

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL



**EL COMERCIO INFORMAL EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN
SALVADOR (AMSS) Y SU RELACIÓN CON LA GRAN EMPRESA RESIDENTE**

PRESENTADA POR:
EDWAR JOSUÉ LIZAMA ARGUETA LA06009

TESIS DE POSGRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
MAESTRO EN MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL

ASESOR:
DOCTOR RICARDO ANTONIO ARGUETA HERNÁNDEZ

OCTUBRE DE 2018

CIUDAD UNIVERSITARIA

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS
RECTOR

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ÁBREGO
VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. CRISTÓBAL HERNÁNDEZ RÍOS BENÍTEZ
SECRETARIO GENERAL

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

MAESTRO JOSÉ VICENTE CUCHILLA MELARA
DECANO

MAESTRO EDGAR NICOLÁS AYALA
VICEDECANO

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRA XENIA MARÍA PÉREZ OLIVA
DIRECTORA

MAESTRA XENIA MARÍA PÉREZ OLIVA
COORDINADORA INTERINA DE MAESTRÍA EN MÉTODOS Y TÉCNICAS DE
INVESTIGACIÓN SOCIAL

DR. RICARDO ANTONIO ARGUETA HERNÁNDEZ
ASESOR DE TESIS

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mi madre (Alba Luz Argueta) quién ha representado un símbolo de amor y vida en el universo. Y que además es una persona que se desenvuelve en la actividad del comerciante informal, dedicando gran parte de su vida al desarrollo personal de sus hijos/as. Siendo ella la principal motivación para el desarrollo de la presente investigación.

Asimismo, agradezco a todas las personas que me han apoyado para concretar la investigación, a mi asesor, el Dr. Ricardo Antonio Argueta, a mis siempre importantes compañeros de estudio académico y de acción política, Alberto, Balmore, Evelyn, José Luis, etc. a Aquiles Montoya, por su importante aporte político, que nos ha dejado una luz sobre el camino hacia la liberación social.

Especialmente quiero agradecer a Maira Magali Galvéz Santamaría, quien me ha brindado un importante apoyo emocional y compañía en este proceso de desarrollo académico y personal.

También, es importante agradecer a todas las personas entrevistadas, comerciantes de los mercados municipales de San Salvador y Santa Tecla, y a la persona promotora de la gran empresa distribuidora; quienes brindaron el tiempo y la información requerida para la concreción de este documento. Asimismo, agradezco a las Alcaldías Municipales que me brindaron datos disponibles por sus unidades administrativas.

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS E IMAGENES

Figura 1: Enfoques interpretativos de la economía informal.....	4
Figura 2: Estructura poblacional del comercio informal en el AMSS.....	24
Figura 3: Competitividad sistémica de la empresa capitalista.....	35
Figura 4: Esquema de subordinación del comercio informal.....	37
Figura 5: Esquema de comercialización de la gran empresa residente.....	64
Figura 6: Esquema síntesis del Comercio Informal.....	78
Gráfico 1: Número de personas ocupadas en el comercio informal desagregadas por municipio y sexo, 2016.....	25
Gráfico 2: Participación en la ocupación informal por nivel educativo.....	40
Imagen 1: Establecimiento de Comercio Informal en Mercado Municipal.....	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas a comerciantes informales.....	88
Anexo 2: Observación de campo.....	105
Anexo 3: Entrevista a empleada de gran empresa distribuidora.....	111
Anexo 4: Mercados municipales del AMSS.....	117
Anexo 5: Instrumentos aplicados.....	118
Anexo 6: Resolución Alcaldías Municipales.....	121
Anexo 7: Datos estadísticos del Comercio Informal del AMSS.....	135

SIGLAS

AFP: Administradora de Fondos de Pensiones

AMSS: Área Metropolitana de San Salvador

BCR: Banco Central de Reserva de El Salvador

CAM: Cuerpo de Agentes Metropolitanos

CAMST: Cuerpo de Agentes Municipales de Santa Tecla

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe

CONAMYPE: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña empresa

DIGESTYC: Dirección General de Estadísticas y Censo

EHPM: Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples

IPC: Índice de Precios al Consumidor

ISSS: Instituto Salvadoreño del Seguro Social

MH: Ministerio de Hacienda

MINEC: Ministerio de Economía

MSS: Municipio de San Salvador

MST: Municipio de Santa Tecla

MTPS: Ministerio de Trabajo y Previsión Social

OIT: Organización Internacional del Trabajo

OMC: Organización Mundial del Comercio

ONU: Organización de las Naciones Unidas

PNUD: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

PEA: Población Económicamente Activa

PIB: Producto Interno Bruto

PO: Población Ocupada

PT: Población Total

UEco: Unidad Económica

ÍNDICE GENERAL

a) Índice protocolario

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
ÍNDICE FIGURAS, GRÁFICOS E IMÁGENES.....	iv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	v
SIGLAS.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii

b) Índice de contenido

RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I: COMERCIO INFORMAL UNA CATEGORÍA EN CONSTRUCCIÓN EN LA ECONÓMICA GLOBAL	6
I.1. Conceptualización del comercio informal	6
I.1.1. Divergencias en la concepción del comercio informal	6
I.1.2. Aproximación a un concepto socio histórico del comercio informal	14
I.2. Conceptualización de la gran empresa residente	18
I.2.1. Enfoque convencional de la clasificación de empresas	18
I.2.2. Enfoque crítico de las relaciones capitalistas de producción y distribución.	20
I.3. Estructura del comercio informal en el AMSS	25
I.3.1. Dimensión social del comercio informal	25
I.3.2. Dimensión económica del comercio informal	28
I.3.3. Criterios de identidad en el comercio informal	29
CAPITULO II: RELACIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES DEL COMERCIO INFORMAL	32
II.1. Tipificación de las relaciones económicas y sociales	32

II.1.1. Relaciones colaborativas	32
II.1.2. Relaciones competitivas	35
II.1.3. Relaciones de subordinación	38
II.2. Relaciones económicas y sociales prevalentes en el comercio informal del AMSS	41
II.2.1. Condiciones económicas y sociales.....	41
II.2.2. Actores económicos y sociales	45
II.2.3. Dependencias e interdependencias económicas y sociales.....	47
CAPÍTULO III: RESULTADOS	49
III. 1. Presentación de los casos de estudio	49
III.1.1. Proceso metodológico para la selección de la muestra.....	49
III.1.2. Condiciones prevalentes del comercio informal en el AMSS	50
III.2. Evidencia empírica del comercio informal y su relación con la gran empresa residente.....	56
III.2.1. Condición económica y social del comercio informal en el AMSS.....	57
III.2.2. Tipo de relaciones económicas y sociales presentes entre el comercio informal y la gran empresa residente	62
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
IV.1. Conclusiones	73
IV.1.1. Autonomía y dependencia en el comercio informal	73
IV.1.2. Relaciones económicas y sociales en el comercio informal.....	77
IV.1.3. El comercio informal un eslabón necesario para la valorización del capital.....	81
IV.2. Recomendaciones	83
IV.2.1. Al Estado Salvadoreño	83
IV.2.2. A las Organizaciones No Gubernamentales	85
IV.2.3. A los comerciantes informales	85
IV.2.4. A la gran empresa residente.....	86
IV.2.5. A los centros de investigación	86
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS.....	91

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación pretende ser una contribución académica y social para lograr una mejor comprensión de la problemática de la informalidad en El Salvador, especialmente en el campo de las relaciones económicas y sociales que se establecen entre el comercio informal y la gran empresa, con relaciones capitalistas de producción y/o distribución, residente en el País.

Para lograr el propósito enunciado el desarrollo del presente estudio se realizó a través de un proceso metodológico integrador, en el cual confluyeron técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, brindando elementos objetivos sobre la realidad de la dinámica económica y social del comercio informal, y objetivando elementos subjetivos de las personas que forman parte de la problemática. Dicho proceso se llevó a cabo, en un primer momento, mediante la sistematización documental de la literatura relativa a la comprensión e interpretación de la informalidad, vista desde distintos enfoques analíticos, entre los cuales destacan el enfoque dualista, legalista, voluntarista y estructuralista.

Es a partir de la revisión documental de la literatura relacionada a la problemática de la informalidad que se llevó a cabo un proceso de sustentación teórica sobre el tipo de relaciones económicas y sociales predominantes, que influyen en la dinámica del comercio informal y la gran empresa capitalista, residente en El Salvador, con lo cual, la presente investigación se suscribe en la tesis de la determinación condicionada (o subordinación indirecta) del trabajo (realizado en el comercio informal) al capital, nacional e internacional. Dicho planteamiento teórico ha sido retomado de los aportes teóricos-empíricos desarrollados por Aquiles Montoya, quien se aproxima a la realidad de la informalidad en el país en su extensa obra.

Montoya señala la necesidad de distinguir la informalidad de las otras actividades económicas a partir del tipo de relaciones de producción o comercialización que establece, situando a las actividades informales en la esfera de relaciones no capitalistas de producción y comercialización, dado que es la única forma de distinguir a las personas que trabajan por cuenta propia y a los microempresarios/as.

Es a partir de esta necesidad que Montoya definiría al comercio informal como un componente del subconjunto conceptualizado como circulación mercantil no capitalista, integrado por trabajadores mercantiles urbanos, no asociados en cuenta a propiedad de activos, trabajadores que pueden ser propietarios o no de medios de circulación; obtener o no excedentes y para quienes el proceso de trabajo no se efectúa mediante relaciones salariales (aunque puede estar subsumido indirectamente en el capital), sino que constituye un medio que les posibilita o no su reproducción material y espiritual, como trabajadores y personas, ya sea que lo

hagan como trabajadores familiares no remunerados o remunerados, o bien, consumiendo total o parcialmente el excedente.

Son estos elementos teóricos los que sirvieron de guía para el desarrollo de los diversos instrumentos destinados a la recolección de información de campo, tomando como parámetro de análisis los datos estadísticos presentados por la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples para el año 2016, e implementando un análisis estadístico de carácter descriptivo, que define la estructura poblacional y las características socioeconómicas del comercio informal en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS).

Es a partir de la identificación preliminar de las características socioeconómicas de los comerciantes informales en el AMSS que se establecieron un conjunto de criterios económicos y sociales, para distinguir al comercio informal de otras actividades comerciales, con lo cual se distinguió metodológicamente a las personas sujetos de estudio que formarían parte de la investigación como informantes claves.

Adicionalmente, se identifican las estrategias competitivas que ponen en marcha las iniciativas empresariales capitalistas, en contraposición de las estrategias de subsistencia de las actividades informales. Brindando elementos teóricos que permiten realizar una revisión intencionada de la evidencia empírica recolectada a través de entrevistas semiestructuradas a personas responsables y propietarios de establecimientos relativos al comercio informal, y a su principal proveedor.

Dichos resultados, en términos de la literatura (relativa a la informalidad), representan un aporte significativo a la comprensión de la dinámica comercial en las actividades informales, dado que, su abordaje permite triangular la referencia empírica con elementos de observación de campo y de contraste. Al rescatar la perspectiva estratégica de la gran empresa distribuidora, con presencia nacional, se garantiza la identificación de los canales de realización del capital, mediante la obtención de ganancias extraordinarias, siendo estos las principales relaciones económicas y sociales que subsume a las personas ocupadas en actividades comerciales en la informalidad ante los designios del capital.

Adicionalmente se brinda una descripción amplia del contexto social y económico presente en los diversos ambientes comerciales existentes en las principales ciudades metropolitanas de El Salvador. Dichas descripciones plantean una fotografía a la luz de una dinámica en permanente transformación, que vincula la existencia del capital con la precariedad del trabajo urbano.

Un aporte importante a la problemática de la informalidad es la revitalización de una perspectiva crítica sobre las estructuras económicas capitalistas que subordina las esferas mercantiles no capitalistas, en las cuales se sitúa un amplio segmento poblacional que desarrolla actividades comerciales y que desvela la posibilidad de la movilidad laboral en el ámbito interno del comercio, sin transformar sus

condiciones precarias y subsumidas, dificultando la concreción de actividades comerciales estables e independientes.

La movilidad laboral interna al ámbito comercial se presenta, aún en los casos de comerciantes informales con establecimiento fijo, dado que estos se desenvuelven en una trayectoria económica y social que no les garantiza su estabilidad y reproducción de las fuerzas laborales, por tanto, parte de la estrategia de subsistencia es la adaptación al cambio en la comercialización.

Entre los principales resultados teóricos y empíricos obtenidos a través de la presente investigación se encuentra la generación de una propuesta relacional integral de las diversas perspectivas teóricas desarrolladas hasta ahora, en lo que respecta a la literatura sobre la informalidad. Dicha propuesta es un paso más hacia la comprensión del fenómeno del comercio informal, y parte de estudios aglutinadores desarrollados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Para cerrar el estudio plantea una serie de recomendaciones en el campo de las políticas públicas y de la actividad informal, atendiendo a diversas necesidades presentes en las personas ocupadas en el comercio informal. Las recomendaciones se encuentran dirigidas a los principales actores económicos, políticos y sociales que se encuentran relacionados al espacio social en el cual se desarrolla el comercio informal en el AMSS.

INTRODUCCIÓN

En la literatura académica preexistente no se identifican estudios empíricos orientados al análisis de las relaciones económicas y sociales prevalentes entre el comercio informal y la gran empresa (capitalista) residente en El Salvador, dicha falencia empírica se encuentra acompañada de la abundancia teórica y empírica de estudios orientados a la comprensión y explicación del fenómeno de la informalidad en general.

Es a partir del amplio marco de análisis desarrollado en el campo académico que surge la necesidad de identificar las relaciones económicas y sociales estructurales importantes, entre las cuales destacan las diversas relaciones establecidas entre el comercio informal del Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) y la gran empresa residente, evitando caer en el eclecticismo de los estudios relativos al sector informal o la economía informal como unidad categórica heterogénea, en donde los criterios de identificación se reducen a parámetros cuantitativos.

Adicionalmente se debe reconocer la importancia relativa que tiene el comercio informal en el AMSS y su amplia vinculación con otros sectores económicos del territorio nacional. Siendo esta una de las fortalezas fundamentales en el desarrollo de la presente investigación, dado que al contar con una amplia participación poblacional en dicho sector cada aporte a la comprensión del fenómeno es una contribución sensible a la mejora de las condiciones de vida de las personas.

Es a partir de estos elementos que la presente investigación se plantea con el propósito de identificar los determinantes de las relaciones económicas y sociales del comercio informal en el AMSS y la gran empresa residente, tomando como base que el comercio informal en el AMSS se ve subordinado ante la dinámica económica y social de la gran empresa residente.

En el mismo sentido, en el desarrollo de la investigación se describen un conjunto de elementos cualitativos y cuantitativos que permiten identificar la forma en la cual se presenta el comercio informal en el AMSS, teniendo en cuenta que el surgimiento del mismo se ve impulsado por la dinámica económica del gran capital (nacional y global). También, se clasifican el tipo de relaciones económicas y sociales presentes en el comercio informal del AMSS, lo cual brinda hallazgos novedosos sobre los mecanismos que toman las relaciones de subsunción indirecta del trabajo en el capital.

Por último, se caracterizan las relaciones de subordinación que han determinado la precariedad del comercio informal en el AMSS. Estas relaciones de subordinación son el mecanismo de valorización del capital, empleado en los canales de comercialización informales, y presuponen ser el determinante principal de las condiciones de precariedad del comercio informal en el AMSS.

Para la consecución de los distintos propósitos planteados en el desarrollo del presente estudio se tomaron en cuenta los diversos factores situacionales que afectan el desarrollo de una investigación de tal envergadura. Por tanto, se establecieron un conjunto de delimitaciones cronológicas, geográficas, institucionales y temáticas, las cuales se encuentran referidas al período de estudio

que ha transcurrido a partir de la generación del protocolo de investigación en julio de 2017, teniendo en cuenta la revisión de la literatura existente, el levantamiento de datos, la interpretación y análisis de los datos y la generación del documento final en julio 2018.

En términos geográficos, el estudio se limita al levantamiento de datos estadísticos a nivel macro, al levantamiento de entrevistas semi-estructuradas con comerciantes informales de los Municipios de San Salvador y Santa Tecla, con el apoyo de las alcaldías Municipales de ambas alcaldías, inclusive la de Soyapango. El centro de atención en el levantamiento de datos se centró en las relaciones establecidas entre el comercio informal y la gran empresa residente.

La metodología empleada para el levantamiento de datos constó de la integración de técnicas cualitativas y cuantitativas, mediante las cuales se intenta medir la importancia relativa que tiene el comercio informal en la actividad productiva del AMSS y establecer la dinámica económica y social en la cual se desarrolla la actividad del comercio informal, tomando como mecanismo de control la triangulación de la información recolectada. Dicho proceso se llevó a cabo mediante la realización de 7 entrevistas semi-estructuradas a establecimientos de comercio informal de los principales mercados de los Municipios de San Salvador y Santa Tecla, asimismo, se realizaron tres recorridos controlados mediante guías de observación, tres consultas con las Alcaldías Municipales de los municipios referidos y del Municipio de Soyapango. También se realizó una entrevista semi-estructurada con una persona empleada de una gran empresa distribuidora de productos de consumo masivo.

Es a partir de los datos recolectados que se realiza la distinción y análisis de las principales variables de control en el desarrollo de la investigación, el tipo de establecimientos con el que cuentan las personas comerciantes informales, el tipo de relaciones laborales con las que cuenta su actividad, la forma en la cual se generan los ingresos en el comercio informal, la jornada laboral, la oferta de productos con la que cuenta, los acuerdos de compra que se establecen, el tiempo de desempeño de la actividad comercial y las expectativas que genera su actividad.

Para la realización del análisis de los datos recolectados se utilizan técnicas de clasificación y conceptualización cualitativas, con lo cual se intenta destacar la riqueza de la información proporcionada por las personas informantes claves, quienes han sido seleccionadas en base a criterios cualitativos que atienden a las características de las relaciones económicas y sociales objeto de estudio. Queda de más señalar la relevancia de la presente investigación, dado que en ella se encuentra expresado un entramado de relaciones económicas y sociales que resultan fundamentales para la comprensión de la existencia de un amplio grupo de iniciativas económicas vinculada a sectores poblacionales resignados a la exclusión.

CAPÍTULO I: COMERCIO INFORMAL UNA CATEGORÍA EN CONSTRUCCIÓN EN LA ECONOMÍA GLOBAL

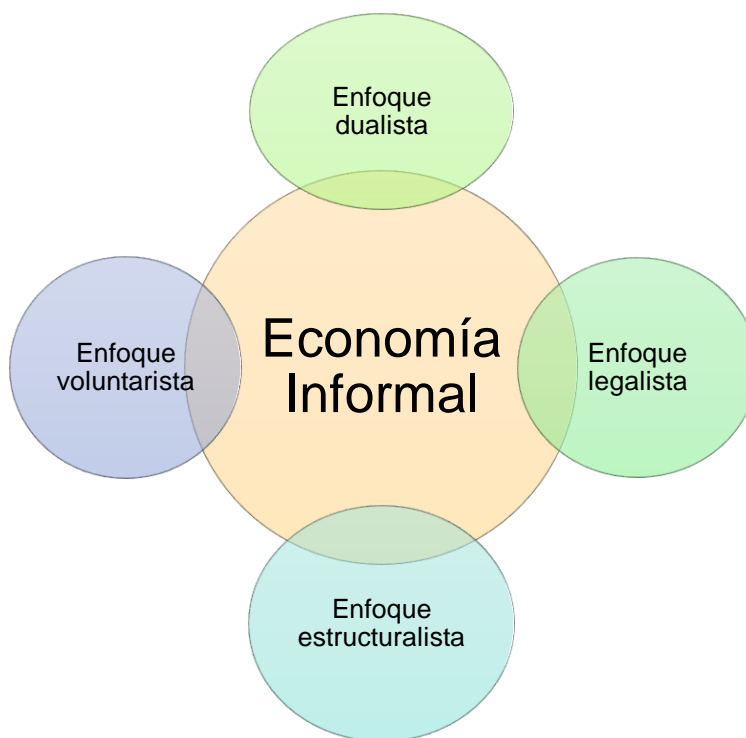
I.1. Conceptualización del comercio informal

I.1.1. Divergencias en la concepción del comercio informal

En la literatura relativa al sector informal y a la economía informal se identifican diversas escuelas de pensamiento que determinan la forma de abordaje del fenómeno en estudio. En un estudio reciente (Chen, 2012) identifica al menos cuatro enfoques interpretativos de la economía informal, los cuales se pueden clasificar en base a su naturaleza y composición, cada uno de ellos contribuye a la identificación y discusión de fondo que se encuentra el fenómeno.

El primer enfoque interpretativo es el dualista, considera el sector informal de la economía como un conjunto de actividades marginales –distintas del sector formal y no relacionado con él- que proporciona ingresos a los pobres y genera una red de seguridad en tiempos de crisis. Por el contrario, el segundo enfoque, el estructuralista, percibe a la economía informal como unidades económicas (microempresas) integrada por trabajadores y trabajadoras subordinadas que sirven para reducir los costos de insumos y de mano de obra, y, de ese modo, aumentan la competitividad de las grandes empresas capitalistas. (Chen, 2012)

Figura 1: Enfoques interpretativos de la economía informal



Fuente: elaboración propia en base a (Chen,2012).

Por otra parte, se encuentran los análisis interpretativos fundados en el análisis legalista, este enfoque señala que la economía informal está formada por microempresarios y microempresarias “valientes” que eligen trabajar de manera informal a fin de evitar los costos, el tiempo y el esfuerzo del registro formal, y quienes necesitan derechos de propiedad para hacer que sus activos sean legalmente reconocidos. En cambio, la escuela voluntarista también se centra en empresarios y empresarias informales quienes deliberadamente tratan de evitar regulaciones e impuestos, pero a diferencia de la escuela legalista no culpa a los trámites engorrosos de registro. (Chen, 2012)

Como se observa en la clasificación conceptual, los primeros dos responden a su composición, en cambio, el tercero y cuarto atienden a su naturaleza. De los enfoques interpretativos del sector informal antes señalados el abordaje de las causas y manifestaciones, así como las motivaciones y sus vínculos con el entorno social, económico e institucional presentan únicamente la parcialidad del fenómeno y no su integridad. Dichos elementos se encuentran presentes en diversos estudios que abordan la problemática del sector informal en El Salvador y en la región Centroamericana. En algunos de estos aportes se identifican esfuerzos por caracterizar la estructura del sector informal¹, lo cual permite contar con un conjunto de elementos de carácter descriptivo del comercio informal.

Para ciertos autores el fenómeno de la informalidad se encuentra referido a una categoría basada en la observación empírica que se aplica a los hechos y no a las personas, y por ello su orientación se centra en las manifestaciones del fenómeno, intentando demostrar la magnitud del mismo y en consecuencia su importancia. (Sáinz, 1991) Con estos elementos se identifican un conjunto de divergencias en términos interpretativos con las cuales se enriquece el análisis del sector informal.

