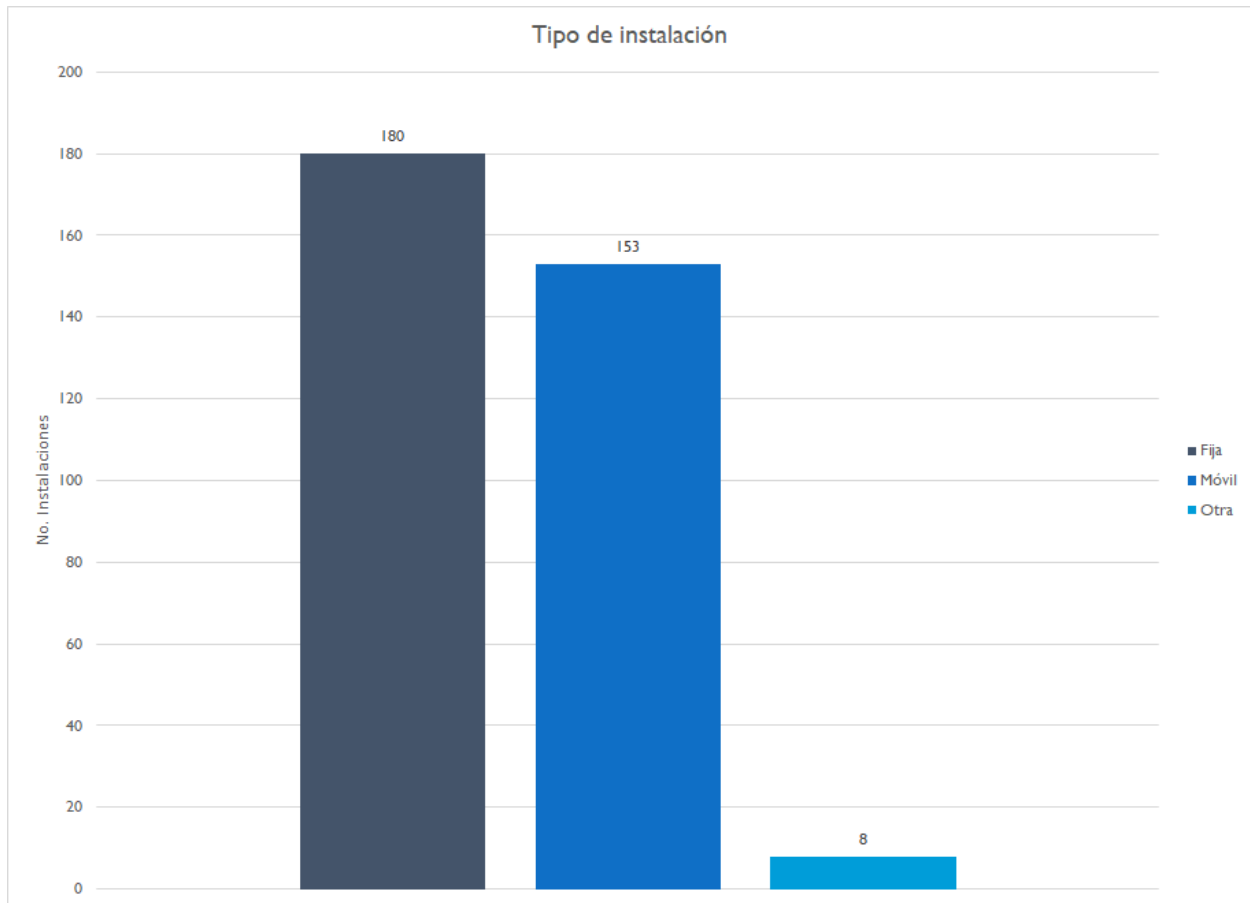
El protocolo de recolección de información indicaba que se iba a esperar hasta 15m para tomar la muestra de un cliente, bien durante la encuesta o posteriormente a la misma. Sin embargo, la mayoría de los clientes que estaban presencialmente en el CHSM declinaron responder la encuesta. Al final del segundo mes de muestreo sólo se contaba con 12 encuestas de CVVP. Debido a la imposibilidad de tomar muestras de CVVP durante la toma de datos de VVP, se decidió distribuir la encuesta electrónicamente en 4 departamentos: La Unión, Morazán, San Miguel y Usulután, actualizando el cuestionario para que se respondiese en 5 minutos, resumiendo preguntas, colocando opciones cerradas en las preguntas con opciones abiertas y eliminando algunas preguntas que se volvían innecesarias en modalidad virtual, como preguntar si el lector es analfabeto. Las preguntas utilizadas se pueden consultar en este [enlace](#).

El número de encuestas tomadas en cuenta es 466, lo que también garantiza que la muestra es significativa para la población de los 4 departamentos donde se tomó la encuesta, tomando en cuenta un nivel de confianza de 95% y un error de 5%. Las encuestas fueron tomadas virtualmente, y fueron distribuidas en línea, como respuesta a dificultades para conseguir clientes que respondieran los cuestionarios in situ.

A continuación, se presenta la información más relevante que se encontró en el análisis de datos:

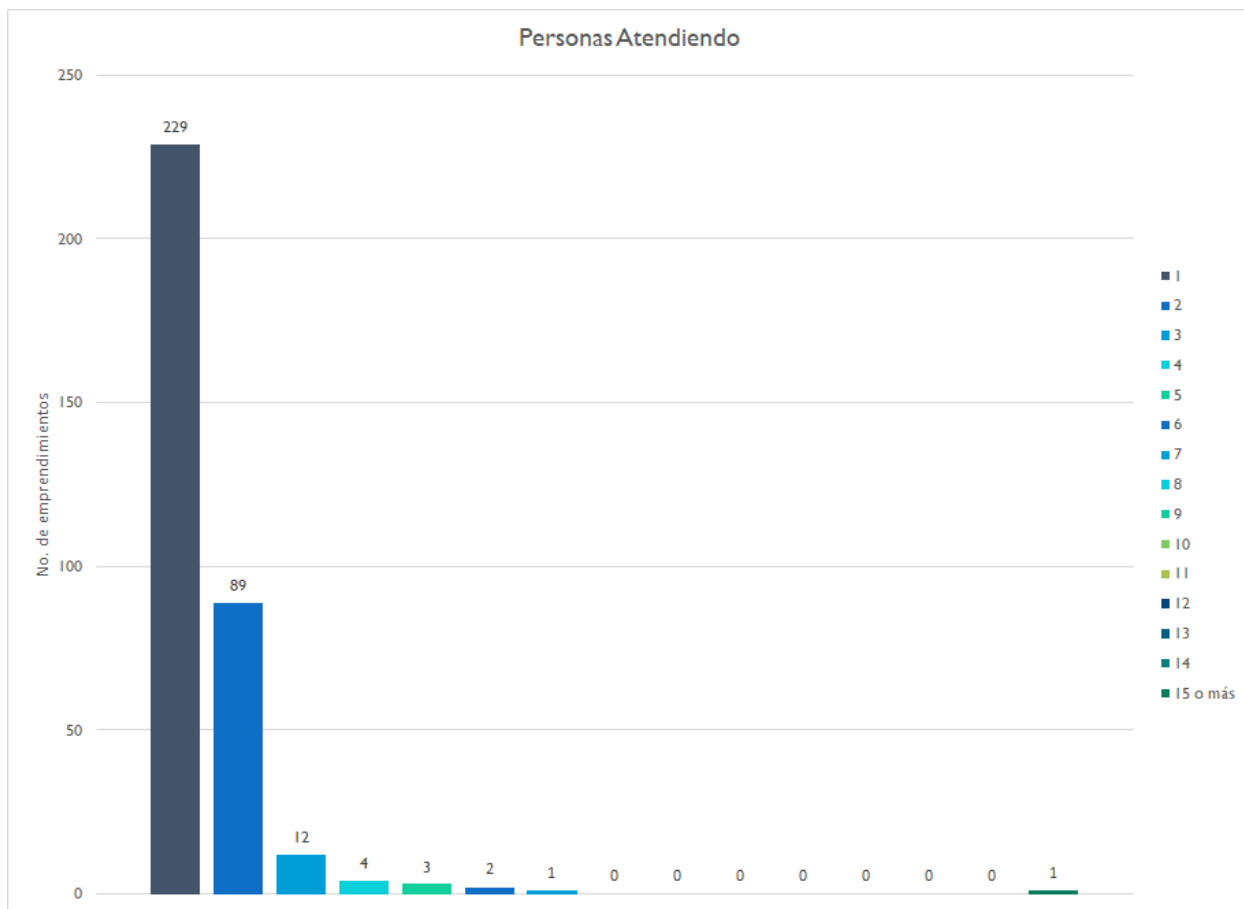
## 4. Vendedores en la vía pública

### 4.1 Características observables



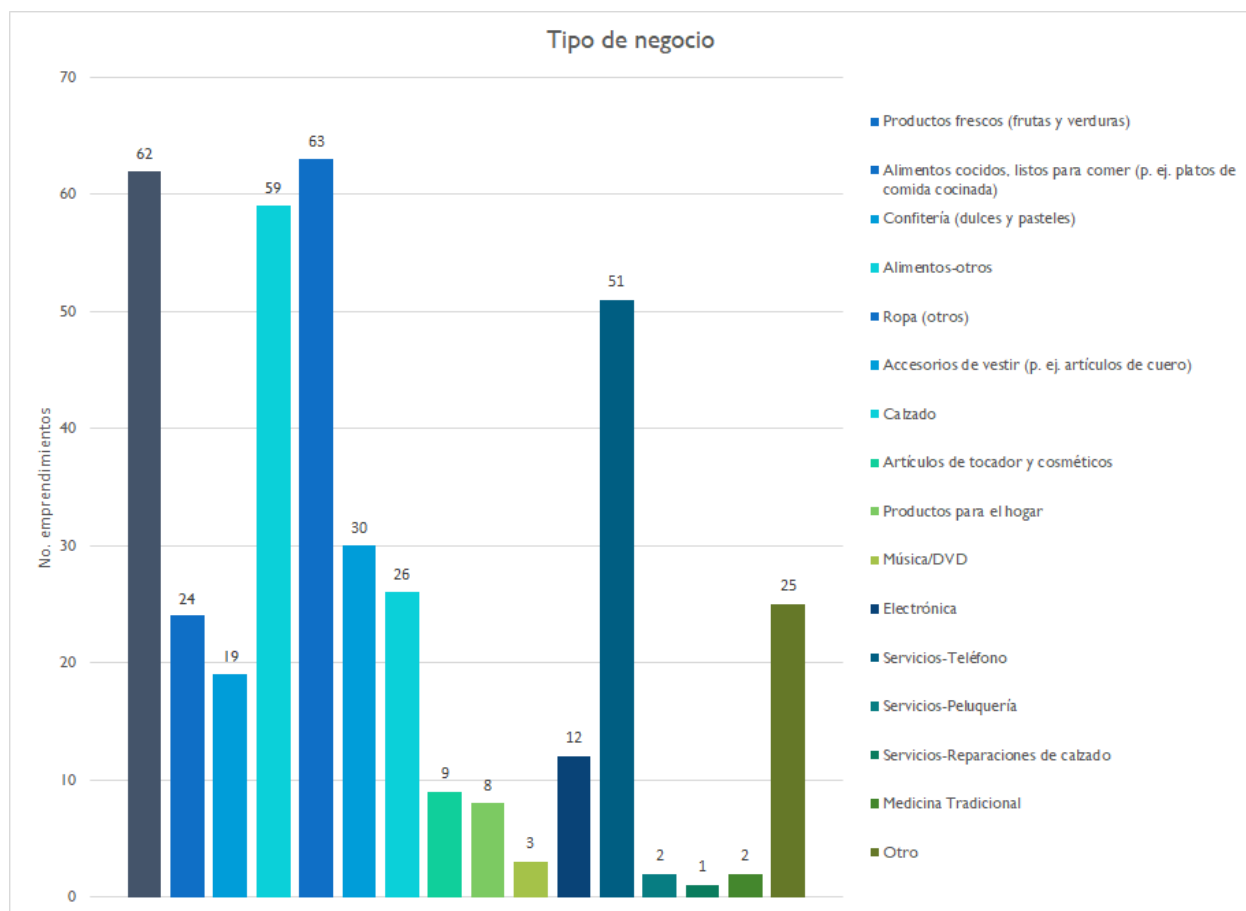
La gran mayoría de los vendedores que escogieron contestar fueron vendedores con puesto fijo. Los encuestadores experimentaron un rechazo general cuando no estuvieron acompañados por personal de la Alcaldía. Esto llevó el foco del muestreo a zonas donde se tuviese el apoyo de la alcaldía. Durante el mes de mayo no se contó con apoyo de la alcaldía para tomar las muestras de VVP, por lo que se realizó nuevamente un muestreo general.





En general, los negocios en las zonas encuestadas tenían una o dos personas atendiendo. Se observaron niños pequeños y adolescentes en numerosas ocasiones, sin embargo, los niños no se encuentran atendiendo. En algunos casos, los adolescentes atendían algún cliente, por lo que generalmente no se registraron en el gráfico.

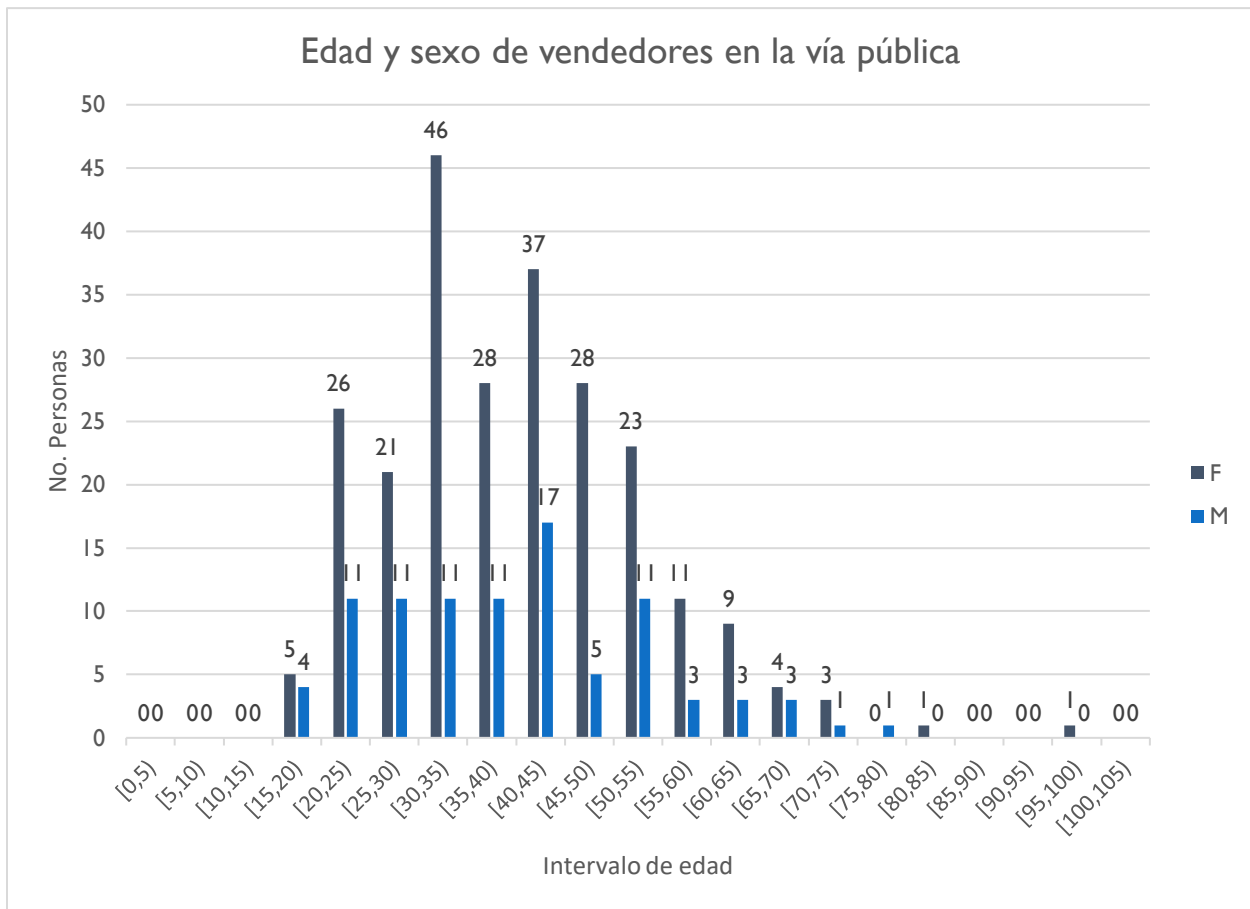
Es relevante mencionar que la gran mayoría de las encuestas se realizaron en la mañana. A esta hora los niños suelen asistir a la escuela, y se observaron numerosos niños en aparente edad escolar que no estaban realizando actividades escolares, no tenían uniformes, ni útiles escolares, lo que sugiere que no están estudiando, lo cual puede representar un problema a futuro. Algunos autores [2] indican que la educación es uno de los factores que afecta la movilidad social, particularmente en la generación propia y la siguiente. Siendo la educación materna la más influyente en cuanto al logro de educación secundaria y terciaria.



Los negocios encuestados comerciaban con gran diversidad de productos, los primeros rubros correspondieron a: Ropa (otros), Productos frescos (frutas y verduras) y Alimentos (otros). Es decir, la mayoría de los productos comercializados corresponden a alimentos (necesarios para la subsistencia, y de alta rotación) y de artículos de ropa. Usualmente los negocios no son especializados, sino que presentan un arreglo de diferentes productos. Los rubros menos representados fueron servicios de reparaciones de calzado, medicina tradicional y peluquería. Sólo se observaron dos negocios de medicina tradicional, y ambas personas accedieron a contestar la encuesta. Por otra parte, se observaron cerca de siete negocios de servicios de peluquería, pero sólo dos accedieron a contestar.

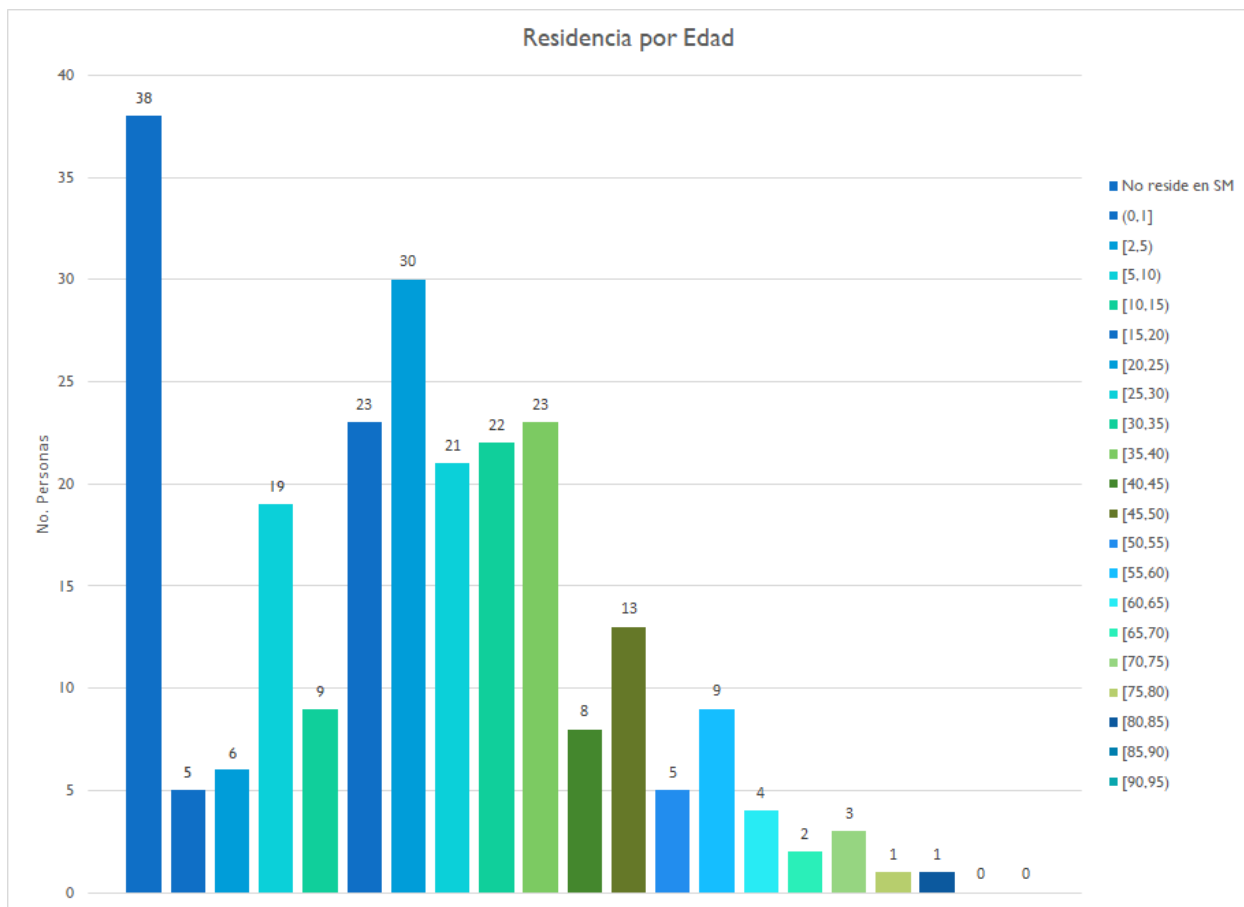
El total graficado excede el número de muestras porque se muestran resultados totalizados, y varios negocios comerciaban con más de un rubro.

## 4.2 Características sociodemográficas

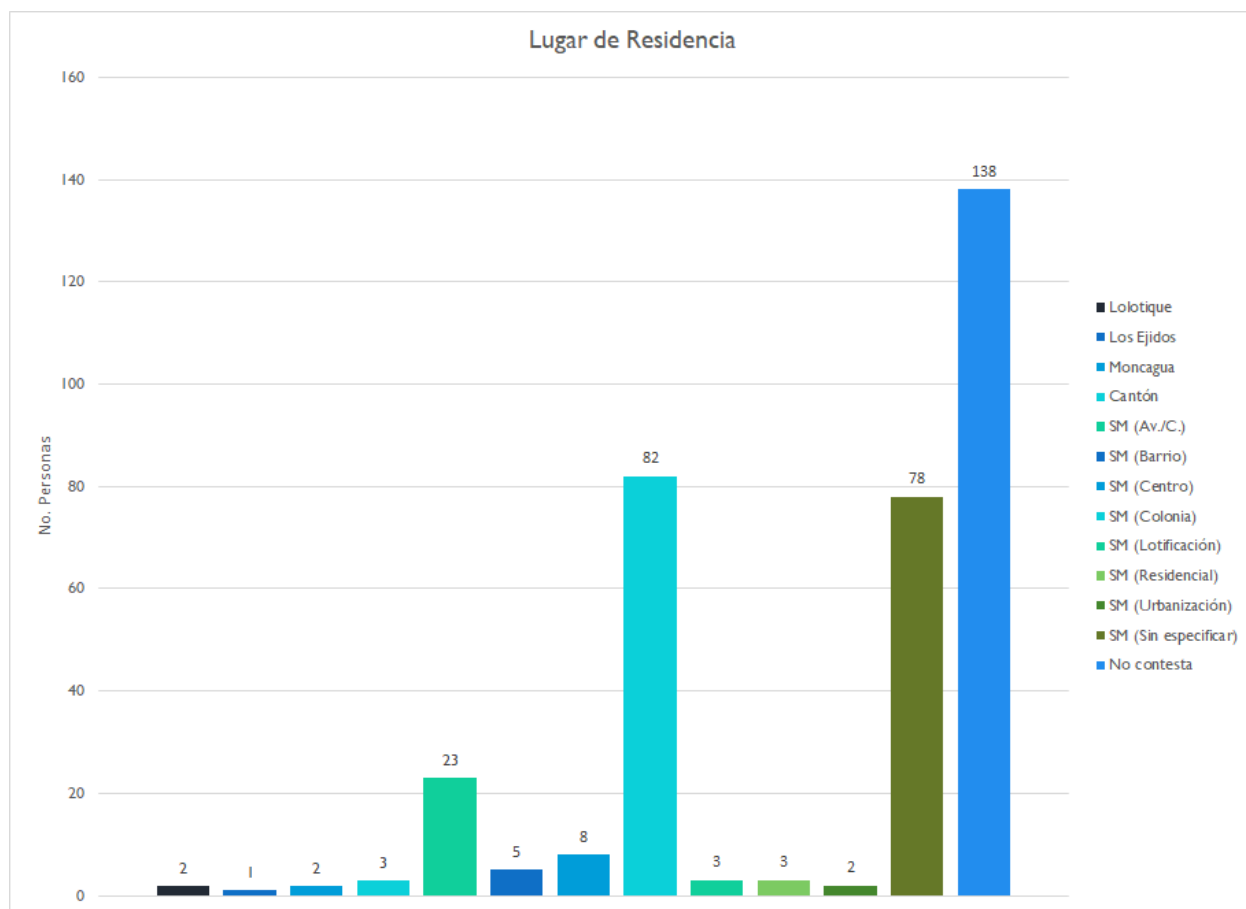


En general los vendedores son personas jóvenes, la mayoría entre 20 y 40 años. Los datos se concentran de 20 a 55 años en el caso del sexo femenino, con un pico en el intervalo de 30 a 35 años y otro en intervalo de 40 a 45 años. Mientras tanto, la población masculina está en un plató de 20 a 40 años, con un pequeño pico en el intervalo de 40 a 45 años.

Respecto al sexo, en este grupo, 72.5% ( $n=170$ ) eran de sexo femenino, lo que representa un dato muy atípico. Normalmente las poblaciones suelen distribuir sus géneros de forma equilibrada (en el caso de la muestra de clientes 50% de los mismos son de sexo femenino), lo que hace suponer algún factor que afecta esta distribución.



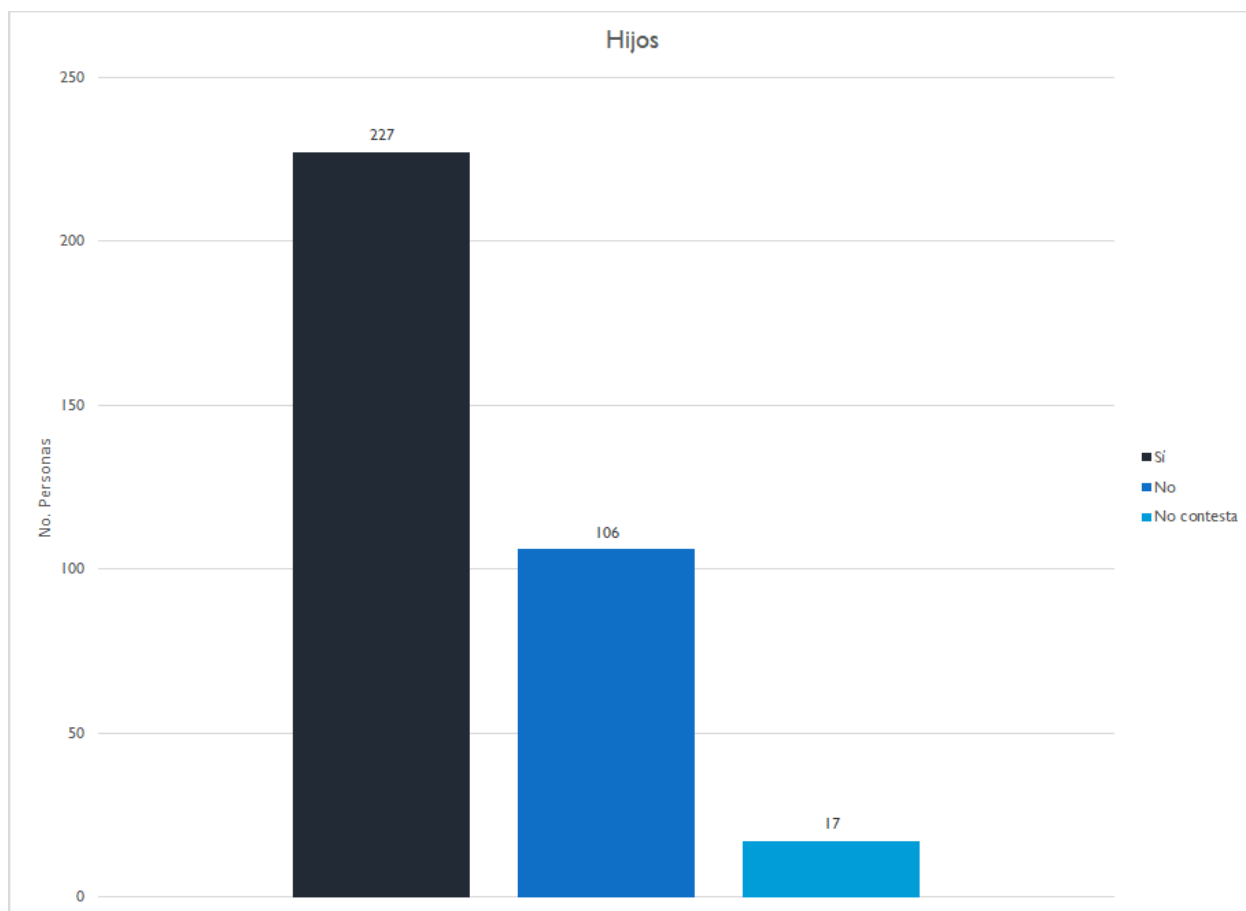
A continuación, se muestra el tiempo de residencia en San Miguel. 11.11% No residen en San miguel, y 34.80% tienen entre 15 y 40 años residiendo en san miguel. La mayoría son personas del lugar que tienen mucho tiempo residiendo en esta ciudad. Mucha gente joven tiene toda su vida residiendo en el lugar. Solamente 1.46% dijo tener menos de 1 año residiendo en san miguel. 1.75% tenía entre 2 y 5 años residiendo en San Miguel, y 5.56% tiene entre 5 y 10 años residiendo en la ciudad.



La categoría más alta fueron casos donde no se contestó el lugar de procedencia de los VVP (39.42%). Esto podría indicar resistencia para decir dónde residen por parte de los VVP encuestados. Se tiene un moderado porcentaje que reside en avenidas o calles en San Miguel (6.57%), en colonias (23.43) y en lugares sin especificar de San Miguel (22.29%). Esta categoría corresponde a los casos en que en el cuestionario sólo se registró “San Miguel”, sin colocar la colonia/Barrio/Urbanización.

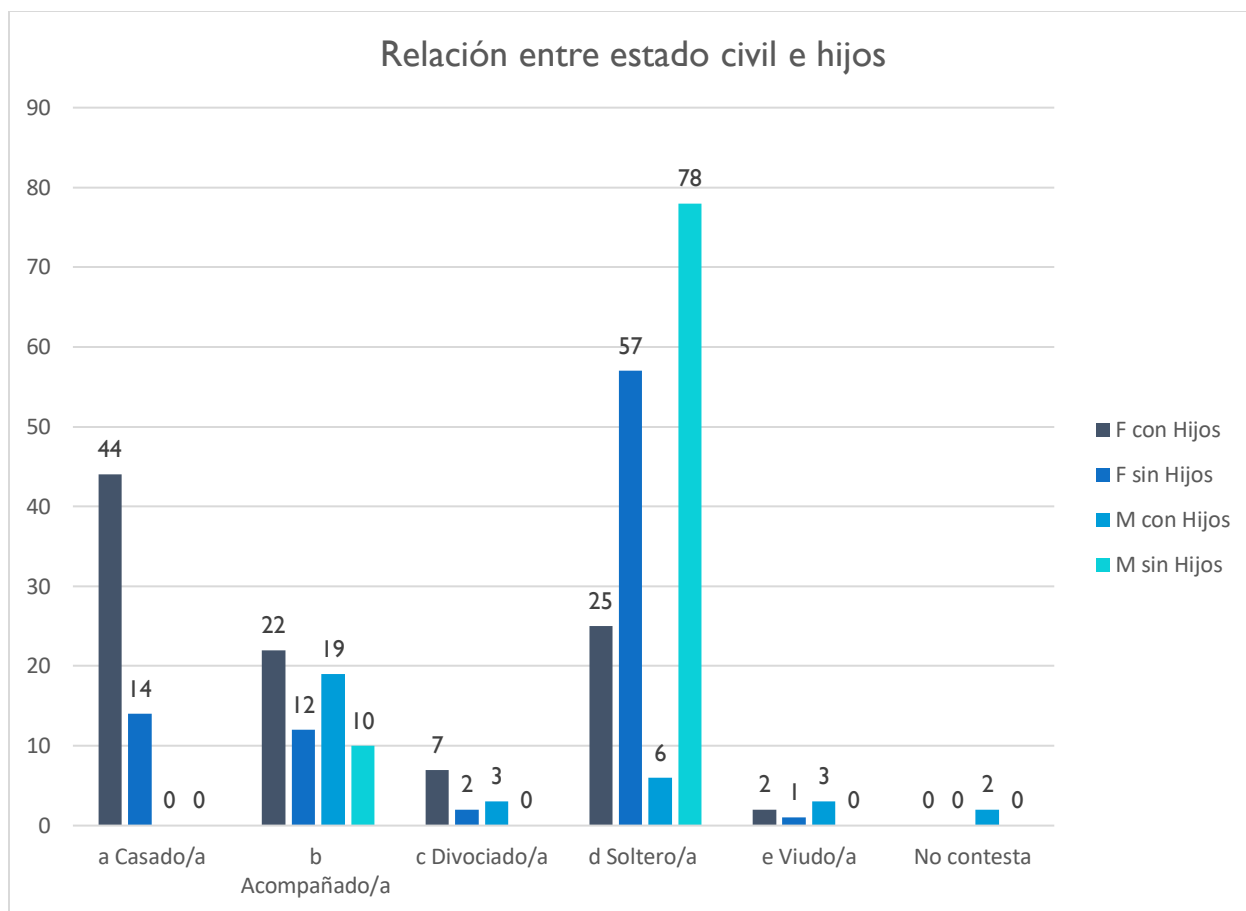
Las colonias donde residen los VVP son: Colonia Belén, Colonia Carrillo, Colonia Chaparrastique, Colonia Ciudad Pacífica, Colonia Ciudad Toledo, Colonia El Molino, Colonia Jardines de la Ceiba, Colonia La Paz, Colonia La Prado, Colonia La Presita, Colonia Las Palmas, Colonia Las Palmeras, Colonia Milagro de la Paz, Colonia Prado, Colonia San Francisco, Colonia San Miguel, Colonia Santa Emilia, Colonia Satélite, Colonia Tesoro 2, Colonia Urbesa, Colonia Vía Satélite.