Como punto de partida, diversos autores anclados en el desarrollo y expansión de las formaciones económicas y sociales se cuestionan la peculiaridad histórica que toma el sector informal como categoría envolvente. Por ejemplo, Fernand Braudel se pregunta si ¿El comercio ambulante no es una reminiscencia de eso que fue durante siglos, antes, el comercio normal? Y añade “es necesario pensar que el comercio ambulante es un sistema eminentemente adaptable” citado en (Briones, 1987).

Sin embargo, el origen del sector informal debe situarse en el momento de transformación/adaptación de las estructuras de producción, circulación y de consumo en función de la dinámica de acumulación de capital² industrial y comercial. Es pues, *la difusión de la producción capitalista la que explica el origen del llamado sector informal en tanto que transforma ciertas actividades específicas en actividades informales.* (Briones, 1987)

¹ El comercio informal, en la mayoría de casos, se ve comprendido en el análisis del sector informal. Para el propósito de la presente investigación el comercio informal se considera parte del sector informal.

² Es la inversión de la plusvalía como capital o la reversión a capital de la plusvalía a lo se le llama acumulación de capital. (Feijóo, 1990)

Las formas y estructuras de la distribución ejercen elevado peso en el funcionamiento de la sociedad capitalista, y son de importancia en la formación de las estructuras y relaciones esenciales de la formación económica y social. (Peña, 1978) De acuerdo a Philippe Hugon, la enorme variedad de pequeñas actividades mercantiles que proliferan en las ciudades del tercer mundo³ son el resultado de procesos históricos ligados por una parte a formas particulares de acumulación y valoración de capital y, de otra parte, a las rupturas de los modos de producción social preexistentes. (Briones, 1987)

Massimo considera que las actividades del sector informal se encuentran jerarquizadas según la incidencia de la competencia, los niveles de capacitación y de requerimiento de capitales de inversión. Al primer eslabón de la pirámide encontramos los servicios personales (lustrabotas, planchadoras, lavadoras) y el comercio ambulante. Vienen después las actividades caseras (producción de alimentos, confección de ropa, reparación de zapatos y radios, y gran parte del pequeño comercio llevados a cabo en locales conectados con la residencia del dueño. Siguen las actividades que requieren un taller separado y una inversión mayor para el local, herramientas y equipo más costoso, como reparadores de electrodomésticos, carpinterías, y producción de muebles sencillos. (Franchi, 1993)

Briones al intentar caracterizar los establecimientos empleados por el sector informal señala que estos presentan diversas dinámicas explicadas; principalmente por criterios de heterogeneidad. Una manera de diferenciarlos es a través de la determinación de la lógica que ha precedido el proceso de informalización o de creación de su establecimiento. Esas pueden ser por: subsistencia, independencia laboral o porque dichos sujetos buscan escapar de la regularización económica. (Briones, 1993)

- Cuando el motivo es garantizar la subsistencia, se trata por lo general de ocupaciones auto-creadas para posibilitar la reproducción material en ausencia de empleo asalariado y otra forma de ingreso y configuran un universo de unidades unipersonales o familiares con una muy exigua dotación de capital por trabajador (*dicha caracterización es análoga al concepto de emprendimiento por subsistencia de las MYPE ((CONAMYPE), 2014)*). Si la creación ha sido guiada por la lógica de independencia laboral – el establecimiento o la actividad no es originada por la necesidad sino por la expectativa de mejorar ingreso *vis-a-vis* los obtenidos como asalariado- en general se configura un segmento de unidades familiares y microempresas con una dotación de capital que puede oscilar desde niveles bajos hasta niveles aceptables con alguna capacidad potencial de crecimiento (*dicha caracterización es análoga al concepto de emprendimiento por oportunidad de las MYPE ((CONAMYPE), 2014)*). (Briones, 1993)

³ El tercer mundo es una categoría histórica que hace referencia a economías que se sitúan en el plano periférico de la economía global y que además no pertenecían a ninguno de los dos bloques que estaban enfrentados en la Guerra Fría, el bloque occidental (Estados Unidos, Europa Occidental, Japón, Canadá, Corea del Sur, Australia, Nueva Zelanda y sus aliados) y el bloque comunista (Unión Soviética, Europa Oriental, China).

- En el caso de las iniciativas económicas que buscan escapar a la regulación institucional, estas no presentan los rasgos característicos del sector informal, puesto que estas iniciativas se presentan como un conjunto de microempresas con alta dotación de capital, organización empresarial-capitalista, que han sido establecidas para evadir el control fiscal y la legislación laboral, pueden tener más de 4 trabajadores y una alta capacidad de acumulación. (Briones, 1993)

Del denominado sector informal derivan diversas interpretaciones, entre las cuales destaca la de algunos investigadores que identifican el fenómeno como poco novedoso y ya estudiado cuando se aborda el problema del auto empleo y de la inestabilidad laboral. Otras interpretaciones señalan que se está en presencia de un sector social con particularidades lo suficientemente relevantes como para exigir un tratamiento específico del mismo a partir de nuevas categorías y considerando su vinculación con el resto de las actividades que integran el sector moderno de la economía. (Rodríguez, 1989)

Asimismo, se presenta un enfoque que rescata la necesidad de abordar a este sector social como un segmento por la ineficiencia y atrofia del aparato administrativo estatal, definiendo al sector informal como el emergente natural del crecimiento desmesurado del Estado y de la maraña burocrática que bloquea la voluntad empresarial de millones de pequeños productores en todo el continente. (Rodríguez, 1989). Dicho planteamiento se encuentra cuestionado por el contexto de desregulación y liberalización económica implementado a partir de la década de los 90's.

Otra interpretación fuertemente arraigada en los organismos internacionales, acuñó el concepto de mercado de trabajo informal para identificar al fenómeno del autoempleo y a la existencia y operación de unidades productiva micro empresariales. Esta concepción descansa en la idea de la segmentación del mundo laboral en los países capitalistas periféricos, por lo cual sería posible reconocer al menos, dos grandes ámbitos en los que se inserta la fuerza de trabajo –el formal y el informal- y buscar a partir de allí los movimientos, traslados y descripción de la población activa a uno u otro mercado. (Rodríguez, 1989)

Sin embargo, enfoques más cuantitativos restringen la segmentación básica de la estructura ocupacional –en sector formal y sector informal- a partir de la pregunta ¿Cuántas personas en total laboran para la empresa, negocio o patrón con el cual trabaja? Todas aquellas personas que responden 1 persona o de 2 a 4 personas son clasificadas como ocupadas en el sector informal. Si el total de personas laborando es inferior a 2 se trata de establecimientos unipersonales inscritos en la más pura lógica de subsistencia, de lo contrario podría ser considerada una microempresa –estrictamente si existen relaciones salariales- con alguna capacidad de acumulación. (Briones, 1993)

Este reduccionismo de la segmentación ocupacional se encuentra en consonancia con los enfoques institucionales, empleados por la Organización Internacional del Trabajo, y con los intereses empresariales, puesto que, de esta manera las empresas que cuentan con un número reducido de ocupados se encuentran en el

mismo plano de análisis del sector capitalista, dado que todos son empresarios/as, con la única salvedad en el tamaño del establecimiento, aunque en la práctica sus lógicas de funcionamiento difieran del sector capitalista.

Para algunos autores, a la postre de los conflictos armados que enfrentaron diversos países de la región Centroamericana, y con la reactivación del crecimiento económico; impulsado por los cambios en las estructuras productivas, el sector informal; que representa un marco categorial amplio en el que se incluye el comercio informal, retiene su importancia como fuente de empleos e ingresos. Esto se debe a que la recuperación del dinamismo económico en estos países ha sido insuficiente para contrarrestar dicha problemática, puesto que, a la existencia de gran número de desempleados/as y subempleados/as que vienen de la década pasada, se suman cada año contingentes de nueva población económicamente activa. (Torres-Rivas, 2007)

Asimismo, se señala que en Centroamérica la informalidad presenta una gran heterogeneidad y por sus actividades y su naturaleza se distancia de la categoría de microempresa. Se expresa además en una marcada diferenciación de oferta y demanda de trabajo y en la diversidad de unidades económicas. La crisis de los años ochenta, que fue estancamiento, agudizó el problema de la informalidad. Tomando en cuenta que la pobreza afecta al menos a dos tercios de la población en Guatemala, Honduras, El Salvador y Nicaragua, y que la mitad de los nuevos pobres ahora son urbanos, la informalidad constituye un componente clave del empleo urbano. (Torres-Rivas, 2007)

En América Latina, es un hecho el importante peso de un sector no propiamente capitalista con un significativo componente potencial de la fuerza de trabajo. Llama la atención que a pesar de la industrialización su crecimiento no se haya impactado apreciablemente, puesto que se sostiene la incapacidad de absorción laboral por parte del sector formal. (Castillo, 1991)

Aunque se reconoce que las actividades informales no son el simple resultado del desempleo urbano o de la explosión migratoria del campo a la ciudad estos dos factores constituyen, en cierta medida, en elementos que amplían la dinámica de su crecimiento. Es por ello que, las diferentes actividades que caracterizan al sector informal no adquieren el calificativo de informales por tener unas características específicas exclusivas, sino más bien, en función del proceso histórico de difusión de la dominación del capital en las diferentes estructuras de producción del aparato económico. (Briones, 1987)

Adicionalmente Briones señala que, *la idea que el sector informal se infla en períodos de desempleo importante y se vacía durante los períodos de expansión del sector capitalista, no ha podido ser confirmado, pues solamente se ha logrado establecer que la masa de trabajadores independientes puede crecer en períodos de crisis económica, la población económicamente activa total del sector informal desacelera drásticamente su tasa de crecimiento anual en los mismos períodos de crisis.* (Briones, 1987)

El desempleo es una situación originada fundamentalmente en un atascamiento de la dinámica de crecimiento del sector “moderno” o “formal” que se traduce generalmente en una expulsión temporal de mano de obra. En cambio, el sub-empleo señalaría la incapacidad de ese mismo sector, para crear suficientes puestos de trabajo que absorban en forma productiva a una creciente oferta de fuerza laboral. (Briones, 1989)

El sub-empleo por ingresos que es una característica asociada a la condición de pobreza, se concentra fundamentalmente en el grupo de trabajadores/as vinculados al sector informal. (Briones, 1989) Es en el contexto de bajos salarios y débil absorción de la nueva fuerza de trabajo que se desarrolla un proceso de re-creación de los antiguos modos de reproducción, por parte de las familias, como estrategias de sobrevivencia en el espacio urbano. (Briones, 1987) Los pobres se las arreglan y la informalidad se ha convertido en un amortiguador para los que viven en la pobreza, ya que ayuda a aumentar la tasa de ocupación de los hogares pobres. (Torres-Rivas, 2007) Aunque, la pobreza no se identifica como condición suficiente para generar el vínculo con la informalidad, concebida de manera convencional.

Desde el punto de vista de atributos socio-demográficos la informalidad urbana en Centroamérica se ajusta a la imagen tradicional. Es un ámbito donde la fuerza de trabajo femenina tiene tanta importancia como la masculina. Presenta polarización desde un punto de vista etario mostrando que la informalidad puede ser tanto puerta de entrada al mercado laboral para nueva fuerza de trabajo como constituir un espacio donde se puede prolongar las trayectorias laborales. Y, la fuerza de trabajo informal tiene un bajo nivel de instrucción, muy inferior al de la población ocupada formal. (Menjivar Larín & Pérez Sáinz, 2010)

Desde la perspectiva de los puestos de trabajo, resalta el hecho que -en términos de categoría ocupacional- la informalidad centroamericana se caracteriza por el predominio del trabajo por cuenta propia que en todas las ciudades representa más de la mitad de la fuerza laboral informal. Por otra parte, la gran mayoría de esta fuerza laboral informal se concentra en las tres principales ramas de actividad de las economías urbanas consideradas. De ellas descuella -claramente- la de comercio que en todas las ciudades es la que absorbe más capacidad laboral informal. (Menjivar Larín & Pérez Sáinz, 2010)

Una de las características más visibles de la informalidad en dos de las grandes ciudades de Centro América; San Salvador y Ciudad de Guatemala, es que estas constan de largas jornadas laborales, lo que hace suponer bajos niveles de productividad, como suele ser usual en el mundo informal. (Menjivar Larín & Pérez Sáinz, 2010)

Históricamente en El Salvador la magnitud del desempleo abierto no había representado un serio problema, debido a que nunca había sobrepasado una cifra de dos dígitos, sin embargo, a partir del comienzo de la década (de los ochenta), la convergencia de la guerra, la declinación de la actividad económica interna y la desfavorable evolución del comercio mundial, configuraron un cuadro recesivo que colocó de golpe al país dentro del grupo de países latinoamericanos de alta

desocupación, es decir aquellos con tasas de desempleo abierto igual o superior al 10%. (Briones, 1989)

El crecimiento económico ha tenido un efecto limitado en la creación de empleos productivos; esto explica que la tasa de desempleo abierto no haya disminuido durante los noventa y que el sector de baja productividad absorba la mayor parte de la población que por primera vez se incorpora al mercado laboral. Y debido a que la transformación productiva requiere mayor intensidad de capital, se ha generado una emigración de trabajadores del sector “moderno” de la economía hacia actividades informales. La disparidad de ingresos se ha acentuado, pues el deterioro de los ingresos del que trabaja en el sector “moderno” ha sido relativamente menor del que está en el sector informal. (Torres-Rivas, 2007)

Las características del sector informal urbano en El Salvador muestran motivaciones diferenciadas para mujeres, hombres, jóvenes, hogares de bajos ingresos. Como puerta de entrada al mundo del trabajo, como refugio para la fuerza de trabajo, medio de subsistencia. (Briones, 1987)

Es por ello que Briones señala que el origen de la masa de trabajadores que se insertan en el sector informal urbano es doble: por un lado, un excedente de fuerza de trabajo primario –jefes de familia- que se ven constreñidas a autocrearse alguna actividad para garantizarse alguna participación en la distribución del producto social; y por otra parte, está alimentada por un importante flujo de fuerza de trabajo secundario –no jefes de familia- que buscan desarrollar alguna actividad con el objetivo fundamental de obtener ingresos adicionales, que compensen la precariedad del ingreso del jefe de familia. Por tanto, para él, el sector informal actúa como regulador del mercado de trabajo –fundamentalmente urbano- al amortiguar las presiones de demanda de puestos de trabajo. (Briones, 1989)

En la informalidad centroamericana predomina -de manera absoluta- el trabajo por cuenta propia, aunque existen porcentajes significativos de microempresas. Este fenómeno insinúa, por un lado, que estamos ante un mundo heterogéneo y, por otro lado, que *las lógicas de subsistencia tendrían más incidencia que las lógicas de acumulación en la estructuración de este mundo laboral*. También en la informalidad se acentúa la naturaleza terciaria -desde el punto de vista del empleo- que caracteriza las economías urbanas centroamericanas. Igualmente, como sucede en el resto de América Latina, es el ámbito que absorbe la mayor parte del subempleo (tanto visible como invisible) que ha generado un estilo de desarrollo desigual y heterogéneo como el que ha signado la modernización centroamericana. (Menjivar Larín & Pérez Sáinz, 2010)

De acuerdo a la evidencia observable en la década de los 80's, Montoya señala que, el comercio no capitalista es ejercido en su gran mayoría por mujeres y en general por personas que rebasan la edad más productiva, lo cual viene a mostrar que se trata de una fuerza de trabajo no requerida por el capital, pero que posibilita la auto-reproducción de la fuerza de trabajo nueva en forma parcial o total, dependiendo si constituye la única fuente de ingreso o de un ingreso complementario. Además de disminuir los costos de circulación del capital, disminuye los costos de producción y reproducción de la fuerza de trabajo y, por

consiguiente, se traduce en mayores posibilidades de valorización del capital. (Montoya, 1988)

Del conjunto de divergencias planteadas se identifica que la estructura de análisis del sector informal se agrupa en al menos tres vertientes fundamentales, la primera consta de enfoques centrados en la dinámica del mercado, por otro lado, se encuentran aquellas que centran su atención en el rol de las instituciones del Estado y en tercer lugar se encuentran los enfoques que ven al sector informal como un proceso socio histórico en el que se interrelacionan todos los sectores económicos y sociales en función de un sistema.

Los enfoques centrados en la dinámica del mercado señalan que la actividad informal es producto de un desequilibrio en el mercado de trabajo, lo cual no permite la obtención de empleo a un grupo significativo de personas, ocasionando bajos ingresos e impulsando a las personas a realizar actividades informales. Otra interpretación entorno a la dinámica del mercado señala al sector informal como un mercado ensimismo, lo cual conduciría a una segmentación del mercado entre formal e informal.

En los enfoques centrados en el rol del Estado se señala que la informalidad es un fenómeno que se presenta ante una legislación que ha sido omitida, puesto que su actividad se encuentra no regulada por el Estado, al no ser una actividad que no cuenta con un registro formal en las instancias estatales pertinentes. Por tanto, la informalidad puede ser ocasionada por el interés de la actividad informal por evadir la legislación o por la debilidad del Estado para regular la actividad informal.

Para los enfoques que centran su interés en el desarrollo de las sociedades resulta necesario partir de la idea que las sociedades se sitúan y funcionan entorno a formaciones económicas y sociales, que se establecen a partir de relaciones y estructuras de producción heterogéneas, dichas formas de producción se encuentran interrelacionadas y determinadas por fuerzas económicas y sociales establecidas por diversas instituciones; entre ellas destacan la propiedad privada y el Estado. Sin embargo, estos enfoques pueden propiciar interpretaciones erróneas asociar el comercio informal como parte del proceso de desarrollo de las sociedades pre-capitalistas, conduciendo a interpretaciones desarrollistas aislado del proceso de exclusión social prevalente en los modelos de desarrollo actual.

Aunque cada uno de los planteamientos analíticos identificados presentan elementos teóricos plausibles, muchos de ellos coexisten en diversas interpretaciones, como una serie de fenómenos explicativos dentro de un sector que se amplifica en base a criterios de heterogeneidad interna. De las divergencias de abordaje del fenómeno destaca el intento por clasificar el sector informal a partir de la lógica que precede su surgimiento, lo cual no permite identificar el enfoque analítico que lo sustenta. Por esta razón en el siguiente apartado se integran los elementos teóricos medulares en la comprensión del fenómeno del comercio informal.

1.1.2. Aproximación a un concepto socio histórico del comercio informal

A pesar de la amplia literatura escrita sobre el sector informal, para algunos autores aún el carácter urbano de la informal resulta difuso, sobre todo en regiones geográficas altamente vinculadas entre lo rural y lo urbano. (Sáinz, 1991) Y en otros casos, la urbanidad no es una característica central en el análisis del sector informal, más bien el análisis se centra en las condiciones laborales en las cuales se desenvuelve dicha actividad. (Chen, 2012) Sin embargo, algunas de las características que aparentemente son propias de la informalidad, resultan estar presentes en actividades formales también, por tanto, la conceptualización del sector informal se vuelve más compleja.

Por esta razón, resulta indispensable la búsqueda de una mayor comprensión del fenómeno, dadas las limitaciones teóricas con las que se cuenta, esto se debe a que cuando se habla de informalidad, de partida se asume la heterogeneidad de las actividades como algo inherente al sector y que sus características distintivas son únicamente cuantitativas, limitadas por el tamaño de los establecimientos. Es por ello que para Briones la categoría “sector informal” –en tanto que instrumento metodológico de estructuración abstracta de la realidad de las sociedades subdesarrolladas- ha sido utilizada, generalmente, como una categoría “atrapa todo”. Y se cuestiona, ¿informal en referencia a qué?. (Briones, 1987)

En opinión de Briones la categoría “informal” debe ser referida, para alcanzar un significado semántico, al principio de organización que estructura la unidad heterogénea del sistema económico subdesarrollado; caracterizadas fundamentalmente por ser procesos de auto reproducción de la fuerza de trabajo (pequeño comercio, pequeña producción artesanal, servicios personales, etc.). Prosigue y señala que *la economía “informal” recubre la esfera de actividades que sin estar sometidas totalmente a las relaciones salariales o al principio de maximización de la ganancia, no constituirían una alternativa histórica a la organización económica dominante.* (Briones, 1987)

Es en este punto que Montoya cuestiona su planteamiento, puesto que *no esclarece a qué tipo de actividades se refiere, ¿son capitalistas o no lo son?, al parecer para Briones las relaciones capitalistas de producción y circulación no son un criterio definitorio.* Montoya agrega al cuestionamiento que en *la clasificación que presenta Briones sobre las motivaciones para la creación de establecimientos informales cuenta con un problema conceptual, al asociar el concepto de informalidad con el de ilegalidad.* (Montoya, 1995)

Montoya aclara que el denominado *sector informal no comprende únicamente unidades productivas; como han señalado diversos autores, sino también se encuentra constituido por actividades comerciales; las cuales son mayoritarias.* Una de las críticas más profundas se encuentra dirigida al nombramiento de una actividad económica como capitalista o no capitalista a partir de criterios puramente cuantitativos (su tamaño) cuando esencialmente las relaciones capitalistas de producción y circulación se establecen de forma cualitativa. (Montoya, 1995)

Briones también intenta distinguir al sector informal *por su forma de inserción en el mercado*, aspecto que también es cuestionado por Montoya, puesto que *dicha pretensión no permite diferenciar al sector informal del sector capitalista, es por ello que a pesar de los aportes hechos al situar las relaciones capitalistas y no capitalistas en el medio de la conceptualización no distingue la diferencia sustancial existente entre los trabajadores/as por cuenta propia y los microempresarios/as*; asignándole la categoría de cuasicapitalistas, volviendo ambiguo el concepto. (Montoya, 1995)

Montoya realizó una revisión exhaustiva de la informalidad urbana en diversos estudios, lo cual permite situar un punto de partida para el análisis de la informalidad, *cuestiona la ambigüedad del concepto empleado por diversas instituciones y personas dedicadas a su estudio*. Sin embargo, Montoya reconoce una fuerte coincidencia teórica con los planteamientos hechos por Juan Pablo Pérez Sáinz quien *identifica el fenómeno de la informalidad como típicamente urbano, relativamente reciente y propio de la región Latinoamericana*.

De este modo, Montoya difiere sobre *la articulación de la informalidad con las actividades propiamente capitalistas*, las cuales Sáinz las sitúa como subordinadas y funcionales, para él *la vinculación más precisa se establece a partir de la subsunción indirecta del trabajo en el capital*. También reconoce en el sector informal su carácter heterogéneo y la existencia de una lógica diferente a la del capital. *Tampoco considera que el llamado sector informal sea semillero empresarial*.

A partir de la información empírica recabada sobre el denominado sector informal, presente en los países de América Latina y en los países denominados periféricos⁴ se establece como consenso que *el sector informal es una actividad económica situada en los entornos urbanos, sin embargo, la delimitación del ámbito de la informalidad todavía no se encuentra clarificada en tanto a la determinación de los contextos ciudadanos donde la economía existente tiene más bien un carácter regional*. (Montoya, 1995)

Por otra parte, Sáinz plantea una crítica profunda sobre los enfoques basados en regulación, sistema de análisis que también asume Montoya, puesto que este enfoque tiende a diferenciar actividades reguladas (formales) de las no reguladas (informales), confrontando con la creciente tendencia a la desregulación de los mercados laborales que se imponen a través de la implementación del modelo neoliberal. (Sáinz, 1996) Dicho planteamiento se encuentra en consonancia con la precariedad laboral que viven las personas empleadas en sectores reconocidos como formales y que no cuentan, por ejemplo, con prestaciones sociales, restringiendo a otras esferas el carácter de la informalidad.

⁴ Denotación geopolítica del proceso de concentración y centralización del capital a escala global, en la cual se establecen jerarquías regionales en las cuales se sitúa al centro como la región en la cual se concentra el poder económico, basado en el control del desarrollo tecnológico y productivo, siendo este favorecido por los intercambios desiguales entre las naciones, y situando a la periferia en el relego del progreso técnico, basando su economía en actividades primarias y comerciales. (Prebsch, 1948)

Aun cuando Sáinz limita el entender del sector informal, brinda elementos teóricos que permiten identificar un marco de escenarios en los cuales se presenta dicha actividad, para él las actividades informales *son aquellas actividades económicas urbanas que, en un contexto de modernización (sic) capitalista periférica, se caracterizan por una división del trabajo simple donde el/la propietario/a se encuentra involucrado/a de manera directa en el proceso de generación de bienes y servicios*. A partir de dicha conceptualización y a la experiencia de un conjunto de casos de estudio el autor identifica al menos tres escenarios en los que se presenta lo que el autor denomina neoinformalidad, *en una economía de la pobreza, estando presente en un contexto de exclusión, esta informalidad es de subsistencia y su identidad es individualista y competitiva, en cambio la que se presenta en escenario de provisión de insumos o subcontratación con el sector de transables se enmarca en el contexto de globalización, el tipo de informalidad que se presenta en dicho caso es de subordinación y su identidad es atomizada, por último reconoce un tercer escenario en el cual se presenta una aglomeración de pequeñas empresas dinámicas en el contexto de globalización, dicha informalidad es clasificada como dinámica y su identidad es local.* (Sáinz, 1996)

Montoya destaca en el análisis del sector informal puesto que su concepción va más allá del enfoque estructuralista, al incorporar el enfoque dependientista y de la subsunción indirecta del trabajo en el capital, como elementos cruciales para la interpretación de su dinámica.

Montoya acepta en gran medida lo planteado por Pérez Sáinz al señalar que la informalidad se refiere en primer lugar a un cierto ámbito ocupacional derivado de una estructura productiva heterogénea propia de procesos de modernización capitalista periféricos como los llevados a cabo en América Latina; tal ámbito se encuentra en una posición de subordinación en esa estructura, jugando un rol de cierta funcionalidad al proceso acumulativo. En segundo lugar, su composición interna es heterogénea. Tercero, aunque es un fenómeno que se circunscribe, en primera instancia, a la estructura productiva, es algo más que un sector de la misma, puesto que su comprensión implica trascender tal estructura y proyectarse al proceso de reproducción de fuerza de trabajo. Y finalmente, es un fenómeno que debe contextualizarse en concordancia con el proceso de modernización capitalista acaecido en sociedades como las americanas. La comprensión de su historicidad implica también abordar los cambios que han operado la crisis y sus efectos reestructuradores sobre el proceso modernizador. (Montoya, 1995)

Con la ambigüedad presente en los enfoques convencionales y sus interpretaciones bipolares, tales como: economía moderna y tradicional, o sector formal y sector informal, Aquileas Montoya critica a Briones y otros autores, señalando que dicho abordaje teórico es una suerte de simplicidad en el análisis y comprensión de la realidad, puesto que se queda en la mera descripción fenoménica. Es por ello que Montoya reconoce en Marx un excelente principio epistemológico sobre el asunto, señalando que *“en todas las formas de sociedad existen una determinada producción que asigna a todas las otras su correspondiente rango (e) influencia, y cuyas relaciones por lo tanto asignan a todas las otras el rango y la influencia...”*. (Montoya, 1988)

Si en general *las formas de producción y circulación no capitalistas son fuentes de valorización extraordinaria del capital, ello explica por qué el capitalista del “submundo” no se vea impulsado a elevar sus niveles de acumulación.* (Montoya, 1988) Producto del proceso de valorización extraordinaria del capital surge la necesidad teórica de analizar *la subsunción indirecta del trabajo en el capital, la cual hace referencia al hecho de que ciertos procesos de trabajo están subordinados al capital y se han convertido en instrumentos de valorización del mismo sin que mediante relaciones salariales.* (Montoya, 1988)

Al convertir la producción mercantil en instrumento del proceso de valorización del capital y, por tanto, encontrarse incluida dentro del proceso global de autovalorización del capital, sucede que la producción mercantil y el comercio no capitalista sólo puede subsistir en tanto actúa como tal, siendo determinada en su existencia o desaparición por las necesidades del capital –aunque para posibilitar su existencia o surgimiento se valga de la participación del Estado-, en tal sentido la producción mercantil está subordinada al capital. (Montoya, 1988)

Es así como Montoya concluye, a partir de diversos estudios empíricos sobre la informalidad urbana en El Salvador en los años de guerra y primeros años de postguerra, que la producción mercantil y el comercio no capitalista, sin dejar de serlo, está determinada en su existencia y en su forma misma de existencia por la lógica del capital, consecuentemente está subordinada al capital y por tanto tales procesos de trabajo se hayan subsumidos en el capital. En esta relación Montoya identifica la existencia de una inclusión y subordinación, pero no una relación salarial, entre estos procesos de trabajo y el capital, lo que genera consiguientemente es una subsunción indirecta (una categoría teórica propuesta por el autor, que no se había trabajado de tal manera con antelación), mediata de la producción mercantil en el capital. (Montoya, 1988)

Una concepción más estructurada de lo que se debe entender por sector informal se encuentra en (Montoya, 1995), quien señala que dicho sector es *un componente del subconjunto conceptualizado como producción y circulación mercantil no capitalista, integrado por trabajadores mercantiles urbanos, no asociados en cuanto a propiedad de los activos, trabajadores que pueden ser propietarios o no de medios de producción y circulación; obtener o no un excedente y para quienes el proceso de trabajo no se efectúa mediante relaciones salariales, -pero puede estar subsumido indirectamente en el capital-, sino que constituye un medio que les posibilita o no su reproducción material y espiritual, como trabajadores y personas, ya sea que lo hagan como trabajadores familiares no remunerados o remunerados, o bien, consumiendo total o parcialmente el excedente.*

De ello se identifica la necesidad de distinguir la actividad del comercio informal objeto de estudio pertinente en la presente investigación, en tal caso la actividad objeto de estudio está referida únicamente al proceso de circulación mercantil no capitalista que se encuentra inmerso en el sector informal, y de este aquel que se encuentra en condiciones de precariedad que estén explicadas por su relación subordinada al capital.

I.2. Conceptualización de la gran empresa residente

I.2.1. Enfoque convencional de la clasificación de empresas

Desde los enfoques convencionales la empresa se define como una organización económica que tienen como objetivo central obtener beneficios mediante la coordinación de recursos humanos, financieros y tecnológicos. (García Garnica & Taboada Ibarra, 2012) Cada empresa es una institución que contrata factores de producción (tierra, trabajo, maquinaria, equipo, infraestructura, etc.) y los organiza para producir y vender bienes y servicios. (Parkin & Loría, 2010)

Su importancia radica en tener la capacidad de generar riqueza y empleos en la economía y, además, porque son de las principales entidades impulsoras del cambio tecnológico en cualquier país. (García Garnica & Taboada Ibarra, 2012)

Como se ha señalado, para los enfoques convencionales la empresa es considerada como organizaciones especializadas que se dedican a administrar el proceso de producción. La producción se organiza en empresas porque en general la eficiencia necesita producción a gran escala, la obtención de importantes recursos financieros, y la administración y supervisión cuidadosas de las actividades en curso. La producción en una economía de mercado se lleva a cabo en una gran variedad de organizaciones de negocios, desde la propiedad individual más pequeña hasta la corporación gigantesca que domina la vida económica en la economía capitalista. (Samuelson & Nordhaus, 2010)

Otras son sociedades, propiedad de dos o quizá doscientas personas. Los negocios de mayor tamaño son las corporaciones. Los pequeños negocios predominan en número. Pero en ventas y activos, en poder político y económico, y en el tamaño de la nómina y del empleo, unos pocos cientos de corporaciones de mayor tamaño dominan la economía. (Samuelson & Nordhaus, 2010)

En la búsqueda de encontrar parámetros medibles para la clasificación de las empresas, en los enfoques convencionales destaca la clasificación según su tamaño en microempresas, pequeñas, medianas y grandes. Generalmente, el tamaño se mide por el número de trabajadores o por el volumen de ventas. Aunque las definiciones varían entre autores y entre países. (Mochón & Carreon)

Para el caso de El Salvador se identifican tres indicadores o dimensiones claves para conceptualizar el tamaño de las unidades empresariales, estos son; el tipo de establecimiento, el número de trabajadores permanentes remunerados y el monto de ventas anuales. De acuerdo a ello se identifican cinco categorías principales del tamaño de las unidades empresariales; las unidades de auto empleo o cuenta propia, microempresa, pequeña empresa, mediana empresa y la gran empresa. (MINEC, 2007) Los criterios institucionales definidos para los tamaños de las unidades empresariales son:

- **Emprendimiento:** Persona involucrada que ha comprometido recursos para iniciar un negocio del cual tiene la expectativa de ser dueño, y que lleva menos de tres meses operando y que sus ventas brutas sean menores a \$5,714.29. ((CONAMYPE), 2014)

- Cuenta Propia o Autoempleo: Toda persona que desarrolla una actividad económica en forma independiente, en un local fijo o de forma ambulante, con ventas brutas anuales inferiores a \$US 5,715, y sin trabajadores remunerados.
- Microempresa: Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta \$US 100,000; y hasta 10 trabajadores remunerados.
- Pequeña Empresa: Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales hasta de \$US 1,000,000; y hasta 50 trabajadores remunerados.
- Mediana Empresa: Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas hasta de \$ 7.0 millones y hasta 100 trabajadores remunerados.
- Gran Empresa: Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas mayor a \$US 7.0 millones y más de 100 trabajadores remunerados.

Desde los enfoques de mercado se señala que con la globalización *las nuevas tecnologías facilitan el acceso al mercado mundial, cualquiera que sea su tamaño. Con mercados internacionales abiertos y libre flujo e intercambio de información, ideas y recursos, la expansión internacional de las empresas resulta relativamente más fácil.* (Mochón & Carreon)

Adicionalmente, se señala que en la economía de mercado los problemas fundamentales se resuelven por medio de las decisiones descentralizadas de muchas empresas y consumidores conforme interactúan en los mercados de bienes, servicios y factores. Los individuos y las empresas se coordinan a través de un sistema de precios y mercados. En cierto modo, el mecanismo de mercado es un instrumento de comunicación para interrelacionar el conocimiento y las acciones de millones de individuos. Sin que nadie se encargue de diseñarlo, el mecanismo de mercado permite resolver de la mejor manera posible los problemas de consumo, producción y distribución. (Mochón & Carreon)

En este mecanismo los precios juegan un papel determinante, pues suministran la información clave. Los movimientos de los precios actúan como señales que inducen a los productores a comportarse de una forma correcta, a la vez que tratan de alcanzar su propio interés. Asimismo, el mercado motiva a los individuos a utilizar cuidadosamente los recursos y bienes escasos, pues los precios actúan racionando las escasas cantidades disponibles. (Mochón & Carreon)

La idea que destaca en los enfoques convencionales de análisis es que una empresa está motivada por el deseo de maximizar las utilidades (beneficios). Las utilidades son ingresos netos, o la diferencia entre las ventas totales y los costos totales. Las empresas abandonan aquellas áreas en las que pierden utilidades; por

la misma razón, les atraen las altas utilidades en la producción de bienes de gran demanda. (Samuelson & Nordhaus, 2010)

En el lenguaje cotidiano, la palabra *mercado* se refiere al lugar donde la gente compra y vende bienes como pescado, carne, frutas y vegetales. En economía, sin embargo, el término *mercado* tiene un significado más amplio. Un mercado es cualquier acuerdo que permite a compradores y vendedores obtener información sobre algún bien o servicio y hacer negocios entre sí. (Parkin & Loría, 2010)

A partir de dichos argumentos, los enfoques convencionales del análisis de la empresa señalan que el mercado se autorregula, como ya se ha señalado, mediante los precios de mercado. Sin embargo, la teoría económica convencional señala que el comportamiento de los precios de ciertos bienes en el mercado puede verse afectado por la participación del Estado en el mercado, esto ocurre cuando el Estado aplica impuestos en una economía y se presenta de forma diferenciada si el impuesto aplicado es destinado a la renta del consumidor, a la renta del productor o al consumo del bien. (Varian, 2005). Aunque, muchos de los enfoques modernos incorporan elementos de fallas en el mercado, incertidumbre en la toma de decisiones, externalidades, entornos dinámicos, etc. Se siguen buscando los mismos fines, la eficiencia en el mercado, en otros términos, obtener el máximo beneficio al mínimo costo.

1.2.2. Enfoque crítico de las relaciones capitalistas de producción y distribución.

Como se ha mostrado, en la estructura convencional e institucional de la empresa, nada se habla de las relaciones sociales que se encuentran inmersas en los procesos de producción y comercialización, estas se presuponen son de carácter capitalistas, puesto que su mediación es el salario, como una remuneración a un factor más en la generación de valor económico.

Sin embargo, como es bien reconocido por diversos teóricos, las empresas son unidades heterogéneas, en las que ni las leyes de oferta y de demanda, ni el mecanismo de precios, pueden explicar las acciones organizacionales de los individuos. Esto se debe a la estructura cambiante de las preferencias de los consumidores, como a sus estrategias y los productos que las empresas ofrecen en el mercado. Cada unidad empresarial responde a procesos de coordinación, crecimiento y adaptación ambiental individual. (García Garnica & Taboada Ibarra, 2012)

Cabe señalar que la ambigüedad conceptual de la unidad económica (UEco) “empresarial” derivada de esta caracterización no permite distinguir el tipo de relaciones internas y externas que perviven en ellas, puesto que atribuye a su individualidad la capacidad de control, coordinación, crecimiento, adaptación y desaparición en el mercado. Al dejar de lado las relaciones sociales de producción y comercialización de las unidades económicas se busca contar una medida única para clasificar su carácter (el tamaño).

Es por ello que muchos autores no distinguen lo primordial de lo aparente, a juicio de Briones, las actividades de comercio ambulante que han perdurado por siglos

como formas típicas del comercio (minorista) devienen en informales a partir de que el capital pasa a organizar y a dominar la esfera de la circulación de mercadería, tanto al nivel mayorista como al nivel minorista (almacenes, supermercados, boutiques, etc.). (Briones, 1987)

La existencia misma del comercio informal (denominado comercio no capitalista por Montoya) está determinada y posibilitada por el capital mismo, debido a la particular estructura que presenta la producción, la distribución, la circulación y el consumo en el submundo capitalista. En algunos casos, para los comerciantes no capitalistas, existe una fijación del precio de venta por parte del capital comercial, con lo cual a su vez se está determinando el diferencial compra venta, sin que este sea el más conveniente para el comerciante, sin embargo, no tiene otra alternativa que no sea el aceptarlo. El capital exige del comerciante no capitalista aceptar el tener que trabajar más días al año y con una jornada de trabajo mucho más larga, ya que ello es condición de su existencia, de una manera doble: por la naturaleza de su actividad y por el limitado diferencial obtenido al realizar las mercancías. Es por ello que Montoya señala que el capital determina la forma misma de existencia del comercio no capitalista. (Montoya, 1988)

El comercio no capitalista, en ausencia de relaciones salariales engendra la apariencia de que los capitalistas y los no capitalistas son agentes de la misma especie: empresarios todos/as, con diferencias tan solo cuantitativas o de formalidad; sin embargo la realidad es diferente y sus diferencias son cualitativas, por ello es precisamente que se pueden calificar a unos como capitalistas y a los otros como no capitalistas, mediando entre ellos una relación de explotación que da lugar a una valorización extraordinaria del capital. (Montoya, 1988)

Montoya reconoce la heterogeneidad del comercio no capitalista, y por tanto la particularidad de los casos que se presentan en la realidad. A diferencia de las relaciones del capital con los productores no capitalistas en la que la explotación, en tanto expropiación de trabajo, se materializa en una plusvalía extraordinaria, en la circulación (como esfera económica), se traducirá tan sólo en una realización de plusvalía, dando lugar a una valorización extraordinaria del capital. (Montoya, 1988)

Otra de las determinaciones realizadas por el capital, directa o indirectamente, es la que efectúa a través del Estado, que regula los espacios públicos utilizables por el comercio no capitalista. Asimismo, el capital condiciona la venta de ciertas mercancías de mayor circulación a la compra de otras de menor circulación, encausando al comerciante no capitalista a la subordinación de dichas condicionantes. La subordinación del comerciante se manifiesta en el hecho de que sus actividades en tanto constituyen un medio de complementar el ingreso familiar da lugar a la auto-reproducción parcial de la fuerza de trabajo, esto indica que dicha actividad económica posibilita abaratar para el capital la producción y reproducción de la fuerza de trabajo, convirtiéndose en un mecanismo de producción de plusvalía relativa –si es el caso en el que uno o más miembros de la unidad familiar participen en la esfera de la producción capitalista- con lo cual se reafirma su carácter subordinado al capital. (Montoya, 1988)

Como se ha señalado, desde finales de la década de los 80's en Centroamérica se implementaron un conjunto de medidas institucionales y económicas dirigidas a brindar oxígeno a los mercados globales mediante la puesta en marcha de los conocidos Programas de Ajuste Estructural y Estabilización Económica; impulsados a través de organismos internacionales como Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial y Banco Interamericano de Desarrollo. Dichos programas implicaron importantes reestructuraciones productivas, emergiendo de ellas un nuevo modelo de acumulación económica basada en la producción de bienes y servicios transables; entre dichas actividades se encuentra, la industria maquiladora, las exportaciones agrícolas no tradicionales y el turismo. (Bodson, Codero, & Pérez Sáinz, 1995)

En estudios de carácter exploratorio en la región centroamericana, en el contexto de implementación de las políticas neoliberales, a finales de la década de los 80's y principios de los 90's, para ello se toma en cuenta el tipo de contexto que caracteriza al escenario, el tipo de neoinformalidad predominantes (nuevas formas de informalidad); las cuales se tipifican como de subsistencia, subordinación y dinámica, asimismo, se identifican los recursos que pueden movilizar y los retos que afrontan en cada escenario. (Sáinz, 1996)

El centro filosófico de la implementación del modelo neoliberal a escala planetaria se encuentra cimentado en la suposición de que las libertades individuales se garantizan mediante la libertad de mercado y de comercio, este es un rasgo cardinal del pensamiento neoliberal, y ha dominado durante largo tiempo la postura de Estados Unidos hacia el resto del mundo. Asimismo, se reconoce que el desarrollo geográfico desigual del neoliberalismo a escala mundial ha sido un proceso de gran complejidad que ha entrañado múltiples determinaciones y no poco caos y confusión. (Harvey, 2005)

El neoliberalismo confiere derechos y libertades a aquellos/aquellas "cuya renta, ocio y seguridad no necesitan aumentarse", dejando una miseria para el resto. ¿Cómo es, entonces, que el resto ha aceptado con tanta facilidad este estado de cosas? Los canales a través de los cuales se llevó esto a cabo fueron diversos. Poderosas influencias ideológicas circularon a través de las corporaciones, de los medios de comunicación y de las numerosas instituciones que constituyen la sociedad civil, como universidades, escuelas, iglesias, y asociaciones profesionales. (Harvey, 2005)

El neoliberalismo no intencionalmente produce una feroz pobreza; no habiéndoselo propuesto, pero sus efectos son visibles. Entonces Horkheimer plantea, desde la visión de la víctima, lo que pretende ser bueno se transforma en el mal, lo que pretende ser válido se transforma en lo inválido y lo que pretende ser eficaz es ineficaz. (Dussel, 1998)

En el enfoque estructural y de Montoya se contempla la existencia del sector informal en su relación de subordinación con empresas capitalistas, estas no necesariamente deben ser categorizadas como grandes empresas, sin embargo, sus canales de distribución y comercialización de la mercancía pueden emplear diversas vías y pueden extraer beneficios en diversas formas.

Para aumentar la competitividad, las empresas capitalistas de la economía "formal" reducen sus costos de insumos, incluidos los costos laborales, promoviendo la producción y *comercialización* informal y las relaciones de empleo con las unidades económicas y los trabajadores subordinados. Según los estructuralistas, tanto las empresas informales como los asalariados informales están subordinados a los intereses del desarrollo capitalista, proporcionando bienes y servicios baratos. Los legalistas se centran en la relación entre empresarios y empresas informales y el entorno reglamentario formal, no en las empresas formales. Pero reconocen que los intereses capitalistas se unen con el gobierno para establecer las "reglas del juego" burocráticas, (Chen, 2007)

Grandes empresas capitalistas que buscan canales de distribución y comercialización utilizan empresas distribuidoras al por mayor, que son clasificadas formalmente como medianas o pequeñas empresas, aunque no todas con registro legal, como medio de realización de la mercancía generada por la gran empresa capitalistas. Son estas empresas distribuidoras al por mayor las que vinculan al comerciante minorista con la gran empresa realizando su mercancía en el comercio informal. En muchos casos las ventas al por menor representan un volumen tan mínimo que pareciera que es insignificante, aunque el número de comerciantes informales permite dimensionar el tamaño del mercado.

Como se ha esquematizado anteriormente, la gran empresa capitalista no se beneficia únicamente de los entramados canales de distribución de la mercancía. También se beneficia de la desregulación entorno a los contratos laborales, de la fragmentación del mercado, la cual separa la dinámica de su actividad y la dinámica de los sectores destinados al comercio, minoristas y mayoristas, de la fragmentación del mercado laboral, lo cual le permite hacer discriminación de precio ante los diversos mercados objetivo.