Se reportaron 2 VVP en Lolotique y 3 en Morazán (2 que indicaron sólo el departamento, y uno específico que reside en Los Ejidos).



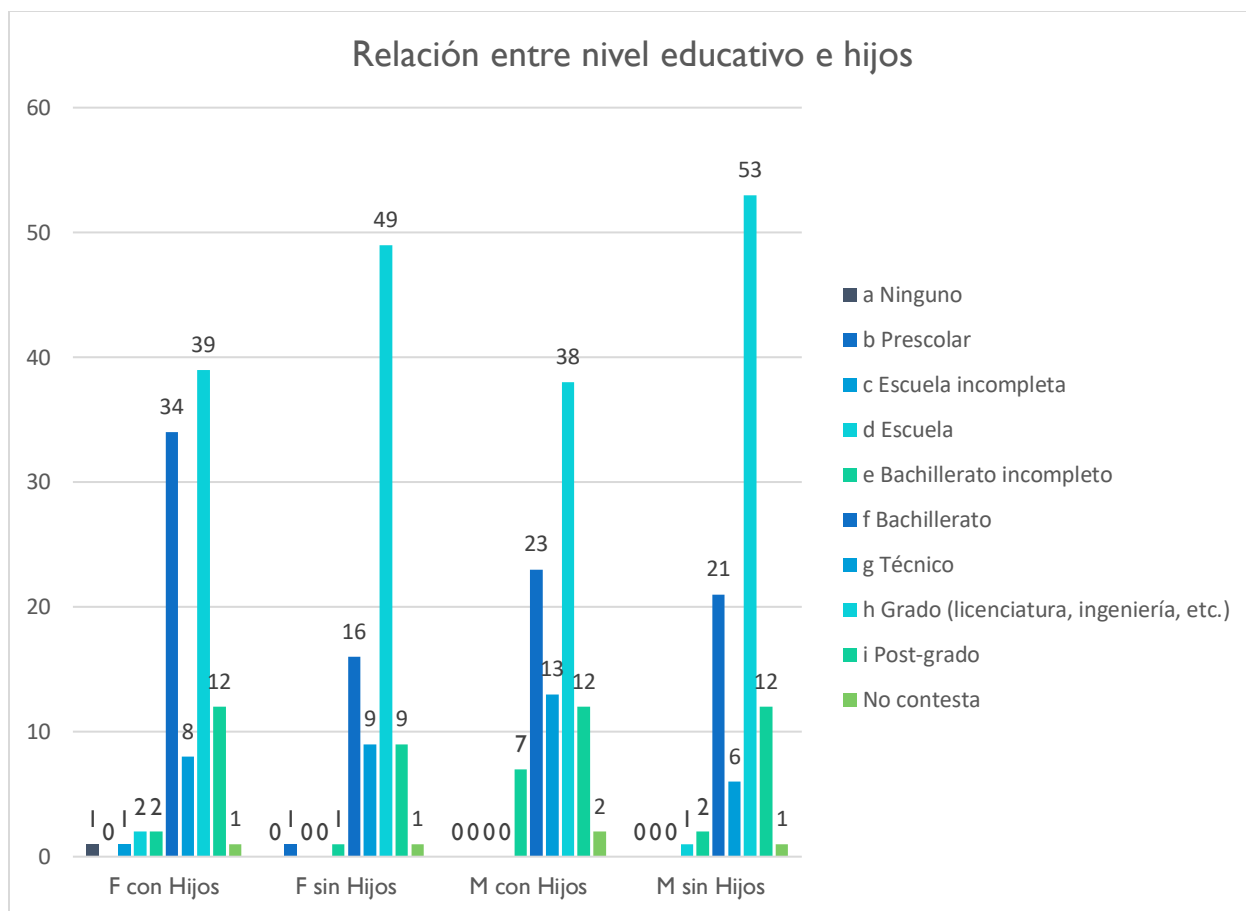
Pocos encuestados dijeron no tener hijos (30.29%). 64.86% de los encuestados afirmaron ser padres o madres. 4.86% no contestó.





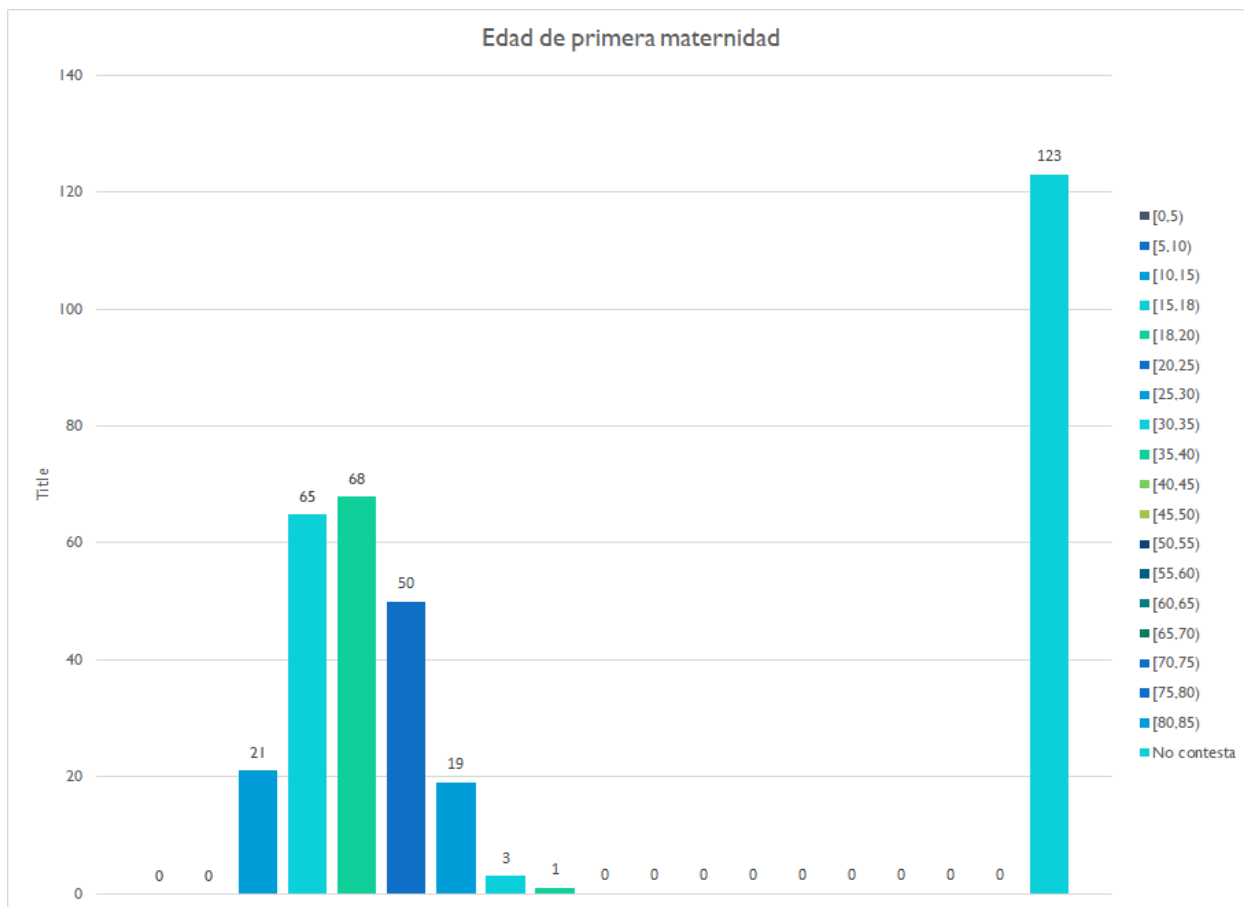
El perfil de personas sin hijos suele corresponder con personas jóvenes y/o solteras que respondieron la encuesta (Gráfico sobre estas líneas) (F 57 y M 78). También hubo representación de mujeres y hombres solteros con hijos (F 25 y M 6). La mayoría de las mujeres con hijos estaban casadas (44), y la mayoría de los hombres con hijos estaban acompañados. La selección de personas que contestaron las categorías fue de 100 mujeres y 33 hombres con hijos; 86 mujeres sin hijos y 88 hombres con hijos.

Cabe destacar que los casos de No contesta indican las personas que contestaron las categorías seleccionadas (Hijos, y Sexo), pero no Estado civil.

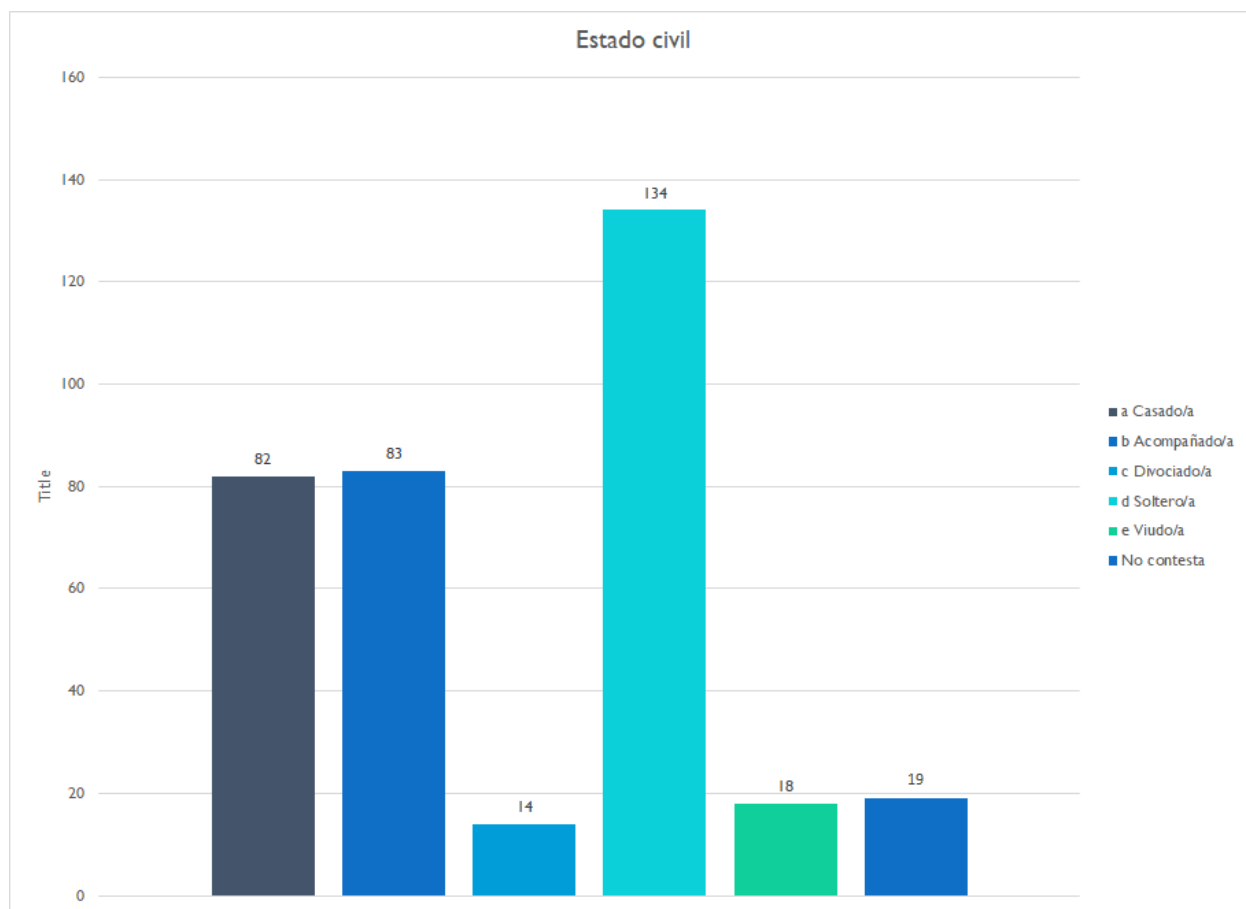


El nivel educativo no parece estar relacionado con tener hijos. En esta población muy pocos tienen un nivel educativo por debajo de bachillerato. En la categoría de mujeres la cantidad de personas con nivel de técnico (8 F con hijos y 9 F sin hijos), grado (39 F con hijos y 49 F sin hijos) y de postgrado (12 F con hijos y 9 F sin hijos) fue muy similar, aunque parece haber una diferencia en el caso de bachillerato (34 F con hijos y 16 F sin hijos). Para el caso de las personas de sexo masculino todos los niveles son semejantes, aunque parece haber una diferencia en la cantidad de personas con nivel de grado (M con Hijos 38 y M sin Hijos 53). La selección de personas que contestaron las categorías fue de 96 mujeres con hijos, 85 hombres con hijos, 95 mujeres sin hijos y 95 hombres sin hijos.

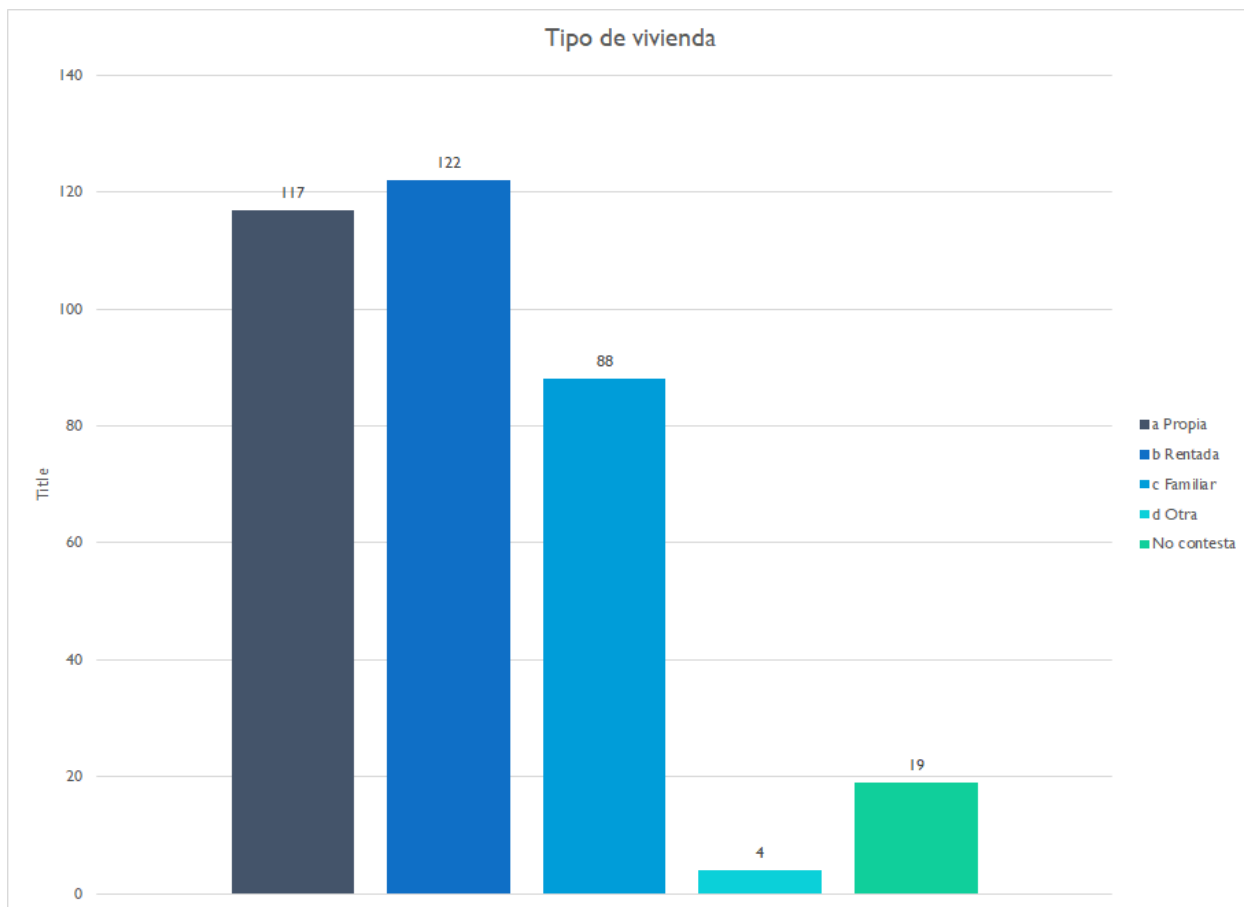
Cabe destacar que los casos de No contesta indican las personas que contestaron las categorías seleccionadas (Hijos y Sexo), pero no Nivel educativo.



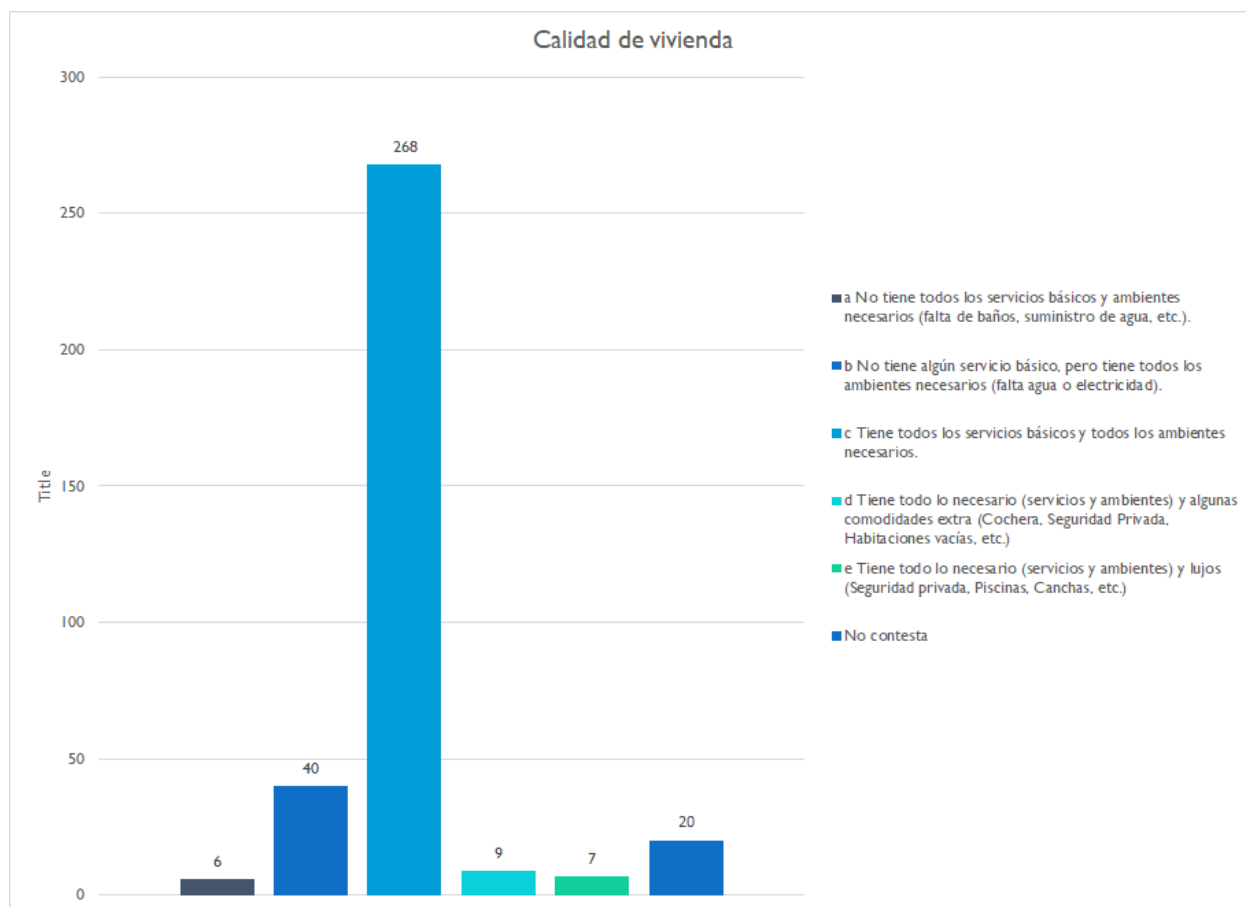
En general, la población suele tener su primera maternidad muy joven. 24.57% (n=350) de las madres tiene su primer hijo antes de la mayoría de edad. A pesar de que el porcentaje de madres antes de los quince años es relativamente bajo (6.00%), es un asunto de interés social. De 18 a 20 años es el período donde más nacimientos ocurren (19.42%). De 20 a 25 años la tasa de natalidad baja a 14.29%. Finalmente, a partir de los 25 años hay una disminución drástica de la tasa de natalidad: de 25 a 30 años sólo se encuentran 5.43%, y a partir de 30 solamente 1.14%. Nótese que 35.14% no contestan.



El estado civil que se repitió con más frecuencia fue soltero/a con 38.28%. El segundo lugar correspondió a acompañado/a, 23.74%. Le siguió casado/a con 23.43%. Después viudo/a (5.14%) y finalmente divorciado/a (4.00%). 5.43% No contesta.



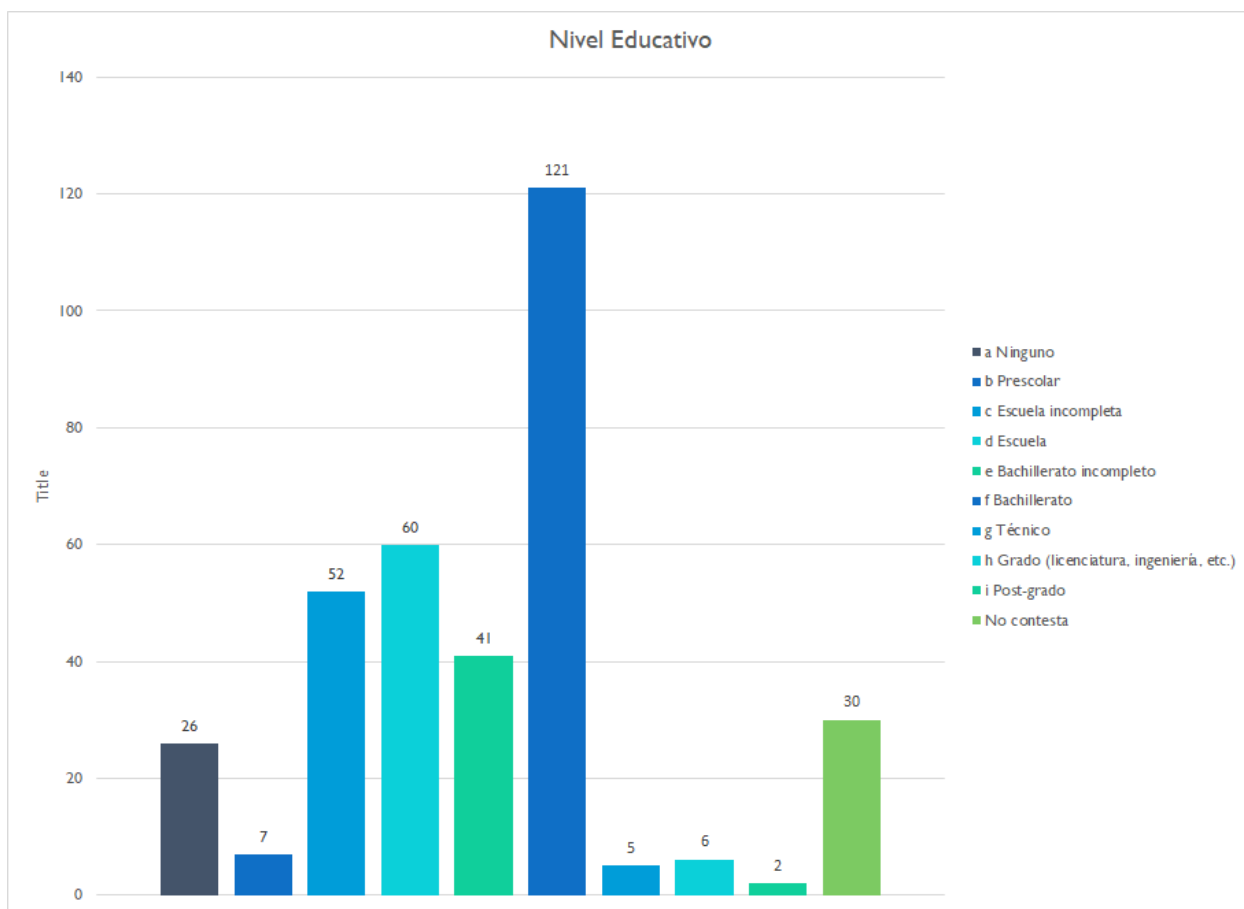
La mayoría de los encuestados aseguró que vivía en casa rentada (34.86%), posteriormente los que dijeron vivir en casa propia (33.43%). Luego los que dijeron residir en casas familiares (25.14%), y finalmente los que aseguraron vivir en otro tipo de vivienda (1.14%). 19 personas (5.43%) no contestaron.



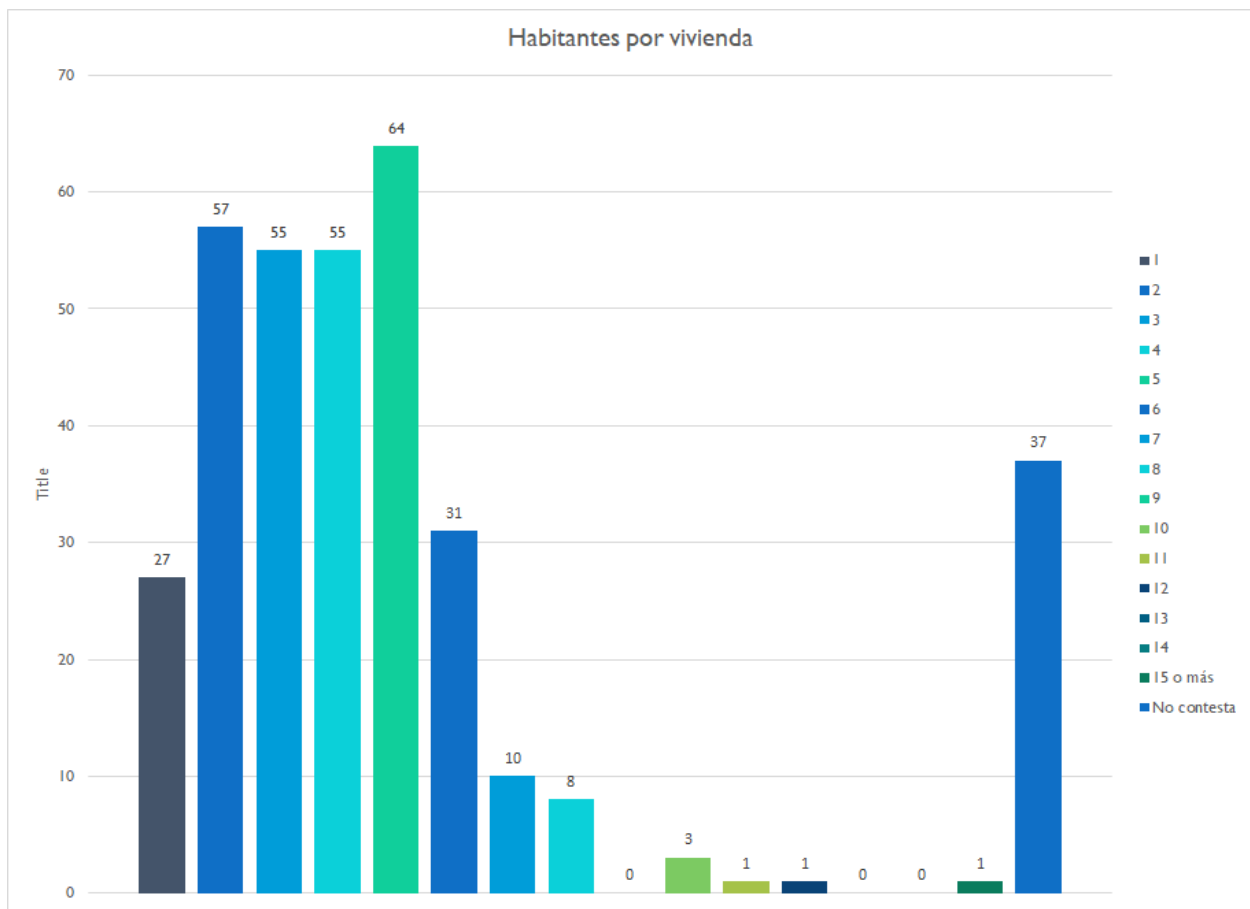
De acuerdo con las respuestas de los encuestados, la mayoría vive en casas con todos los servicios (76.57%). Solamente 13.14% dijeron tener carencias de servicios básicos o ambientes en la vivienda. 4.57% dijo residir en casas por encima de la media, con comodidades como cochera, seguridad privada, o espacio extra en la vivienda.

Puede ser que para evitar la “vergüenza” de comentar que residen en una vivienda deficiente afirmen que están en una vivienda con todas las comodidades (esta hipótesis surge de 4 casos, que se clasificaron en la segunda categoría, donde otra persona corrigió al VVP encuestado/a, informándole, o recordándole que les faltaba un servicio durante la encuesta).