En términos globales se señala que el avance tecnológico vuelve más eficiente a las empresas debido al menor uso de recursos, principalmente mano de obra. Sin embargo, estos mecanismos de exclusión también permiten a las grandes empresas capitalistas reducir significativamente sus costos de transacción, mediante el uso de canales de comercialización "informales". Aunque no se desecha la causa generadora de la ampliación del capital informal, ocasionadas por el desplazamiento de la fuerza de trabajo producto de una composición técnica del trabajo más tecnificada, como plantea Marx (Marx, 2010)

Lo cual implica que el desplazamiento de la fuerza de trabajo de los sectores industriales, de la gran empresa, se desplazan hacia iniciativas incipientes de producción, que son considerados emprendimientos, iniciativas de negocio, talleres, artesano, artesanas, entre otros. Y la deslocalización de las esferas de distribución y comercialización, permiten que estas empresas se desentiendan del proceso de realización de la mercancía, obligando a que otros sectores, considerados micro, pequeños y cuentapropistas asumen los costos de transacción para la realización de la mercancía.

Los canales de valorización de la mercancía, son tan estrechos en los países periféricos, que la gran empresa decide emplearlos mediante canales de distribución, en los cuales obtiene una rentabilidad aceptable, sin el costo de mantener inventario y gestionar su comercialización. Por tanto, los márgenes de ganancia de los comerciantes informales se vuelven raquíuticos y requieren de mecanismos económicos, sociales e institucionales complementarios para sostener su actividad. Sin embargo, debido a la heterogeneidad del sector informal, se presentan brechas de ingresos que permiten obtener cuotas diferenciadas de beneficios entre las unidades económicas informales y entre hombres y mujeres. (Chen, 2007)

Esto limita el qué hacer desde la economía informal. En ella se distinguen al menos tres corrientes de pensamiento; la neoliberal, la cual ve en esta economía el semillero de la revolución liberal por la que los países menos desarrollados nunca habrían pasado, y por tanto propone la desregulación total por parte del Estado y sus agentes paraestatales. Tal desregulación implica el desmantelamiento del sistema legal que pretendiera controlar la libre iniciativa privada, con lo que estos agentes saldrían de la informalidad. (Coraggio, 1995)

Por otro lado, se encuentra la corriente de pensamiento que considera la economía informal como la empresa modernizante presente en los más diversos programas de gobierno, organismos internacionales, ONGs dedicadas a este sector, que asume una concepción evolucionista de la empresa, evolución que desembocaría necesariamente en la empresa moderna (capitalista, no necesariamente grande), y que mide desde los parámetros de ese tipo-ideal (capitalización, propietarización legal, acceso al crédito, productividad del trabajo, organización, etc.) la situación y cambios deseados a partir de la microempresa o incluso de sus precarios gérmenes preempresariales. (Coraggio, 1995)

Y por último se identifica la economía informal solidarista, asociada principalmente a corrientes cristianas, que parte de la economía de los pobres y sus estrategias familiares y comunitarias de sobrevivencia, como suelo social y cultural para extender -desde "abajo", desde lo local, desde las comunidades primarias, y horizontalmente-valores, considerados superiores, de reciprocidad y solidaridad, expresados en algunas instituciones como las fiestas, la ayuda mutua, la minga, la asamblea popular, etc. Esta corriente no oculta su rechazo al Estado, al poder político y al correspondiente sistema de partidos políticos. (Coraggio, 1995)

Los elementos antes planteados señalan que el comerciante informal cuenta con una mercancía que procede de algún lugar, este puede ser producto de empresas capitalistas o no. Sin embargo, al provenir de las grandes empresas capitalistas se contradice de hecho el enfoque de cadenas globales de valor, propuesto por la nueva economía institucionalista, cercana a los enfoques neoclásicos, en la que se presupone el libre acceso a mercados globales, reglas claras y la internacionalización de los productores locales, en un entorno de globalización creciente, fundamentado en supuestos de generación de economías de escalas y del fortalecimiento capital social. (Dalle, Fossati, & Lavopa, 2013)

Sin embargo, las estrategias de valorización de la mercancía empleadas por ciertas unidades económica capitalistas, en los países periféricos, es inversa a la generación de cadenas globales de valor, puesto que lo que intentan es la generación de economías de escala no reguladas que permitan generar instituciones flexibles, utilizando pequeñas unidades económicas con alta capacidad de adaptación y con facilidad para el flujo de las mercancías, sin contar con acuerdos que comprometan el abastecimiento de las mercancías y sin asumir los costos laborales del empleo de estas personas. Es por ello que, las mercancías distribuidas en el mercado informal son altamente volátiles, porque depende del volumen de existencias y de la estrategia de la empresa proveedora, entre otros elementos contextuales.

I.3. Estructura del comercio informal en el AMSS

I.3.1. Dimensión social del comercio informal

El Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) representa el área geográfica con mayor participación poblacional urbana, constituida por 14 municipios, dos de los cuales pertenecen al departamento de La Libertad y los restantes 12 municipios pertenecen al departamento de San Salvador. De acuerdo a datos presentados por la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples (EHPM) del año 2016 se estima que en estos 14 municipios habitan 1,773,557 personas; las cuales representan aproximadamente el 27.2% del total de la población del país (6,522,419). En tan solo 175.28 km² el AMSS concentra más de una cuarta parte de la población total del país, presentando la mayor concentración demográfica a nivel nacional, con una densidad poblacional de 10,118 habitantes por km², lo cual expresa el dinamismo social con el cual se desarrollan las actividades humanas de subsistencia y convivencia en el AMSS.

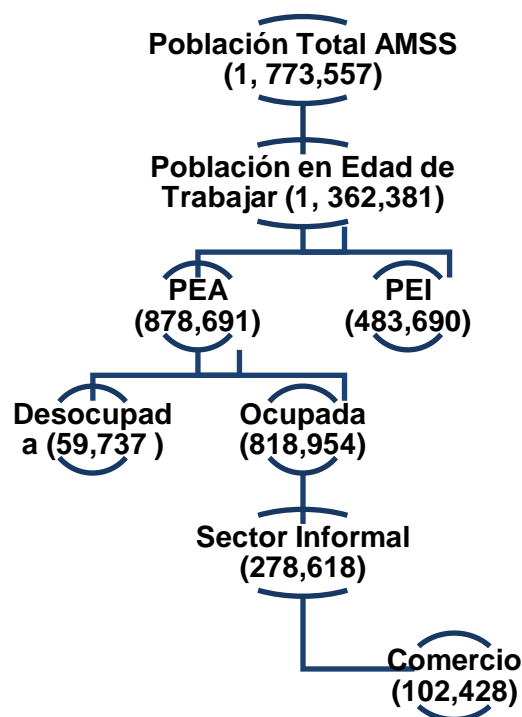
Asimismo, el AMSS concentra el 28.9% de la Población en Edad de Trabajar (PET), la cual está conformada por personas con edades a partir de los 16 años. Mientras que la Población Económicamente Activa (PEA), que es definida como la parte de la PET que realiza alguna actividad económica u ofrece su fuerza de trabajo al mercado laboral, en el AMSS se concentra el 29.97%.

La PEA la integran las personas que realizan alguna actividad económica u ofrecen su fuerza de trabajo al mercado, estas personas se clasifican como población ocupada o desocupada; la primera hace referencia a la población económicamente activa que tiene un trabajo del cual obtiene una remuneración o ganancia o trabajan sin pago en dinero en un establecimiento de tipo familiar, la segunda señala la población económica activa que el sistema económico, en un periodo determinado, no logra absorber en el mercado laboral.

Asimismo, la Dirección General de Estadísticas y Censo (DIGESTYC) clasifica a la población ocupada de acuerdo al sector de ocupación en el cual se encuentra empleada, se refiere particularmente a los segmentos básicos del mercado de trabajo urbano, vale decir, sector informal y sector formal o moderno.

Estadísticamente el sector informal se define como el segmento del mercado de trabajo compuesto por: Asalariados y trabajadores familiares ocupados en establecimientos de menos de cinco trabajadores; trabajadores por cuenta propia y patronos de empresas con menos de cinco trabajadores en ocupaciones que no son profesionales, técnicas, gerenciales o administrativos. En el caso del AMSS dicho segmento de la población representa cerca de dos quintas de la población ocupada en dicho sector a nivel nacional, el 38.5%, unas 278,618 personas. De estas personas el 36.8%, unas 102,428 personas se emplean en actividades relativas a la venta en comercios y mercados, de ellas el 73% está conformado por mujeres y el 27% son hombres.

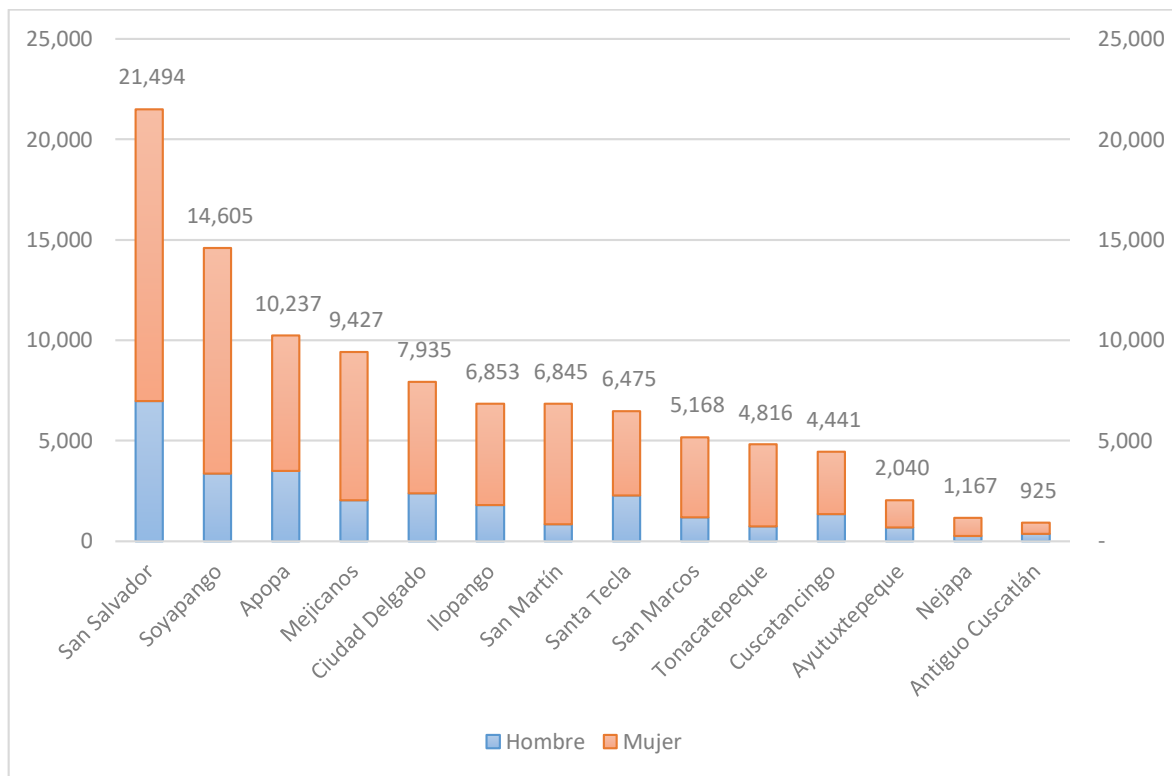
Figura 2: Estructura poblacional del comercio informal en el AMSS



Fuente: Elaboración propia con base a EHPM 2016, DIGESTYC.

Por otra parte, al observar en detalle la composición del comercio informal por municipio en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) se identifica una alta concentración en cuatro de municipios del departamento de San Salvador; San Salvador, Soyapango, Apopa y Mejicanos, representan el 54.4% del total de la población. Mientras que el Municipio de Santa Tecla (MST), del departamento de La Libertad es el octavo municipio con mayor participación de personas empleadas en el comercio informal, representa el 6.3%.

Gráfico 1: Número de personas ocupadas en el comercio informal desagregadas por municipio y sexo, 2016.



Fuente: Elaboración propia con base a EHPM 2016, DIGESTYC.

Para el año 2016 del total de personas ocupadas en actividades relativas al comercio informal en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) solamente 51 personas son consideradas miembros activos de asociación gremial, la participación es realizada en su totalidad por mujeres en el municipio de Antiguo Cuscatlán. Mostrando, la poca articulación organizativa que existe en sector informal.

Asimismo, del total de personas ocupadas en actividades relativas al comercio informal solamente el 2.7% son cotizantes, mientras que el 17.1% son afiliados al Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), lo cual demuestra una baja cobertura en términos de prestaciones sociales para este segmento de la población. Del total de personas que cuentan con cobertura del ISSS el 67.6% son mujeres y el 32.4% hombres. Sin embargo, solamente el 2.5% de las mujeres ocupadas en comercio informal cotizan en el ISSS, mientras que el 3.3% de los hombres tienen esa condición. Esto se debe a que las personas que trabajan de forma independientes no han sido consideradas para poder cotizar en el ISSS, hasta inicios del año 2018 se implementó una iniciativa ejecutiva que busca incorporar a dicho segmento poblacional.

En cuanto al ambiente laboral en el cual se desenvuelven las personas que se ocupan en actividades del comercio informal se identifica que solamente el 0.6% reconoce que en su empleo trabaja con agresiones verbales o amenazas, unas 566 personas, que en su totalidad son mujeres. En cambio, se reconoce que el 2.3% de la población ocupada en el comercio informal ha sido víctima de extorsión, 2.0% de las mujeres y 3.3% de los hombres. Mientras que el 2.6% han sido víctimas de amenazas, 2.2% de hombres y 2.8% de mujeres.

Asimismo, se identifica que las personas empleadas en actividades relativas al comercio informal en el AMSS tienen en promedio 4 miembros en el hogar, datos similares se presentan tanto para mujeres como para hombres. Por otra parte, en promedio las personas empleadas en estas actividades cuentan con una media de 8 años de escolaridad aprobados, sin embargo, en el caso de los hombres el promedio de grados aprobados es 9 y de las mujeres es 7.

1.3.2. Dimensión económica del comercio informal

Por estudios anteriores (Peña Molina, 2017) se sabe que las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE), que son habitualmente las Unidades Económicas objeto de estudios institucionales desde el Estado, representan el 35% del Producto Interno Bruto (PIB), el 99.3% del parque empresarial y brindan el 67.6% del empleo total. De las cuales el 58% son consideradas Microempresas de subsistencia, sin embargo, en el caso de las mujeres se agudiza más la precariedad de las iniciativas económicas, dado que este segmento representa el 65% del total, mientras que en los hombres únicamente el 46%. Lo cual implica una amplia participación de iniciativas económicas denominadas informales y principalmente referida a mujeres.

En términos de ingresos de los hogares la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples del año 2016 señala que las personas que se ocupan en el comercio informal tienen un ingreso mensual promedio de US\$193 por persona, en contraste se señala que el gasto promedio por persona en el hogar asciende a US\$132, lo cual implica un diferencial positivo de US\$61, el que podría ser destinado para reinvertir en las actividades del comercio informal. Cabe señalar que estos datos omiten la disparidad en términos de distribución de los ingresos y la cobertura de las necesidades que tiene con los recursos que cuentan.

Asimismo, se identifica que del total de personas ocupadas en el comercio informal el 22.5% de las personas se encuentra en condición de pobreza, definido por el método del ingreso, el 2.6% son consideradas personas en pobreza extrema y el 19.9% son consideradas con pobreza relativa. Se identifica que el 42.1% de las personas ocupadas en la actividad del comercio informal son propietarios de la vivienda en la que habitan y el 7.1% del total de las personas de este sector cuentan con viviendas en mal estado.

Por otra parte, se identifica que del total de comerciantes informales del AMSS solamente el 3% tiene una ocupación secundaria, lo cual implica que el nivel de

ingresos obtenidos por su actividad principal no les permite cubrir todas las necesidades que afrontan, y además cuentan con el tiempo suficiente para destinar sus labores en más de una actividad, de esta población el 17.5% son hombres y el 82.5% son mujeres, en esta consideración no se toman en cuenta las actividades reproductivas del hogar o de cuidado.

De este modo, del total de personas ocupadas en el comercio informal el 57.1% son propietarios del negocio donde trabajan, el resto son empleados/empleadas, remunerados y no remunerados. De esta población el 26.4% son hombres y el restante 73.6% son mujeres. Esto implica que más de la mitad de las mujeres y hombres que se encuentran ocupados en el comercio informal son los propietarios del negocio.

En términos de prestaciones laborales solamente el 1.8% de las personas que se encuentran ocupadas en el comercio informal cotizan en alguna de las instituciones Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP). Entre las razones primordiales por las cuales las personas se ocupan en el comercio informal se encuentra el hecho que las personas no encuentran un trabajo asalariado, el 39.3% señalan esta razón por la cual no trabajan como asalariado permanente. En el caso de los hombres esta población representa el 46.2% y en el caso de las mujeres el 36.7% del total.

La segunda motivación por la cual se emplean las mujeres que no trabajan como asalariadas permanentes es que asumen la responsabilidad del cuidado de hijos y/o familiares, esta proporción de mujeres representa el 13.1% del total, lo cual implica que deben asumir labores no remuneradas por las cuales no pueden pagar, sin embargo, ningún hombre presenta esta motivación. En el caso de los hombres, la segunda motivación que les impide trabajar como asalariados permanentes es de carácter puramente económico, puesto que sus ingresos son superiores en el comercio informal, dicha población representa 17.4% del total de hombres.

1.3.3. Criterios de identidad en el comercio informal

La selección de los informantes claves en la presente investigación se basa en un conjunto de criterios de categorización que permiten identificar la dinámica de las interrelaciones prevalentes en el comercio informal. Entre los criterios principales se encuentra que la unidad de análisis realiza su actividad comercial en un establecimiento fijo situado en el centro urbano de alguno de los municipios del Área Metropolitana de San Salvador, mediante el cual se comercializa la mercancía proveída o generada por grandes empresas con relaciones capitalistas.

Los sujetos de estudio seleccionados desarrollan la actividad comercial en los principales mercados municipales del AMSS, puesto que con esta característica se garantiza la selección de casos representativos del comercio informal, centrando el interés en aquellos establecimientos que cuentan con vínculos económicos con al menos una gran empresa residente, en la cual se identifican relaciones de carácter capitalista.

En términos de movilidad se seleccionan aquellos comerciantes informales que cuentan con establecimiento fijo, dado que esta situación permite identificar la dinámica del entorno en el cual se realiza su actividad. Adicionalmente, no se toman en cuenta los comerciantes informales ambulantes, debido a que su localización no garantiza el seguimiento del entorno de desarrollo de su actividad y el carácter de su actividad es mucho más cambiante, y en la mayoría de los casos la unidad de análisis es referida a una persona, limitando la posibilidad de explorar condiciones internas.

Los comerciantes informales seleccionados presentan independencia del tipo de productos⁵ que comercialicen y de la cantidad de actividades que desempeñen para la percepción de ingresos familiares. Se toma en cuenta y se sabe que el producto de comercialización determina un conjunto de relaciones internas a su actividad económica; la demanda, el precio, los ingresos, etc. Sin embargo, el propósito de la selección de los sujetos de estudio es identificar las relaciones fundamentales entre comerciante informal y proveedor capitalista de mercancías.

El requisito principal para la selección de los casos de estudio ha sido que la mercancía que comercializa la persona definida como informante clave es proveída o producida por una gran empresa residente en El Salvador mediante mecanismos legales, quedando excluidos los casos de comercios que venden productos obtenidos mediante robo o tráfico ilegal de mercadería.

Asimismo, el comerciante informal sujeto de estudio cuenta con una relación más o menos estable con su proveedor, con al menos un acuerdo verbal, ya sea de forma directa o a través de mediadores; agencias distribuidoras o agentes de venta. En estas relaciones se busca identificar las capacidades de control sobre la comercialización de la mercadería con la que cuenta el comerciante informal.

Para la selección de las unidades de análisis se parte de técnicas de observación de campo, en las cuales se establecen criterios guía que permiten identificar establecimientos de comercio informal que reúnen el conjunto de características de interés para la investigación de campo, posteriormente se desarrollan entrevistas preliminares en las cuales se garantiza la prevalencia de los criterios para la selección de los casos de estudio y la disponibilidad de los informantes clave para brindar la información requerida.

El abordaje metodológico de la investigación es de carácter plural, en el cual se integran diversas técnicas metodológicas para la recolección y análisis de datos, con un predominio sustancial del análisis hipotética deductiva, no reduciendo el análisis a la recolección de datos cuantitativos, puesto que el carácter de la investigación requiere la estructuración de los casos de estudio, proyectando datos de carácter cualitativos, que permiten describir, clasificar y caracterizar las formas

⁵ Ya sean enseres para el hogar, mercancías de uso personal, accesorios, alimentos, etc.

en las cuales se presentan las relaciones económicas y sociales en el comercio informal en el Área Metropolitana de San Salvador.

El desarrollo de la investigación requiere un fundamento teórico de referencia el cual se centra, como se ha planteado en los apartados anteriores, en enfoques económicos y sociales heterodoxos; provenientes de las escuelas neo-estructuralistas y neo-marxistas.

Las técnicas e instrumentos empleadas para el levantamiento y sistematización de la investigación parten de la recolección de datos empíricos, a través de entrevistas semiestructuradas, guía de lectura, cuestionarios de encuestas aplicadas a los casos de estudio, y su tratamiento se realiza mediante la identificación de conceptos y variables funcionales a la investigación, codificando y categorizando los datos recolectados mediante análisis cualitativo y estadístico, empleando para ello software cualitativos, principalmente el Weft QDA y estadístico, principalmente SPSS, el cual tiene como base el sustento crítico de los conceptos institucionales empleados para el cálculo del comercio informal, con la finalidad de medir el volumen de la actividad económica.

CAPITULO II: RELACIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES DEL COMERCIO INFORMAL

II.1. Tipificación de las relaciones económicas y sociales

Como se ha señalado en apartados anteriores el comercio informal presenta una serie de dimensiones y criterios que deben ser tomados en cuenta para un abordaje holístico de la situación socio-histórica en la cual se desarrollan dicha actividad. Es por ello que resulta importante partir de la distinción del conjunto de relaciones económicas y sociales que se pueden establecer al interior de las unidades económicas y entre unidades económicas, teniendo en cuenta el tipo y la dimensión de cada una de ellas.

Asimismo, se deben de distinguir aquellas relaciones de carácter capitalista que se encuentran presente en el comercio de aquellas relaciones que son de carácter no capitalistas, dichas relaciones se establecen en base los resultados objetivos y el propósito económico que se encuentra implícito en las actividades comerciales, si las unidades económicas realizan una reproducción simple o ampliada del capital, si estas se encuentran en condiciones de subsistencia o competitivas.

Cada una de estas condiciones se encuentra determinada ulteriormente por las relaciones económicas y sociales, ya sean de colaboración, de competencia o de subordinación, dichas relaciones cumplen un propósito en la dinámica de las unidades económicas situadas en el comercio informal, viabilizando la permanencia en el espacio informal, dicho propósito puede ser de reciprocidad, en la medida en la que las relaciones sean simétricas, centralizadas o de mercado.

La reciprocidad, presupone como trasfondo agrupamientos simétricamente dispuestos; la redistribución depende de la presencia en alguna medida de centralidad en el agrupamiento; el intercambio, con objeto de producir integración, precisa de un sistema de mercados que formen los precios. Resulta aparente que los distintos modelos de integración presuponen apoyos institucionales concretos (Godelier, 1974). A continuación, se desarrollan cada una de las relaciones que permitirán contar con un marco referencial importante sobre los casos de estudio que se abordan en el AMSS.

II.1.1. Relaciones colaborativas

Aunque no es el propósito de la presente investigación identificar las relaciones económicas y sociales de colaboración presentes en el desarrollo de las actividades del comercio informal se asume su existencia como mecanismo de apoyo complementario ante las condiciones adversas que enfrentan las personas empleadas en la actividad de comercio informal, principalmente las unidades económicas precarias.

Como se ha señalado anteriormente la apreciación de la dinámica del comercio informal parte de la identificación de un conjunto de patrones de comportamientos que son definidos por diversas corrientes de pensamientos, estructuralistas, legalistas, dualistas y voluntaristas. Sin embargo, entre las corrientes de pensamiento críticas que orientan su análisis hacia las motivaciones que llevan a las personas a desarrollar actividades informales destaca el enfoque de la economía informal solidarista, la cual presenta una relación importante con las corrientes cristianas, que parte de la economía de los pobres y sus estrategias familiares y comunitarias de sobrevivencia, como suelo social y cultural para extender valores considerados superiores. (Coraggio, 1995)

En tal sentido este enfoque señala que los valores de reciprocidad y solidaridad son la base del desarrollo de los acuerdos colectivos expresados bajo formas de asociación para la participación social y solidaria en las actividades económicas tanto en la producción como en el consumo, las mismas que responderían a una noción distinta de la organización y de distribución social (Coraggio J. , 1998). Dichos elementos permiten identificar en los acuerdos colectivos la necesidad de subsistir en un entorno adverso.

Aunque el enfoque de la economía informal solidarista no expresa explícitamente el desarrollo de las actividades del comercio informal en su análisis, en la práctica la dinámica de colaboración y organización del comercio informal en el Área Metropolitana de San Salvador confluye entorno a su resistencia ante dificultades económicas y sociales coyunturales que afrontan en la cotidianidad, principalmente aquellos cuyo espacio social se encuentra constantemente amenazado, puesto que sus establecimientos se encuentran ubicados en las calles, ya sea como establecimientos fijos, semifijos o ambulantes, para dichos espacios la normativa municipal faculta la realización de desalojos, como medida represiva.

Las dificultades del comercio informal se ven expresadas a través de la amenaza de desalojo en entornos de aplicación de la regulación municipal de forma discrecional, por parte de los gobiernos municipales, permitiendo la restricción del desarrollo de actividades comerciales precarias, por tanto, la organización y colaboración mutua se da en torno a la defensa de sus derechos económicos y sociales. (Canales Canales, Chacon Tamacas, & Umaña Iraheta, 2013) & (Menjivar Menjivar, Ramos Monico, & Ramos Monico, 2013)

Por su parte Montoya ve en las prácticas de los informales organizados, a la organización como una premisa para poder devenir en una nueva economía popular. Por medio de la organización o gracias a ella, los informales no sólo van transformando sus conciencias y sus valores, sino que a su vez van encontrando mecanismos prácticos que les posibilitan mejorar sus condiciones de vida y de trabajo. (Montoya, 1995)

Sin embargo, la organización *per se* no conlleva a la consecución de una nueva economía popular, como denomina Montoya a estos sujetos (sic) sociales. Para que

sea posible la transformación de la informalidad a la nueva economía popular (Montoya, 1995) identifica un objetivo común a ambas expresiones sociales, el cual lo describe como el “contar con un puesto de trabajo que les proporciona los ingresos necesarios para satisfacer sus necesidades sociales, o de manera más general, para resolver sus problemas de pobreza y marginación social”.

Una de las premisas que caracteriza a la nueva economía popular de acuerdo a (Montoya, 1995) es la generación de un excedente por parte cualquier unidad económica, dado que este posibilita la reproducción en escala ampliada, y al hacerlo, se va tornando posible la generación de nuevos puestos de trabajo, el incremento en los niveles de ingresos y la satisfacción de las necesidades sociales de sus miembros. Otra premisa elemental que explica la consecución de excedentes es la eficiencia en la gestión económica, vinculada al empleo de las técnicas apropiadas conforme a la disponibilidad de los recursos humanos y materiales, a la capacitación formal y tecno-administrativa, así como a la obtención y manejo de recursos financieros y de las necesarias técnicas de comercialización.

Asimismo, Montoya plantea la premisa de la integración inter e intra-sectorial como premisa básica para la consecución de la nueva economía popular, adicionalmente se plantea que la coordinación debe darse entre todas aquellas organizaciones que, de una u otra manera, buscan promover proyectos económicos entre los sectores populares, ya que ello evitaría el desperdicio de esfuerzos y recursos y a su vez posibilitaría ir generando los diversos eslabones necesarios para la integración de las diferentes unidades económicas que conforman la nueva economía popular. Relacionada con las anteriores también se establece la premisa de la planificación, la cual se presenta como el elemento complementario de la coordinación porque no sólo posibilitaría la integración de la nueva economía popular, sino que, a su vez, concretizaría los esfuerzos de coordinación. (Montoya, 1995)

Con estos elementos se puede señalar que las relaciones de colaboración mutua y organización que se presentan como acciones coyunturales para afrontar dificultades cotidianas en el comercio informal se vuelven con el tiempo en acciones estratégicas para la reproducción de sus fuerzas de trabajo, así como podrían conllevar a la transformación de sus condiciones de precariedad laboral y social, si estas se logran sostener lo suficiente como para generar un capital social fuerte.

La generación de esfuerzos colectivos, traducidos en organización, posibilitan la transformación de las necesidades inmediatas en satisfactores colectivos estratégicos, como sería el uso de los espacios públicos para el desarrollo de actividades comerciales, de convivencia y culturales. De esta dinámica de desarrollo puede surgir una nueva economía popular, para ello se deben presentar y fortalecer un conjunto de principios y valores que posibiliten la generación de autonomía social y económica en el comercio informal como unidad, dicha labor no se presenta de forma automática e inmediata, es por ello que dicho sector social resulta de interés

particular para diversos sectores, entre ellos ONG's, gobiernos locales y la academia.

Sin embargo, como se ha señalado desde los enfoques de economía informal solidarista y estructuralista las relaciones de colaboración y organización también se pueden encontrar presentes al interior de las unidades económicas, sin transitar hacia una nueva economía popular en los términos planteados por Montoya, al requerir de mecanismos de apoyo que contribuyan al desarrollo de sus actividades, en el marco de relaciones no capitalistas, las cuales pueden tener vínculos familiares o simplemente solidarios. Este tipo de relaciones no son estables, ni homogéneas, depende en gran medida del tipo de dinámica que tenga el comercio informal y de aspectos culturales propios de los sujetos que lo integran.

Por ello, en la concreción de iniciativas de economía popular que se dan en otros países se plantean un conjunto de valores característicos que permiten identificar las formas que toman las organizaciones de economía popular. Estas formas de organización se rigen por los valores de justicia, honestidad, transparencia y responsabilidad social y sus acciones se encuentran fundadas en los principios de la ayuda mutua, el esfuerzo propio, la gestión democrática, el comercio justo y el consumo ético. (Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), S.F.)

II.1.2. Relaciones competitivas

En el caso de las relaciones competitivas que se encuentran presentes en el comercio informal, se suele señalar que, son de carácter natural e inherente a la dinámica de las empresas o de la economía en general. Sin embargo, como ya se ha señalado, este tipo de perspectivas resultan tendenciosas y funcionales al sistema capitalista, puesto que sitúan en el mismo ámbito de análisis al sector informal [las cuales no necesariamente presentan relaciones capitalistas], y a las empresas capitalistas.

Es por esta razón que resulta ineludible aclarar el manejo ideológico que se le impregna al término competitividad, dado que dicho concepto puede adoptar dos acepciones íntima e inseparablemente relacionadas, pero claramente distintas:

La primera se encuentra referida a la "aptitud o capacidad competitiva", dicha acepción es una cualidad subjetiva, y tiene que consistir por tanto en ciertos poderes o capacidades de los que gozan ciertos sujetos, más o menos dotados según los casos; estos sujetos son primeramente empresas o unidades individuales de capital, y su aptitud se resume siempre en una capacidad de afrontar con éxito la batalla competitiva. (Guerrero, 1995)

Es en esta vertiente conceptual en la cual las corrientes convencionales intentan colocar al sector informal en general, y al comercio informal en específico, con el propósito de equiparar las iniciativas económicas capitalistas y no capitalistas. En la medida en la que las unidades económicas presenten su mayor esfuerzo para

afrontar las dificultades así serán sus logros, en la que todos compiten con las mismas condiciones y las diferencias son de carácter subjetivo.

En la segunda acepción la competitividad se sitúa como un “estado competitivo” es la situación o relación objetiva en la que se encuentran los sujetos competidores, o la batalla competitiva misma llevada a cabo por estos sujetos rivales, con independencia de que algunos de ellos estén mejor (o peor) dotados para ella. En este segundo sentido, competitividad es por tanto sinónimo de competencia, y son las unidades económicas capitalistas o de mercado las que de forma objetiva están en condiciones competitivas, sean sus empresas mucho o poco competitivas en el primer sentido del término. (Guerrero, 1995)

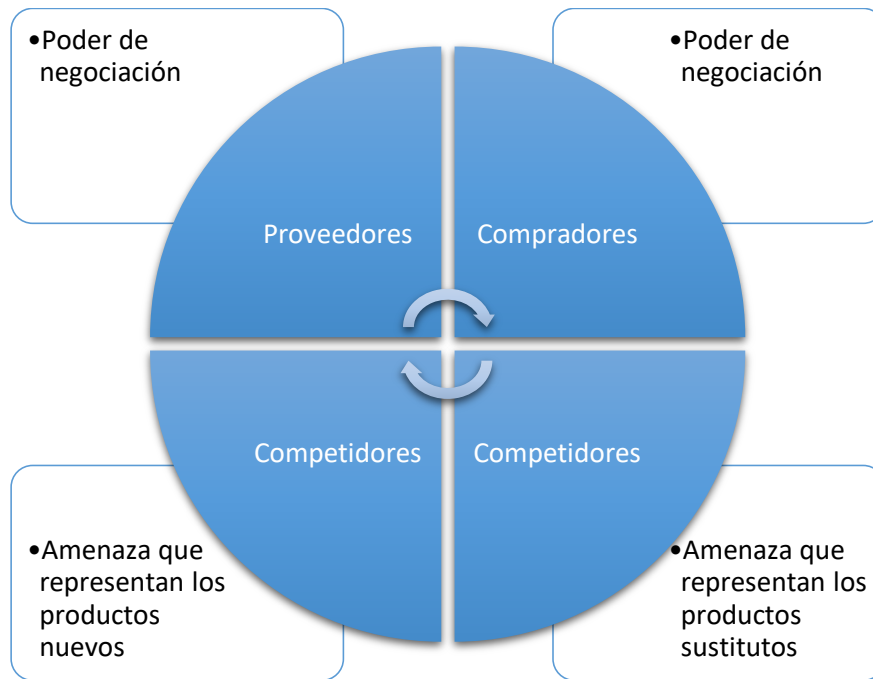
Por tanto, en términos objetivos el comercio informal precario no podría contar con condiciones objetivas para la competencia, dado que las grandes empresas con capacidades competitivas, con relaciones capitalistas de producción y distribución, toman en cuenta el funcionamiento y desarrollo de los distintos eslabones requeridos para la generación de ingresos y objetivamente se sitúan en un estrado competitivo determinado. Para cada una de las etapas que contempla el proceso de generación de ingresos y valor se encuentran identificadas las estrategias competitivas de las empresas, lo cual genera ventajas ante sus competidores.

La ventaja competitiva de una empresa capitalista no puede ser comprendida sino se ve como un todo. Su ventaja competitiva *radica en las muchas actividades discretas que desempeña; en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. Cada una de estas actividades puede contribuir a la posición de **costos** relativo de las empresas y crear una base para la **diferenciación***; las cuales son las principales fuentes de ventajas competitivas de cualquier empresa. Una ventaja en el costo, por ejemplo, *puede surgir de fuentes tan disparatadas como un sistema de distribución físico de bajo costo.* (Porter, 1996)

Es así como, uno de los enfoques de competitividad más difundidos en el ámbito de las empresas capitalistas, identifica el tipo de relaciones económicas y sociales que se presenta entre la empresa capitalista que busca el desarrollo de ventajas competitivas y diversos canales de distribución, entre los cuales se puede situar el comercio informal. Dicho enfoque, y enfoques similares, identifican en estas relaciones ventajas competitivas por la vía de costos relativos, lo cual genera amplios márgenes de ganancia.

La caracterización de las fuerzas competitivas que enfrenta un sector de la actividad económica permite identificar en ellas el rol que juega en las relaciones económicas el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza que representan los competidores y los productos sustitutos, tanto los nuevos como los existentes. (Porter, 1996)

Figura 3: Competitividad sistémica de la empresa capitalista



Fuente: elaboración propia en base a (Porter, 1996)

Para las empresas capitalistas que buscan consolidar sus ventajas estas fuerzas competitivas se encuentran en constante valuación y desarrollo, para la expansión de los mercados. En cambio, para los comerciantes informales solamente les corresponde replicar mecanismos de subsistencia, que les permita generar los excedentes suficientes para la reproducción de su fuerza de trabajo, esto ocurre principalmente en aquellos establecimientos no capitalistas.

Sin embargo, esta relación entre empresas capitalistas y sector informal (no capitalista) no se presenta de forma dual, en el sentido que existen de forma aislada. Estas expresiones de organización de la producción y comercio, son parte de un entramado en una sociedad única que condena al atraso a una mayoría considerable de la población e impide que tal sector (informal) se incorpore plenamente al “progreso”, entendido éste como progreso capitalista. (Martínez Peinado & Vidal Villa)

Por tanto, para ciertas empresas resulta atractiva la utilización de mecanismos de distribución físico de bajo costo aprovechando la atonicidad que representa el comercio informal y la baja capacidad de negociación con la que cuentan debido a las dificultades que presentan en su desempeño. Asimismo, los bajos niveles de organización que presentan las diversas unidades de comercio informal permiten ejercer control del canal de distribución mediante el ejercicio del poder de negociación como proveedor. Esto implica que, en muchos casos, las ventajas competitivas de las empresas que aprovechan estos canales de distribución dejan

de lado estrategias de diferenciación de los productos y enfocan sus esfuerzos en estrategias de costos.

En tal sentido, la estrategia competitiva de las grandes empresas capitalistas vinculadas al comercio informal parte de la utilización de canales de distribución de bajo costo que integren los eslabones de distribución de forma subordinada, con el fin de incrementar la generación de ingresos para la empresa proveedora, mediante la realización de un mayor número de mercancías. Dichos canales de distribución permiten ampliar el espacio social al cual acceden diversas mercancías que de otra forma no podrían verse realizados.

Es por esta razón que los enfoques neoliberales privilegian la desregulación total por parte del Estado y sus agentes paraestatales, y no tanto en el sentido que se promulga, “para generar mayor competencia y mayor crecimiento económico”. Puesto que, para ellos, tal desregulación implica el desmantelamiento del sistema legal que pretendiera controlar la libre iniciativa privada, con lo que los agentes informales saldrían de su condición, dadas las asimetrías existentes en el mercado, tanto de información, como de tamaño y control del mercado. Con lo cual se derrumba otro de los supuestos implícitos en los enfoques neoliberales, que es el de la competencia perfecta. Dichos supuestos en el fondo plantean abstracciones teóricas que no encuentran asidero en la realidad.

Por otra parte, el enfoque modernizante privilegia el apoyo institucional a través de diversos programas estatales y para-estatales, que ven en el comercio informal un embrión capitalista que desembocara en una empresa moderna (Coraggio J. L., 1995). Legitimando con ello las relaciones “de competencia” que se establecen en proceso de valorización de la mercancía, sin embargo, como se ha señalado anteriormente, en el comercio informal las relaciones competitivas son de carácter únicamente subjetivas, en el sentido de capacidad, dado que se genera una construcción ideológica tendenciosa a equiparar su condición a la condición de la empresa capitalista con condiciones objetivas de competitividad.

II.1.3. Relaciones de subordinación

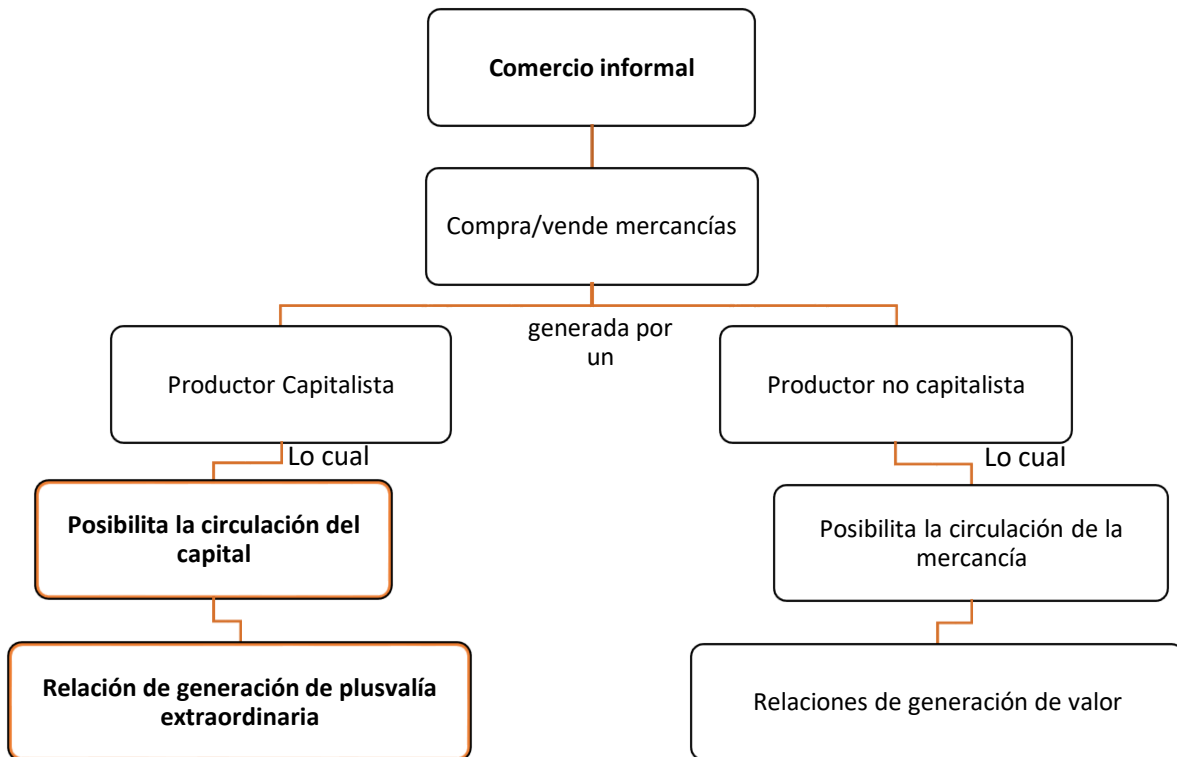
Como se ha desarrollado anteriormente el “sector informal” se delimita yuxtaponiendo -con ponderación variable- diversos criterios: actividad económica ilegal; establecimientos de tamaño pequeño; tecnología intensiva en mano de obra; baja productividad; trabajo por cuenta propia; trabajo subcontratado por empresas capitalistas sin cobertura de seguridad social; bajos ingresos; comercio callejero; artesanías; servicio doméstico; baja o nula capacidad de acumulación; predominio de las relaciones de parentesco o relaciones pre-modernas, como las de maestro-aprendiz; predominio de valores solidarios; etc. (Coraggio J. , 1998)

Es por esta amplitud de criterios de análisis que se vuelve necesario recalcar que el fundamento teórico del análisis empleado en la presente investigación se sitúa en los comerciantes informales en tanto agente de la circulación del capital y no

solamente de las mercancías, aquel que compra para vender. El comerciante informal presenta una doble modalidad: por una parte, posibilita la circulación de mercancías y por otra, la circulación del capital. (Montoya, sf)

En el primer caso, el comerciante informal, efectúa la compra a productores no capitalistas; en el segundo, aunque formalmente también compra mercancías, lo hace a capitalistas y, por tanto, lo que está posibilitando es la circulación del capital, las implicaciones de uno y otro hecho son distintas para los sujetos a los cuales les ha comprado, puesto que en un caso se da una simple realización de valor y en otro la realización de plusvalía. (Montoya, sf)

Figura 4: Esquema de subordinación del comercio informal



Fuente: elaboración propia en base a (Montoya, sf)

Como se ha señalado antes el crecimiento del sector llamado informal suele usarse como indicador de la insuficiencia del sistema económico para absorber la fuerza de trabajo disponible, pero también como base de una propuesta alternativa a dicha insuficiencia, la modernización del sector informal. (Coraggio J. , 1998) Sin embargo, Montoya señala que la existencia del comercio informal es determinada por el capital, en tanto que no es capaz de absorber toda la fuerza de trabajo, además, el comercio informal, en la medida que vende mercancías producidas o distribuidas por empresas capitalistas, posibilitan la circulación del capital y con ello su valorización, sin incurrir en todos los costos que implicaría el poseer vendedores asalariados. (Montoya, sf)

Esta modalidad de acumulación⁶ capitalista históricamente determinada es parte del patrón de acumulación prevalente en la economía salvadoreña, lo cual presenta implicaciones macro-sociales sistémicas de amplio alcance, no limitándose a casos particulares. (Feijóo, 1990)

Ha sido precisamente el desarrollo del capitalismo, en el submundo, el que ha establecido la participación del hombre y de la mujer en el mercado de trabajo, ya que de esa manera abarata para sí los costos de producción y reproducción de la fuerza de trabajo. Por ejemplo: cuando cualquiera de los cónyuges no logra vender su fuerza de trabajo, aparece la necesidad de encontrar un ingreso complementario y como una alternativa, se presenta el comercio no capitalista (informal) bajo sus distintas modalidades. (Montoya, sf)

Para efectos analíticos se privilegian los casos correspondientes al carácter indirectamente subsumido del comercio informal en el capital. La cual hace referencia al hecho de que ciertos procesos de trabajo están subordinados al capital y se han convertido en instrumentos de valorización del mismo sin que medien relaciones salariales. (Montoya, sf)

La ausencia de relaciones salariales engendra la apariencia de que los capitalistas (identificados a través de la gran empresa –productora o distribuidora-) y los no capitalistas (expresados a través del comercio informal) son agentes de la misma especie: empresarios todos, con diferencias tan sólo cuantitativas o de formalidad; sin embargo la realidad es diferente y sus diferencias son cualitativas, por ello es precisamente que podemos calificarlos a unos como capitalistas y a los otros como no capitalistas, mediando entre ellos una relación de explotación que da lugar a una valorización extraordinaria del capital, traducida en una realización de plusvalía. (Montoya, sf)

Desde la perspectiva estructuralista de análisis se reconoce que el comercio informal no es homogéneo, por tanto, sus elementos de análisis no necesariamente tienen que tener validez para cada caso particular. Montoya señala que la existencia del comercio no capitalista está determinada y posibilitada por el capital mismo, debido a la particular estructuración que presenta la producción, la distribución, la circulación y el consumo en el submundo capitalista. Para algunos comerciantes informales existe una fijación del precio de venta por parte del capital comercial, con lo cual a su vez se está determinando un diferencial para la compra-venta, que no es el más conveniente para el comerciante, dejándolo sin alternativas. Tal situación exige del comerciante no capitalista aceptar el tener que trabajar más días al año y con una jornada de trabajo mucho más larga, ya que ello es condición de su existencia. La fragmentación de la mercancía también está previamente determinada por el capital. (Montoya, sf)

⁶ La inversión de la plusvalía como capital o la reversión a capital de la plusvalía se llama acumulación de capital.