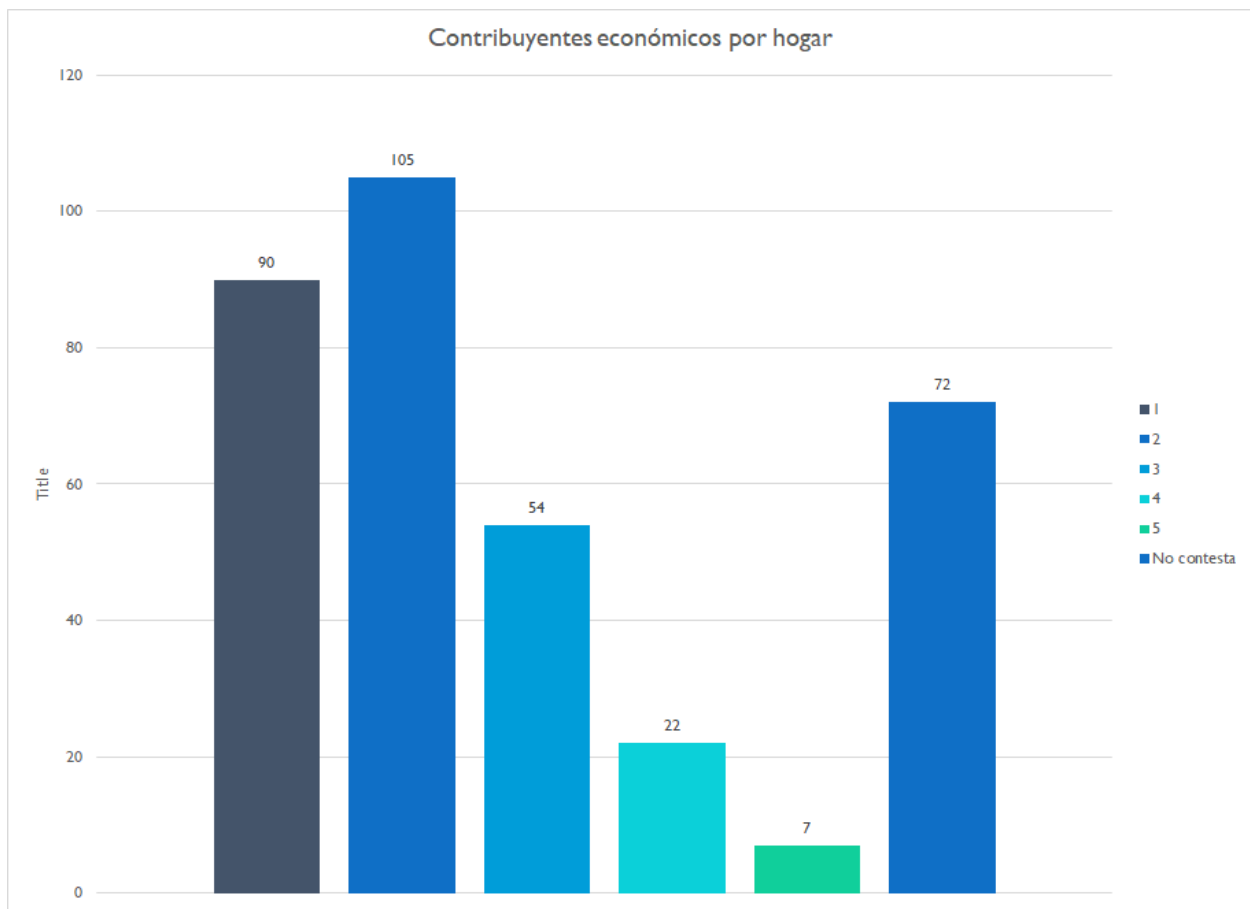




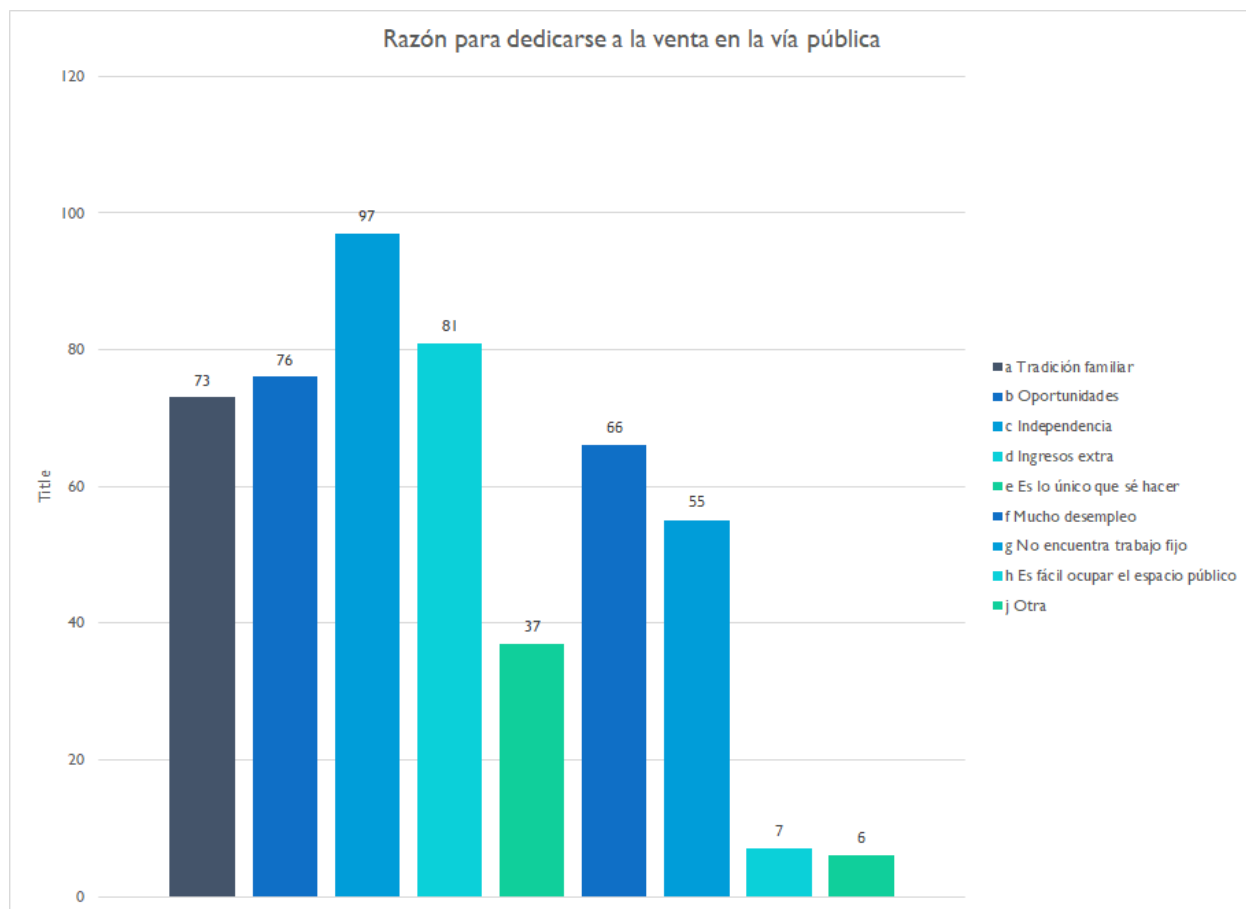
La mayoría de los VVP dijeron haber completado bachillerato (34.57%). El nivel educativo de los vendedores tiene un alto número de personas que no estudiaron (7.42% de analfabetismo), que no terminaron la escuela (14.85%), o que sólo concluyeron este nivel (17.14%), mientras que los vendedores que tenían niveles de técnico en adelante representaban sólo 3.74% de los encuestados. 8.57% (n=350) no contestó. Debe hacerse el comentario de que estos resultados son provenientes de las respuestas de los VVP, no se exigió ninguna evidencia de que la persona hubiese completado algún nivel educativo.



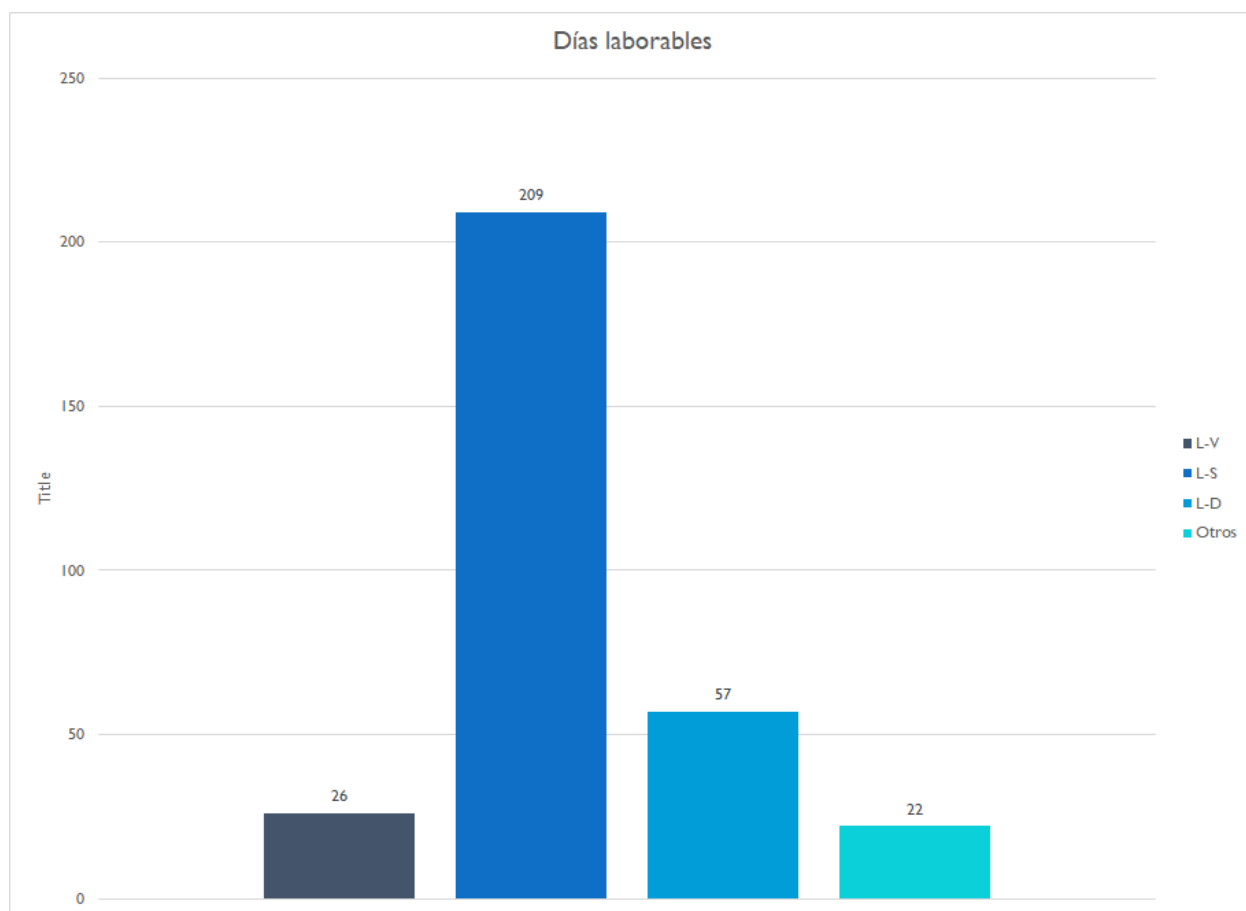
La mayoría de las viviendas tienen entre 2 y 5 habitantes (66.00% entre todas estas categorías), siendo 5 habitantes el número más frecuente (17.68%). Se observaron algunos casos de hacinamiento, donde se reportaron más de 10 personas en una sola casa (1.71%). 10.57% No contestó.



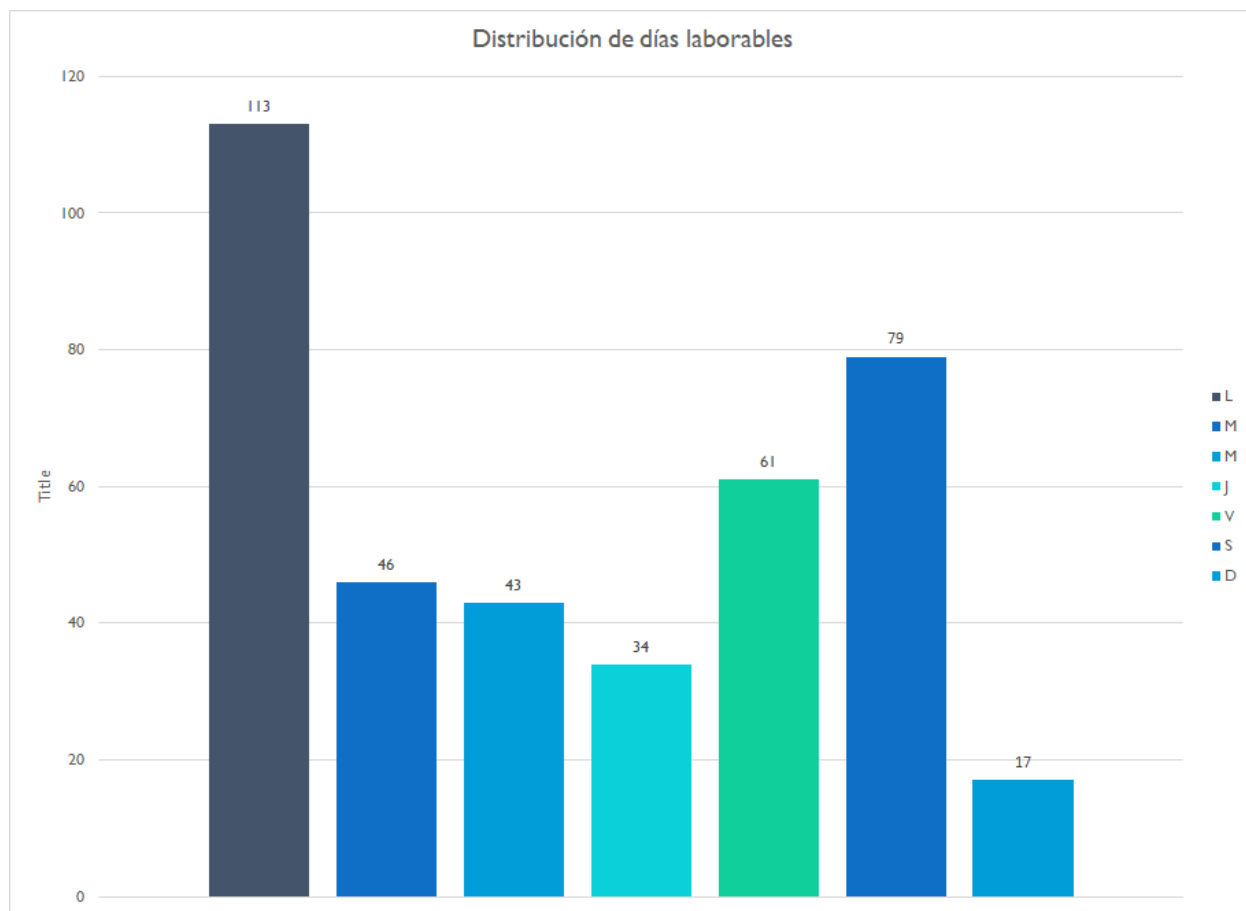
La mayoría de los hogares tenían uno (25.71%) o dos (30.00%) contribuyentes económicos. Siguen los hogares con tres contribuyentes (15.43%), luego los que tienen cuatro (6.29%), y finalmente los que tienen cinco contribuyentes (2.00%). El porcentaje de personas que no contestó esta pregunta fue bastante alto, 20.57% (n=350).



La razón más frecuente para dedicarse a venta en la vía pública fue la independencia (27.71%), seguida de ingresos extra (23.14%), búsqueda de oportunidades (21.71%), tradición familiar (20.85). Luego estaban los argumentos de mucho desempleo (18.85%), que indicaban que no encontraban trabajo fijo (15.71), y quienes decían que es lo único que saben hacer (10.57%). La suma de las categorías sobrepasa los 350 porque se tabularon selecciones de varias opciones. 19.71% (n=350) no contestó.



La semana laboral de los VVP es mayormente de lunes a sábado (59.71%). Algunos trabajan de lunes a domingo (16.29%), y pocos trabajan de lunes a viernes (7.43%). Otros (6.29%) trabajan diferentes combinaciones que van desde trabajar sólo lunes y sábado, a trabajar 6 días, con un día libre diferente del domingo, pasando por 3, 4 y días laborables. Aproximadamente 10.29% (n=350) no contesta.

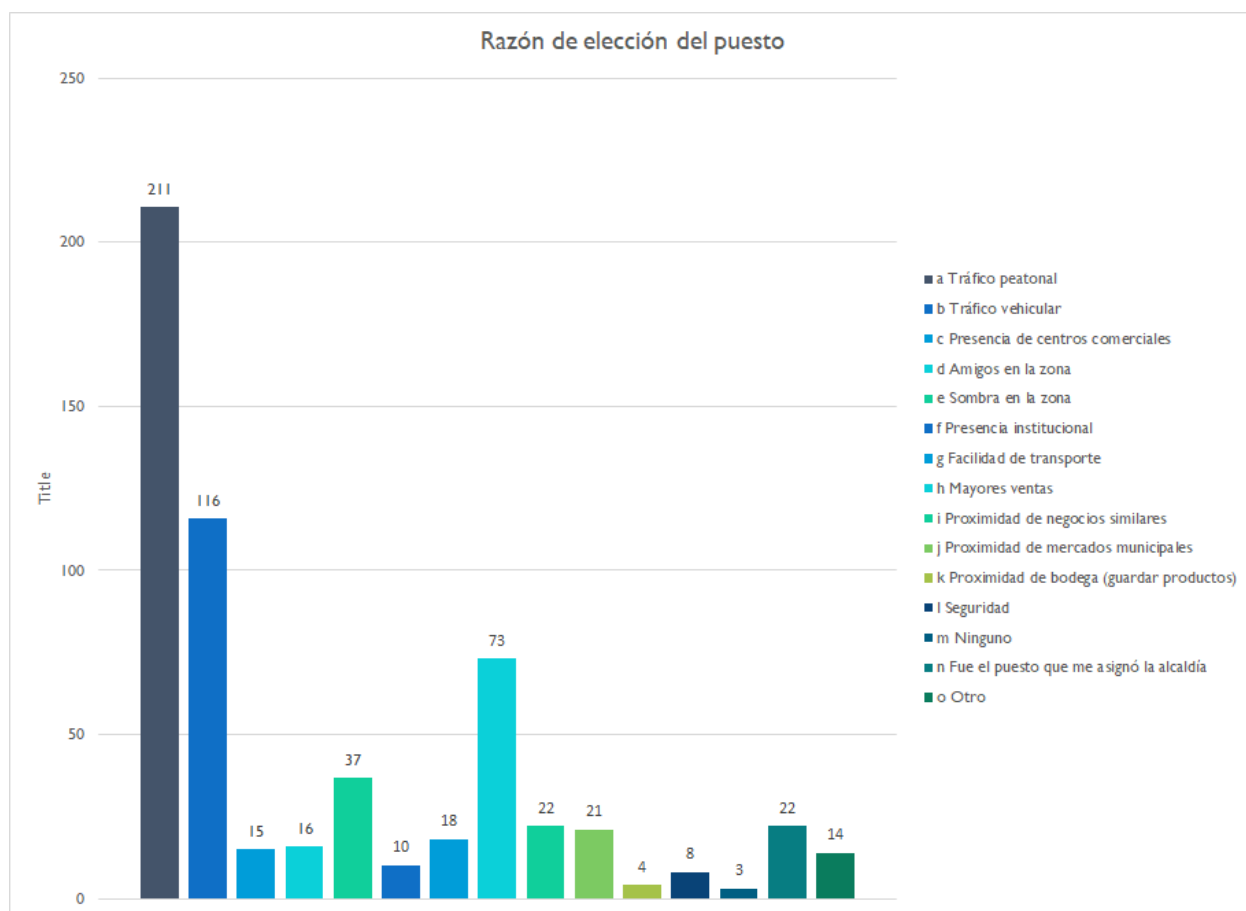


La distribución de días laborables de los VVP se indica a continuación: Los lunes (113) es el día laborable más frecuente, junto con el sábado (79). Posteriormente es el viernes (61), y a partir de ahí hay una disminución relevante en la actividad, quedando martes (46), miércoles (43), jueves (34), y domingo (17). Esto corresponde con los comentarios de los vendedores que indican que las actividades son más lucrativas principalmente lunes y sábado. La suma de las cantidades de respuestas sobrepasa 350 porque se tabularon selecciones de varias opciones.

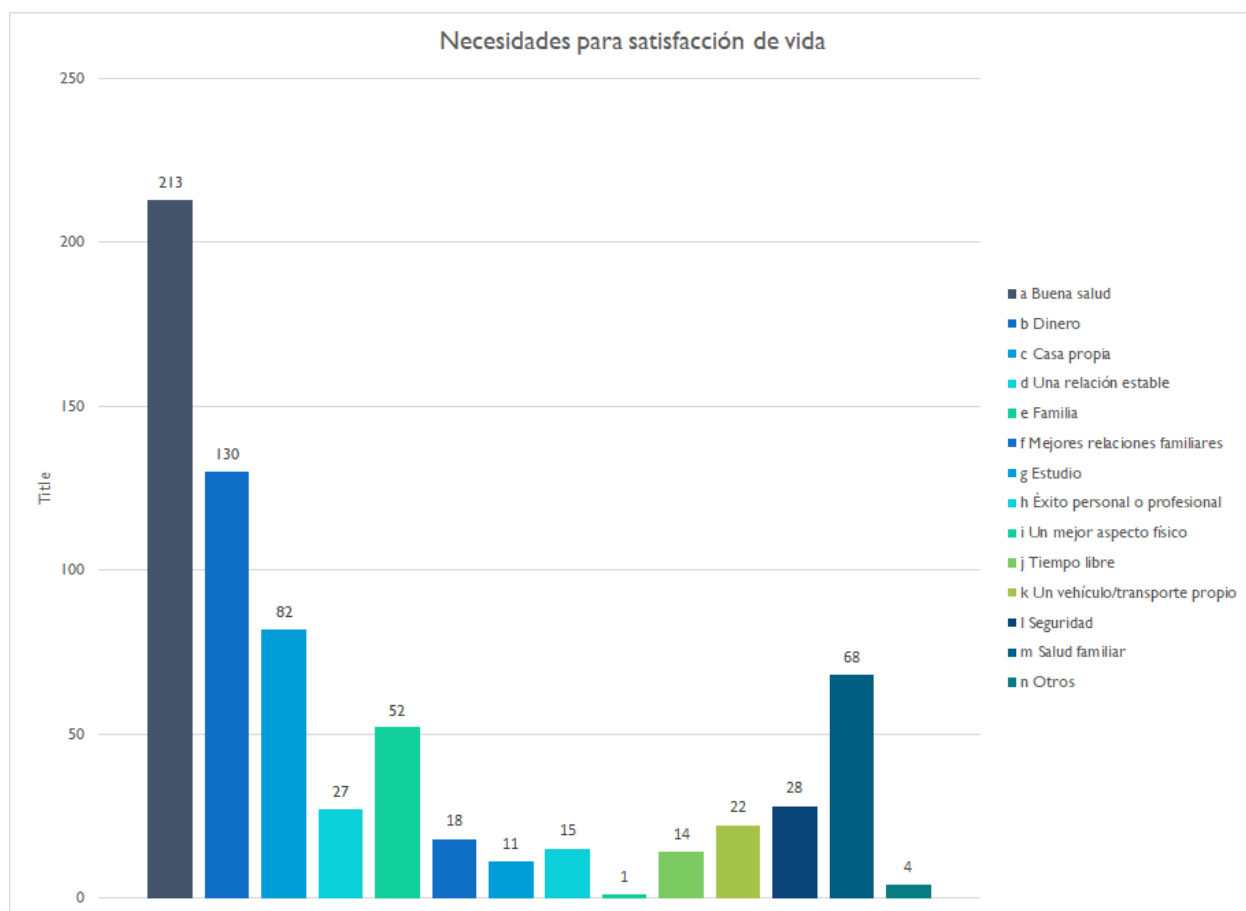




Se muestran los promedios de los horarios con picos de actividad indicados por cada trabajador. Es relevante notar que los días más referidos son lunes, 113 entrevistados mencionaron que el lunes había un pico de actividad, y sábado, donde 79 entrevistados indicaron que había pico de actividad. Parece que el martes, mencionado como día con picos de actividad por 46 de los encuestados, es el día con picos de actividad más inconsistentes. En general, los promedios de horarios de actividades se encuentran entre las 10:30 am y las 3:00 pm (15:00). Esto se debe a un artefacto en el gráfico: muchos vendedores indican periodos de actividad de 7:00am a 12:00m y otros de 1:00pm a 5:00pm. El promedio refleja los gráficos observados. La cantidad de personas que no contestaron es muy alta (65.43%). La tasa se calculó tomando los cuestionarios sin una respuesta de actividad en ningún día de la semana.

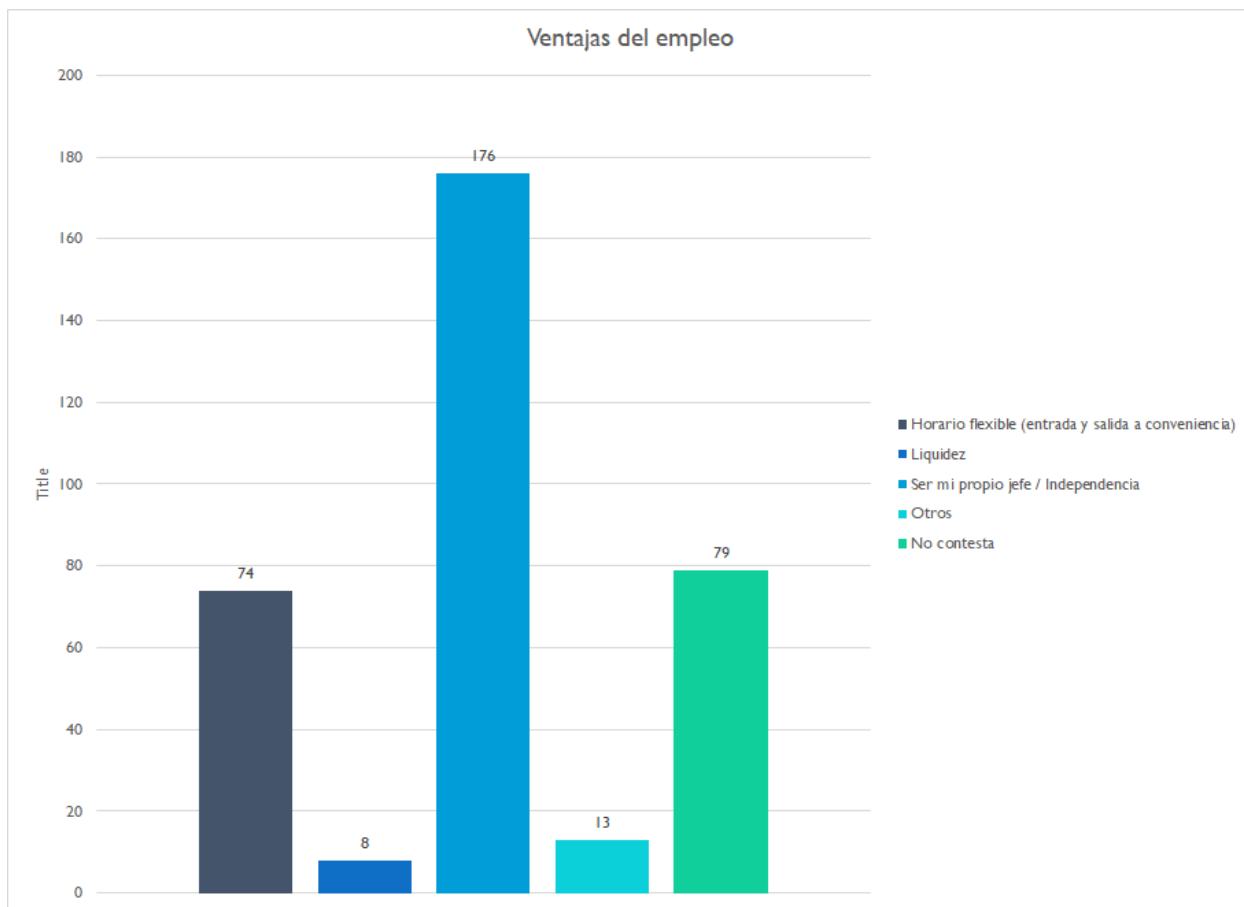


Las razones más importantes para escoger el lugar de venta más frecuente fueron el tráfico peatonal (211 respuestas), Seguido por tráfico vehicular (116 respuestas) y mayores ventas (73 respuestas). Por otra parte, las razones de menos peso fueron proximidad de bodega (4 respuestas), seguridad (8 respuestas) y ninguno (3 respuestas). 14.00% (n=350) no contestó. Es importante notar que la suma de los valores de las categorías sobrepasa 350 porque se tabularon selecciones de varias opciones.

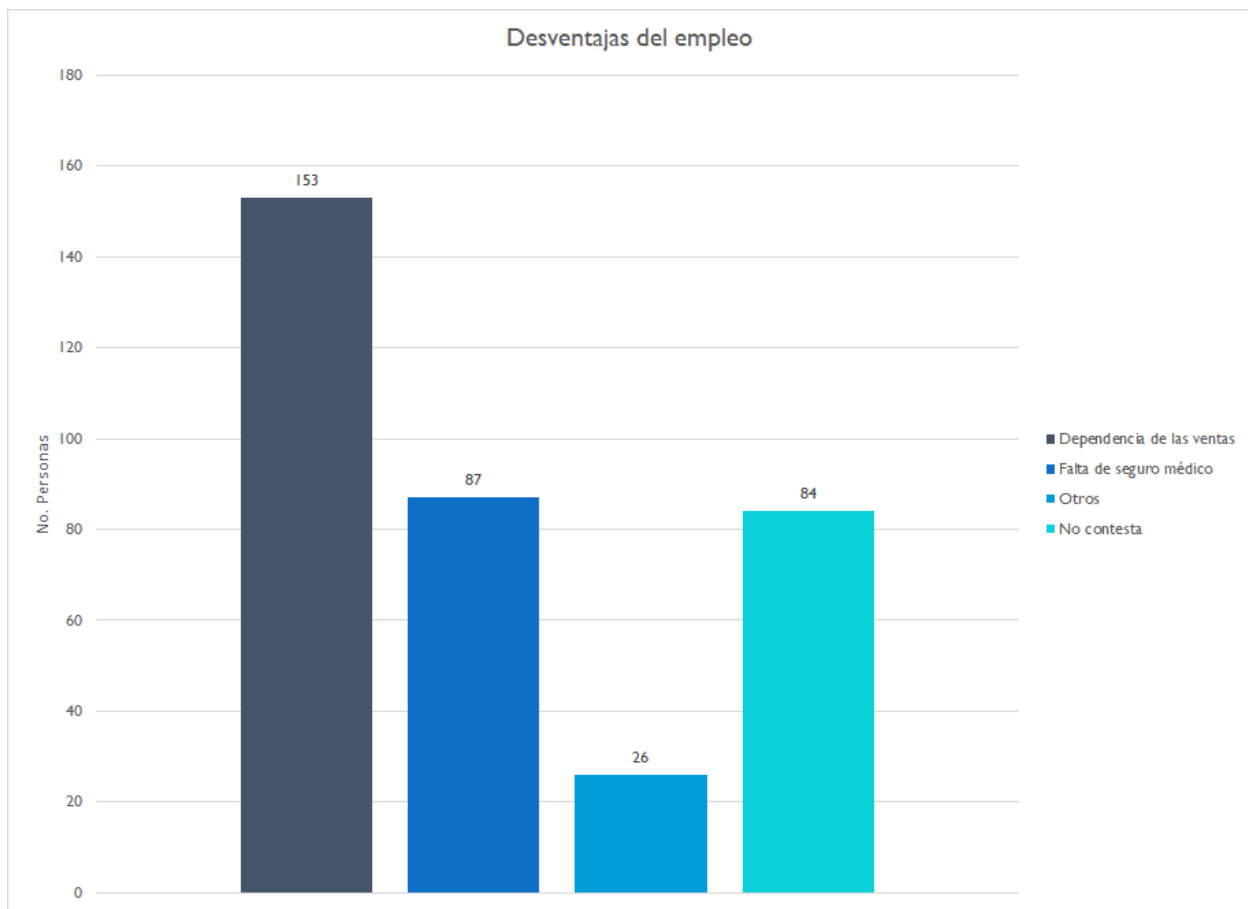


### 4.3 Satisfacción de vida

La necesidad auto percibida más relevante, con diferencia, fue la buena salud propia (213 respuestas), luego dinero (130 respuestas) y en tercer lugar tener una vivienda propia (82 respuestas). Luego le siguió la salud familiar (68 respuestas) y la familia (52 respuestas). Las cuestiones percibidas como menos importantes por el grupo fueron un mejor aspecto físico (1 respuestas), otros (4 respuestas), estudios (11 respuestas) y tiempo libre (14 respuestas). Es relevante mencionar que la categoría de estudios fue considerada importante solamente por 11 VVP, lo que refleja la importancia de comunicarles el papel de la educación en la mejora económica. Cabe destacar que la suma de los valores de las categorías sobrepasa 350 porque se tabularon selecciones de varias opciones.



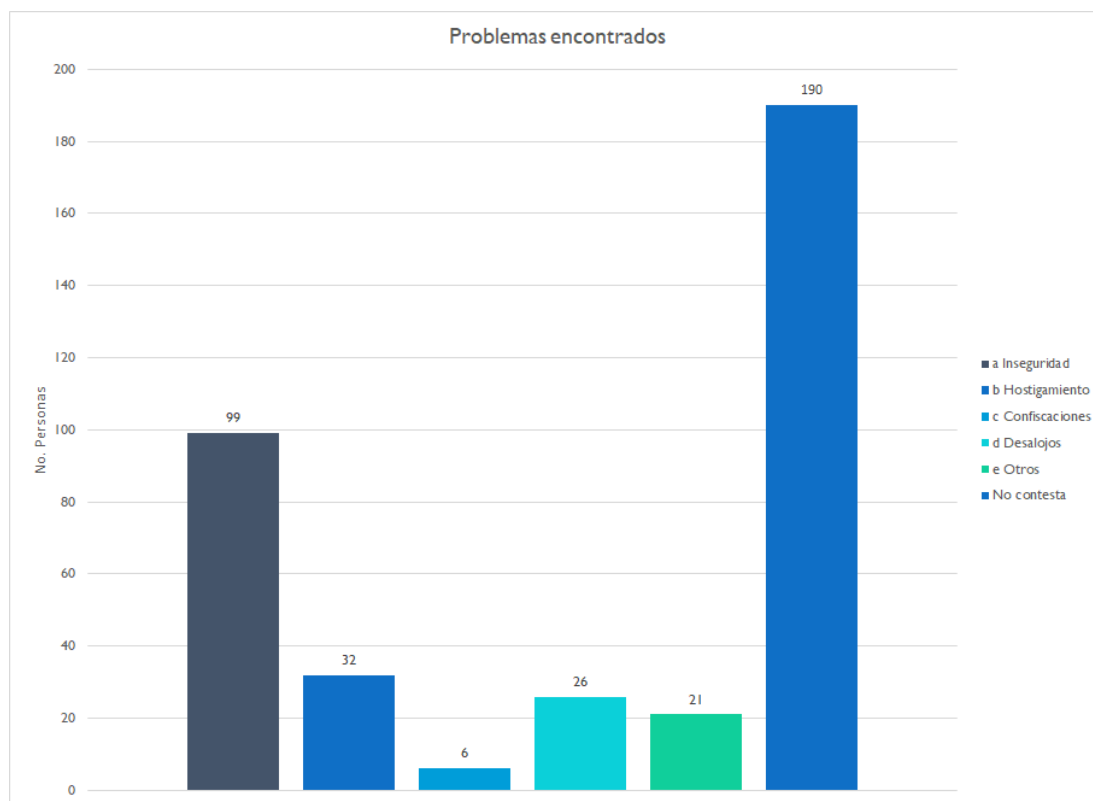
Por otra parte, indicaron que lo más conveniente del tipo de trabajo de los VVP comentaban que era la independencia (176 respuestas), horario flexible (74 respuestas), y la liquidez (8 respuestas), es decir, que por sus productos reciben dinero que pueden utilizar inmediatamente. Otras ventajas (13 respuestas) que se mencionaron fueron la adquisición de experiencia laboral, ingresos diarios, que pueden trabajar en cualquier lugar, ventas rápidas, y seguridad económica. 22.57% no contestó.



Al solicitar información sobre lo más inconveniente indicaban la “dependencia de la venta” como principal factor (153 respuestas), y la falta de seguro médico (78 respuestas), en segundo lugar. Otras desventajas (26 respuestas) mencionadas incluyen:

- clientes con mal carácter,
- competencia entre los vendedores,
- lidiar con desalojos, sobre todo durante los cambios de administración,
- falta de tiempo libre,
- horarios inconvenientes que involucran levantarse muy temprano,
- inseguridad (mencionan 2 casos de atentados),
- trabajar a la intemperie,
- que no tienen acceso a créditos bancarios y deben recurrir a otras entidades con tasas mucho más altas.

Si bien es cierto que la frecuencia de estas desventajas es baja, debe notarse que hay situaciones de alto riesgo, unidas a la falta de seguridad económica ocasionada por la enfermedad. La cantidad de personas que escogió no responder fue bastante alta (24,00%)



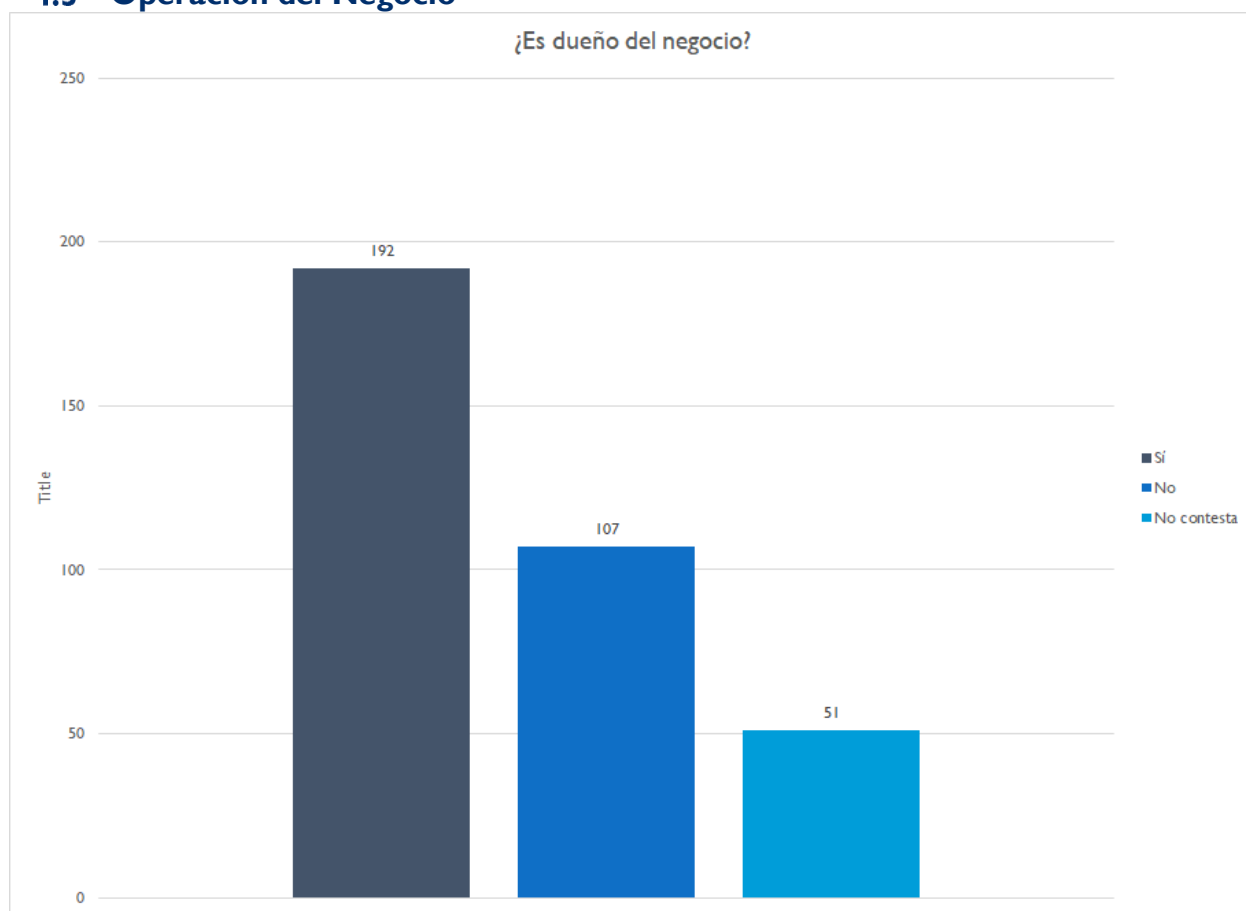
#### 4.4 Problemas encontrados

Cuando se solicitó información sobre problemas encontrados, la gran mayoría de los vendedores optó por decir que no tenían problemas (190 respuestas). Sin embargo, esto puede ser debido a resistencia a mencionar problemas a personas externas al mercado. Los que se atrevieron a mencionar inconvenientes destacaron casos ocasionales de inseguridad (99 respuestas), donde ocurren actos criminales ocasionales en el mercado. Los que mencionaron hostigamiento (32 respuestas) se referían a reclamos poco razonables de vendedores que los perciben como competencia, y que hacen denuncias diarias ante la alcaldía, para afectarlos, y causar su desalojo. Nótese que los desalojos pueden ocurrir porque los vendedores no cumplen ciertas instrucciones de la alcaldía, lo más común es referente al pago de la mensualidad, o a colocar la mercancía en ciertos límites para que no obstaculice el paso. Cuando esas dos normas se incumplen, la alcaldía les amonesta, y eventualmente puede ocurrir un desalojo. Algunos vendedores percibieron el cobro de mensualidad o las exigencias de la alcaldía como hostigamiento. Un aspecto positivo es que las amenazas de confiscación fueron casi inexistentes (sólo 6 casos).

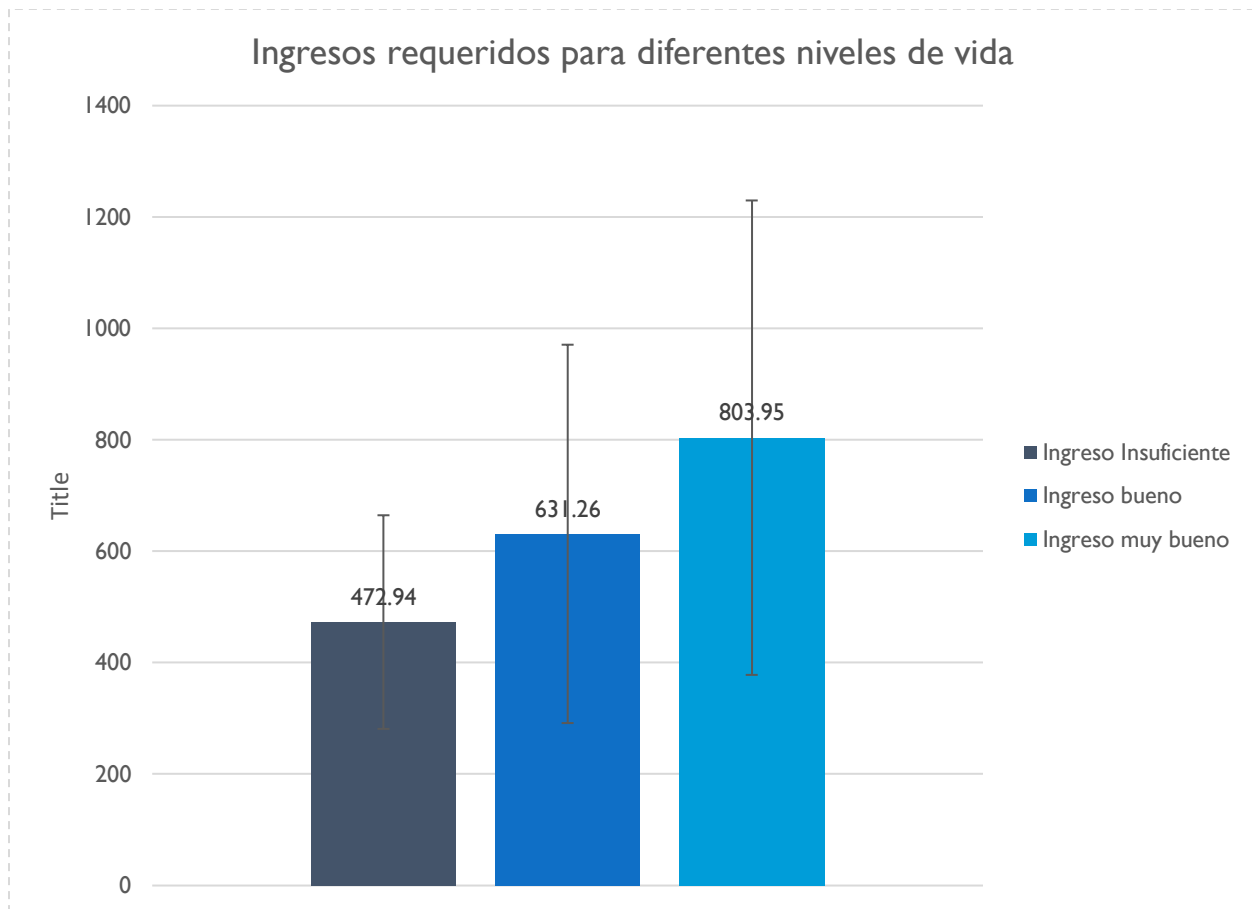
Otros inconvenientes (21 respuestas) mencionados fueron competencia ilegítima, conflictos internos, y manejo de basura y aguas negras de forma inadecuada cerca de las instalaciones del mercado del parqueo municipal. Además, mencionaron que las amenazas de desalojo suelen ocurrir en cambios de gobierno.



## 4.5 Operación del Negocio



Cuando se les preguntó si eran dueños del puesto, 54.86% (n=350) contestaron que sí; 30.57% indicó que no (107 respuestas) y el resto (14.57%) no contestó.



Cuando se les preguntó sobre sus gastos de casa (excluyendo todo lo del negocio) hubo resistencia (65.42% no contestó, n=342), pero el promedio de gasto mensual para cubrir gastos de casa de los que contestaron es de \$428.33. Es importante notar que el gasto de una casa depende del número de habitantes, y para poner en perspectiva la cifra, se menciona que el promedio de habitantes por casa de los encuestados fue de 4 habitantes.

## 5. Variables Clientes de vendedores en la vía pública

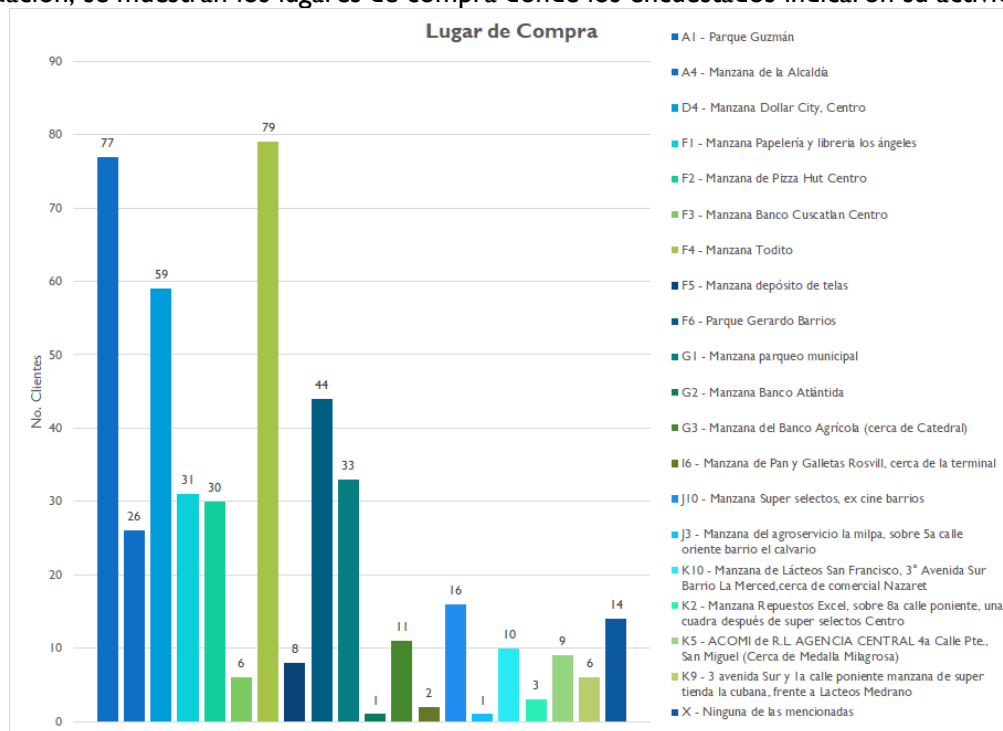
### 5.1 Características sociodemográficas

#### I. Departamento y Municipio de procedencia de los clientes que responden la encuesta virtual

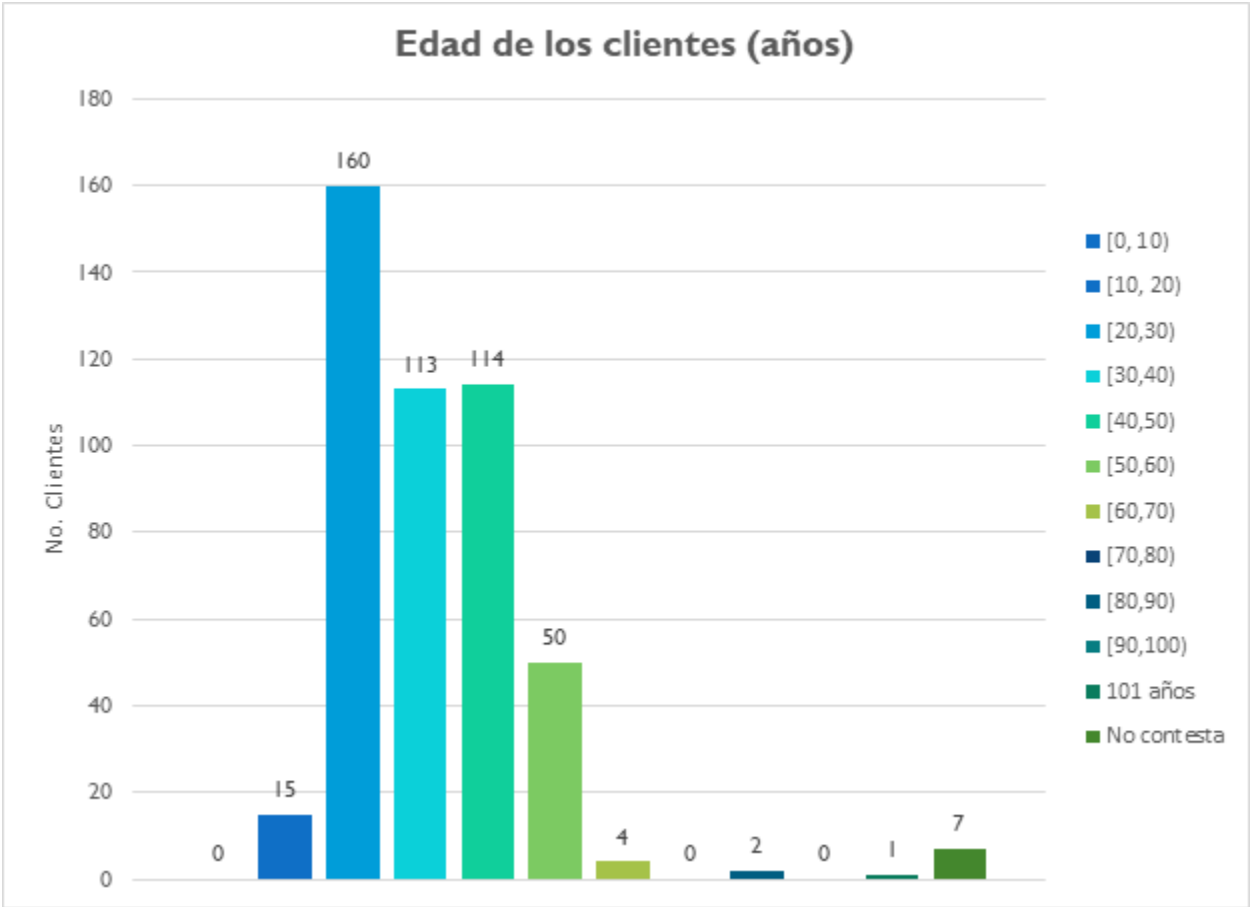
LA UNIÓN	No	MORAZÁN	No	SAN MIGUEL	No	USULUTÁN	No
Conchagua	1	Cacaopera	1	Carolina	1	Berlín	2
El Carmen	1	Delicias de Concepción	1	Chapeltique	4	San Buenaventura	3
La Unión	1	El Divisadero	1	Chinameca	3	Santiago de María	3
Santa Rosa de Lima	2	Jocoaitique	1	Chirilagua	3		
Yayantique	1	San Francisco Gotera	2	Comacarán	1		
		San Isidro	1	El Tránsito	1		
				Lolotique	2		
				Moncagua	8		
				Nueva Guadalupe	2		
				Nuevo Edén de San Juan	1		
				San Miguel	407		
				San Rafael (Oriente)	1		
				Uluazapa	3		
TOTAL	6	TOTAL	7	TOTAL	445	TOTAL	8

La gran mayoría de los clientes residían en el departamento de san miguel, en el municipio homónimo. Sin embargo, se reportó alguna actividad comercial de personas de ciudades aledañas (n=466).

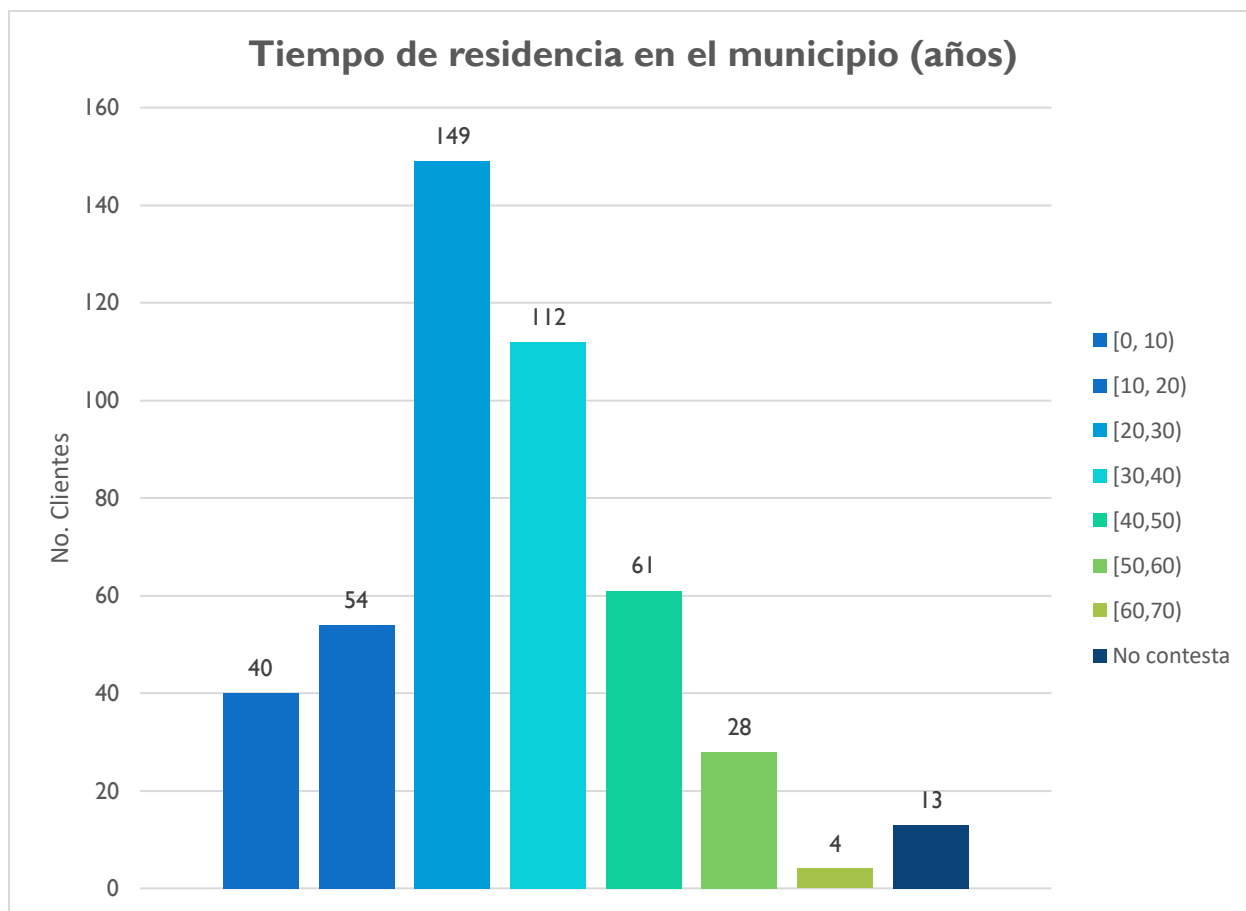
A continuación, se muestran los lugares de compra donde los encuestados indicaron su actividad:



De acuerdo con la encuesta, la actividad económica se concentró en el parque Guzmán (77 respuestas), en la manzana de Todito (79 respuestas), y en la manzana de Dollar City centro (59 respuestas). Los sitios menos concurridos por los encuestados fueron la manzana donde se encuentra el banco Atlántida (1 respuesta), la manzana donde se encuentra pan y galletas Rosvill, cerca de la terminal (2 respuestas), y la manzana del agroservicio “La milpa”, sobre la calle oriente, barrio El Calvario (1 respuesta).

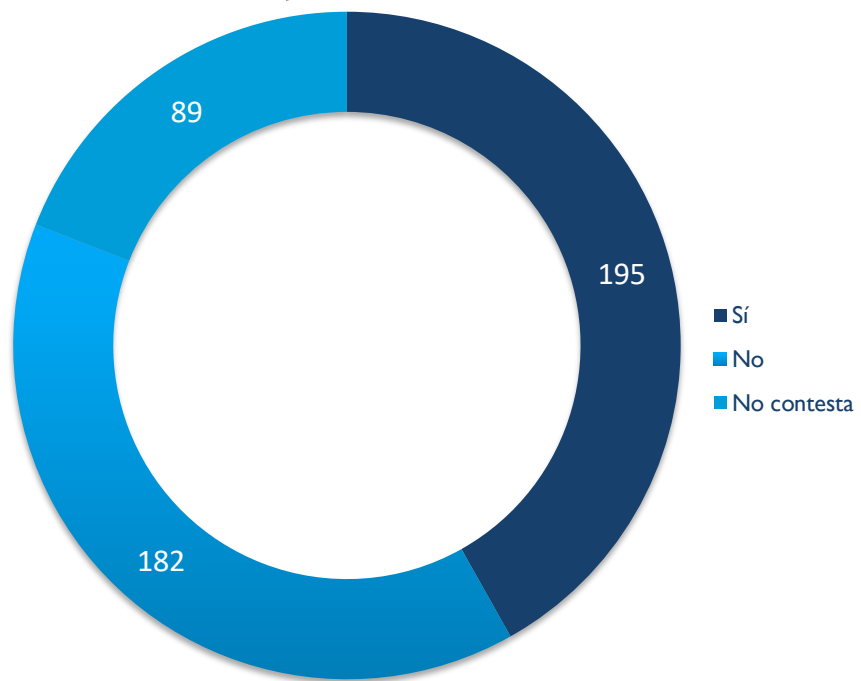


La mayoría de los clientes tenía entre 20 y 30 años (34.33%), seguida por personas entre 30 a 40 y de 40 a 50 años (24.25% y 24.46% respectivamente), y finalmente adultos mayores de 50 (10.73% hasta 60 años, y 3% para mayores de 60).

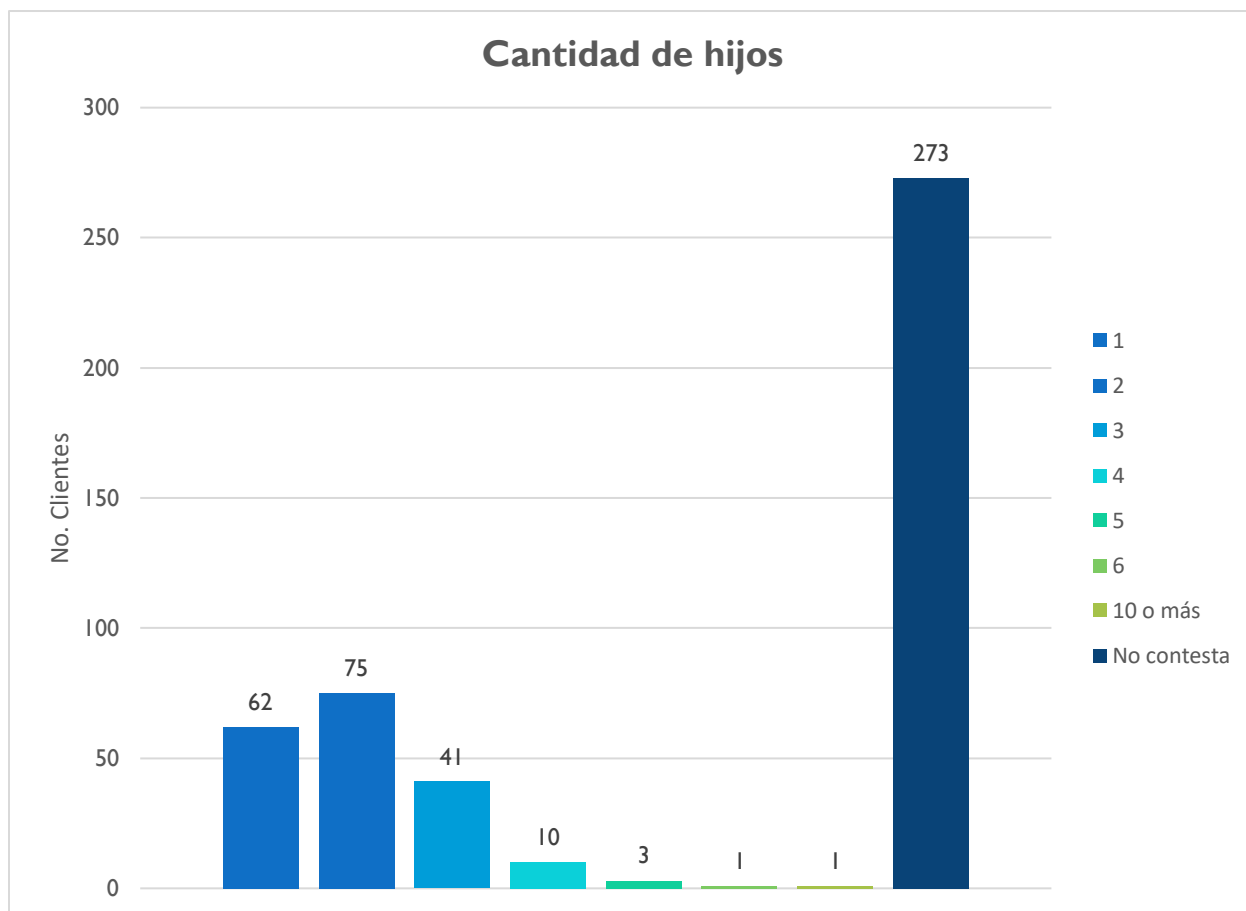


El tiempo de residencia en el municipio revela que la migración interna ocurre regularmente en la zona oriental (a pesar de que se utilizaron los mismos intervalos, la cantidad de personas con más de 40 años residiendo en el mismo lugar baja drásticamente). El tiempo de vida más frecuente estuvo en el intervalo entre 20 y 30 años (31.97%), seguido del de 30 a 40 (24.03%). Luego el de 40 a 50 años (13.09%), el de 10 a 20 años (11.59%), seguido del de 0 a 10 años (8.58%). El resto son lo que tienen más de 50 años de residir en su municipio

# Hijos

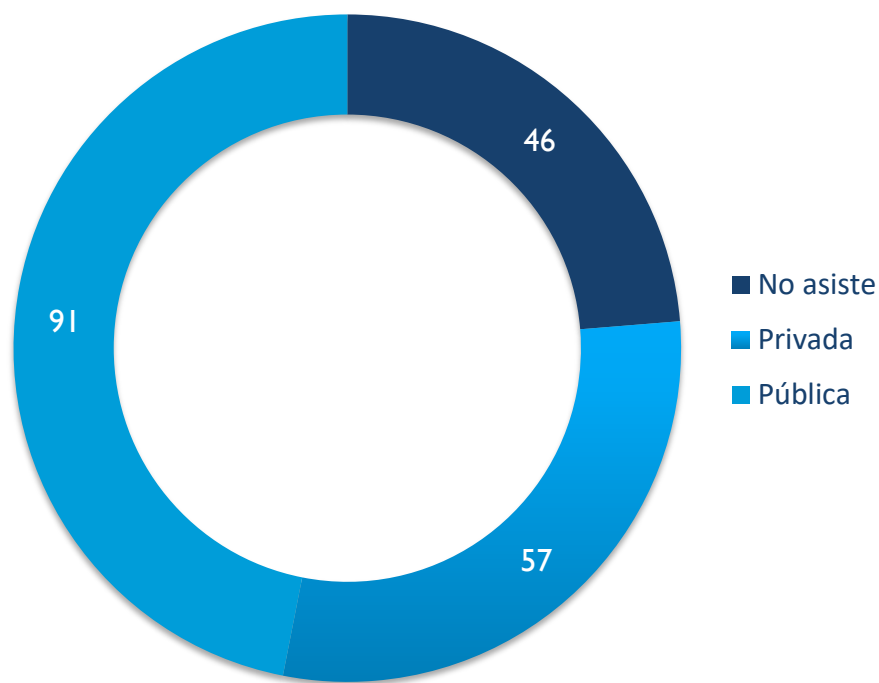


La cantidad de personas que reporta tener hijos es de 41.85%. el grupo que no tiene hijos es de 39.06%. Además, el grupo que no contestó asciende a 19.09% (n=466).