Asimismo, el capital directa o indirectamente a través del Estado, regula los espacios físicos utilizables por el comerciante no capitalista, lo cual ocurre no sin cierto grado de conflictividad. El capital condiciona la venta de ciertas mercancías de mayor circulación a la compra de otras de menor circulación. La subordinación del comerciante informal se manifiesta en el hecho de que su actividad en tanto constituye un medio de complementar o generar el ingreso familiar da lugar a la auto-reproducción parcial de la fuerza de trabajo. Esto indica que una actividad aparentemente desvinculada de la producción de plusvalía, en tanto posibilita abaratar para el capital la producción y reproducción de la fuerza de trabajo, se convierte en un mecanismo de producción de plusvalía extraordinaria, con lo cual se afirma su carácter subordinado al capital. (Montoya, sf)

II.2. Relaciones económicas y sociales prevalentes en el comercio informal del AMSS

Las relaciones económicas y sociales de cooperación, competencia y subordinación identificadas en la presente investigación se exhiben como un entramado de relaciones en busca de la reproducción de las fuerzas de trabajo y de la vida. Cada una de ellas muestra por su parte la dinámica de las relaciones económicas y sociales que posibilita los esfuerzos por la concreción de la reproducción de las fuerzas de trabajo de los comerciantes informales, de su subsistencia.

Para comprender adecuadamente las relaciones económicas y sociales prevalentes en el comercio informal del AMSS se requiere interpretar el rol que juegan las condiciones económicas y sociales de las personas que se dedican al comercio informal, asimismo, se requiere identificar a los actores económicos y sociales que participan de ellas, asimismo se plantea la necesidad de identificar las relaciones de dependencia e interdependencia de las personas dedicadas al comercio informal.

II.2.1. Condiciones económicas y sociales

Habitualmente las condiciones económicas y sociales se analizan como un conjunto de causalidades determinantes del impulso que lleva a las personas a formar parte del comercio informal (en general analizado mediante el empleo informal) o como resultado del desarrollo de la actividad en sí. Sin embargo, la generalización de la dinámica unidireccional, como causa o efecto, de determinadas condiciones económicas y sociales limita la posibilidad de identificar las relaciones multidireccionales implícitas en el comercio informal.

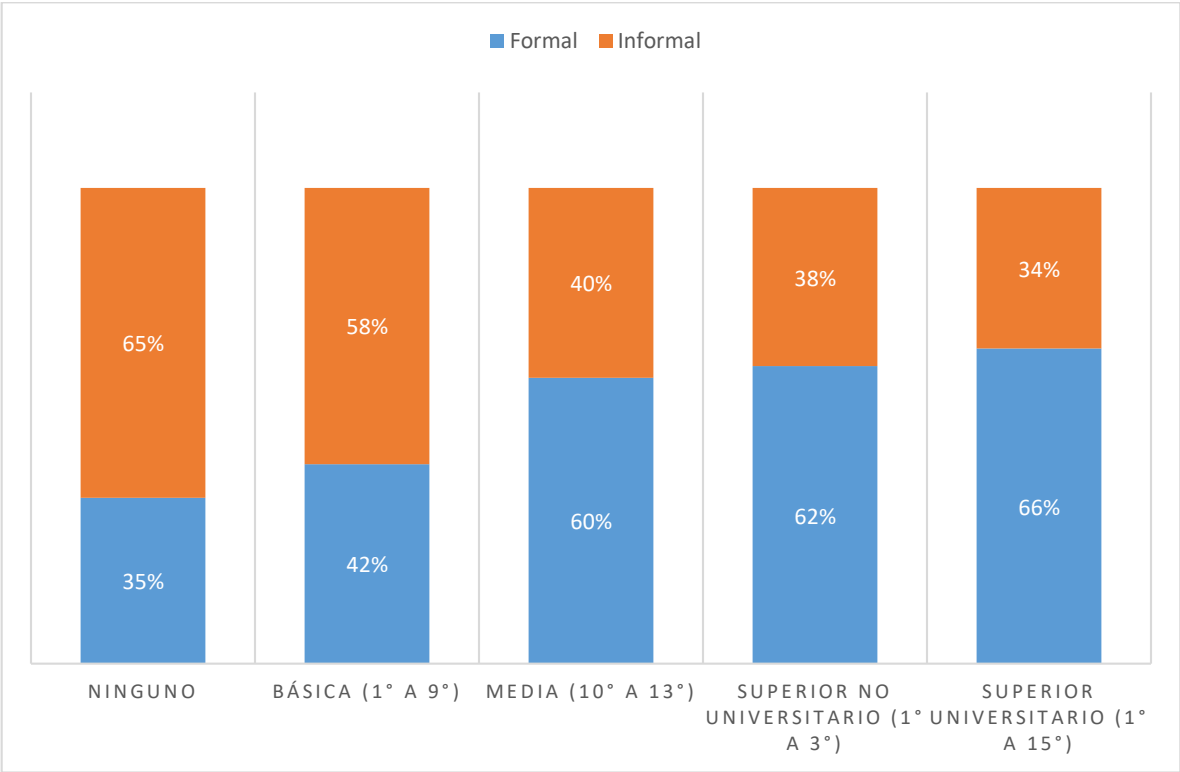
Es así como, por ejemplo, en diversos estudios se señala la importancia que tiene la educación o puntualmente la calidad educativa en el tipo de empleo en el cual se ocupa una persona. Dado que la educación es un proceso formativo que involucra la teoría y la práctica en las personas, este proceso genera un perfil educativo condicionado por la situación económico-social que posibilita la concreción de la ocupación laboral de las personas, con la finalidad de generar ingresos económicos

a través de la obtención de un empleo o la generación de un empleo por cuenta propia, dadas las capacidades laborales adquiridas.

Al considerar las diferentes trayectorias sociales y las combinaciones entre educación y trabajo resulta un punto clave para pensar qué tipo de educación o qué nivel educativo permite que las personas no se empleen en ocupaciones del comercio informal. Aunque, de acuerdo a datos estimados por la EHPM para el año 2016 en promedio las personas ocupadas en el comercio informal, del AMSS, solamente cuentan con 8 grados aprobados, con un máximo de 11 en Antigua Guatemala y un mínimo de 7 en Apopa, lo cual implica que en su gran mayoría la población ocupada en la informalidad cuenta con una educación básica.

Dicha situación se agudiza al segmentar la población ocupada en el comercio informal de acuerdo al género, dado que los hombres presentan mayor número de grados cursado y aprobado, el cual asciende a 9 y en el caso de las mujeres en promedio el último grado cursado y aprobado es 7, lo cual implica una desventaja de dos grados de educación formal para las mujeres del AMSS ocupadas en el comercio informal.

Gráfico 2: Participación en la ocupación informal por nivel educativo



Fuente: elaboración propia en base a datos de EHPM 2016.

En estudios anteriores se ha evidenciado que existen una tendencia diferenciada en la composición de los niveles educativos del sector formal e informal, a medida que la población posee más años de estudio la coincidencia en pertenecer al sector

formal es mayor; caso contrario a cuando la población presenta niveles bajos de escolaridad, en esta situación la informalidad laboral presenta mayor fuerza. (Lemus, Narvaéz, & Melara, 2018)

En el caso del comercio informal presente en el AMSS, para el año 2016, en base a la EHPM, se identifica una relación directa entre la educación y la formalidad, dado que a medida las personas, ocupadas en el sector comercio y mercados, poseen mayor número de años de escolaridad estos tienden a tener una mayor participación en ocupaciones formales. Sin embargo, la informalidad en el comercio no desaparece a pesar del aumento en los años de escolaridad.

En tal sentido, en la medida que la trayectoria de los sectores marginados se presenta como claramente diferente, frente a aquellos sectores que cuentan con recursos económicos altos, puesto que los primeros: logran en su mayoría una escolaridad insuficiente en términos de los requisitos definidos desde las necesidades de la estructura productiva y acceden a los puestos más bajos de la estructura laboral o a espacios de autosubsistencia, que se han englobado bajo la categoría de “sector informal” de la economía, y principalmente en el comercio informal. (Messina, Piek, & Castañeda, 2008)

Es por ello importante destacar la evidencia obtenida, en El Salvador, y en la región centroamericana, en la cual los bajos niveles de escolaridad implican dificultades para que la población se pueda insertar en el sector formal y, por ende, dicha población recurre a las actividades informales como mecanismo de subsistencia y ocupación. (Lemus, Narvaéz, & Melara, 2018)

Asimismo, se identifican otras condiciones explicativas determinantes del tipo de ocupación en el cual se emplean las personas en el mercado laboral, entre las principales asociaciones o relaciones interpretativas que se identifican están, las relativas a los ingresos económicos. Dicho análisis se adscribe a los enfoques macro-sociales deterministas en los cuales se identifica al crecimiento económico como un determinante fundamental del tamaño que toma el sector informal en el mercado laboral, entre mayor sea el crecimiento económico, menor será segmento ocupacional que se emplea en el sector informal, y por ende en el comercio informal, y viceversa. (Hernandez) & (Lemus, Narvaéz, & Melara, 2018)

Por otra parte, también se identifican condiciones causales en el ámbito de la migración interna en el territorio de los países periféricos, la cual se presenta por el desplazamiento del área rural al área urbana, dicha migración se da por diversas razones, por la expectativa de ingresos superiores, por escasos de espacios de ocupación, por los bajos ingresos percibidos por la población en el área rural, entre otros. (Vaccotti, 2017)

En el análisis propiamente económico se suele señalar que la informalidad es producto de un desajuste en el mercado formal, lo cual podría ser ocasionado por un excedente de fuerza de trabajo, dado que la capacidad productiva de los países

periféricos es limitada, asimismo, se presentan relaciones determinadas por los bajos ingresos, dado que una persona empleada en el sector formal percibe un salario bajo, los cuales no cubre sus necesidades básicas deciden emplearse en el sector informal, mediante el autoempleo. (Lemus, Narvaéz, & Melara, 2018)

En resumen, desde estos enfoques se suele señalar que la integración de personas en el comercio informal se da por efecto desplazamiento, dada la falta de capacidad instalada en ciertos sectores productivos, los bajos niveles de acumulación de capital del sector formal, el bajo nivel educativo de las personas que se ocupan en el comercio informal, la rigidez y constricción de los salarios otorgados en ocupaciones formales, las expectativas de ingresos que genera una ocupación por cuenta propia, las condiciones laborales favorables o desfavorables que enfrentan en términos de requisitos y exigencias para el desempeño de una actividad económica en específico, etc.

La formalidad del análisis puramente económico, desarrollado mediante el cálculo y el poder explicativo de las condiciones económicas o sociales no permite interpretar de forma precisa la causalidad y/o los determinantes del comercio informal, mucho menos de sus relaciones sociales y económicas. Esto se debe a que la metodología de análisis cuantitativo es limitada, dado que el comportamiento humano responde a diversos estímulos objetivos y subjetivos, los cuales cuentan con una amplia complejidad socio histórica, no determinada de forma unidireccional.

Por ejemplo, en el análisis puramente cuantitativo del empleo informal como espacio de ocupación ante el desempleo se excluye la posibilidad de realizar interpretaciones sociales sobre las implicaciones psicosociales que genera el desempleo en las personas, dado que en muchos casos se presentan estigmas sobre su condición, pérdida de confianza personal, o implicaciones sobre su autoestima.

Es a partir de las limitaciones presentes en los análisis unidireccionales que se vuelve necesario ampliar el panorama comprensivo de las condiciones económicas y sociales prevalentes en el comercio informal. Dado que en la realidad se presentan las diversas condiciones coetáneamente, generando con ello un círculo explicativo complejo que reproduce condiciones que se han considerado causales, volviendo mucho más difícil la interpretación de los factores determinantes o determinados en el comercio informal.

Como se sabe, la presente investigación no tiene como propósito plantear relaciones causales, sin embargo, resulta ineludible señalarla que la multi-causalidad de las condiciones económicas y sociales en el comercio informal no se puede determinar a partir de relaciones estadísticas de causalidad o descriptivas, puesto que la particularidad de las actividades del comercio informal muestra una infinidad de posibilidades combinatorias que solamente se pueden comprender mediante la inmersión en su dinámica, aun cuando el análisis cuantitativo muestra tendencias generales, estadísticamente significativos, este resulta limitado para la

comprensión del fenómeno de las relaciones económicas y sociales prevalentes en el comercio informal.

II.2.2. Actores económicos y sociales

El comercio informal en el Área Metropolitana de San Salvador cuenta con diversos actores económicos y sociales que coexisten entre la formalidad, informalidad y la institucionalidad gubernamental en diversos espacios que muestran que su actividad se encuentra siempre relacionada, de forma directa o indirecta. Debido a la alta densidad demográfica que se presenta en los espacios ocupados por los comercios informales estos presentan dinámicas de movilidad diversas y lucha por los espacios públicos.

Mediante estrategias de observación de campo y consultas con gobiernos municipales de los municipios de Soyapango, San Salvador y Santa Tecla, se han identificado una serie de características propias de la dinámica del comercio informal, entre las cuales se encuentra la heterogeneidad en términos de sus actividades, lo cual, aunque no es un dato novedoso brinda un piso sobre el cual se segmenta la estructuración de los espacios de desenvolvimiento del comercio informal. Esta heterogeneidad ocurre, en gran medida, producto de la precariedad de ingresos con las cuales cuentan los comerciantes informales, puesto que su adaptabilidad se centra en torno a la dinámica que establece la temporada de ventas (resultado de la oferta y la demanda), la accesibilidad que tienen a determinado tipo de mercancías, la regulación municipal, la competencia y su capacidad de compra de existencias.

Sin embargo, las actividades del comercio informal que establecen una relación económica con grandes empresas se manifiesta mediante la venta de sus mercancías, las cuales se diseminan en un gran número de unidades económicas, sean estos comerciantes ambulantes, establecimientos en las calles, aceras y plazas de las ciudades, mercados municipales, entre otros espacios de acceso público, ya sea por tránsito o por destino de compra.

En la constitución de los establecimientos se identifica una diversidad de expresiones del comercio informal que permiten la ocupación de personas con diferencias en términos de género, de edad, de formación o de origen de su localidad. Esta diversidad de ocupación a su vez devela la precariedad en la cual se desarrollan algunas actividades, puesto que en ellas se encuentran trabajando activamente menores de edad, cuyo grado de exposición o vulnerabilidad resulta innegable, sobre todo en el caso de niñas y niños. Asimismo, se identifican ancianos, personas en edades avanzadas, cuya actividad económica los condiciona a desarrollar la actividad comercial, a pesar de sus condiciones de deterioro físico y en algunos casos hasta mentales, que les imposibilitan un pleno desempeño en el ámbito laboral.

En muchos casos, de acuerdo a la temporada de ventas, el apoyo que reciben en los establecimientos de comercio informal varía entre los grupos sociales antes mencionados. Puesto que en ciertos períodos se ven ocupados únicamente por una persona, y en otros períodos reciben apoyo por parte de familiares o por otras personas, por ejemplo, suele ocurrir que los menores de edad apoyan en la actividad del comercio informal en períodos temporales no escolares.

En su relación con los gobiernos municipales los comercios informales se encuentran delimitados en términos de espacios de ocupación públicos, debido a las exigencias de diversos sectores sociales, entre ellos grandes empresarios, políticos, y población ocupada formalmente, se regulan sobre todo los espacios ocupados en calles, aceras y plazas, brindando como alternativa espacios ubicados en infraestructuras de Mercados Municipales, los cuales restringen y transforman la dinámica de movilidad y adaptabilidad con la que cuentan los comerciantes informales. Sin embargo, prevalecen cierto tipo de relaciones económicas y sociales, entre ellas las que se establecen con la gran empresa.

Asimismo, se identifican otro tipo de relaciones económicas y sociales entre comerciantes informales, gobiernos municipales y actores particulares, una de estas relaciones está referida a la seguridad del espacio y a la mercancía que comercializan, este tipo de garantías las brindan, en algunas ocasiones agentes de seguridad privada, que han generado instituciones sociales reconocidas por los gobiernos municipales y por los comerciantes informales, generando, producto de esta actividad, un cobro a los diversos establecimientos de comercio informal, colocados en calles, aceras, plazas y hasta en los mercados municipales.

En el marco de este conjunto de relaciones del comercio informal también se identifican relaciones económicas y sociales con los y las compradoras, dado que la densidad demográfica de los espacios ocupados por los comercios informales no permite la interacción extendida entre la persona que comercian y las compradoras, este tipo de relaciones se restringe al ámbito propiamente de las ventas, sin embargo, en estas relaciones también se evidencian las redes de apoyo entre las personas dedicadas al comercio informal, puesto que unos son proveedores de otros, en la venta de bienes de consumo inmediato o como insumos para otras actividades, generando una dinámica sinérgica que sostiene la actividad y que transfiere pequeños márgenes de ganancia, sobre todo se evidencia en el comercio de alimentos.

Las grandes empresas proveedoras de los comerciantes informales, ubicados en los establecimientos de los Mercados Municipales del AMSS, se sitúan en sitios estratégicos para la distribución de sus mercaderías, esto lo hacen en gran parte a través de agencias (empresas) distribuidoras, como intermediarios de las grandes empresas productoras y los comerciantes informales. Estos canales de comercialización se esclarecen mediante en conjunto de mercancías que se distribuyen en los comercios informales.

En la mayoría de los casos los comerciantes informales se relacionan con la gran empresa productora de mercancías mediante intermediarios, los cuales se relacionan a través de un conjunto de personas que son denominados impulsores, quienes ofrecen la mercadería e identifican las potencialidades de ventas en los espacios comerciales.

II.2.3. Dependencias e interdependencias económicas y sociales

Las relaciones económicas y sociales del comercio informal en el AMSS se manifiestan en un doble sentido, en sentido vertical de dependencia, el cual suele ser de carácter económico y se expresa a través de la necesidad del desarrollo de la actividad económica subordinada a los mandatos de empresas capitalistas, y en sentido horizontal, las cuales le brindan un soporte mediante las relaciones económicas y sociales que se manifiestan en las actividades cotidianas de colaboración, dichas relaciones suelen establecerse como mecanismos de interdependencia que se genera debido a la atonicidad del comercio informal y de actividades de subsistencias similares que se presentan en los mercados municipales.

El espacio público denominado mercado (plaza municipal destinada al comercio) representa un amplio espectro de las interrelaciones económicas y sociales desarrolladas en el Área Metropolitana de San Salvador en el cual confluyen un conjunto de actividades económicas y sociales desarrolladas por comerciantes informales, y por otros actores económicos y sociales que permiten la reproducción y permanencia de sus actividades. Dichas relaciones suelen darse de forma cotidiana mediante la interdependencia económica [la cual posibilita la reproducción de las fuerzas de trabajo] y social, mediante la colaboración.

En los mercados municipales del AMSS se identifican patrones de estructuración económica y social de los establecimientos regulados por las municipalidades y ocupados por los comerciantes informales, estos patrones de estructuración económica y social, parten de la segmentación económica y poblacional establecida estructuralmente por las empresas capitalistas que controlan el flujo de la mercancía que se comercializa en los espacios “populares”.

Asimismo, se identifican patrones de estructuración económicos condicionados por los recursos económicos con los cuales cuentan las personas encargadas del establecimiento comercial, por el tipo de producto con el cual ingresa al mercado municipal y las capacidades económicas con las que cuentan para afrontar las condiciones de desempeño de la actividad.

Entre los segmentos poblacionales predilectos por el comercio informal se encuentran las personas con ingresos precarios y población con prácticas culturales de acercamiento a los espacios públicos “populares”. Dado que estos espacios guardan un amplio riesgo para su desarrollo, la necesidad es una fuente fundamental para su empleo, sin embargo, también se identifican casos de

aprovechamiento de las condiciones de ventas, con lo cual el acoplamiento de las relaciones sociales vigentes en el comercio informal forma parte de la estrategia de ampliación del mercado.

El desarrollo del comercio informal parte de las condiciones objetivas con las cuales cuenta cada persona inserta en dicha actividad, puesto que la amplitud de mercado, su diversificación y notoriedad, son parte fundamental del desempeño económico que tengan sus ingresos. Viéndose restringido su desempeño a partir de las capacidades iniciales con las que cuenta cada establecimiento comercial. Esto se debe a que, una persona que se inserta en el comercio informal debe contar con un capital inicial que posibilite la compra de mercadería, la compra o firma de contrato del establecimiento, y el sostenimiento inicial de la actividad, dado el alto grado de competencia que se afronta en los espacios destinados al comercio informal también resulta necesaria la capacidad de negociación y capacidad operativa para afrontar la puesta en marcha de la actividad.

Estas dificultades forman parte del conjunto de condición socio histórica de las personas que se integran al amplio campo de acción del comercio informal, lo cual exige un conjunto de capacidades para el desarrollo y manejo de la actividad informal. Dichas condiciones están determinadas por su educación, su experiencia, su destreza para la administración, la organización, las ventas, el trato con las personas, la definición del producto, etc., además del control de su entorno familiar, puesto que no se desarrolla de la misma forma un comerciante informal hombre, padre de familia, que una mujer, madre de familia, un joven que ha culminado sus estudios medios y una anciana que solamente cuenta con dos años de escolaridad.

Todos estos elementos se encuentran presentes en la heterogeneidad del desarrollo de la actividad del comercio informal e impacta directamente en la capacidad de negociación y análisis del desempeño de su actividad. Dejando un campo fértil para el ensanchamiento de los márgenes de ganancia de las grandes empresas con relaciones de producción y comercialización capitalistas.

Es a partir de estas condiciones que la desarticulación de las estructuras del comercio informal muestra sus mayores debilidades, puesto que se encuentra presente en ellas una condición social de inseguridad, que es un problema transversal que limita las posibilidades de comunicación y organización entre quienes de manera individual y casi aislada realizan actividades similares.