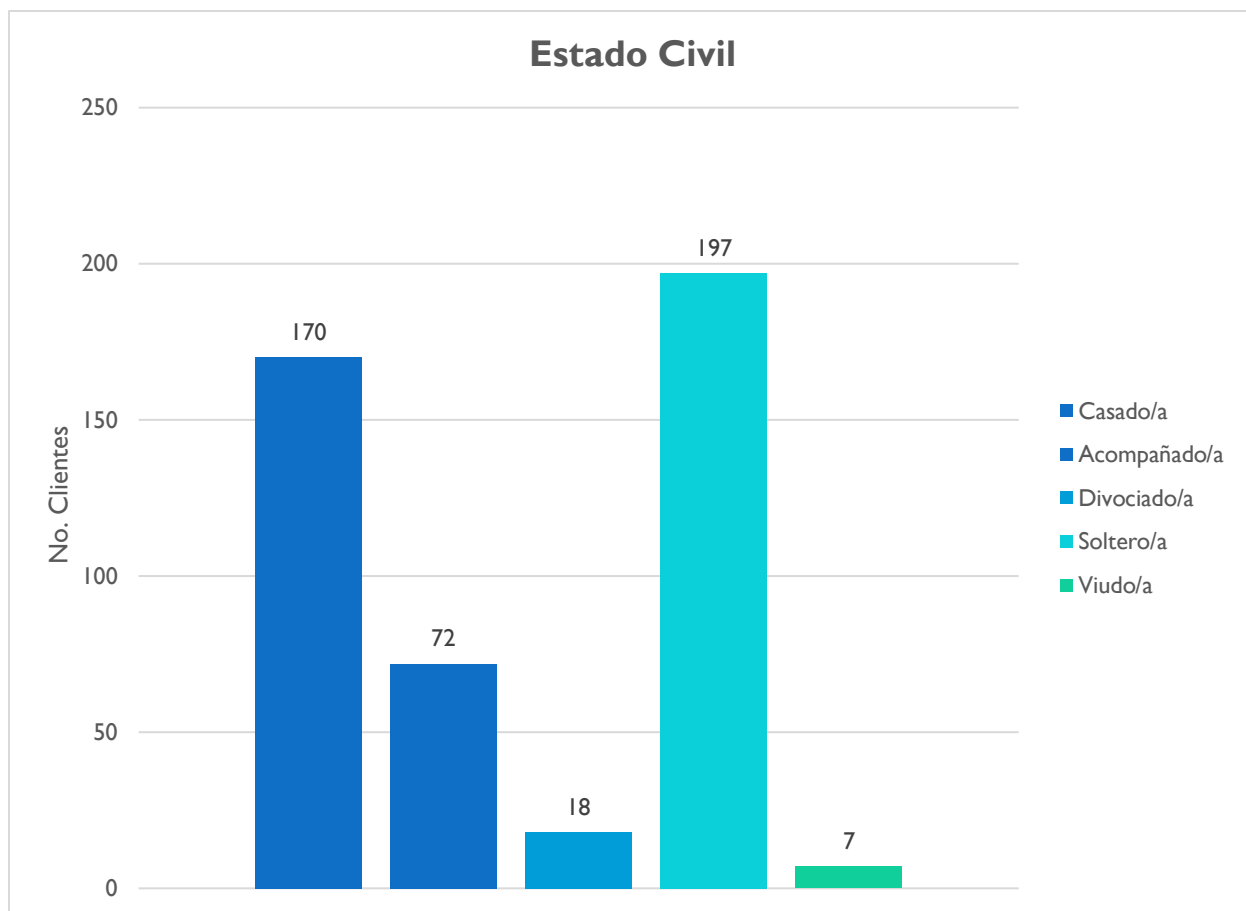
La mayoría de los encuestados reporta entre 1 (13.30%) y 2 hijos (16.09%). El número de personas que no contesta es de 58.58% (n=466).

### Tipo de educación

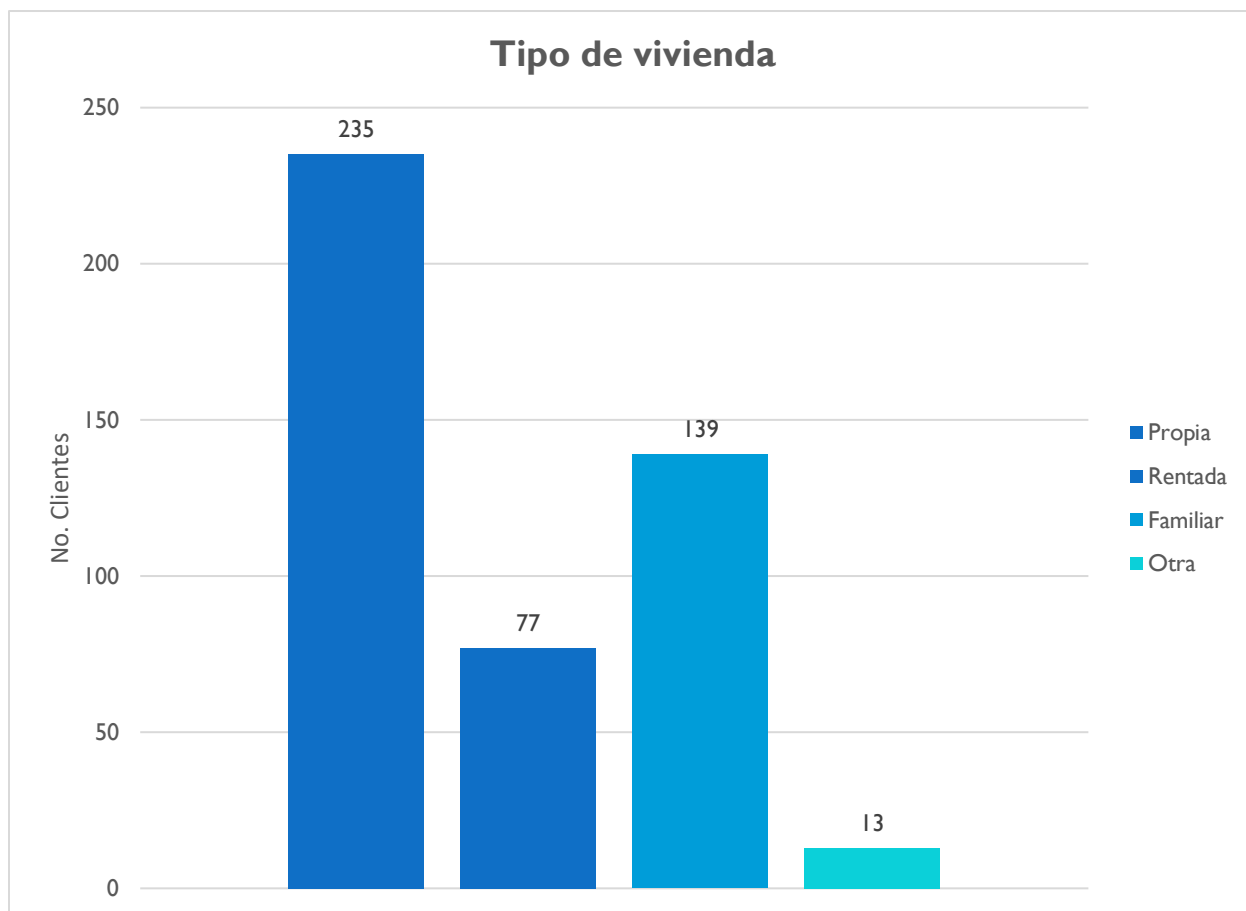


La mayor parte de los niños asiste a la escuela pública (46.91%), seguidos de los que asisten a la escuela privada (29.38%). Finalmente, 23.71% (n=194) no asiste a la escuela.

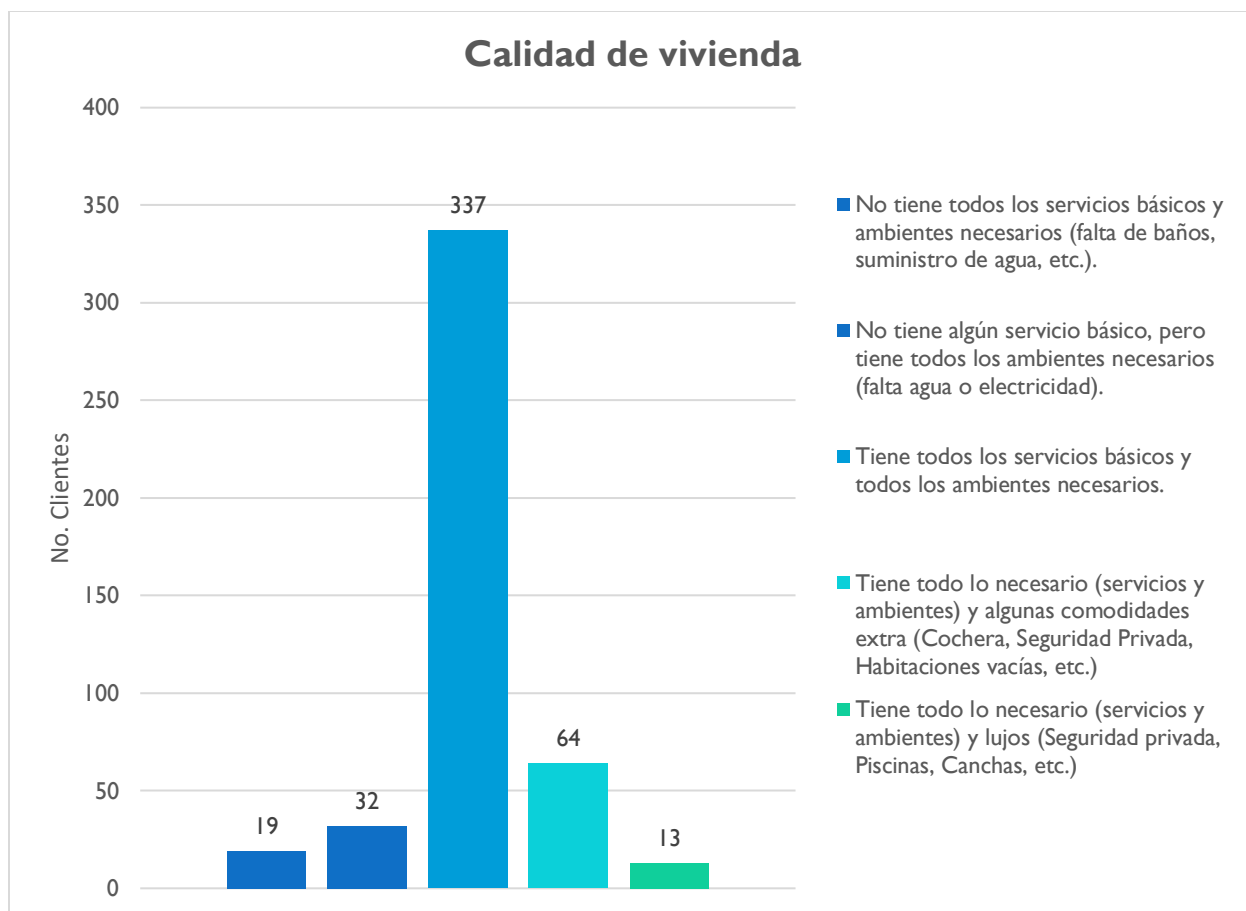




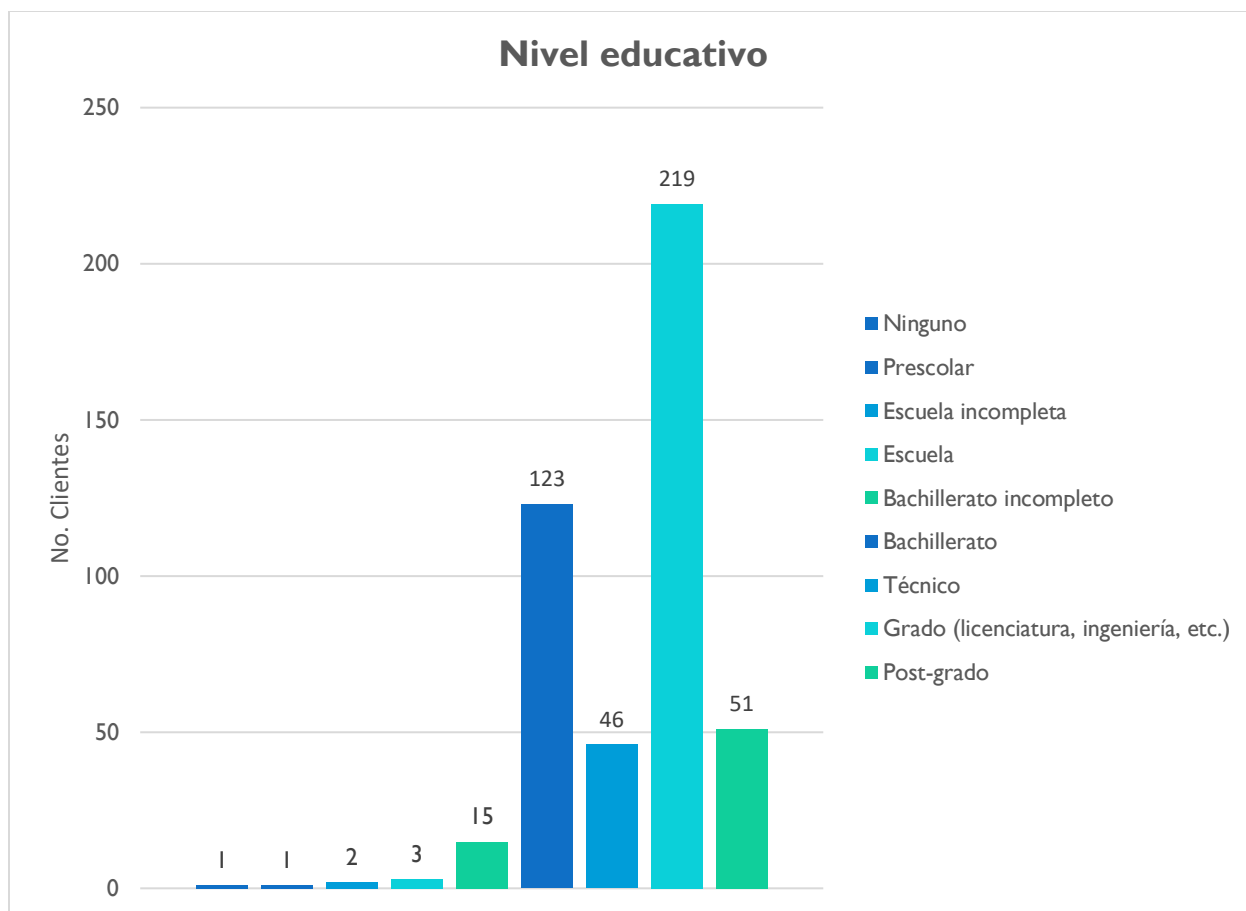
La mayoría de los encuestados dijo estar soltero/a (42.27%). La segunda categoría correspondió a los casados/as (36.48%), seguidos de los acompañados/as (15.45%), divorciados/as (3.86%), y finalmente los viudos (1.50%).



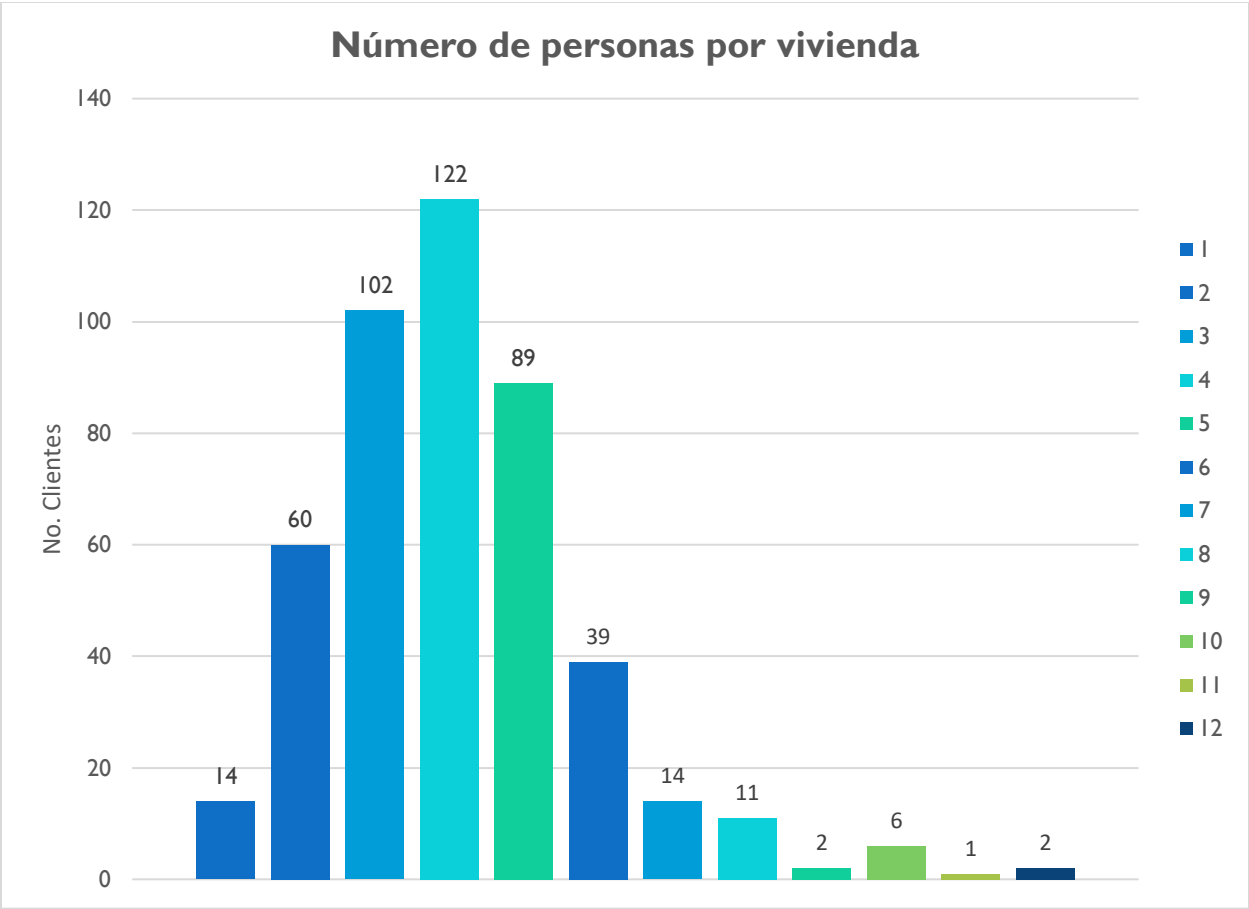
La categoría más frecuente fue casa propia (50.43%), seguida de vivienda familiar (29.83%), posteriormente casa rentada (16.52%), y finalmente otra (2.79%).



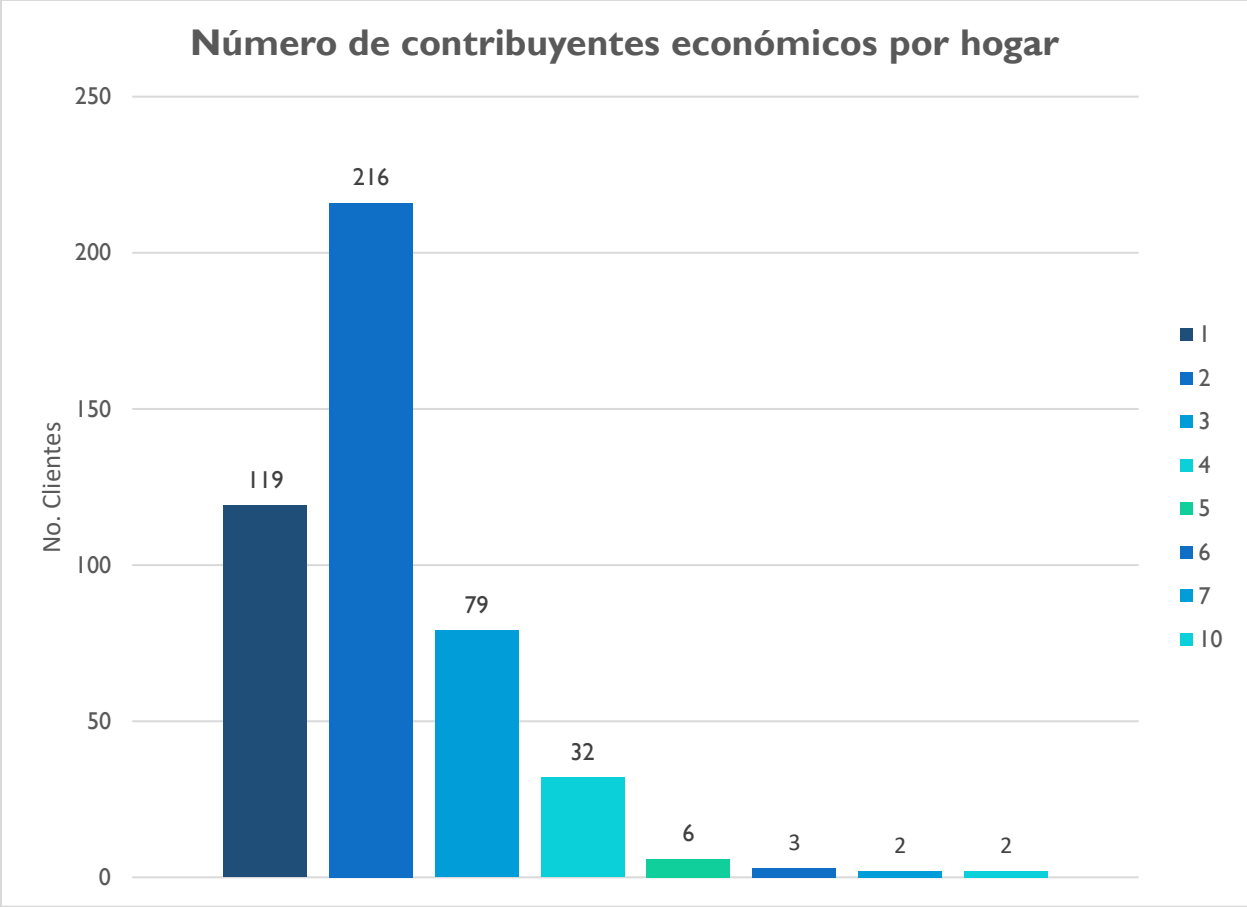
La categoría más frecuente fue vivienda con todas las comodidades necesarias (72.32%). Posteriormente se encuentra la categoría de viviendas con algunas comodidades extra (13.73%), siguen viviendas donde falta un servicio básico (6.87%). Luego viviendas con carencias de servicios básicos y ambientes (4.08%). Finalmente, se encuentran las casas con todas las comodidades y algunos lujos (2.79%).



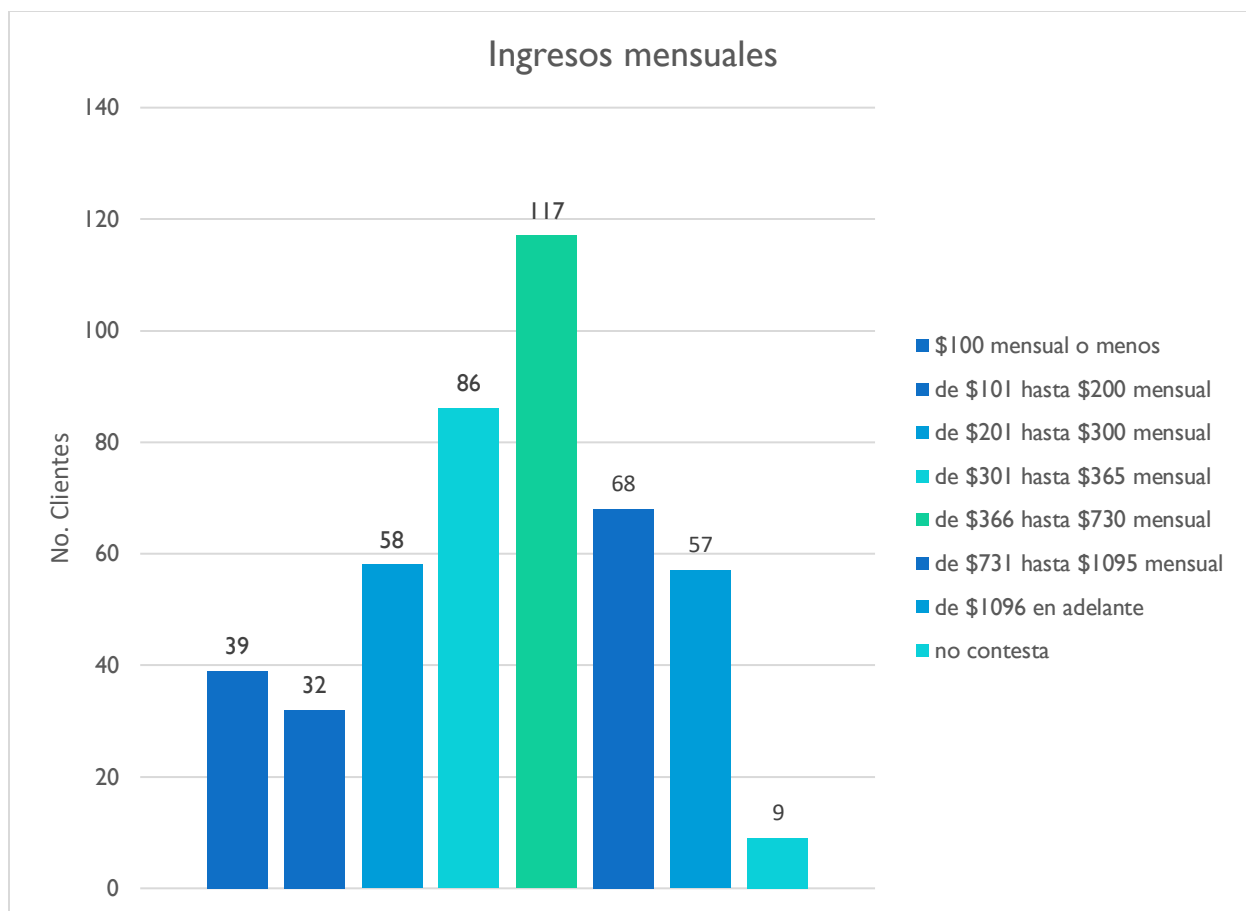
El nivel educativo de este grupo es elevado: 58.57% (n=461) cuenta con un título de pregrado o postgrado, y sólo 4.77% (n=461) no terminó bachillerato.



El promedio de personas por vivienda de este grupo ronda los 4 habitantes: 67.75% (n=462) de las casas tienen entre 3 (21.89%) y 5 (19.10%) habitantes, siendo 4 (26.18%) habitantes el número más frecuente. Se observaron algunos casos de hacinamiento, donde se reportaron 10 personas o más (1.93%) en una sola casa.

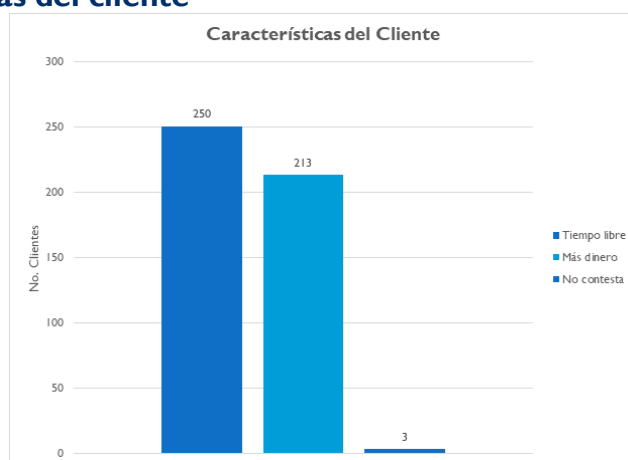


Los contribuyentes por hogar están entre 1 (25.54%) y 3 (16.95%) en la gran mayoría de los casos 90.19% (n=466), siendo el caso más frecuente 2 (46.35%) contribuyentes por hogar. 1.50% no contesta



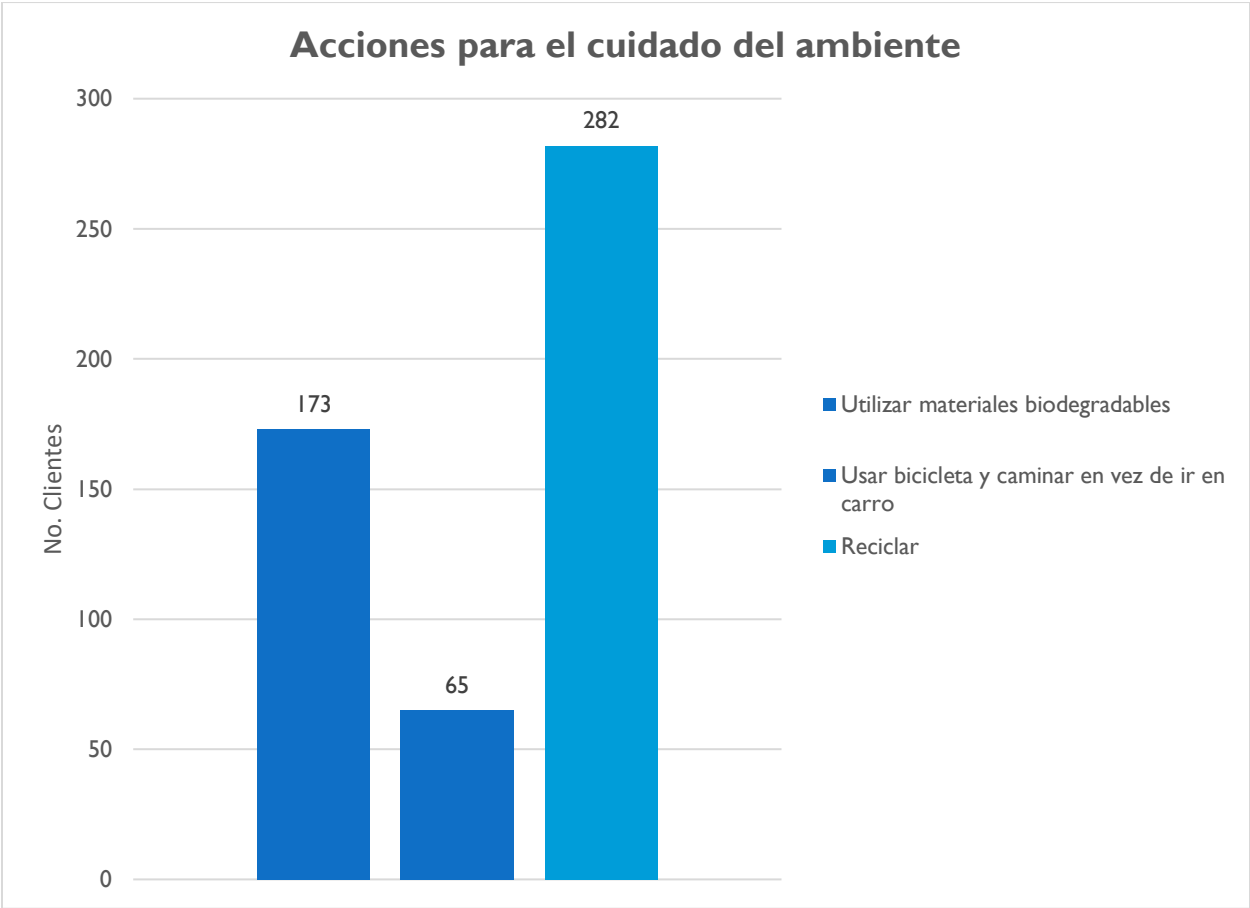
27.62% (n=466) de los encuestados gana menos de \$300 mensuales. 18.45% (n=466) gana entre \$301 y \$365 (está entre el sueldo mínimo anterior y el actual), mientras que aproximadamente la cuarta parte (25.10%) gana entre 1 y 2 sueldos mínimos. 14.6% gana entre dos y tres sueldos mínimos, y 12.23% gana por encima de tres sueldos mínimos.

## 5.2 Características del cliente



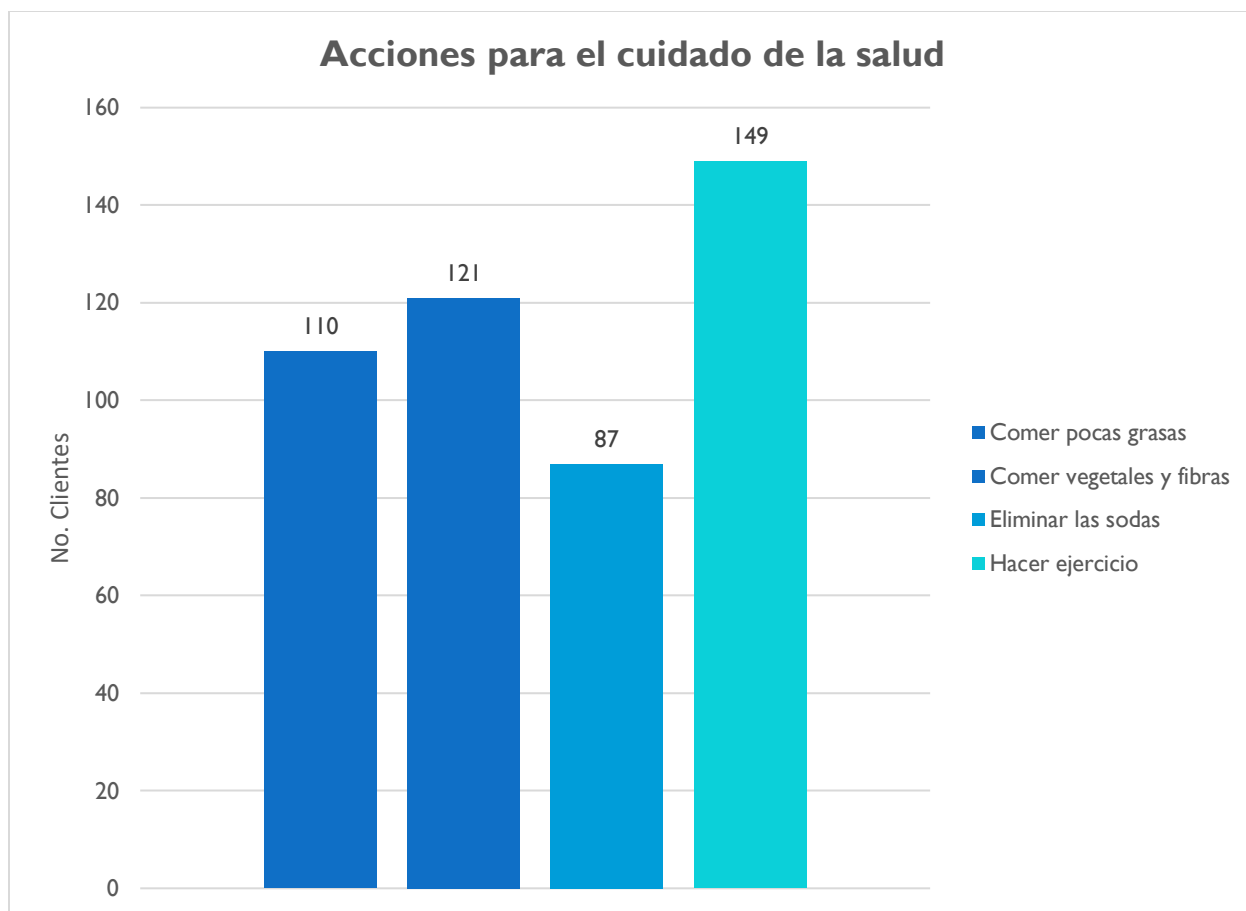
La gráfica anterior indica si la persona prefiere tiempo libre (53.65%) o más dinero (45.71%). La idea es perfilar a los clientes, entendiendo que el tiempo libre es un atractivo para el grupo, lo que implicaría que

se puede llegar al cliente, por ejemplo, explicando cómo se ahorra tiempo adquiriendo diferentes rubros en una misma tienda. Si el cliente estuviese interesado en acumular dinero, podría llamarse su atención con el rendimiento económico del producto.

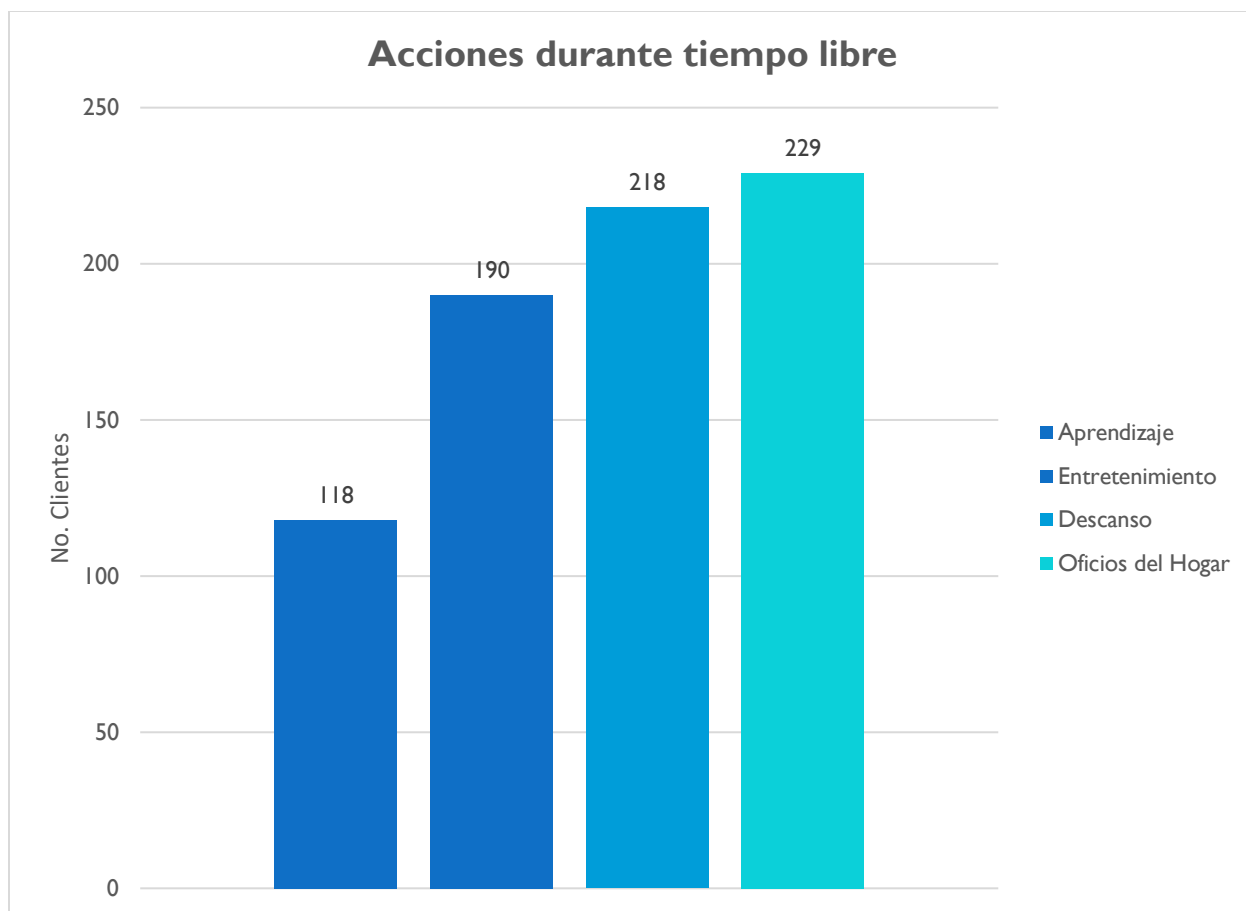


En general, los encuestados reportan tomar acciones para cuidar el ambiente, por lo que es posible que este sea un elemento efectivo para identificarlos con algún producto.

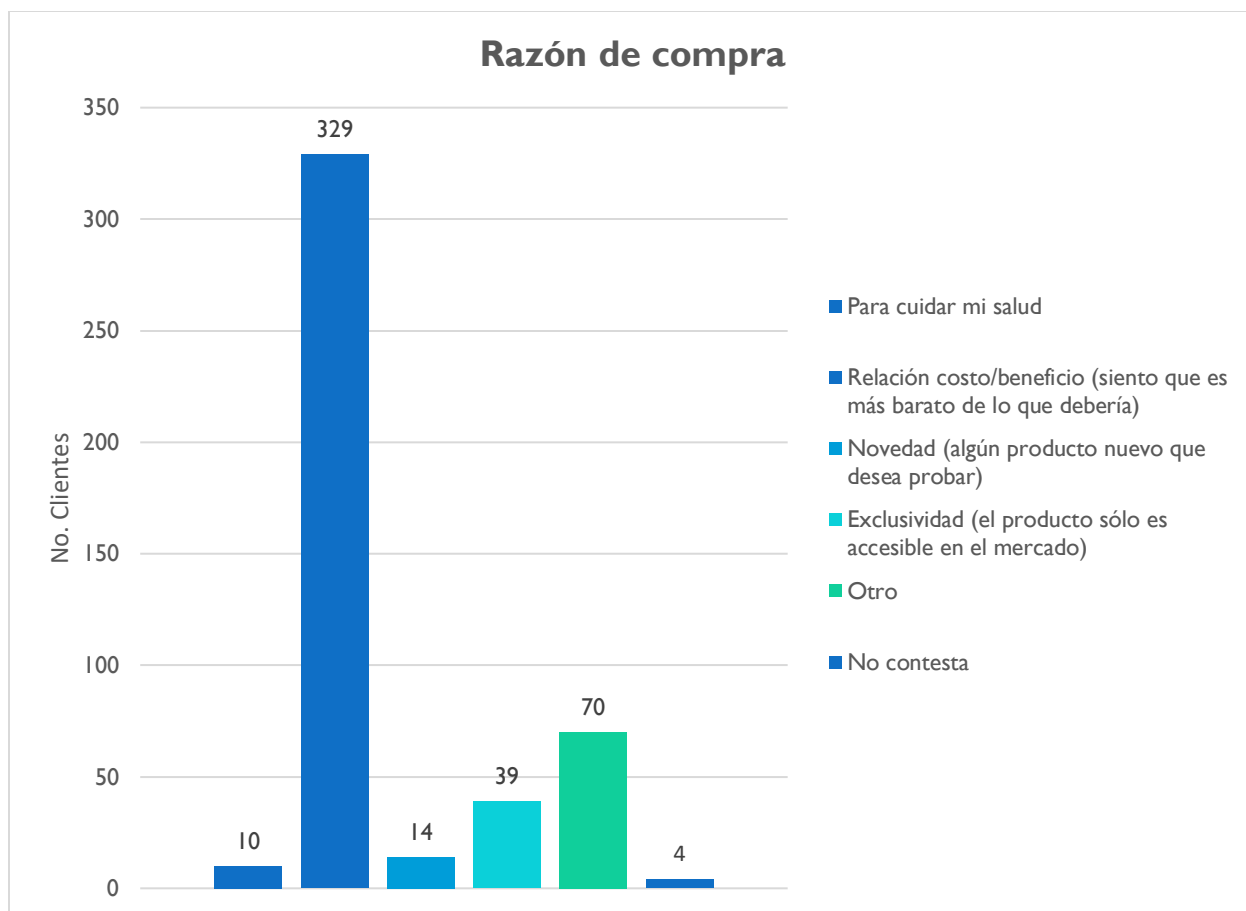




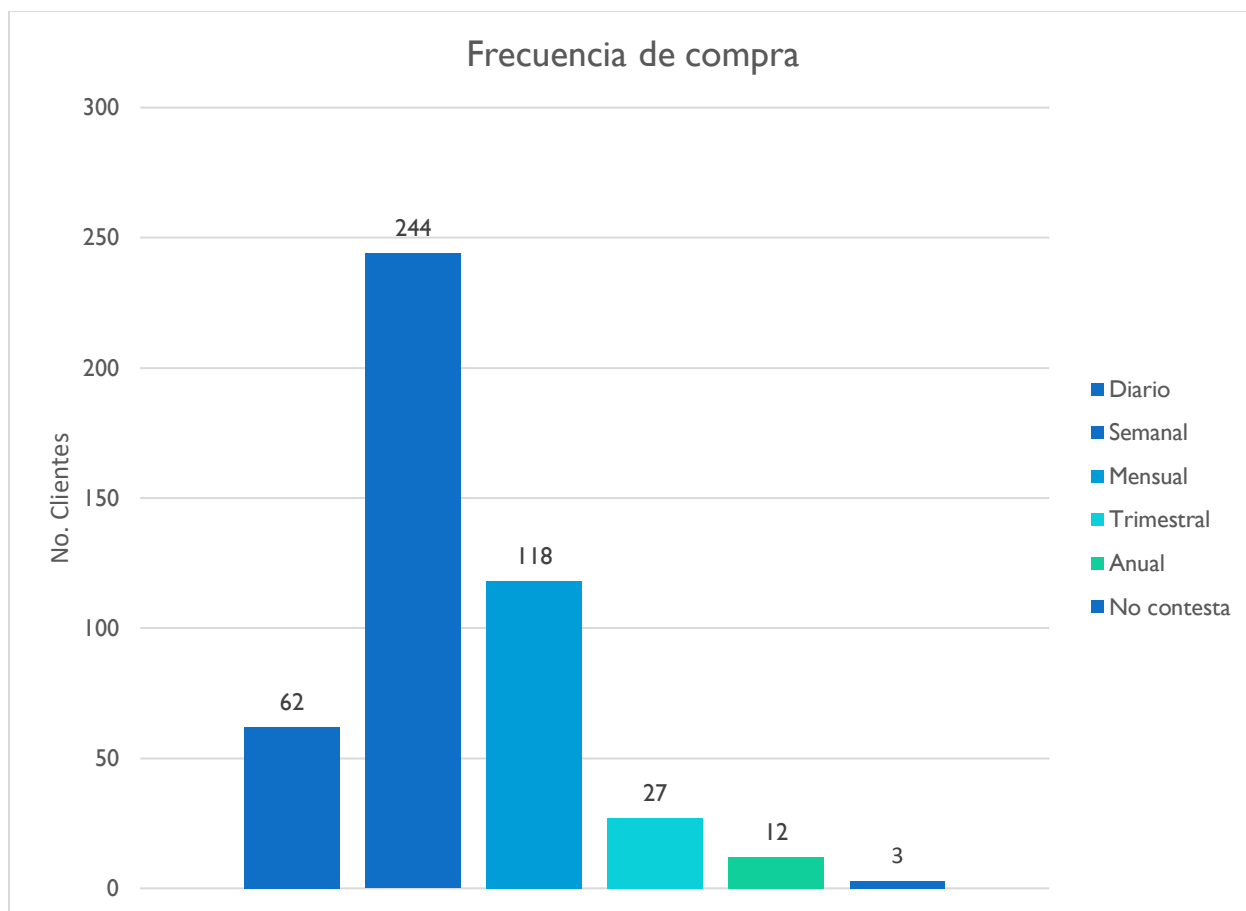
La acción más frecuente para el cuidado de la salud fue hacer ejercicio (31.97%), seguido de comer vegetales y fibras (25.97%), y luego por bajar el contenido graso de la alimentación (23.61). Finalmente, eliminar las sodas de la alimentación (18.67%). La idea de este ítem era caracterizar vías de promoción de productos para el público objetivo, es decir que resaltar las cualidades de un producto para esta tarea posiblemente llegará a un segmento más amplio de los consumidores. Cabe destacar que la suma de los valores de las categorías sobrepasa 466 porque se tabularon selecciones de varias opciones



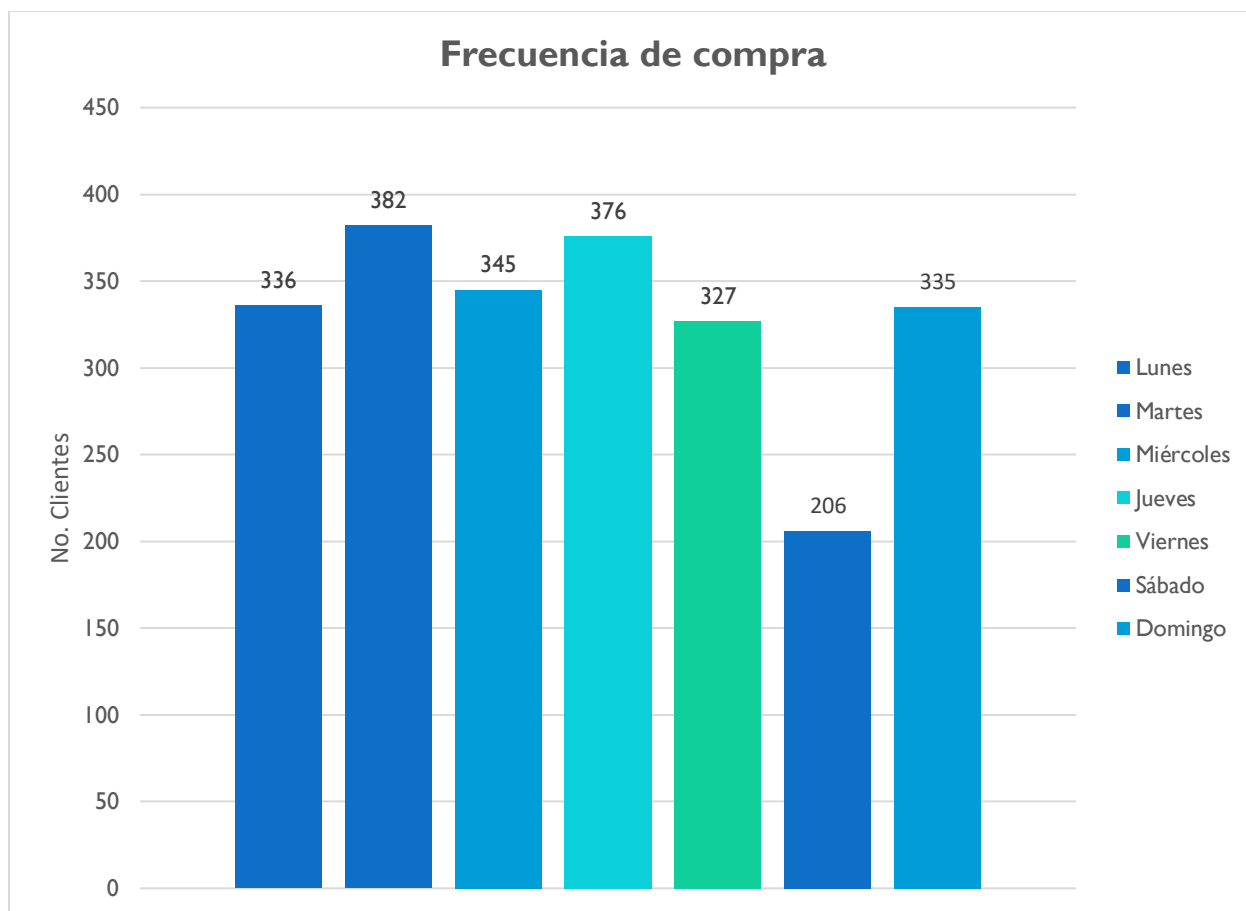
La categoría más frecuente de las acciones de tiempo libre fueron los oficios del hogar (49.14%), seguida por descanso (46.78%), entretenimiento (40.77%), y aprendizaje (25.32%), en ese orden. La idea de este ítem era caracterizar vías de promoción de productos para el público objetivo, es decir que resaltar las cualidades de un producto para esta tarea posiblemente llegará a un segmento más amplio de los consumidores. Cabe destacar que la suma de los valores de las categorías sobrepasa 466 porque se tabularon selecciones de varias opciones



La razón de compra más frecuente fue, con diferencia, la relación costo/beneficio (79.60%), seguida por otro (15.02%). Luego venían productos novedosos (8.37%), seguidos por productos exclusivos: por ejemplo, en el mercado se pueden conseguir algunas plantas medicinales y otros bienes que no se pueden encontrar en otros lugares de San Miguel (3.00%) y finalmente quedó el cuidado de la salud (2.15%).

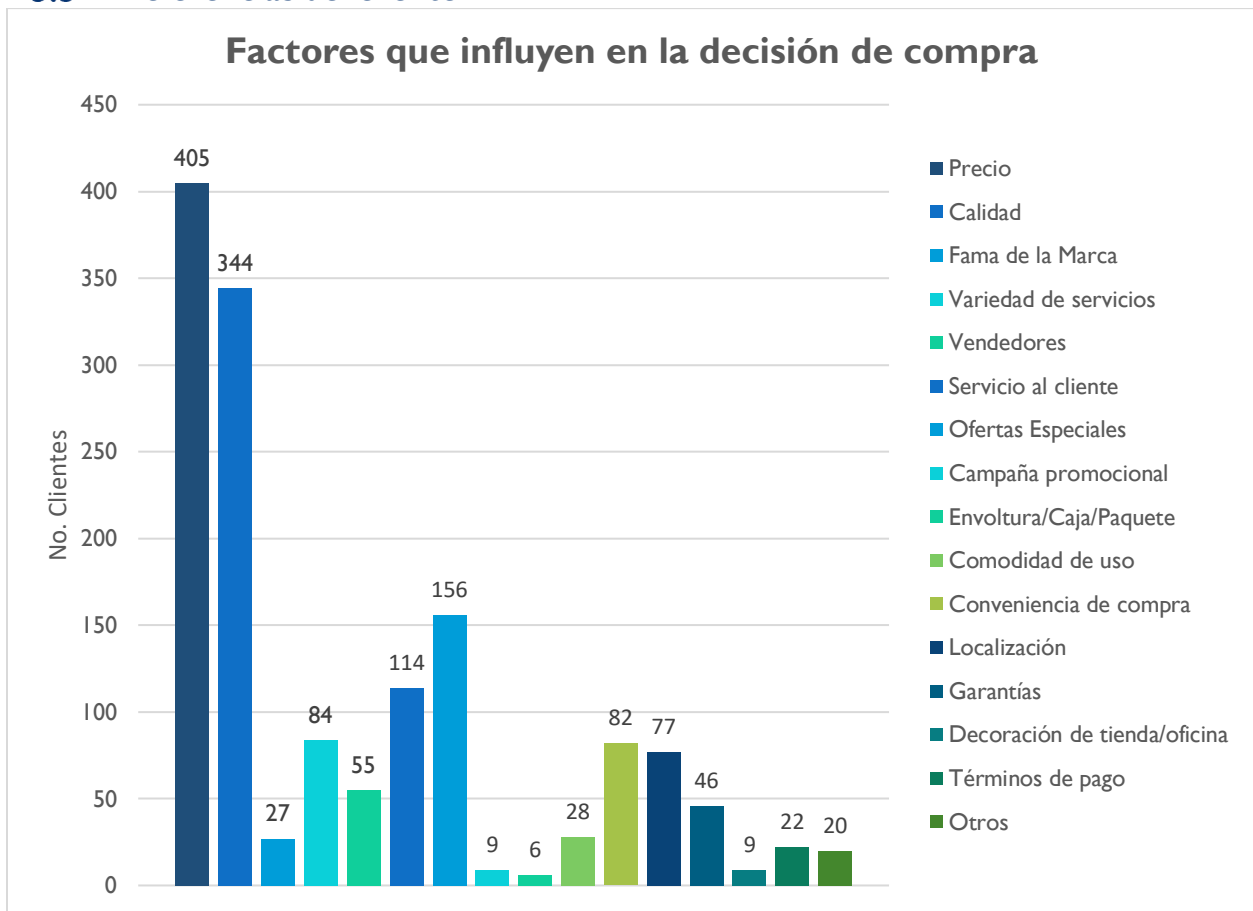


La frecuencia de compra más frecuente fue semanal (52.36%), seguida por mensual (25.32%), diaria (13.30%), trimestral (5.79) y anual (2.58%). 0.64% No contesta.



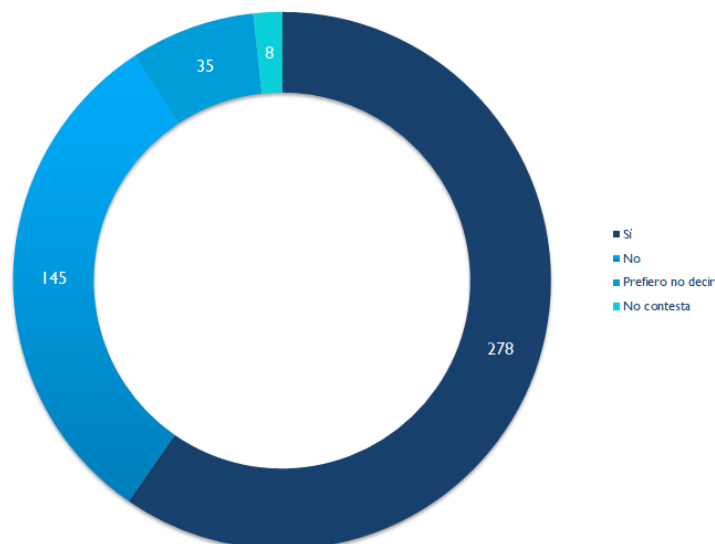
Al parecer, las compras se distribuyeron a lo largo de los días de la semana (todos los días excepto el sábado tienen más de 70% de respuestas), con una clara disminución el sábado (44.21%). Cabe destacar que la suma de los valores de las categorías sobrepasa 466 porque se tabularon selecciones de varias opciones. Es posible que la pregunta no haya sido clara.

### 5.3 Preferencias del cliente



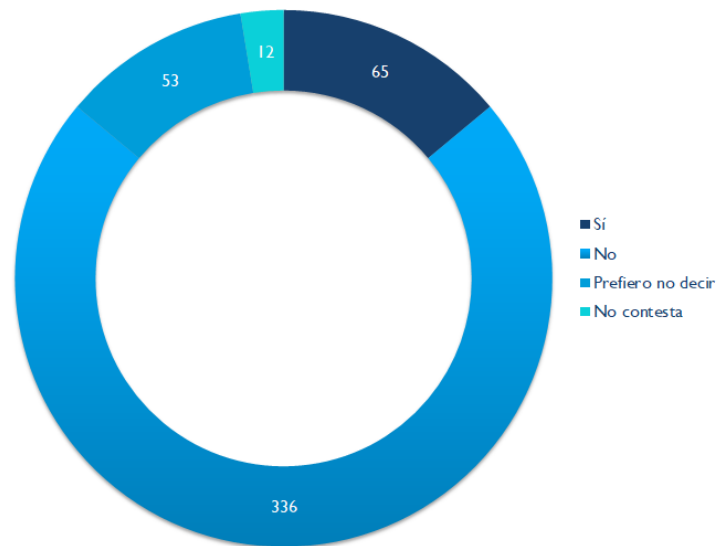
Los factores más relevantes en la selección de un producto fueron: Precio (86.91%), calidad(73.82%), y Ofertas especiales(33.48%), lo que coincide con la literatura. Sin embargo, los compradores no necesariamente identifican los procesos involucrados en su decisión.

### Familiares en el extranjero



La mayoría de los encuestados tenía familia en el extranjero (59.66%). Sin embargo, 31.12% de los encuestados no tenían familiares en el extranjero. 7.51% dijeron que preferían no contestar, y 1.72% no contestaron la pregunta.

### Remesas



Parece que la mayoría de los encuestados no recibe remesas (72.10%) de sus familiares en el extranjero, mientras que 13.95% sí reciben remesas. 11.37% prefirió no confirmar si reciben remesas, y 2.58% no contestó. Al parecer las remesas fueron un tema sensible.

## 6. Discusión

### 6.1 Debates de políticas sobre el espacio público

Una línea del discurso político sobre el espacio público se centra en presentar argumentos macroeconómicos para el espacio público como motor del crecimiento y en cómo maximizar su valor, con atención limitada a los diferentes usos y usuarios del espacio público o a la gestión inclusiva y la distribución equitativa de los beneficios económicos y sociales del espacio público a través de diferentes grupos de ingresos en las ciudades [3].

Este enfoque neoliberal y dirigido por el mercado se refleja en las iniciativas diseñadas para hacer ciudades de Clase Mundial y/o Inteligentes y está asociado con la promoción de los intereses del capital, no del público en general o de los desfavorecidos en particular. Una línea alternativa del discurso político se centra en el derecho al espacio público de las comunidades desfavorecidas: presentar el acceso al espacio público como un problema de justicia social [3].

Una tercera corriente del discurso político aboga por considerar el espacio público como un “bien común urbano”. La politóloga Elinor Ostrom comenzó su carrera cuestionando la gestión de los servicios públicos urbanos en los EE. UU.; específicamente, servicios de agua y vigilancia. Pero se hizo más conocida, y ganó un Premio Nobel de Economía, por su investigación sobre la gestión colectiva de los recursos naturales de uso común, como la pesca, los bosques y los pastos, (principalmente) en el mundo en desarrollo, que utilizó para desafiar la noción prevaleciente en economía de “la tragedia de los comunes” de Hardin. Hardin dice en este artículo que los recursos que se tienen en común están condenados al sobreuso o la sobreexplotación [3].

En las áreas urbanas, el espacio público, como calles, aceras y parques, se considera ampliamente como el análogo más obvio de la metáfora de los bienes comunes. Aunque los espacios públicos son propiedad del gobierno local, en la práctica son de libre acceso y, por lo tanto, se asemejan a bienes comunes puros [3]. Esto se debe a que las constituciones nacionales, los fallos de los tribunales o la política local ponen límites a la medida en que las ciudades pueden controlar estos espacios y excluyen a individuos o grupos específicos de usarlos. Sin embargo, la vaguedad inherente a muchas de las limitaciones legales impuestas al control estatal sobre el espacio público a menudo otorga demasiado poder a las autoridades locales, incluida la policía, y demasiado poco a los ciudadanos. El desafío político, desde esta perspectiva, es asegurar que el Estado no imponga restricciones injustas a los ciudadanos y regule el acceso al espacio público para los diferentes usos y usuarios [3].

En este contexto, es importante señalar que el uso excesivo del espacio público urbano es diferente al uso excesivo de los recursos naturales rurales: ya que es la calidad, no la cantidad, del espacio público urbano lo que tiende a agotarse por el uso excesivo de recursos naturales, a menos que el espacio público sea apropiado para uso exclusivo del Estado y/o actores no estatales. Y es importante tener en cuenta que las ciudades a menudo deciden qué actividades económicas se toleran en los bienes comunes urbanos: más específicamente, si los espacios públicos deben usarse como sitios para empresas formales, para mercados y centros comerciales formales, y/o actividades de subsistencia informales. En la economía global actual, las presiones para privatizar, comercializar y titularizar el espacio público son intensas. Sin controles regulatorios, los gobiernos de las ciudades a menudo toleran o incluso fomentan las infracciones o apropiaciones del espacio público por parte de intereses privados creados. De hecho, una de las formas más fáciles para que los gobiernos locales recauden ingresos es asignar espacios públicos a promotores inmobiliarios privados. La privatización del espacio público, de esta manera, reduce la cantidad de espacio público disponible para uso regulado por parte de los ciudadanos, incluidos los trabajadores informales urbanos. En resumen, en muchas ciudades alrededor del mundo, existe una privatización activa y



gentrificación de la tierra pública tanto para uso residencial (por ejemplo, residenciales) como para uso comercial (por ejemplo, centros comerciales de lujo) por parte del estado en connivencia con promotores inmobiliarios, corporaciones y comunidades de élite [3].

Idealmente, la asignación de espacio público para el uso de diferentes partes interesadas debería ser el resultado de acuerdos multilaterales negociados entre ellos y el gobierno local. Sin embargo, quién tiene acceso a las negociaciones y los resultados de las negociaciones tienden a reflejar las relaciones sociales, normas y prácticas existentes, que tienden a ser desiguales y reflejan jerarquías de riqueza y poder. Además, el uso del espacio a menudo lo dictan quienes tienen poder y riqueza, no se negocia [3]. En su estudio sobre la planificación en las ciudades indias, la teórica urbana Ananya Roy[4] contrasta la colusión de los gobiernos de las ciudades con las autoridades de vivienda y los promotores inmobiliarios en la apropiación de terrenos públicos para viviendas privadas (“informalidad de élite”) con la criminalización por parte de los gobiernos de las ciudades de la apropiación de tierras públicas por parte de los pobres urbanos para sus asentamientos (“informalidad subalterna”). Roy concluye que: “Durante décadas, si no siglos, el estado indio ha criminalizado la informalidad subalterna mientras legaliza la informalidad de élite” [4] pag. 66).

Según Roy y otros académicos urbanos, los gobiernos de las ciudades a menudo participan tanto en la creación de asentamientos informales para la élite (al crear o tolerar excepciones a las reglas formales) como en la destrucción de los asentamientos informales de los pobres (al hacer cumplir las reglas formales). Dado que más de la mitad de la mano de obra urbana está involucrada en la economía informal, es necesario desafiar el privilegio de la informalidad de élite y la criminalización de la informalidad de los pobres en lo que respecta no solo a la vivienda y los asentamientos, sino también a las actividades económicas [3].

Finalmente, el espacio público es un recurso escaso por el que compiten usos y usuarios. El espacio público es un recurso productivo importante para los trabajadores informales urbanos, pero el uso del espacio público por parte de los trabajadores informales, que representan la mayoría de los trabajadores urbanos en la mayoría de los países en desarrollo, no ha recibido suficiente atención política [3].

Además, se debe prestar más atención a cómo el uso del espacio público por parte de empresas formales a menudo se asocia con la privatización de esa tierra por parte del estado, mientras que el uso del espacio público por parte de empresas informales a menudo se asocia con la penalización o criminalización de los trabajadores informales por parte del estado [3].

Como contrapeso a las tendencias globales de privatización y comercialización del espacio público, es importante señalar que varios compromisos globales recientes: los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, la Nueva Agenda Urbana de Hábitat III y la Recomendación 204 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre formalización de la economía informal – proporcionar un marco normativo para el uso regulado del espacio público urbano por VVP [3].