A pesar de la presencia de estructuras de seguridad públicas y privadas en los espacios en los que se desarrollan las actividades del comercio informal el temor poblacional ante la difusión del miedo a la inseguridad, obstaculiza el fortalecimiento del uso de los espacios públicos, municipales, para el desarrollo de una actividad económica que permita una mayor organización y desemboque en relaciones de comercialización más dinámicas y esclarecedoras.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

III. 1. Presentación de los casos de estudio

III.1.1. Proceso metodológico para la selección de la muestra

En el proceso de levantamiento de la información partió del acercamiento a los espacios en los cuales se desarrollan las actividades del comercio informal, mediante estrategias de interacción con la institucionalidad que regula la dinámica de los mercados municipales y mediante personas intermediarias que permiten un acercamiento directo con los sujetos de investigación.

Asimismo, se tomó como punto de partida la información proporcionada por las alcaldías de San Salvador, Soyapango y Santa Tecla, relativas a la estructura del comercio informal que administran mediante el otorgamiento de permisos para el desarrollo de las actividades de comercio informal.

En totalidad se tomaron en cuenta siete casos de estudio, con los cuales se entrevistaron a seis mujeres y un hombre. Dichos casos de estudio se encuentran referidos a personas comerciantes informales, situadas en establecimientos de los mercados municipales del Municipio de San Salvador (MSS) y Santa Tecla (MST), cuatro casos correspondientes al primero municipio y tres al segundo. En el Municipio de Soyapango no se pudieron concretar entrevistas con comerciantes informales debido a que no se lograron concretar las condiciones para realizar el levantamiento de la información.

El proceso de abordaje de los sujetos de investigación se dio en el sitio en el cual desarrollan sus actividades, mediante una entrevista semi-estructurada en la cual se desarrolló un diálogo sobre los elementos medulares relativos a su actividad y su relación con las empresas proveedoras de la mercancía que comercializan.

En la totalidad de los casos se realizó un proceso de triangulación respecto a los datos recolectados mediante la observación, entrevistas de indagación realizadas a informantes claves, así como mediante la indagación bibliográfica que permite destacar aspectos que resultan esclarecedores sobre la dinámica de las relaciones económicas y sociales del comercio informal.

En el proceso de indagación de los casos de estudios y observación de campo se ha determinado que no es evidente una relación causal entre la localidad en la cual se sitúa el establecimiento del comercio informal (ya sea que se encuentre en el mercado central del Municipio de San Salvador, o en otro municipio), y el tipo de relaciones que se establecen entre el comercio informal y la gran empresa, dado que las relaciones económicas y sociales que busca explorar la presente investigación se encuentran presentes en diversas localidades. Esto se evidencia en la continua actividad del comercio informal, con características dinámicas similares independientemente del lugar al que se haga referencia.

El proceso de triangulación de las relaciones económicas y sociales establecidas entre el comercio informal y la gran empresa se cerró con la realización de una entrevista semiestructurada realizada a una empleada de una empresa reconocida dedicada a la distribución de productos de consumo masivo, esta persona es una vendedora rutera que se encuentra en la etapa de preventa a minoristas. Dicha entrevista brindo los elementos de contraste necesarios para identificar la forma institucionalizada que toman las relaciones económicas y sociales entre la gran empresa y el comercio informal, como un canal de realización de la mercancía y como mecanismo para la generación de ganancias extraordinarias.

A continuación, se describen las condiciones generales en las cuales se desarrolla el comercio informal del Área Metropolitana de San Salvador, dicho análisis permite caracterizar el contexto en el cual se realiza el levantamiento de la información, así como las características socioeconómicas de los informantes clave y su dinámica social con respecto al entorno institucional que se desarrolla con su actividad cotidiana. Para ello se presentan datos generales de la muestra y una noción panorámica del entorno comercial del AMSS.

III.1.2. Condiciones prevalentes del comercio informal en el AMSS

El contexto socio-temporal en el cual se ha realizado el proceso de levantamiento de los datos ha sido en “temporada navideña” y “principios de año” [entre noviembre de 2017 y febrero de 2018] con lo cual se han identificado diversas dinámicas comerciales que son propias de las fluctuaciones económicas de temporada de altas ventas y bajas ventas en el comercio en general. Estos períodos temporales contribuyen a enriquecer el análisis de la dinámica del comercio informal, dado que en temporada navideña se identificaron prácticas seculares de las empresas capitalistas emplazadas en el espacio comercial habitualmente destinado al comercio informal.

Por otra parte, destaca el contexto social de violencia que se vive a nivel nacional, y especialmente en el AMSS, el cual golpea directamente a las actividades comerciales informales, que se encuentran expuestas ante la dinámica delictiva, dado que estas actividades son objeto de extorsión y control delictivo. Producto de este contexto resultó fundamental realizar indagaciones preliminares para el levantamiento de la información, dado que se conoce que las estructuras delictivas, en ciertos casos, se insertan en el comercio informal mediante el uso de espacio comerciales como mecanismo de resguardo delictivo.

Además del entorno comercial “de temporada” y al contexto de violencia ingente en el período de recolección de datos, el comercio informal se encuentra el contexto político electoral, dicho proceso político se encontró presente tanto en su etapa de campaña como en la etapa eleccionaria. En este contexto electoral se desarrollaron un conjunto de expectativas sobre la continuidad de la actividad comercial informal en los espacios ocupados por quienes no cuentan con establecimientos fijos y la mejora de las condiciones para aquellos que si cuentan con establecimientos fijos.

Es en este contexto que se desarrolla el proceso de levantamiento de datos que sirven para la presente investigación.

De acuerdo a datos proporcionados por la Alcaldía Municipal de San Salvador, en el municipio se administra y tienen registro de un total de 14 mercados municipales, los cuales cuentan con un total de 12,527 establecimientos administrados por la municipalidad, de estos el 91% se encuentra ocupados por personas que se dedican a actividades relativas al comercio y servicios. Asimismo, se identifica que del total de mercados municipales 3 concentran el 66% de los establecimientos, estos son; el Mercado Central con 5,687 establecimientos, el Mercado Sagrado corazón de Jesús 1,298 establecimientos y el Mercado San Miguelito con 1,245 establecimientos.

Cabe señalar que de acuerdo a reporte proporcionado por la Alcaldía Municipal de San Salvador el número de puestos disponibles incorpora, en su mayoría, puestos usurpados por personas que se niegan a desocupar y que tampoco realizan ningún pago producto del uso del establecimiento.

La municipalidad de San Salvador presta los servicios de arrendamientos de los establecimientos ubicados en los mercados municipales, energía eléctrica y suministro de agua potable. Cada uno de estos servicios brindados tiene un costo que debe asumir cada persona responsable de los establecimientos y los usuarios del mercado en general. Producto del cobro que realiza la municipalidad en los establecimientos ha percibido un ingreso cercano a los US\$5 millones en el año 2016.

Por su parte, el Municipio de Santa Tecla (MST) registra y administra únicamente dos mercados municipales, el Mercado Central y el Mercado Dueñas. Dichos mercados cuentan con un total de 2,442 establecimientos, de los cuales el 99% se encuentran ocupados. Del total de establecimientos, solamente 23 se encuentra disponibles, dichos establecimientos se encuentran ubicados en el Mercado Dueñas, que tiene el 38% de los establecimientos administrados por la municipalidad, el 62% corresponden a los establecimientos ubicados en el Mercado Central, los cuales se encuentran ocupados en su totalidad.

Los servicios que brinda la municipalidad a los establecimientos ubicados en los mercados municipales son relativos a la recolección de desechos sólidos, barrido de calles, alumbrado público, energía eléctrica, agua potable, seguridad, iluminación, constancias, solvencias, permisos, traspaso, carnet de vendedor, servicios médicos, servicios de guardería y seguridad por el CAMST.

Asimismo, se identifican diversos cobros realizados a vendedores ambulantes, por el uso del espacio en las plazas, y el uso de espacio por marcas. La municipalidad realiza cobros por el arrendamiento de los establecimientos, de acuerdo a las características del giro que se realice, dicho giro está clasificado en tablas que cuentan con tasas municipales que van desde US\$7 hasta US\$50 al mes. Y los

establecimientos exteriores al mercado dueñas cancelan US\$150 mensual. Producto de la actividad del comercio informal la alcaldía de Santa Tecla percibió cerca de US\$75.6 mil en el año 2016.

En ninguno de los casos anteriores se identifica un registro fiel de los comercios informales establecidos en calles, aceras y plazas, lo cual limita las posibilidades de identificar el volumen de la actividad económica en términos de cantidad de establecimientos que se encuentran en las municipalidades. Empero, en el municipio de Soyapango, de acuerdo a datos proporcionados por la Alcaldía Municipal de Soyapango se cuenta con un registro de 244 comerciantes informales ubicados en las principales calles y acera, su ubicación se concentra en las zonas aledañas a una calle principal, lo cual facilita el acceso a personas que se encuentran en tránsito. Sin embargo, se señala que dicha información es imprecisa, dicha aclaración es importante, dada la complejidad de la dinámica con la cual se desarrolla dicha actividad en el espacio de las calles y aceras.

Asimismo, se identifican 6 mercados municipales, de entre los cuales destaca el denominado “Mercado Central”, en el cual se concentran cerca del 76% del total de establecimiento con los cuales cuentan la totalidad de los mercados municipales, los cuales ascienden a 2,632 establecimientos, de los cuales el 99% se encuentran ocupados por diversos tipos de personas que desarrollan actividades diversas relacionadas con el comercio.

No se tiene información específica sobre el monto de ingresos y egresos municipalidad generados por la actividad del comercio informal, sin embargo, se sabe que la alcaldía municipal de Soyapango brinda servicios relativos al arrendamiento de los puestos, energía eléctrica, uso de parqueo, uso de agua, servicios sanitarios, traspaso de puestos, constancias, solvencias y permisos, recolección de desechos sólidos, iluminación general. Algunos de estos servicios cuentan con un cobro proporcional al espacio utilizado y por el uso del servicio prestado, asimismo, hay algunos servicios que no cuentan con costo alguno para las personas que se ven beneficiadas.

En el mismo período de estudio se realizaron tres observaciones de campo, correspondientes al Área Metropolitana de San Salvador, dichas observaciones contaron con dos propósitos principales, primeramente, se buscó identificar los rasgos cotidianos de la dinámica del comercio informal en los establecimientos situados en los diversos espacios reconocidos como mercados. En segundo lugar, se buscó distinguir la dinámica comercial de los diversos espacios que se encuentran en el Área Metropolitana de San Salvador.

Cabe destacar que para lograr dicho propósito solamente se realizaron observaciones de campo orientadas mediante una guía de observación, que permitió identificar en el caso del Municipio de San Salvador, una diversidad de Mercados Municipales que se encuentran orientados a la comercialización de un conjunto de productos específicos, dicha característica permite a los compradores

identificar el lugar territorial en el cual deben orientar su presencia. Hay mercados que comercializan principalmente productos alimenticios frescos, flores naturales y artificiales, artesanías, ropa, productos de segunda mano, etc.

Sin embargo, hay un Mercado Municipal que destaca sobre manera, del entorno característico de los mercados, y no solamente porque dicho espacio ha sido generado en años recientes, sino porque en estos (Mercado Cuscatlán) se generó el imaginario social que es un mercado municipal moderno, que cuenta con establecimientos para el comercio informal espaciados de forma uniforme, su presencia se da en un ambiente donde coexisten comercios con establecimientos formales y cuenta con espacios de esparcimiento, como biblioteca, plaza y comedores con vista panorámica.

El surgimiento de este mercado se da en un proceso de cuestionamiento sobre los paradigmas convencionales, empresariales, políticos y hasta públicos del comercio informal, siendo este un reflejo del desorden municipal, de suciedad, de contrabando, de inseguridad, hacinamiento, etc. Sin embargo, al observar la dinámica del comercio informal en dicho mercado se identificó que el volumen de ventas, la afluencia de compradores y la diversificación de los establecimientos no se corresponden a la dinámica habitual y cotidiana del resto de mercados municipales. Aunque, se mantiene como una constante la presencia de mercancías que son provistas y generadas por grandes empresas.

En los diversos establecimientos de comerciantes informales se identificaron una diversidad de productos, desde libros, bebidas no alcohólicas, productos artesanales, alimenticios, herramientas de segunda mano, alimentos frescos, abarrotos, granos básicos, entre otros. Asimismo, se identificaron establecimientos informales de comercio, que se encuentran en escalas superiores de comercialización, y que no están relacionados con productos alimenticios, estos establecimientos se denominan bazares y se dedican únicamente a la comercialización de prendas de vestir, también se detectaron establecimientos que brindan servicios relativos a la higiene personal como salones de belleza.

Asimismo, se identificaron ciertos rasgos habituales en los establecimientos de comerciantes informales, estos comercializan productos relativos a la temporada del año, asociado a festividades y ofertas temporales de productos. Asimismo, se identifica que la actividad comercial depende del día y la hora de la jornada que se efectúa, puesto que esto se ve relacionado con el flujo de personas (compradores) que dispone el establecimiento para efectuar su venta.

Es en este sentido que el volumen de venta que realiza un comerciante informal se ve influenciado por la dinámica de la actividad económica en general. Ya que la afluencia de compradores en el mercado se da por el tránsito de personas que se desplaza por determinados mercados, ya sea por la necesidad de trasladarse hacia sus actividades laborales diarias o por desplazamientos coyunturales que les obliga transitar a través de un conjunto de establecimiento de comercio informal, o porque

simplemente la persona identifica el espacio comercial como un lugar en el que puede cubrir sus necesidades y abastecerse de determinados productos, siendo este un propósito en sí, yendo de compras al mercado.

Además, se ha identificado que, en las principales calles del Centro Histórico de San Salvador, en sus plazas y aceras se encuentran un gran número de establecimientos de comercio informal que venden una gran gama de productos para el consumo. Sin embargo, uno de los elementos más significativos del espacio público empleado para la venta al por menor de esta gama de productos es que también se encuentran empresas formalmente establecidas, marcas reconocidas y grandes empresas, empleando el espacio público como espacio directo para la comercialización. En el proceso de observación, se identificaron diversas empresas que comercializan directamente en establecimientos improvisados colocados en plazas y calles, utilizando mecanismos de comercialización habitualmente asociados con el comercio informal.

Imagen 1: Establecimiento de Comercio Informal en Mercado Municipal



Fuente: Imagen tomada de periódico electrónico el.salvador.com.

Aunque estas prácticas comerciales de las grandes empresas que comercian al por menor resultan de mucho interés para la comprensión del fenómeno del espacio comercial en los mercados informales, se encuentra fuera de las fronteras de la actual investigación, con lo cual solamente se deja evidencia del hallazgo. No se podría hacer mención si estos establecimientos utilizados por las grandes empresas para realizar comercio al por menor pueden ser considerados competidores, puesto que es una práctica empleada por una diversidad de empresas que dificulta la distinción entre competidores, adicionalmente, también cuentan con estrategias de

comercio ambulante, sin embargo, cabe recalcar, este no es parte del marco de análisis que tiene como propósito la presente investigación.

Por otra parte, algunas calles del centro de San Salvador, se caracterizan por ser ambientes propiamente destinados al comercio informal, estos ambientes cuentan con un conjunto de artículos que aparentemente han sido generados únicamente con la finalidad de ser comercializados en estos ambientes, eso se evidencia en el caso de los productos del vestir, los cuales no son referidos a marcas y representan réplicas de productos reconocidos, prendas de vestir de segunda mano, entre otros.

En el espacio de los establecimientos de comercio que se encuentran en el centro histórico, también se identifican establecimientos comerciales y comerciantes ambulantes que venden diversos productos, entre ellos productos autogenerados, como dulces artesanales, alimentos preparados, alimentos producidos, como frutas verduras, etc. Asimismo, en la amplia gama de productos comercializados se pueden encontrar productos obtenidos por medios irregulares.

Otra de las peculiaridades, es que se evidencia la precariedad en las condiciones de vida de muchas personas dedicadas al comercio informal, principalmente el ambulante, puesto que se identifican mujeres mayores de edad con padecimientos de salud grave, lo cual puede generar desconcierto en el estado mental y daño físico, con evidencia de deteriorada físico. Algunas personas venden alimentos agrícolas que parecen excedentarios producidos por ellos mismos, o verduras que parecen de gente que proviene de áreas rurales.

En este entorno de precariedad se han identificado prácticas de colaboración entre comerciantes informales quienes se brindan apoyo en el desarrollo de sus actividades cotidianas; por ejemplo, una señora le dice a la otra que se encuentra inmediatamente a la par de su establecimiento precario que le “eche un ojo” a su venta, que ella tiene que ir a hacer un mandado, y que le venda algo de su producto si le buscan, y si le toca irse antes que ella regrese que por favor le diga a otra persona cercana que la cubra, ella ya va regresar.

También, en el marco de la dinámica informal se logran identificar cobros directos realizados por parte de vigilancia privada, en concepto de seguridad y uso del espacio público, dicho cobro es indiscriminado, dado que se aplica de forma homogénea a todos los comerciantes ambulantes, aunque este tipo de relación no está muy claro, ha sido el centro de la discusión política en meses recientes, producto de un serie de hechos violentos asociados con la permanencia de estos grupos de seguridad privada.

Algunas de las calles utilizadas para el comercio al por menor son clasificadas o estructuradas por tipo de producto que comercializan, aunque los vendedores ambulantes desdibujan cualquier tipo de estructura distributiva de las ventas, estas se evidencian únicamente en los establecimientos semifijos que han centrado sus actividades comerciales en espacios públicos, calles, aceras y plazas.

Entre las diversas características socioeconómicas que se identifican en los establecimientos de comercio informal situados en el centro histórico de San Salvador se encuentra que los comerciantes al por menor conviven con otro tipo de actividades que se encuentran al margen de la ley, como lo son la prostitución o comercio irregular, el trabajo infantil, la violencia, entre otras.

En el caso del Municipio de Santa Tecla se identifica en las principales calles y plazas del centro del Municipio una alta presencia de agentes de seguridad de la Alcaldía Municipal, dicha presencia de agentes municipales se encuentra dirigidas al control de los espacios empleados para el comercio por parte de comerciantes ambulantes.

Producto de dichas medidas se observa una reducida presencia de establecimientos de comerciantes informales en la calles y aceras, lo cual impulsa a que las personas dedicadas al comercio informal se concentren en las calles aledañas al principal espacio de comercio administrado por la municipalidad (Mercado Central). Dicho mercado cuenta con puestos en la parte frontal y posterior del edificio, en la parte externa, en dicho edificio se encuentran distribuidos los establecimientos de acuerdo a las características del comercio que realizan, asimismo, se observa un orden relativo en las instalaciones del mercado.

Los puestos que se identifican en el mercado central son relativos al comercio de ropa, enseres para el hogar, alimentos preparados, flores, zapatos, salones de belleza, venta de granos básicos, etc. Otro de los mercados importantes en el municipio es el Mercado Dueñas, dicho mercado se encuentra a una distancia considerable, sin embargo, entre ambos mercados no existe una conexión física de establecimientos.

En el mercado dueñas se identifica un espacio bastante amplio y ordenado, los locales de la parte frontal se observan solos, asimismo se identifica un espacio central destinado para la venta de alimentos frescos, flores, y muy pocos locales comercializan mercancías relativas al propósito de la investigación.

III.2. Evidencia empírica del comercio informal y su relación con la gran empresa residente.

En el proceso de levantamiento de información realizado mediante entrevistas semiestructuradas a comerciantes informales del Área Metropolitana de San Salvador se solicitó el apoyo institucional de la administración de los mercados municipales y personas de confianza que facilitarían el acercamiento a las personas informantes claves.

En total se realizaron siete entrevistas semiestructuradas a cuatro mujeres del Mercado Central del Municipio de San Salvador, dos mujeres y un hombre del Mercado Central del Municipio de Santa Tecla, con quienes se aplicó un instrumento guía para realizar consultas clave sobre la dinámica del comercio informal que desarrollan, y de esa forma conocer qué tipo de relación económica y social

establece con la gran empresa residente, entre otros aspectos complementarios recogidos mediante el abordaje directo.

Del conjunto de informantes claves entrevistados cinco mujeres contaban con una edad superior a los 55 años, lo cual implica, de acuerdo a la normativa laboral de El Salvador, que estas personas deberían estar en su etapa laboral de jubilación, sin realizar actividad laboral obligatoria y recibiendo una pensión por el tiempo trabajado.

Asimismo, los restantes dos casos que cuentan con edades inferiores a 55 años, corresponden a una mujer adulta que sirve de apoyo a la propietaria, puesto que su parentesco familiar y su disponibilidad de tiempo le permite atender el negocio, sin embargo, ella cuenta con ingresos producto de una actividad laboral formal, en el otro caso, se corresponde a un joven que sirve de apoyo a su abuela que se encuentra enferma y que es la propietaria del negocio, lo cual le obligó a dejar su empleo formal para atender el establecimiento en el mercado.

Por otra parte, cuatro mujeres de las siete personas entrevistadas expresan que llevan trabajando en el comercio informal, en diversas modalidades, desde vendedoras ambulantes, vendedoras de verduras y de productos generados por ellas mismas, desde hace más de 25 años, una de ellas señala que realiza su actividad comercial desde los ocho años, lo cual implica que estas personas han realizado su actividad comercial más tiempo del que establece la ley de pensiones para que una persona se pueda jubilar.

Las otras dos mujeres entrevistadas expresaron que ellas llevaban 15 y 7 años en la actividad del comercio informal, la primera señala que anteriormente había sido empleada, sin embargo, decidió poner su propio negocio de comercio de forma independiente en el mercado, en cambio la segunda solamente lo realiza de forma ocasional, puesto que cuenta con otra fuente de ingresos más estable.

El caso del hombre entrevistado, es un joven que solamente cuenta con un año de asumir la responsabilidad de un establecimiento informal, lo cual le ha permitido sostener los ingresos familiares, sin embargo, el sostén económico de las familias de los comerciantes informales solamente se aborda de forma parcial, dado que no es el propósito del presente estudio.

En base a estos casos se realizó el proceso de levantamiento de datos, mediante entrevistas semiestructuradas, con lo cual se buscó explorar las condiciones económicas y sociales en las cuales se desarrollan sus actividades y las relaciones económicas y sociales que se establecen con sus proveedores.

III.2.1. Condición económica y social del comercio informal en el AMSS

De la totalidad de las personas comerciantes informales del AMSS abordadas en el proceso de levantamiento de datos cinco mujeres expresaron que eran propietarias del establecimiento en el cual desarrollaban sus actividades, lo cual implica que han

comprado el derecho al uso del establecimiento, que es administrado por la Alcaldía Municipal, en cada uno de los municipios abordados. Igualmente, en cinco de las siete entrevistas realizadas las personas propietarias o encargadas del establecimiento cuentan con personas contratadas para el apoyo en las ventas de las mercancías que comercializan.