## **6.2 Sobre la percepción de VVP**

Las autoridades y los reguladores de la ciudad a menudo han percibido y retratado la venta ambulante como algo que afecta negativamente el atractivo y la belleza de sus ciudades. Se encuentran ejemplos de la India (en Asia), países africanos como Ghana y Suráfrica, y suramericanos como Colombia y Brasil, lo que sugiere que este tipo de opiniones es frecuente. Forkuor y colaboradores [5] mencionan que los medios de comunicación juegan un papel crucial en la formación de las percepciones negativas del público con respecto a los vendedores en la vía pública. Comentan que en general los medios representan a los vendedores como una masa indeseable que afea la ciudad, vende contrabando, y colabora con el crimen, al retrasar el tránsito por lugares poblados. Además, el público general en varios países africanos opina

que el comercio informal crea condiciones injustas de competencia, al no tener que pagar impuestos o gastos fijos de empleados, lo que les permite bajar los precios [6]. Vendedores en Mumbai (India) y Bogotá (Colombia) han sido enfáticos al respecto[5].

A pesar de las percepciones negativas, Yatmo [7] explica, basado en una investigación realizada en Jakarta (Indonesia), que la percepción negativa de los vendedores en la vía pública como elementos fuera de lugar en el paisaje urbano no es absoluta, sino un fenómeno fluido, que cambia con la hora del día. El mismo autor argumenta haciendo hincapié en que:

"la evaluación de los vendedores en la vía pública como elementos fuera de lugar cambia del día a la noche ... lo que sugiere que la generalización del juicio de que los vendedores en la vía pública están fuera de lugar en cualquier lugar y en cualquier momento puede no ser del todo correcto".

Explica que, por la noche, los encuestados percibían a los vendedores en la vía pública como más organizados con entornos más limpios, en contraste con sus percepciones de los vendedores durante los días. Esta fluidez en la percepción de los vendedores coincide con evidencia de que en algunos países la percepción de vendedores y su actitud hacia las ventas en la vía pública cambia durante diferentes períodos económicos [8]. En Tailandia el gobierno nacional y regional de Bangkok llegaron al punto de recomendar que el público trabajara como vendedores de comida a la vista para lidiar con una crisis económica [5]. La alcaldía de Kuala Lumpur redujo regulaciones en licencias de vendedores en la vía pública y destinó más áreas a ventas en la vía pública durante una crisis económica en los 90's [8]. Esta fluidez en las percepciones enfatiza el hecho de que la venta solo es problemática durante períodos específicos y en ubicaciones particulares.

Se ha hecho el argumento de que la mera presencia de vendedores en la vía pública actúa como disuasor de varias formas de crimen en calles de la ciudad. En Mumbai se han reportado ocasiones en que vendedores en la vía pública protegieron mujeres de acoso sexual [5]. En consecuencia, se percibe que los vendedores en la vía pública brindan una seguridad importante para los propietarios de tiendas más establecidos y el público en general en general, mantienen una vigilancia atenta sobre los eventos y se presentan para ayudar en caso de accidentes y emergencias en las calles. Cuando los dueños de las tiendas tienen tales percepciones de los vendedores ambulantes, se desarrolla un tipo especial de relación basada en la confianza entre los vendedores y los dueños de las tiendas [5].

Esta percepción de los vendedores ambulantes como capaces de prevenir el crimen también ha sido evidente en Durban, Sudáfrica, donde los vendedores ambulantes han trabajado mano a mano con la policía para prevenir el crimen en las calles[9]. Aquí, la policía ha capacitado a los vendedores ambulantes para vigilar sus calles e informar a la policía cuando sienten que algo no está bien [9]. A través de estos esfuerzos de colaboración, Skinner[10] informa que ha habido una reducción significativa en la incidencia del crimen en las áreas del centro de la ciudad de Durban.

Hay otros casos en los que propietarios de tiendas más establecidos perciben a los vendedores ambulantes no como competencia desleal, sino como vía para el desarrollo de su empresa. En Ciudad de México, por ejemplo, Crossa [11] informa que existe una alianza especial entre vendedores ambulantes y dueños de tiendas, donde los vendedores ambulantes a veces "venden productos en la calle en nombre de los dueños de tiendas" (p. 55).

Evidentemente, donde las autoridades de la ciudad y otros miembros del público perciben a los vendedores ambulantes de manera positiva, la comunidad urbana en general se beneficia a través de los esfuerzos de colaboración y los efectos positivos que resultan. Curiosamente, estos efectos positivos parecen recibir muy poca atención por parte de la ciudad y las autoridades urbanas en general. Por el

contrario, el argumento ha sido abrumadoramente sobre los efectos negativos que tienen los vendedores ambulantes en las ciudades y la “ilegalidad” de la actividad de venta ambulante. Sin embargo, se podría argumentar que el problema no suele estar en la actividad de la venta en sí, sino principalmente en el lugar donde se realiza la venta. Por lo tanto, la percepción negativa a menudo se relaciona con el espacio/sitio para la venta y que la venta en sí misma también se percibe positivamente como una actividad económica importante que proporciona importantes beneficios para los residentes urbanos[5].

### **6.3 Autoridades de la ciudad y su respuesta a la venta en la vía pública**

De acuerdo con las percepciones de una ciudad moderna y global, las autoridades de la ciudad llevan a cabo campañas de desalojo y reubicación para “limpiar” la ciudad y hacerla más “atractiva” [5], [8], [12]. Cuando los vendedores son percibidos como una molestia, un símbolo del caos y el desorden, el desalojo es a menudo intenso, implica el uso de excavadoras y se justifica como necesario para restaurar el “orden” y la “cordura” en la vida de la ciudad[5]. Se han realizado ejemplos de tales desalojos y reubicaciones en India, Vietnam, México, Filipinas, Sudáfrica y en otros países en desarrollo de África [5], [8], [13].

Estos desalojos y reubicaciones pueden concebirse como una demostración del poder de las ciudades y las zonas urbanas sobre los residentes y los vendedores ambulantes [9]. Esto se debe a que, dentro de un entorno social negociado, quienes necesitan algo suelen verse constreñidos por las acciones de quienes pueden satisfacer sus necesidades [14]. De manera similar, los vendedores ambulantes, que trabajan con instalaciones de infraestructura limitadas o nulas y con acceso limitado a un espacio competitivo para los negocios, a menudo se ven restringidos por las condiciones impuestas por las autoridades y reguladores de la ciudad que controlan el espacio público vital.

Por lo tanto, los reguladores de la ciudad a menudo han utilizado la percepción negativa prevaleciente sobre los vendedores ambulantes como una herramienta de negociación para ganar más poder, lo que mejora su reclamo sobre un espacio público crucial. De manera similar a lo anterior, Mitullah [15] ha razonado que el desalojo de los vendedores ambulantes de los concurridos centros urbanos tiene implicaciones de poder porque las vacaciones de los vendedores ambulantes hacen que estas rentables calles y centros urbanos estén disponibles para negocios formales poderosos y a gran escala en el sector. Gastos de proveedores a pequeña escala. El desalojo de vendedores por la fuerza, la destrucción de puestos de venta supuestamente ilegales y la confiscación y, a veces, la destrucción de bienes demuestra el alcance, la naturaleza y los efectos del poder que ostentan los reguladores de la ciudad [5].

### **6.4 Negociar por el espacio: vendedores en la vía pública y autoridades de la ciudad**

Los vendedores en la vía pública, a pesar de la información anterior, no son “impotentes” ante el desalojo y la reubicación. Los vendedores ambulantes tienen a su disposición una variedad de estrategias frente al desalojo y la reubicación. Esta sección analiza algunas de las estrategias que los vendedores en la vía pública, como individuos y como grupos organizados, han utilizado para asegurar el acceso a lugares importantes para la venta en áreas urbanas de países en desarrollo.

Utilizando ejemplos de diferentes lugares, se muestra cómo el uso de estas estrategias da alguna forma de poder a los vendedores ambulantes en su relación con las autoridades de la ciudad. Estas estrategias de negociación se pueden clasificar en dos categorías principales: negociaciones que tienen lugar a nivel macro (entre grupos organizados de vendedores y autoridades estatales) y negociaciones que tienen lugar a nivel micro (entre vendedores ambulantes individuales y reguladores de la ciudad).

## **6.5 Negociación a nivel Macro.**

Para algunos comerciantes y vendedores ambulantes, el uso del espacio público está estrechamente relacionado con el derecho a sobrevivir y ganarse la vida, un derecho por el que se debe luchar y proteger[5]. A continuación, se indican algunas estrategias recomendadas en la literatura:

### **6.5.1 Voto y Elección de Representantes Afines:**

Además de utilizar los tribunales como herramienta de negociación y fuente de poder, otros proveedores, como grupo, han utilizado sus votos como poder de negociación para negociar con las autoridades de la ciudad. Esto es especialmente significativo donde la población de vendedores es grande, como en la ciudad de México. En este caso, los vendedores ambulantes votan al poder por sus propios individuos designados que a su vez les permiten vender en las calles de la ciudad [8]. En otros casos los vendedores obtuvieron licencias a cambio de apoyo político durante las elecciones de la ciudad [8].

Los comerciantes ambulantes de la ciudad norteña de Baguio en Filipinas también han revelado que votar por personas en los ayuntamientos y otros puestos es una estrategia común [12]. Los votos de los vendedores ambulantes son importantes como herramienta de negociación, en la medida en que pueden cambiar las políticas, aunque sea temporalmente. En Malawi, África, al votar por los "concejales" de las asambleas locales, se aseguró a los vendedores ambulantes una voz protectora dentro de las autoridades locales, ya que estos concejales reconocieron el apoyo de los vendedores para llevarlos al cargo [16].

Estos funcionarios colocados no solo presionan a las autoridades de la ciudad en nombre de los comerciantes ambulantes para asegurar el acceso a los espacios públicos para los negocios, sino que también sirven como fuentes cruciales de información sobre las acciones e inacciones de las autoridades de la ciudad con respecto a los desalojos y redadas inminentes en el centro de la ciudad [12]. Debido a que saber cuándo administrar o dejar un lugar de trabajo es una parte crucial de la negociación y el uso del espacio entre los comerciantes y vendedores en la vía pública. Las fuentes bien ubicadas en posiciones de autoridad dentro de las áreas urbanas ayudan a los comerciantes ambulantes a negociar y usar el espacio de manera efectiva para mejorar sus formas de vida.

### **6.5.2 Apoyo de ONGs internacionales**

Organizaciones como Street Net International, WIEGO, International Domestic Workers Network, International Transport Worker's Federation, Latin American Waste Picker Network (Red Lacre), Global Alliance of Waste Pickers, y Home Net South Asia asisten trabajadores del sector informal construyendo una red global e involucrándose en incidencia transnacional para promover los derechos y bienestar de trabajadores informales, incluyendo vendedores en la vía pública[5]. Particularmente Street Net International y WIEGO tienen los derechos e intereses de este tipo de vendedores en su agenda. En un intento de luchar por sus derechos, los trabajadores informales se asocian y luego se relacionan con estas organizaciones internacionales / ONG para ayudarlos a negociar con los funcionarios del gobierno para efectuar cambios en las políticas. Bass [17] menciona que los diferenciales de poder y las diferencias en la capacidad de negociación que pueden surgir entre los proveedores de acuerdo con diferentes categorías (edad, sexo y clase), quedando desfavorecidos los vendedores menos establecidos, más jóvenes y mujeres.

### **6.5.3 Uso del Sistema Legal:**

Rajagopal (India), [18] escribe: "Los vendedores ambulantes también han aprendido a utilizar los tribunales de forma instrumental. Por lo tanto, algunos vendedores ambulantes estaban apelando por medidas cautelares contra demoliciones o desalojos en diferentes tribunales con diferentes nombres. Cuando un

vendedor ambulante perdía un caso en el tribunal civil de la ciudad, se trasladaba al tribunal superior sin revelar los detalles del caso anterior. A veces, una esposa o un hermano se mudaban a otro tribunal sobre el mismo lugar de venta ambulante. Las audiencias y los aplazamientos se tradujeron en un valioso tiempo de negocios para el vendedor ambulante”. (pág.107)

Esta estrategia de negociación por el espacio también ha sido reportada entre los vendedores ambulantes en la ciudad de Bogotá en Colombia, donde los vendedores a menudo han respondido a las amenazas de desalojo con una acción legal argumentando que el desalojo irá en contra de su derecho a trabajar y ganarse la vida [8].

## **6.6 Negociación a nivel Micro**

### **6.6.1 Networking y Comunicación**

Comunicación y advertencia de amenazas (policía, redadas, desalojos, etc.) vía “walkie talkies”, mensajería de texto (what’s app) o en persona[5]. Crossa[11] (página 56) reporta que en Ciudad de México algunos vendedores en la vía pública reciben pagos para monitorear las calles, vigilar la policía y advertir a otros de actividad policial a través de “walkie talkies”. Steel [19] ha llamado “redes de seguridad social” a la red de relaciones entre ellos que utilizan como forma de seguridad. Crossa [11] también refiere un testimonio de un vendedor en la vía pública que dice lo siguiente “... aquí me siento como en casa, como con mi familia. Quiero decir que entre nosotros realmente nos ayudamos. Hay más comunicación aquí entre nosotros que en mi propia casa, donde solo como y duermo. Esto es como una gran familia...”. Por tanto, tales redes son importantes para la supervivencia y uso continuo del espacio público por parte de este grupo. La misma autora reporta que vendedores en tiendas han protegido de las autoridades a vendedores en la vía pública, a cambio de que vendan ciertos productos en la calle en nombre del dueño de tienda [11].

### **6.6.2 Limitación de inventario y confundirse con transeúntes**

Otra estrategia es limitar el inventario para hacer más fácil una potencial huida de las autoridades o disminuir el daño económico de una confiscación [12]. También se reporta la misma estrategia en México, Brazil, Ghana, y Perú[5]. En algunos casos (Perú y Ghana) los vendedores en la vía pública caminan entre los transeúntes para no ser evidentes a distancia, y ofrecen a otros transeúntes los bienes que comercian [5], [19].

### **6.6.3 Horarios**

En general, los vendedores en la vía pública identifican los horarios en que los reguladores no se encuentran activos para comerciar en esas horas. Se han reportado casos en Filipinas, Brasil y Vietnam. Lo que esto significa es que el conocimiento de los proveedores con respecto a la cultura de trabajo del contexto en el que trabajan sirve como una importante herramienta de negociación en la negociación de requisitos regulatorios formales [5].

En general, las estrategias macro tienen la capacidad de dar poder de negociación a los VVP, afectando potencialmente ciertas medidas, y dándoles algún poder de decisión. Mientras que las estrategias micro son básicamente paliativas, para aminorar los efectos negativos de las medidas que las autoridades toman sobre los VVP.

## 6.7 Sobre recomendaciones estratégicas

Las recomendaciones estratégicas aportadas por Harvey [20] incluyen:

- *Replantear los desafíos de la gestión del espacio público como oportunidades con potencial de ganar-ganar*: Una estrategia clave utilizada por los vendedores ambulantes en Accra, Lima y Dakar es enfatizar que no se oponen a las regulaciones, sino que quieren llegar a acuerdos transparentes y justos al respecto junto con las autoridades de la ciudad, lo que en última instancia beneficiará a ambas partes.
- *Cultivar aliados poco probables y encontrar prioridades compartidas*: Además de los activistas de la movilidad urbana, otros aliados potenciales de los vendedores ambulantes podrían incluir agencias de turismo, académicos o urbanistas, por ejemplo. Además de unir fuerzas para abogar por objetivos comunes, este tipo de alianzas pueden ayudar a cambiar las percepciones públicas negativas sobre los proveedores.
- *Desarrollar herramientas concretas para aumentar la visibilidad*: Mediante la creación de sus propios mapas y la compilación de datos y evidencia a través del “Atlas de la gente”, la coalición de Delhi tiene como objetivo hacer visibles las contribuciones de los trabajadores informales a la ciudad y utilizar esta base de evidencia para intervenir en el proceso de planificación maestra.

De acuerdo con Capasso et al [21] existe la necesidad de un enfoque integral, un paquete de políticas extensivo que se ajuste a las circunstancias del país es lo que ofrece más oportunidades de éxito. Dependiendo de las circunstancias específicas del país, tal paquete debería incluir las siguientes componentes:

- Mejoras en políticas macroeconómicas, gobernanza, y clima de negocios.
- Simplificación de la regulación y administración tributaria y mejora de la prestación de servicios públicos.
- Atención a las consecuencias no deseadas de las reformas políticas.
- Aceleración del desarrollo del sector financiero.
- Campañas para ampliar la conciencia pública.

Un mejor acceso a la educación, los mercados y las finanzas puede ayudar a los trabajadores y empresas informales a ser lo suficientemente productivos como para pasar al sector formal. La productividad laboral en las EMDE con informalidad por encima de la mediana es menos de un tercio del nivel en otras EMDE. Esto refleja en parte el bajo capital humano: en las EMDE con informalidad por encima de la mediana, el número promedio de escolaridad alcanzada asciende a 5-6 años, 1-3 años menos que en otras EMDE. Además, la mejora de la gobernanza y el clima empresarial y las regulaciones simplificadas, pero bien aplicadas, pueden reducir el costo de operación [21].

Las reducciones en la informalidad a nivel mundial han tendido a ser mayores para las reformas que han estado acompañadas de programas de capacitación y desarrollo empresarial, campañas de concientización pública y una aplicación más estricta de la ley [21].

Para lograr la constitución de una mesa de diálogo es necesario fomentar la organización de los vendedores, lo que en el momento no está dado. Creemos que como primer paso debe hacerse un trabajo de concientización a nivel de todos los actores involucrados: VVP, Público general y Reguladores (particularmente actores del estado, como alcaldías) antes de iniciar tales acciones. En función a los estatutos del órgano administrativo, formado por la UGB para aproximarse al logro del objetivo de la mesa, se van a realizar acciones para concientización de los VVP. Actualmente, y de acuerdo con insumos

recibidos durante la administración de la encuesta, los vendedores simplemente no están interesados en asociarse entre ellos, probablemente porque desconocen los beneficios de asociarse para adquirir poder de negociación. El tiempo que toman las acciones de concientización de comunidad, educación del público y otras acciones estratégicas no pueden cumplirse en el marco de tiempo del presente proyecto. Sin embargo, se coordinará con la unidad de proyección social, encargada de realizar el enlace de la universidad con diferentes sectores de la sociedad, para realizar proyectos orientados a cumplir la formación de la mesa de diálogo. La estrategia por utilizar es hacer una campaña de concientización a nivel de VVP, gobierno y público general, para propiciar las condiciones de formación de asociaciones de VVP, y posteriormente asistir a las asociaciones en sus conversaciones con actores de gobierno. Suponemos que las acciones propuestas interesarán a algunos VVP en asociarse entre sí.

Un recurso recomendable para empezar es generar un manual para vendedores, público y autoridades, donde se dé información a los vendedores sobre la utilidad de su trabajo, y los beneficios de organizarse, particularmente para acciones como uso del voto y elección de representantes afines, que propongan medidas ventajosas para los VVP, y que se hagan responsables de cumplir sus propuestas. Un ejemplo es un [manual](#) que se llama “Trabajar en el Espacio Público: Un manual para vendedoras y vendedores ambulantes” [22] de WIEGO (Mujeres en Empleo Informal: Globalizando y Organizando, una ONG). El documento básicamente concientiza sobre el espacio público como un recurso, y que puede ser utilizado por el público general, explica los retos del trabajo como VVP, sus contribuciones a la sociedad, las regulaciones y su propósito, cómo desmentir mitos comunes sobre los VVP que contribuyen con su mala imagen, cuáles organizaciones de VVP han logrado mejoras para su sector (informando de casos en Lima, Perú; Ahmedbad, India y Chian Rai, Tailandia), cómo organizarse, recomendaciones y recursos para enterarse de cuáles leyes afectan la venta en la vía pública. Un reto de esta aproximación es que solamente 14 encuestados consideraron la educación como una necesidad para su bienestar, por lo que deben utilizarse estrategias y potencialmente otros medios diferentes al escrito, se pueden utilizar medios como video o sonido, para enviar el mensaje por diferentes vías de comunicación y asegurarse de que el mensaje llegue a los interesados.

Una opción por utilizarse en el CHSM para aproximarse a los VVP es trabajo de comunidad, acoplado con materiales parecidos al mencionado anteriormente. Ciertamente, la falta actual de aportes de los VVP sobre las decisiones tomadas sobre los mercados tiene que ver con la falta de espacios de comunicación entre estos y los entes reguladores, aunado a la presión que ejercen intereses privados sobre el gobierno para utilizar el territorio para otros fines.

Además, en el caso de El Salvador se encuentran retos adicionales, la OIT menciona en su reporte Diagnóstico de Economía Informal que: “uno de los factores que han incidido de mayor manera en el desarrollo de los negocios informales está relacionado con un aspecto cultural, dado que existe una falta de confianza en las instituciones del Estado, por los altos índices de corrupción, además de la baja calidad de los servicios públicos. Datos del IUDOP (2017) indican que los salvadoreños confían en su mayoría en instituciones religiosas, mientras que el poder legislativo es una de las instituciones con menor confianza” [23] (p 113). El Salvador tiene aproximadamente 20,000 km<sup>2</sup>, lo que implica una densidad sobre 300 hab/km<sup>2</sup>, lo que hace la competencia por espacio más intensa, aunado a la presencia del crimen organizado en el territorio [24], [25], [26], [27].

## **6.8 Vendedores en la Vía Pública**

La mayoría de los VVP entrevistados se encuentran en la región de San miguel, específicamente en las zonas del parqueo municipal, y la manzana del banco Cuscatlán centro. La mayoría de los puestos observados fueron fijos, seguidos por los móviles. Hubo pocos vendedores ambulantes que accedieron a contestar la encuesta. La enorme mayoría de los negocios fueron familiares, con una o dos personas

atendiendo, y usualmente quienes atendían tenían niños pequeños o adolescentes a su cargo también, que son familiares (usualmente hijos o sobrinos de quienes atienden) que también estarán involucrados en el negocio cuando tengan edad suficiente. Es interesante mencionar que a pesar de que la mayoría de los VVP mencionaron tener bachillerato, muchos padres tenían hijos en edad escolar durante la jornada de la mañana. Es muy posible que los estudiantes cumplan turno en la tarde o en la noche, o a distancia, o que de plano las respuestas se deban a que no querían aceptar frente a un extraño que no tenían intención de culminar el bachillerato. Para los VVP el estudio es percibido como poco importante (Ver gráfico “Necesidades para satisfacción de Vida”, p 27). Dada la relación entre la movilidad social y el nivel educativo de la población, es relevante confirmar si en efecto el nivel educativo corresponde con el de la encuesta y está alineado con recomendaciones del reporte global de movilidad social de 2020, que recomienda garantizar que las personas tengan igualdad de oportunidades para acceder a las mejores escuelas, porque es fundamental para reactivar la movilidad social. Además de un nuevo enfoque en la disponibilidad, calidad y distribución de programas educativos dirigidos a niños y jóvenes desfavorecidos, existe una necesidad urgente de una agenda completamente nueva en torno a la promoción y financiación del desarrollo de habilidades a lo largo de las carreras de los trabajadores debido a la disrupción impulsada por la tecnología para trabajos y habilidades [28].

También se puede mencionar que el índice de movilidad social para 2020 en El Salvador era de 47.4 (Máximo 85.2 -Dinamarca-, Mínimo 34.5 -Costa de Marfil-)[28]. Entre los hallazgos clave del reporte de movilidad social global se puede mencionar que los salarios bajos, la falta de protección social y los sistemas de aprendizaje permanente deficientes son los mayores desafíos a nivel mundial. La mayoría de los países tienen un desempeño inferior en tres dimensiones críticas. El puntaje promedio del pilar de salarios justos fue 52.5 de 100, el promedio más bajo entre todos los pilares del índice, con estos resultados subrayados por un desempeño particularmente pobre en la prevalencia de salarios bajos. El puntaje promedio del pilar de Protección Social es 58,2 sobre 100, lo que destaca las deficiencias en la cobertura y el financiamiento limitado de los mecanismos de seguridad social en los países incluidos en nuestro ranking. La puntuación media del pilar de aprendizaje permanente es de 57,0, subrayada por un porcentaje relativamente bajo de empresas que ofrecen formación formal y un acceso deficiente a la formación para los trabajadores desempleados. Mejorar el acceso a las oportunidades educativas a lo largo de la vida de un individuo es un factor crítico para todas las economías [28].

La estructura demográfica de la población de VVP está sesgada hacia el sexo femenino, más de 70% de las personas encuestadas fueron mujeres. Ciertamente, la razón podría explicarse con una tendencia inherente de los hombres para negarse a contestar a los encuestadores. Sin embargo, podría ser evidencia de que en este segmento de la población las mujeres deben emprender para hacerse cargo de la familia.

Los bienes perecederos se comercian con mucha frecuencia en el CHSM (Ver gráfico “Tipo de Negocio”, p 8), lo que puede significar que un potencial aumento del combustible afecte a los VVP en gran medida en ventas y en costos. Los pronósticos económicos indican que la situación no va a mejorar inmediatamente: Reinheart y Graf von Luckner [29] reportan que en 44.1% (15 de 34) de países clasificados como “economías avanzadas” la inflación de 12 meses a diciembre de 2021 superaba el 5%. Además, 71.4% (79 de 109) de economías emergentes habían enfrentado tasas de inflación sobre 5%, siendo Asia el único continente que hasta el momento se mantiene. Se espera que esto cause acciones de los bancos centrales que representarán mayores costos de financiamiento, debido a que si no se toman acciones inmediatas el costo a largo plazo será más alto. Los mismos autores pronostican que el resurgimiento de la inflación seguirá reforzando la desigualdad “en todos y cada uno de los países”.

En general, el grupo de vendedores se mostró reacio a dar cierta información, lo que se evidencia en altos niveles de “No contesta” en las diferentes preguntas del cuestionario. Particularmente en cuestiones que tenían que ver con datos sobre las finanzas del negocio (Destacan: Ingresos requeridos, si eran dueños del



negocio, picos de actividad económica, contribuyentes económicos por hogar) y si habían encontrado problemas en el puesto.

La explicación más plausible para negarse a comentar sobre finanzas del negocio puede tener que ver con mantener su ventaja competitiva sobre otros emprendedores que tienen el mismo tipo de productos. También La negación a discutir los problemas se explica con temor a represalias de los reguladores si denuncian alguna irregularidad.

## **6.9 Clientes de Vendedores en la Vía Pública**

Los CVVP fueron un grupo que no presentó desbalances demográficos, la mayoría son núcleos familiares completos, y tenían un buen poder adquisitivo, teniendo ganancias de entre 2 y 3 sueldos mínimos mensuales. La percepción de los CVVP es que están obteniendo un beneficio por consumir a VVP en el CHSM, por obtener una buena relación costo/beneficio en el mismo. También reportaron que los elementos más importantes para las compras fueron, precio, calidad y ofertas, lo que implica que una buena forma de captar CVVP en el futuro será resaltar estos atributos de los productos en el mercado. Interesantemente, los CVVP no tuvieron mayor resistencia a las preguntas del cuestionario, a excepción del número de hijos, que no fue contestada por 58.80% de los encuestados (ver gráfico “Cantidad de Hijos” p 38).

Los lugares de compra más frecuentados por los clientes encuestados fueron la manzana de Todito (F4), el Parque Guzmán (A1), y la manzana de Dollar City -centro- (D4) (Ver gráfico, “Lugar de Compra”, p 34). La zona con menor actividad comercial parece encontrarse al sur y oeste de la zona de amortiguación (Zonas J y K). Interesantemente, los encuestadores asignados a la zona más al sur (J10 – Manzana Super selectos) comentaron que no cubrieron todo el lugar por considerar la zona más al sur de la manzana “peligrosa”, esto podría explicar en parte por qué hay menos actividad comercial en la zona.

La edad de los clientes se concentró entre los 20 y 59 años (Ver “Edad de los Clientes”, p 35), siendo el grupo más numeroso el grupo entre 20 y 30 años, lo que corresponde con la distribución de la población con el país. El tiempo de residencia en el municipio estuvo entre 20 y 30 años (Ver “Tiempo de residencia en el municipio”, p 36). El comportamiento de ambos gráficos indica que la migración interna suele ocurrir cerca de los 20 años. Posiblemente cuando se termina la universidad, o la persona se compromete/tiene hijos, por lo que se relocaliza de casa de sus padres o persona a cargo, donde normalmente crece.

La educación pública fue más frecuente que la privada (“Tipo de educación”, p 40), lo que puede ser un reflejo de la situación socioeconómica del grupo encuestado, que tenía un salario promedio entre 1 y 2 sueldos mínimos (ver “Ingresos mensuales”, p 46). Aunado a esto, parece que la tenencia de vivienda (“Tipo de vivienda”, p 42) es una prioridad sobre la educación privada para un porcentaje alto de los encuestados. Una posibilidad es que la educación tampoco sea una prioridad para los clientes encuestados.

La gran mayoría de los encuestados tiene 5 o menos residentes en casa (83,7% en “Número de personas por vivienda”, p 44). 16.23% tenían 6 o más personas en casa, de los cuales 1.93% tenían 10 o más personas en una casa. Lo que indica que entre los clientes del CHSM el hacinamiento no parece ser un problema grave. Al tomar en cuenta el número de contribuyentes económicos por hogar (p 45) se observa que en la gran mayoría de los hogares se tienen 1 o 2 contribuyentes económicos (71.89%). 16.95% de los hogares tenían tres contribuyentes económicos. Los que no son contribuyentes económicos pueden ser personas que no están en edad de trabajar, por jóvenes o por mayores, o pueden ser personas que no cubren un empleo, como amas de casa. Sin embargo, no se tiene información sobre qué porcentaje corresponde a cada grupo. Tomando en cuenta los ingresos de los contribuyentes, 46.13% tiene ingresos por debajo del sueldo mínimo (ver “Ingresos mensuales”, p 46), lo que puede indicar que el nivel de subempleo es alto,

tomando en cuenta que la gran mayoría de los encuestados tenían técnico -9.87%-, grado -46.99%- o postgrado -10.94%- (ver “Nivel educativo”, p 43).

La mayoría de los CVVP indicó comprar semanal (52.36%) o mensualmente (25.32%, ver “Frecuencia de compra”, p 51). Interesantemente, la frecuencia de compra (p 52) indica que los días donde se indica más actividad son martes (382/466) y jueves (376/466), mientras que el día donde se indica menos actividad es el sábado (44.21%). Algunas explicaciones para esta diferencia pueden ser: que los vendedores no hayan indicado el día de mayor actividad con sinceridad, probablemente debido a que no quieren revelar los patrones de sus negocios, por percibir que les perjudicará económicamente. Otra posibilidad es que los clientes no hayan indicado correctamente sus patrones de consumo; una explicación de esa conducta sería la percepción de que hacer esta información pública los perjudicaría. Un reporte de International Crisis Group[27] menciona que “... muchos salvadoreños se mantienen alejados de los lugares públicos e incluso evitan caminar por la calle. Los ricos generalmente se quedan dentro de residenciales”. Tomando en cuenta que la mayoría dijo comprar semanal o mensualmente, pero indican 6 días de compra (Todos los días a excepción del sábado tienen más de 70% de respuestas, lo que implica que la mayoría dio varias respuestas de día de compra), es posible que este sea el caso.

## **6.10 Sobre localización de VVP:**

Para localizar óptimamente a los VVP debe hacerse un estudio en tres fases (diagnóstico, diseño e implementación), para diseñar estrategias de movilidad en el comercio urbano, con el objetivo de descentralizar los mercados de VVP para una ubicación más óptica. Estos estudios no estaban considerados, por lo que se agregan a la agenda de investigación.

De acuerdo con Church y Murray [30], hay tres formas en las que podemos estudiar la ubicación. El primer enfoque es mapear lo que vemos posicionando la ubicación de un objeto en el espacio por sus coordenadas de ubicación. Podemos usar tales coordenadas posicionales para realizar tareas como navegar a través de un océano, mapear todas las parcelas de tierra en un condado o calcular la cantidad de deforestación. La recopilación de datos espaciales y la captura de su posición geográfica es una tarea importante [30].

El segundo enfoque del análisis de ubicación es un intento de describir los arreglos que han surgido y tratar de explicar por qué se tomaron ciertas decisiones. Por ejemplo, podemos buscar grupos espaciales de una industria específica, donde una empresa individual parece haber tomado una decisión de ubicación similar basada en alguna propiedad de aglomeración como la cercanía a una fuerza laboral calificada de manera única. A esto lo llamamos un enfoque descriptivo. El enfoque descriptivo intenta explicar lo que surge con el tiempo, o dónde es probable que se encuentre un determinado animal, como ejemplo[30].

El tercer enfoque del análisis de ubicación es identificar la mejor ubicación para una actividad, o quizás el mejor conjunto de ubicaciones para un sistema de actividades. Llamamos a este tipo de modelado prescriptivo o normativo, ya que estamos tratando de determinar qué ubicación es mejor, en lugar de por qué han surgido ciertos patrones de ubicación. Es decir, la característica inherente del modelado normativo es ayudar a tomar decisiones para el presente y el futuro. Aunque muchos modelos se han desarrollado desde un punto de vista puramente teórico, muchos otros se han desarrollado con una clara inclinación hacia la noción de soportar una aplicación específica, como ubicar una tienda, ubicar una alineación para una carretera o ubicar un almacén para un sistema de distribución[30].

De acuerdo con un enfoque prescriptivo, la forma óptima de selección de sitio tomaría en cuenta diferentes factores, como:

- Marco Legislativo: Ley de Ordenamiento Territorial, Reglamento de Ordenamiento Territorial, etc.
- Planes de organización del territorio: Plan Nacional de Ordenamiento y Desarrollo Territorial, etc.
- Disponibilidad de territorio para ser utilizado,
- Compatibilidad del territorio disponible con la actividad del lugar destinado para la actividad,
- Determinación de las necesidades para la correcta operación del lugar (Servicios de apoyo),

Entre los más importantes, además de lo necesario, como cumplir el marco legal y la disponibilidad de territorio. En el caso de un relleno sanitario, el área no puede estar cerca de zonas residenciales, requiere espacios abiertos, y acceso a un sistema vial, además no puede colocarse sobre roca acuífera, entre otros criterios.

Finalmente, cabe comentar que la situación actual, en que los VVP no se encuentran asociados, para centralizar sus demandas en un mensaje, y en que el gobierno decide qué pasa con el territorio sin aportes de VVP o del público en general no es ideal, porque pueden tomarse decisiones que no son óptimas: la asignación de un lugar desfavorable para los VVP, por ejemplo, por menor tráfico peatonal, o falta de otras necesidades, causará limitaciones en la efectividad de la medida tomada, por lo que no tendrá el efecto esperado, perjudicando al público en general.

### **6.11 Sobre plataforma web con datos:**

Se puede revisar la sistematización de resultados en la plataforma web. Los datos crudos no están a disposición del público, pero son accesibles si se solicitan directamente al equipo investigador del Objetivo 2 ([jfrojas@ugb.edu.sv](mailto:jfrojas@ugb.edu.sv)).

La plataforma está constituida por tres elementos principales:

1. Infografía sobre Información de las encuestas realizadas
2. Información sobre los Vendedores en la Vía Pública
  - a. Visualización de estadísticas relevantes de las dimensiones de la encuesta: Características observables del negocio, Características sociodemográficas, Satisfacción de vida, Problemas encontrados, y Operación del negocio. Además, se coloca un gráfico donde se indican ingresos y gastos, tomando en cuenta que será información consultada con mucha frecuencia.
  - b. Georreferencia de la ubicación de VVP en el CHSM.
3. Información sobre Clientes de Vendedores en la Vía Pública
  - a. Visualización de estadísticas relevantes de las dimensiones de la encuesta: Características sociodemográficas, Características y Preferencias del cliente, Procedencia e Ingresos
  - b. Georreferencia de la actividad económica de los CVVP.

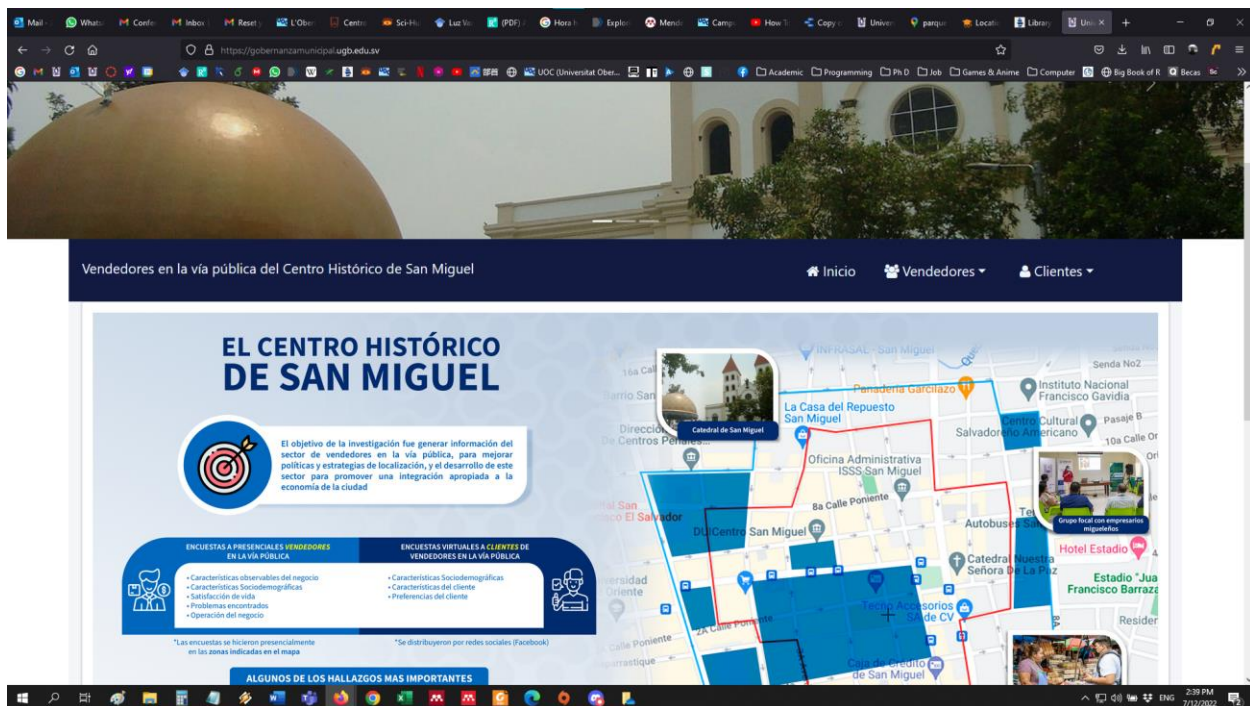
Cuando se produzcan manuales y materiales de apoyo para el CHSM, se agregarán en una sección de documentación.

Todos los elementos en la plataforma son de libre acceso, la plataforma está indexada en el sitio oficial de la Universidad Gerardo Barrios <https://www.ugb.edu.sv/>, en la ventana de Investigación. También, se puede acceder de forma directa en el siguiente enlace: <https://vendedoresenlaviapublica.ugb.edu.sv/>.

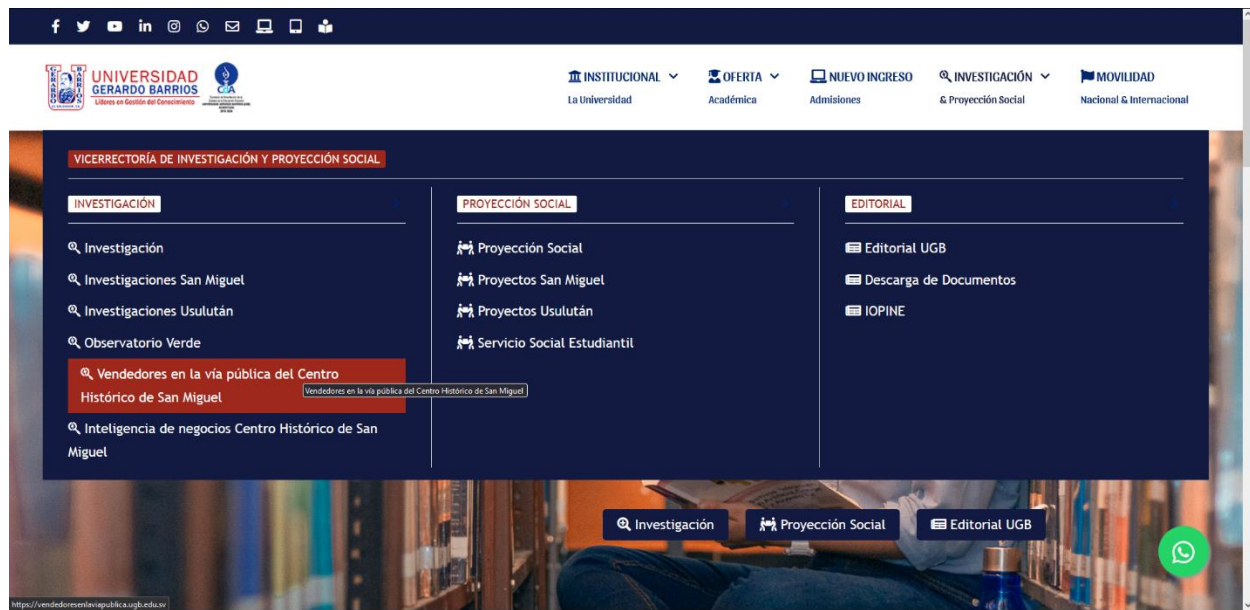
## 7. Conclusiones

Las medidas que se recomiendan para mejorar las actividades económicas en el CHSM son:

- Simplificación de la regulación y administración tributaria y mejora de la prestación de servicios públicos: Las políticas destinadas a dinamizar la actividad del sector privado, como las medidas para aumentar la flexibilidad del mercado laboral y simplificar los marcos regulatorios para la puesta en marcha de empresas, también se han asociado con la disminución de la informalidad. Es muy relevante destacar que para que la simplificación sea efectiva, la nueva ley más simple debe cumplirse.
- Atención a las consecuencias no deseadas de las reformas políticas: Por ejemplo, la liberalización comercial que aumentó la competencia en el sector transable se ha asociado con una mayor informalidad en el corto plazo, a menos que vaya acompañada de medidas que aumenten la flexibilidad del mercado laboral.
- Campañas para ampliar la conciencia pública: Las reducciones en la informalidad han tendido a ser mayores para las reformas que han estado acompañadas de programas de capacitación y desarrollo empresarial, campañas de concientización pública y una aplicación más estricta de la ley. Es importante notar que la percepción pública de los VVP afecta su actividad, la mayoría pagan impuestos, y son una parte importante de la economía.



La página de VVP y CVVP se puede encontrar en la página de la UGB, en el apartado de investigación:



## **8. Anexos:**

**Anexo I.** Número de vendedores en la vía pública registrados en la alcaldía.





## Alcaldía Municipal de San Miguel Departamento de Mercados Municipales

San Miguel 20 de diciembre de 2021

**MSc. Víctor López Sandoval**

Gerente del Proyecto, Universidad Gerardo Barrios


Reciba un cordial saludo, deseándole éxito en todas sus labores diarias, y que usted y su familia se encuentren gozando de buena salud. Después de este saludo paso a lo siguiente

A efecto de responder a su solicitud, con fecha 15 de diciembre de 2021, en la cual solicita información sobre las cantidades de **los puestos fijos, transitorios y vendedores ambulantes**. Remito la siguiente información:

CATEGORIA	CANTIDAD
PUESTOS FIJOS	1,327
PUESTOS TRANSITORIOS	1,777
VENDEDORES AMBULANTES	744
TOTAL:	3,848

Sin más por el momento me suscribo



  
Carlos Antonio Bernios  
Jefe de Mercados Municipales

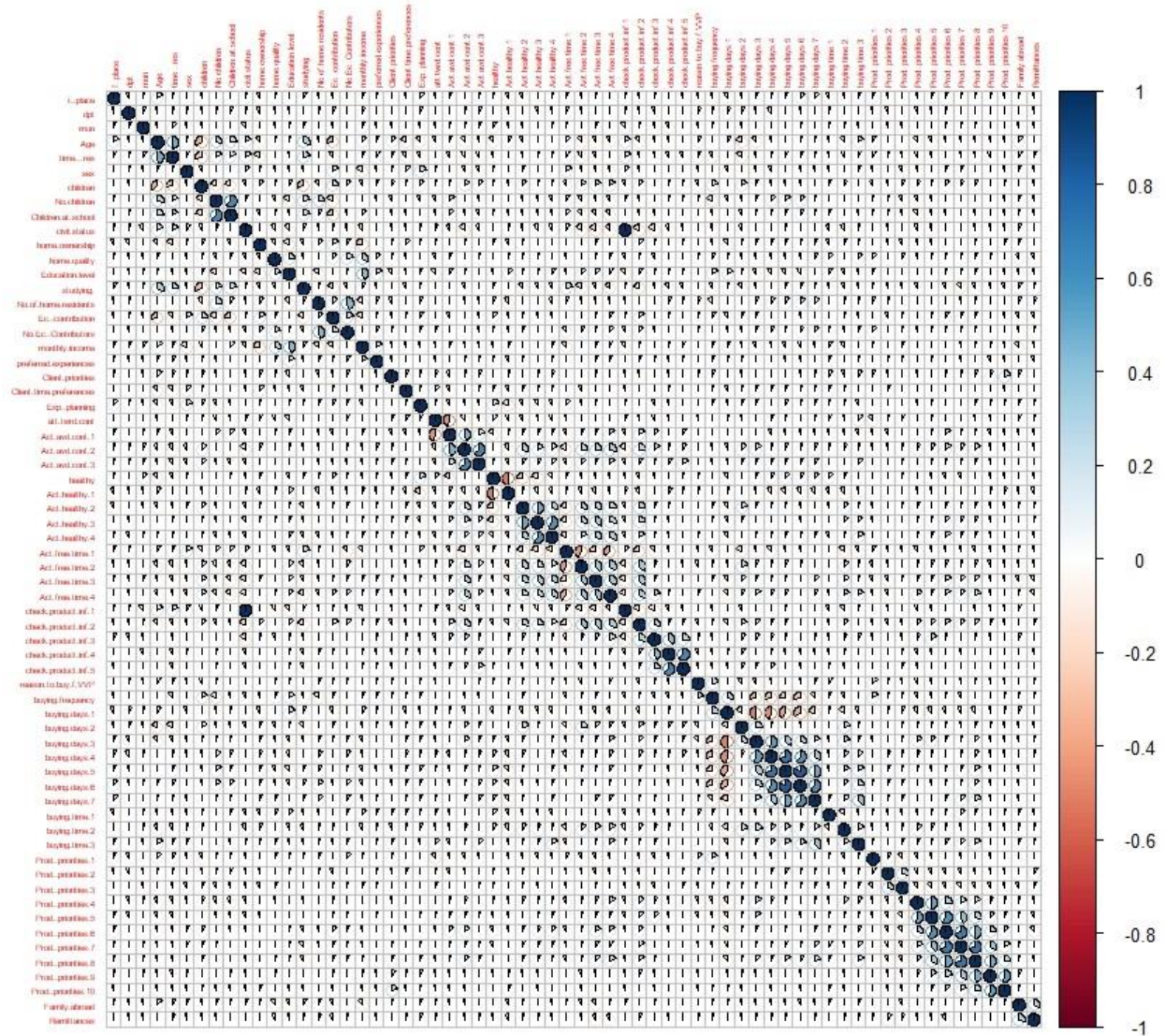


Alcaldía de San Miguel

2a calle Oriente y 2a Avenida Norte, San Miguel [www.sanmiguel.gob.sv](http://www.sanmiguel.gob.sv)

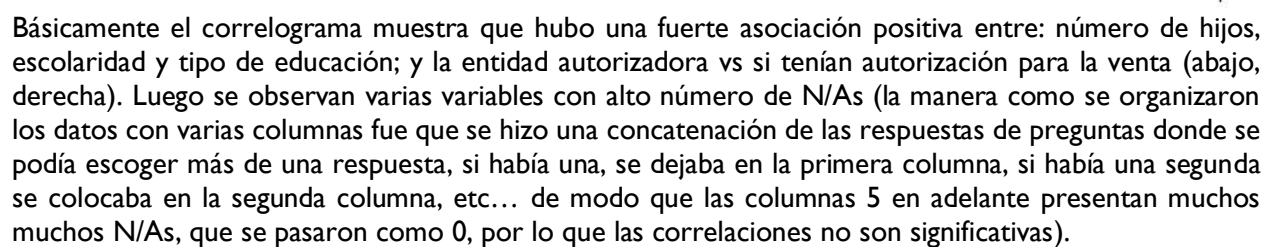
Contacto: 2661-1963, 2661-0515

**Anexo 2.** Correlograma sobre las variables de clientes en la vía pública. Las variables se convirtieron en numéricas asignando números enteros a cada opción del cuestionario.

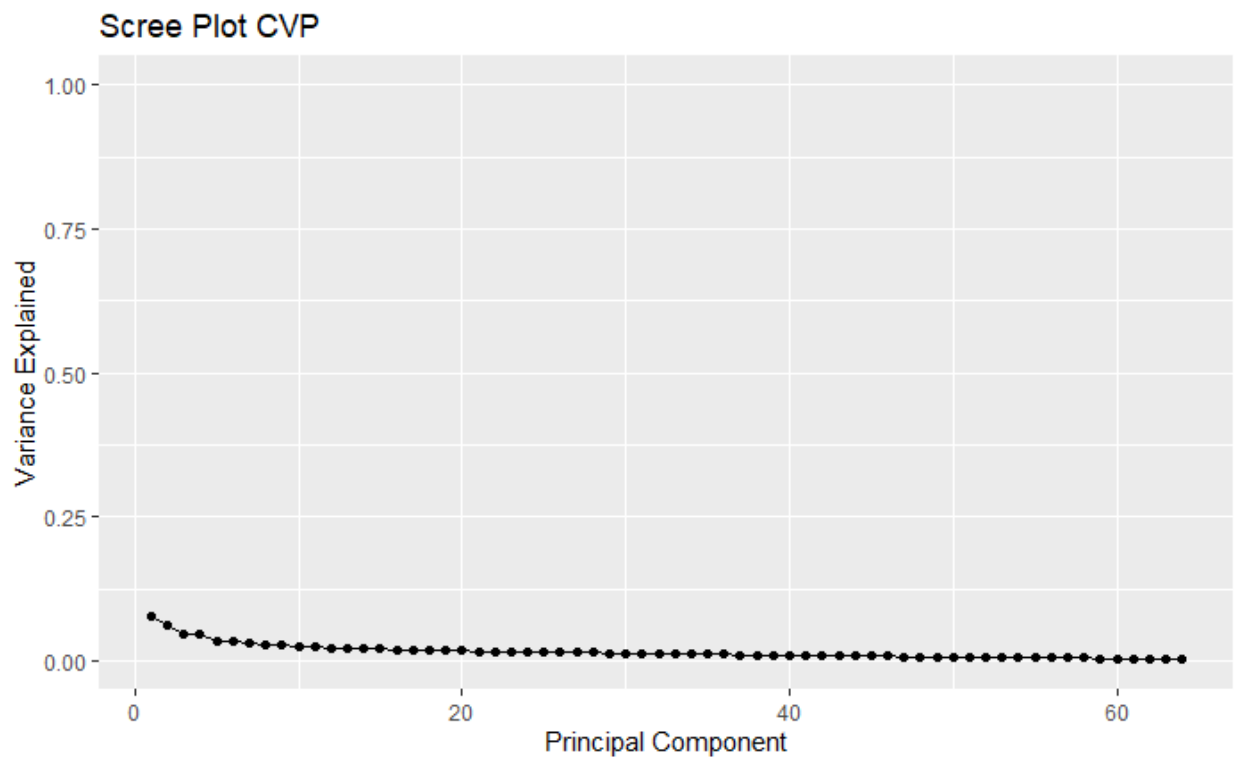
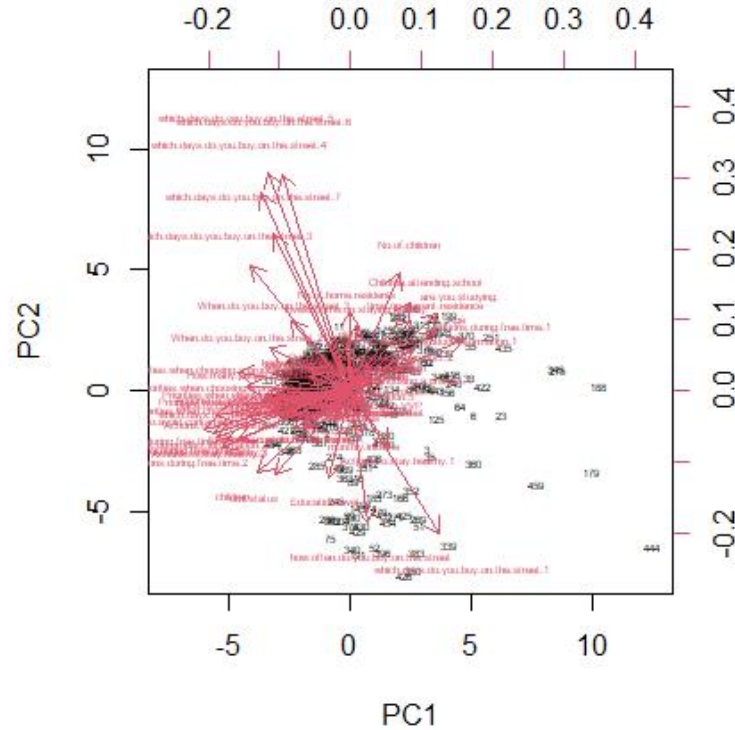


En este caso se observa una asociación interesante entre estado civil y si se utiliza algún medio para revisar información del producto (usualmente Google u otro explorador). Luego se observan varias variables con alto número de N/As (la manera como se organizaron los datos con varias columnas fue que se hizo una concatenación de las respuestas de preguntas donde se podía escoger más de una respuesta, si había una, se dejaba en la primera columna, si había una segunda se colocaba en la segunda columna, etc... de modo que las columnas 5 en adelante presentan muchos muchos N/As, que se pasaron como 0, por lo que las correlaciones no son significativas).



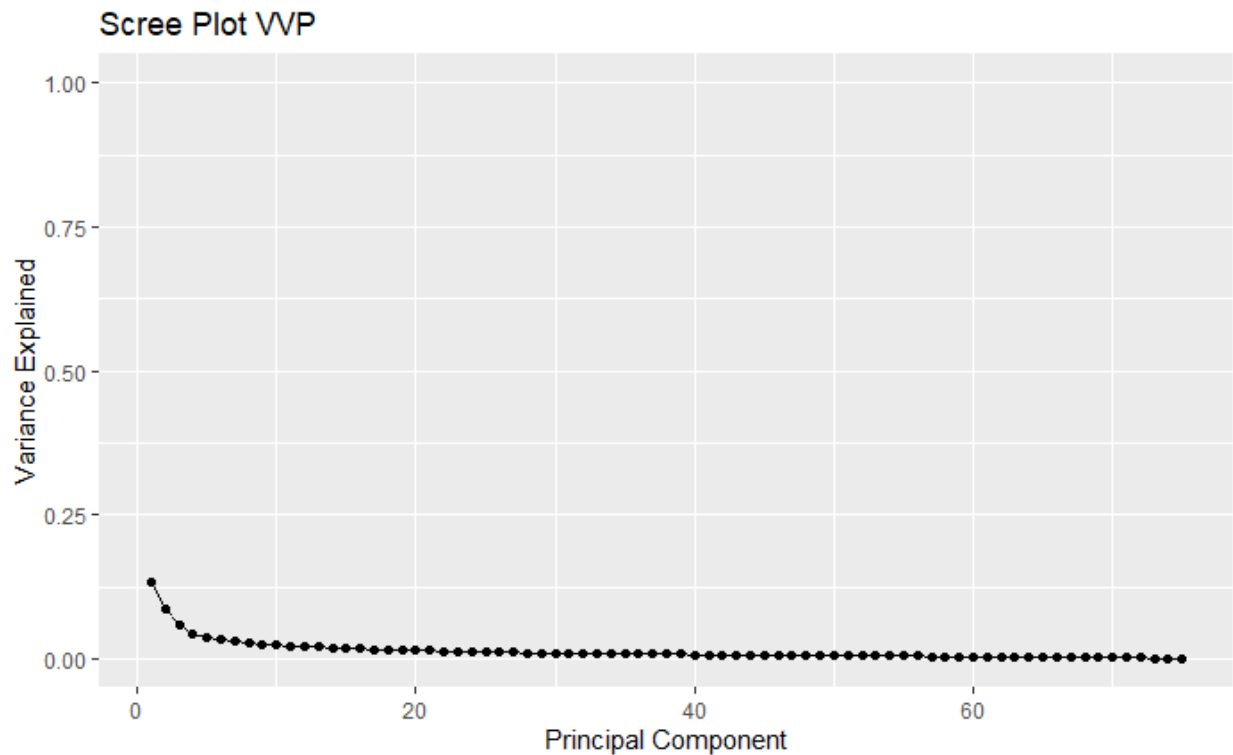
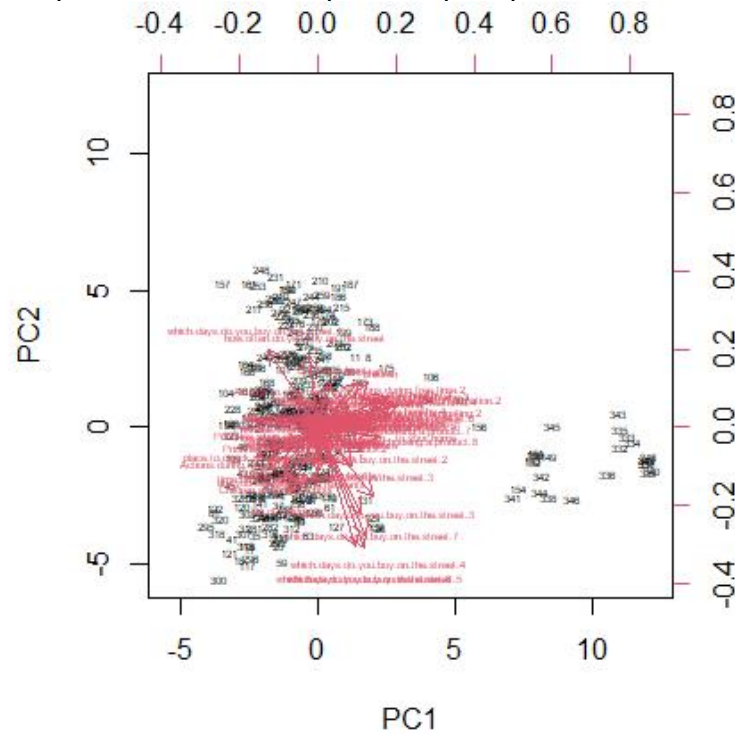


#### Anexo 4. Biplot y Scree plot de análisis de componentes principales de las variables de CVVP



Como se puede observar, el análisis de componentes principales muestra que hay muchos componentes, y el scree plot indica que el máximo de variabilidad que se puede explicar por un componente es menos de 10%, lo que es poco útil para analizar la información.

**Anexo 6.** Biplot y Scree plot de análisis de componentes principales de las variables de VVP



Como se puede observar, el análisis de componentes principales muestra que hay muchos componentes, y el scree plot indica que el máximo de variabilidad que se puede explicar por un componente es menos de 12.5%, lo que es poco útil para analizar la información.

## 9. Referencias Bibliográficas

- [1] G. Canavos, "Probabilidad Y Estadística Aplicaciones Y Metodos." p. 667, 1998.
- [2] P. Serneels, "Does Education Increase Social Mobility?," *RISE*, 2019. .
- [3] M. A. Chen, J. Harvey, C. W. Kihato, and C. Skinner, *Inclusive Public Spaces for Informal Livelihoods: A Discussion Paper for Urban Planners and Policy Makers*. Manchester, UK: WIEGO - Cities Alliance, 2018.
- [4] A. Roy, "Bottom Billion Capitalism: How Informality Became a Global Market," in *Informal Market Worlds*, P. Mörttenböck, H. Mooshammer, T. Cruz, and F. Forman, Eds. Rotterdam, NL: Nai010 Publishers, 2015.
- [5] J. B. Forkuor, K. O. Akuoko, and E. H. Yeboah, "Negotiation and management strategies of street vendors in developing countries: A narrative review," *SAGE Open*, vol. 7, no. 1, 2017, doi: 10.1177/2158244017691563.
- [6] W. V. Mitullah, "Street vending in African cities: A synthesis of empirical findings from Kenya, Cote D'ivoire, Ghana, Zimbabwe, Uganda, and South Africa.," Nairobi, 2003.
- [7] Y. A. Yatmo, "Perception of street vendors as 'out of place' urban elements at day time and night time," *J. Environ. Psychol.*, vol. 29, no. 4, pp. 467–476, Dec. 2009, doi: 10.1016/j.jenvp.2009.08.001.
- [8] M. G. Donovan, "Informal Cities and the Contestation of Public Space: The Case of Bogotá's Street Vendors, 1988—2003," *Urban Stud.*, vol. 45, no. 1, pp. 29–51, Jan. 2008, doi: 10.1177/0042098007085100.
- [9] C. Skinner, "Street Trade in Africa: A Review," 2008.
- [10] C. Skinner, "The struggle for the streets: processes of exclusion and inclusion of street traders in Durban, South Africa," *Dev. South. Afr.*, vol. 25, no. 2, pp. 227–242, Jun. 2008, doi: 10.1080/03768350802090709.
- [11] V. Crossa, "Resisting the Entrepreneurial City: Street Vendors' Struggle in Mexico City's Historic Center," *Int. J. Urban Reg. Res.*, vol. 33, no. 1, pp. 43–63, Mar. 2009, doi: 10.1111/j.1468-2427.2008.00823.x.
- [12] B. L. Milgram, "Reconfiguring Space, Mobilizing Livelihood Street Vending, Legality, and Work in the Philippines," *J. Dev. Soc.*, vol. 27, no. 3–4, pp. 261–293, Sep. 2011, doi: 10.1177/0169796X1102700403.
- [13] L. B. W. Drummond, "Street Scenes: Practices of Public and Private Space in Urban Vietnam," *Urban Stud.*, vol. 37, no. 12, pp. 2377–2391, Nov. 2000, doi: 10.1080/00420980020002850.
- [14] G. A. Fine, "Negotiated Orders and Organizational Cultures," *Annu. Rev. Sociol.*, vol. 10, no. 1, pp. 239–262, Aug. 1984, doi: 10.1146/annurev.so.10.080184.001323.
- [15] W. Mitullah, "Street vendors and informal trading: Struggling for the right to trade," *Pambazuka News*, Jun. 2006.
- [16] H. M. Kayuni and R. I. C. Tambulasi, "Political Transitions and Vulnerability of Steet Vending in Malawi," *Theor. Empir. Res. Urban Manag.*, vol. 4, no. 3 (12), pp. 79–96, 2009.
- [17] L. E. Bass, "Enlarging the street and negotiating the curb: public space at the edge of an African market," *Int. J. Sociol. Soc. Policy*, vol. 20, no. 1/2, pp. 74–95, Feb. 2000, doi: 10.1108/01443330010789089.
- [18] A. Rajagopal, "The Violence of Commodity Aesthetics," *Soc. Text*, vol. 19, no. 3, pp. 91–113, 2001, doi: 10.1215/01642472-19-3\_68-91.
- [19] G. Steel, "Whose Paradise? Itinerant Street Vendors' Individual and Collective Practices of Political Agency in the Tourist Streets of Cusco, Peru," *Int. J. Urban Reg. Res.*, vol. 36, no. 5, pp. 1007–1021, Sep. 2012, doi: 10.1111/j.1468-2427.2012.01153.x.
- [20] J. Harvey, "Strategies for Street Vendors to Create 'Public Space for All,'" WIEGO, 2019. <https://www.wiego.org/blog/strategies-street-vendors-create-public-space-all>.
- [21] S. Capasso et al., *The long shadow of Informality Challenges and Policies*. World Bank Group, 2021.
- [22] M. Benítez, J. Harvey, and G. Jenna, *Working in public space: A manual for street vendors*, 1st ed. WIEGO - Cities Alliance, 2018.

- [23] Organización Internacional del Trabajo, *Diagnóstico sobre economía informal - Énfasis en el sector comercio de los países del norte de Centroamérica: El Salvador, Honduras, Guatemala*, 1a Edición. Oficina de la OIT para América Central, Haití, Panamá y República Dominicana, 2020.
- [24] Insightcrime, "San Miguel, El Salvador," 2022. .
- [25] Government of Canada, "El Salvador Travel Advice," *Travel Advice*, 2022. .
- [26] UNODC, *Transnational Organized Crime in Central America and the Caribbean - A threat assessment*, 1st Editio. Vienna, Austria: United Nations Office on Drugs and Crime, 2012.
- [27] International Crisis Group, "Life Under Gang Rule in El Salvador," 2018.  
<https://www.crisisgroup.org/latin-america-caribbean/central-america/el-salvador/life-under-gang-rule-el-salvador> (accessed Jul. 02, 2022).
- [28] World Economic Forum, *The Global Social Mobility Report 2020 - Equality, Opportunity and a New Economic Imperative*. Geneva, Switzerland: The World Economic Forum, 2020.
- [29] C. Reinhart and C. Graf Von Luckner, "The Return of Global Inflation," *Project Syndicate*, p. Newsletters, 2022.
- [30] R. L. Church and A. T. Murray, *Business Site Selection, Location Analysis and GIS*. Hoboken, NJ, USA: John Wiley and Sons, INC., 2009.