Esto implica que una persona que es propietaria de un establecimiento de comercio informal en los mercados del AMSS cuenta con pocos márgenes de beneficios económicos para ampliar su capacidad instalada de comercio, dado que a pesar del tiempo que les ha implicado el desarrollo de su actividad, en su gran mayoría solamente pueden sostener la actividad realizando la totalidad de funciones de forma directa, administrando los recursos monetarios del establecimiento, ingresos y gastos, administrando el abastecimiento de las mercancías, y realizando funciones de comercialización directa mediante la venta.

En muchos casos, la forma mediante la cual se merman la carga generada por la actividad comercial de las personas propietarias del establecimiento es acudiendo a mecanismos de apoyo con vínculos familiares, en quienes se delega temporalmente la responsabilidad de los establecimientos. Sin embargo, solamente dos mujeres señalaron que reciben apoyo ocasionalmente de hija y sobrino, quienes cuidan del establecimiento cuando las propietarias tienen que atender otras actividades personales. Otras dos mujeres comerciantes cuentan con empleadas de forma permanente, quienes apoyan en labores de comercio. Sin embargo, tres de las personas entrevistadas señalan que no cuentan con ningún tipo de apoyo en la actividad comercial, dado que ellas son las únicas personas que atienden el establecimiento.

Asimismo, del total de establecimientos abordados en el presente estudio, cinco corresponden a establecimientos con una amplia variedad de mercancías para el comercio, estos van desde productos alimenticios procesados, granos básicos, misceláneos para el hogar y la higiene persona, incluso en un caso se comercializaban productos lácteos.

En los restantes dos se entrevistaron a dos mujeres, la primera de ellas cuenta con un establecimiento que es de dimensiones pequeñas, aproximadamente dos metros por un metro y medio, en el cual comercializa productos para el aseo y la higiene únicamente, quien cuenta con bajos ingresos producto del establecimiento, siendo ella la única persona que expresó directamente que para llevar a cabo su actividad requiere del apoyo económico de su esposo, quien cuenta con ingresos producto de un empleo formal. En el otro caso, la mujer propietaria del establecimiento se dedica a comercializar prendas de vestir, las cuales comercializa de forma individual o por paquetes, lo cual le posibilita que sus mercancías pueden contar con una mayor velocidad de circulación, esto a su vez le permite contar ingresos para contratar una empleada y sostener las necesidades del hogar.

Solamente en uno de los casos, del total de casos bajo estudio se identifica, en el que una mujer en avanzada edad, no cuenta con ninguna persona dependiente de los ingresos generados por el comercio informal, solamente sirven para su sustento, y para ella el desarrollo del comercio informal en el mercado le permite disfrutar de un espacio de interacción social que facilita la comunicación con otras personas, por tanto, sus ingresos solamente le permiten subsistir personalmente, ella señala:

Yo tengo 72 años de edad, hice hasta 2° grado, soy la dueña del negocio, tengo 12 años de ser comerciante en el mercado central de Santa Tecla. Antes vendían en una champa en la casa de su mamá, gallinas, leña, maíz..., de todo, cosas preparadas por nosotras y productos de empresas. (ST3, 2018)

Del resto de personas entrevistadas una señaló que de la actividad comercial depende una persona adicional a ella, y las restantes cinco personas entrevistadas señalaron que en sus hogares dependen más de cinco personas de sus ingresos, aunque en dos de los casos se señala que reciben otro tipo de ingresos en la familia.

En términos de jornada laboral se observa que en la mayoría de los casos no se cuenta con un horario de labores fijo y en muchos casos, dado que son de autoempleo se cuenta con la posibilidad de cerrar el establecimiento, sin embargo, este tipo de acciones se realizan difícilmente, dado que un comerciante informal debe mantener presencia en el mercado para poder generar sus ingresos mediante clientela. Del total de casos estudiados seis señalan que sus horarios de trabajo o jornadas de atención al establecimiento son superiores a las ocho horas, esto se corresponde con la precariedad del trabajo al que se encuentran expuestos gran parte de trabajadores informales.

El horario de la jornada del trabajo es variable, pero el mercado cierra a las cinco, por tanto, antes de esa hora hay que cerrar, y se trabaja de lunes a domingo. (SS2, 2017)

Del total de personas ocupadas en el comercio informal solamente dos personas contaban con educación media y una con educación superior, sin embargo, la persona de educación superior y una de educación media no son las personas propietarias del establecimiento, sino un auxilio de apoyo para el sostén de la actividad.

Cinco de las personas abordadas identifican su negocio con ventajas, con respecto a otras actividades de comercio informal. Asimismo, se identifica un establecimiento con poca ventaja y otro que señala que no cuenta con ninguna ventaja y se encuentra estancado. Esta percepción personal de las personas dedicadas al comercio informal guarda su sustento en elementos tan diversos como lo son, el tiempo destinado a la actividad comercial, el tipo de productos que comercializa, la ubicación, los ingresos percibidos, las necesidades personales satisfechas, entre otros. Sin embargo, el énfasis de la consulta realizada se dio en el conjunto de

productos con ventajas, con los que cuenta el comerciante informal para la comercialización.

Sin embargo, en términos específicos, las personas ubicadas en la actividad del comercio informal distinguen en su producto mayor ventaja que la que identifican en la actividad en sí mismo, lo cual implica que sus productos le brindan un margen aceptable de ganancia, aunque debido a la atonicidad de la actividad comercial informal y la saturación de la oferta no les permite obtener las ventajas suficientes para generar amplias ganancias.

En cuatro de los siete casos abordados se identificaron establecimientos ubicados en puntos estratégicos de venta, lo cual significa que dichos establecimientos permiten la realización de la mercancía producto de una ubicación accesible, visible y diversificado. Estos elementos son factores importantes para la generación de la presencia y distinción del establecimiento, factor que puede ser aprovechado para la colocación de diversas mercancías con alta rotación en el mercado.

Aunque, dos establecimientos se identifican como precarios por las personas informantes claves, solamente uno cuenta con los elementos objetivos y discursivos que ratifican su condición desventajosa en la actividad comercial, ella señala que;

Dada esta situación (niveles bajos de venta), la actividad comercial se sostiene gracias al apoyo que me brinda mi esposo, quien cuenta con ingresos mensual obtenidos mediante su labor en una empresa privada (formal). ¡Con este negocio no se puede sostener el hogar, sólo con los ingresos que tengo aquí no se sostiene el hogar, antes sí, se tenían ventas que permitían sostener el hogar, pero ahora ya no..., las ventas han bajado!, un 75% han bajado las ventas (respecto a años anteriores). Por esa razón, no se puede hablar de que “yo lo sostengo”. En el hogar somos tres, mi hija, mi esposo y yo. (SS3, 2018)

El otro caso que señala que su actividad comercial no cuenta con ventajas y que se encuentra limitado, hace referencia a las dimensiones del establecimiento, debido a que su nivel de rotación de mercancías no le permite diversificar más su venta, factor que se asociaría con un buen desempeño en la comercialización, lo cual está relacionado con una ubicación estratégica situada en un punto de acceso de personas, al interior de uno de los mercados más fluidos.

Estos elementos se traducen en que las personas responsables y propietarias de los establecimientos cuentan con expectativas positivas el desempeño de su actividad comercial, ya sea a nivel personal, porque consiguen desarrollar su actividad sin ningún inconveniente o porque sus resultados económicos brindan los ingresos suficientes para sostener el establecimiento.

En gran medida, parte de las expectativas positivas con las que cuentan los comerciantes informales se sustentan en sus relaciones personales y sociales

desarrolladas con otras personas que desempeñan las mismas actividades en el espacio interno a los mercados, este tipo de relaciones se identifican como relaciones colaborativas o de convivencia. Sin embargo, también se identifican relaciones de competencia en aquellos casos en los cuales la interacción personal es menor.

Mi relación con las personas que se encuentran en otros establecimientos aquí cerca es buena, es como estar en familia, yo no tengo enemigos (señala la señora), suficiente con la pobreza que tiene uno, para estarse complicando con los demás. (SS3, 2018)

Mi relación con las otras personas del mercado es buena, platico con todos y hablamos sobre las ventas.... “que no se ha vendido, como está de malo, todo eso...” como no salimos de aquí... ¡Esta malo! Nosotros nos apoyamos, no hay pleitos, el apoyo que se brindan es porque platicamos. (ST3, 2018)

Respecto a las relaciones establecidas con la municipalidad, las personas abordadas señalan que su vinculación con las alcaldías municipales es de carácter formal y se restringe a los pagos requeridos para el desarrollo de sus actividades, por tanto, no se identifican dificultades, dado que se paga un servicio que es necesario para el desarrollo de la actividad, como es el agua, el aseo, la luz, la seguridad y el uso del espacio del establecimiento.

Sobre la motivación personal que impulsa a las personas al desarrollo de la actividad comercial informal, se señala que entre las principales motivaciones se encuentra la necesidad de generación de ingresos, lo cual obliga a las personas a involucrarse en el desarrollo de la actividad, asimismo, se identifican motivaciones personales como la independencia patronal, eso implica que su labor no estaría controlada por un patrono o patrona, o porque las situaciones externas le brindaron una oportunidad. Solamente una persona señaló que el desempeño de su actividad fue producto de su experiencia familiar, como una enseñanza familiar, lo cual resulta en asociaciones de agrado y satisfacción en el desempeño de su actividad.

Asimismo, se identifica un conjunto de elementos económicos y sociales que generan incertidumbre en el desarrollo de las actividades comerciales, dicha situación es el resultado de la extenuante, prolongada y compleja actividad comercial, que recae sobre mujeres en edad avanzada con responsabilidades económicas para el sostén del hogar.

Están malas las ventas, yo ya ni ganas de estar aquí tengo... Uno tiene que estar aquí por necesidad, para irse pasando. El motivo por el cual se encuentra en el negocio es porque no había otra cosa que hacer, nada más. (La señora expresa que las vecinas molestan mucho. Sufre violencia por parte de las vecinas, en ese sentido. Ella a pesar de todo siente que su actividad cumple más o menos sus expectativas.) (SS4, 2018)

Sin embargo, uno de los elementos más áridos para la interpretación de los resultados obtenidos se encuentra en el proceso de indagación sobre las relaciones económicas y sociales que se presentan entre los comerciantes informales y las grandes empresas que les proveen de mercancías para su venta. Esto se debe a lo dinámico y exigente que se vuelve el entorno de competencia comercial en los mercados, dada la coexistencia de una amplia heterogeneidad de productos, capacidades y formación personal, y localización de los establecimientos.

III.2.2. Tipo de relaciones económicas y sociales presentes entre el comercio informal y la gran empresa residente

El presente apartado se sustenta en los resultados obtenidos de las siete entrevistas realizadas a las distintas personas propietarios y responsables de establecimientos comerciales en el AMSS. Sin embargo, dichos resultados se contrastan de forma directa con la observación de campo y con una entrevista adicional dirigida hacia una persona vendedora “rutera” de una gran empresa distribuidora a nivel nacional.

Uno de los elementos base que contribuyen a la comprensión de las relaciones económicas y sociales establecidas entre los comerciantes informales y sus proveedores se encuentra en el surgimiento de los establecimientos. Esto se ve influenciado en gran medida por su ubicación, la zona, el volumen de ventas, el tamaño del establecimiento, y la disponibilidad de recursos con la que cuenta para abastecer su establecimiento.

En los casos de estudio abordados en la presente investigación se han identificado una serie de condicionamientos del entorno del comercio informal que limitan el surgimiento y establecimiento de comercios informales en los mercados municipales y, por tanto, cada persona adicional que desea incorporarse a la actividad comercial en los mercados se ve desplazada hacia los espacios externos y públicos de los mercados; calles, aceras y plazas, o a realizar su actividad comercial de manera ambulante, si el entorno se lo permite.

Esto se debe principalmente porque, una persona que busca establecer una actividad comercial al interior de los mercados, primeramente, se requiere de recursos económicos para comprar el derecho al uso de un establecimiento, asimismo, el uso del espacio deriva costos fijos y variables dependiendo del tamaño del establecimiento empleado, tarifas municipales, pago de servicios entre otros. Dependiendo del tipo compra que se realice así también serán los costos asociados, puesto que si la persona compra directamente el derecho a la alcaldía puede tener un costo, y si la compra es a través de la transferencia de un derecho con otros propietarios que han dejado el espacio es otro tipo de costos.

Dichos costos son habituales en el proceso de generación de una iniciativa económica, sin embargo, cuando surgen iniciativas económicas con poca capacidad financiera el esfuerzo asumido a través del costo de instalación de la iniciativa es mayor.

Dado que aproximadamente el 77% de las iniciativas empresariales de estas características no cuentan con las garantías solicitadas por el sistema financiero o bancos, o no se pueden cumplir con todos los requisitos o documentos solicitados por dichas entidades muchos de los casos requieren de fuentes de financiamiento externa no reguladas por el sistema financiero. Por tanto, dado el apalancamiento y la calidad de los servicios financieros a que tengan acceso estas iniciativas económicas así será su capacidad de participar en los mercados. (Peña Molina, 2017)

Asimismo, en las indagaciones realizadas se ha identificado un entorno de mercados saturado, por el lado de la oferta en los centros urbanos de los municipios de San Salvador y Santa Tecla esto se debe, en gran medida, a la presencia y el alto grado de competencia de las grandes empresas distribuidoras de productos masivos para el consumo y a su estrategia de comercialización. Dichas empresas generan una presión adicional al entorno generalizado de precios restringidos⁷ lo cual es reflejo de mercados saturados de oferta de productos, aunque no represente per se entornos competitivos, dado que en los segmentos de distribución al por mayor no se brinda acceso libre a nuevos oferentes.

En términos generales de acuerdo al directorio económico de empresas 2011-2012, de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), se identifican 118 empresas dedicada a la distribución de productos de consumo masivo, de los cuales el 41% son considerados como unidades económicas ubicadas en la actividad de “ventas al por mayor de artículos diversos para consumo humano” y el resto, el 59%, son unidades económicas situadas en “actividades comerciales de distribuidores de mercancías por comisión o contrato”. (DIGESTYC, 2011)

En este contexto, las personas sujetas de la presente investigación plantean que en los casos del aprovisionamiento de las mercancías cuentan con una gran variedad de proveedores, quienes frecuentemente se acercan a sus establecimientos a brindarles una gama de productos, entre los cuales ellos seleccionan aquellos que son más demandados y en algunas ocasiones exploran nuevos productos.

Asimismo, se tiene que los comerciantes informales establecidos en los mercados municipales identifican principalmente a las personas que se dedican a la venta de los productos, y distinguen entre ellas las empresas que representan, ya sean estas empresas de distribución de marcas específicas o empresas comerciales mayoristas, aunque en ningún caso se hizo distinción en sus relaciones de aprovisionamiento, dicha distinción surge principalmente de la indagación con una informante clave, empleada de una gran empresa distribuidora.

⁷ Aunque, es bien sabido que en El Salvador a partir de la puesta en marcha de la dolarización se cuenta con una inflación interna restringida y los crecimientos en los precios de productos de consumo se dan vía importación, y no por efectos cambiarios o de política monetaria interna (Castillo H., 2010).

Del total de grandes empresas proveedoras identificadas por los comerciantes informales destaca la empresa comercializadora al por mayor denominada Supertienda Morena, la cual se encuentra en el Municipio de San Salvador (MSS) y en el Municipio de Santa Tecla (MST), localizada en los principales mercados de los municipios y que provee de una amplia gama de productos.

Por otro lado, se han identificado diversos tipos de grandes empresas dedicadas a la distribución de marcas específicas en distintos tipos de productos, entre los cuales destacan, MERCOSAL, Distribuidora Salvadoreña (DISAL), Arrocera San Francisco, Distribuidora Morazán, DIZAC, Distribuidora Nacional y DISZASA.

Cada una de las personas, comerciantes informales, que se encuentran en los Mercados Central del Municipio de San Salvador (MSS) y de Santa Tecla (MST) identifican entre seis y diez empresas distribuidoras con las cuales establecen relaciones comerciales de aprovisionamiento, aunque no todas señalan sus nombres. Estos números no son tan exactos, dado que hay una gran gama de proveedores de acuerdo al grupo de productos que comercializa cada unidad económica (UEco) informal.

La persona empleada de una de las empresas distribuidoras es una mujer, joven, con formación a nivel de secundaria, con siete años de experiencia trabajando en la misma empresa. Su función es realizar preventas o venta por ruteo, lo cual implica el levantamiento y registro de pedidos de mercancías hechos por comerciantes minoristas. Esta persona brindó los principios de actuación y política comercial con la que cuentan las empresas distribuidoras.

De acuerdo con los datos proporcionados por la persona dedicada a la venta por ruteo, como le denomina la empresa distribuidora, *la empresa cuenta con una amplia gama de registro de ventas, y su actividad se encuentra segmentada en base a marcas, en base a zonas, en base a volumen de ventas y en base a clientes* (ED1, 2018). En el caso del volumen de ventas y los clientes, se señala que de acuerdo a lo que se establece en la empresa ellos como vendedores de preventa son los responsables de identificar a los clientes potenciales, y estos *“son todos aquellos que puedan o tengan la capacidad de comprar, no importa que sean mayoristas, al detalle o vendedores de papitas.”* (ED1, 2018)

Lo que se encuentra detrás de esta estrategia de distribución es una estructura sofisticada de comercialización a minoristas y mayoristas, incluyendo los supermercados, con quienes se establece una especie de contrato de ventas, aunque no es este el fin de la presente investigación. Por tanto, los términos de comercialización que se emplean con un segmento o con otro cambian, estos cambios se dan en base al volumen de ventas que realicen los vendedores y al tipo de cliente que se ha referido (formal o informal, con establecimiento fijo o ambulante, con alto o bajo volumen de existencia).

“No se les brinda el mismo trato a todos los clientes, el detallista lleva un precio, y el que compra cajas lleva otro precio. Por ejemplo, a veces se manejan unas ofertas que de repente las dicen ellos, entonces esas ofertas, cuando son escalas grandes, sabemos con quienes se pueden vender. Porque, es lógico que una tiendita pequeña no tiene capacidad de comprar cantidades grandes, entonces se manejan escalas, de venta.” (ED1, 2018)

Este tipo de mecanismos de discriminación de precios, genera un entorno competitivo vía precios en el ámbito del comercio al por mayor, dado que las empresas comerciales que compran a las empresas distribuidoras tienen el mismo mercado meta que un segmento de las empresas distribuidoras, el comerciante informal de los mercados y establecimientos aledaños, y los comerciantes informales ambulantes.

Esto implica que un comerciante informal se ve beneficiado por la vía de la oferta de mercancías, dado que es amplia puede obtener precios bajos, sin embargo, se ve perjudicado por la atonicidad de unidades económicas similares que comercializan el mismo tipo de productos, al mismo precio o precios similares, lo cual implica que los márgenes de control sobre los precios son reducidos.

Al profundizar en el tipo de producto que comercializan estas empresas se identifican un amplio grupo de marcas reconocidas, que cuentan con presencia en mercados internacionales, y por ende en mercados formales. Sin embargo, estas empresas al reconocer el amplio espectro que representan los comercios informales en el mercado nacional generan contratos y estrategias de comercialización con grandes empresas distribuidoras residentes en el país, para que de esta forma se generen la mayor cantidad de canales de distribución posibles.

Desde las grandes empresas distribuidoras, los canales de distribución son diseñados de forma generalizada para todos los productos, en el caso de las ventas a minoristas se generan mediante “rutas” las cuales tienen como propósito zonificar el segmento del mercado de comerciantes minoristas. Estas rutas son responsabilidad de vendedores de preventa específicos que registran los pedidos, y que posteriormente entregan el producto. En el caso de las empresas distribuidoras las ventas que realizan a comerciantes minoristas o informales se realizan al contado, no existe la figura de crédito.

Figura 5: Esquema de comercialización de la gran empresa residente



Fuente: elaboración propia en base a datos recolectados en entrevista (ED1, 2018).

Son las empresas comerciales mayoristas las únicas que cuentan con acceso a crédito, dicho crédito varía de acuerdo al acuerdo establecido con la empresa distribuidora, pero frecuentemente puede ser establecido con un plazo de 15 a 30 días. Este tipo de política de comercialización de las empresas distribuidoras para con las empresas comerciales mayoristas se traduce en líneas de crédito de las empresas comerciales mayoristas hacia comerciantes informales con plazos más cortos, que va desde uno hasta 30 días, dependiendo del proveedor y su capacidad de pago.

Es en este punto en el cual los comerciantes informales identifican beneficios, dado que cuentan con acceso a crédito de mercancías, contando con aprovisionamiento de mercancía y postergación de los plazos de pagos, dichos mecanismos son aceptados y bien vistos por los usuarios, siendo esta una práctica habitual de las personas dedicadas al comercio informal.

“El tipo de relaciones que se establece con los proveedores son diversas, de acuerdo al proveedor. Sin embargo, en la mayoría de casos se trabaja con créditos, es bastante estable y no se han presentado inconveniente, el crédito que otorgan es a 30 días, y en ocasiones por la situación del entorno que se presenta se complica que lleguen los promotores de los productos (o impulsadoras), por tanto, tengo que estar llamando para que lleguen a cobrar, porque a veces mucho se tardan.

Normalmente llega el vendedor y luego el producto y luego llegan a cobrar y a pedir pedidos. Son diversos momentos. Mi relación con los proveedores es bastante buena, me siento cómoda con ellos. Los proveedores no le exigen ningún tipo de requisitos de ventas, ni de precios a uno.” (SS1, 2017)

“El crédito que le brindan a uno es flexible, hay veces que cuando uno no paga en el tiempo le dan otro poquito de tiempo sin un cobro adicional. La relación con los proveedores es buena, porque lo esperan a uno, porque hay veces que vienen y les dice uno, ‘hoy no les voy a dar...’ y esperan.” (SS4, 2018)

El elemento principal que destaca en este tipo de relaciones se encuentra en la política que tiene cada una de las empresas que provee de productos, esto significa que su relación depende de los objetivos que tenga la empresa distribuidora en el mercado, dichos objetivos no son definidos directamente por la empresa distribuidora, sino por la marca con la cual tienen establecido el contrato de distribución. Aunque las personas comerciantes informales solamente distinguen la forma en la cual se presenta el aprovisionamiento.

“El trato con cada uno de los proveedores es diferenciado, de acuerdo a la demanda que la gente haga (principalmente comercializa granos básicos, aunque cuenta con productos de consumo del hogar), estos proveedores llegan todos los días (los proveedores de granos básicos), para ver si requiero de producto.

En otros casos, otros proveedores llegan cada semana, un día. De todos los proveedores, los que venden con mayor frecuencia son los que menos flexibilidad tienen en la venta, por ejemplo, los granos básicos, no dan precio, ni promociones, en cambio en otros productos sí, como el champú y jabones. Hay algunas empresas distribuidoras que hacen promociones; que ‘dejan algún producto’ por la compra de otro producto. Por tanto, las relaciones con

los proveedores varían, hay algunos accesibles otros menos accesibles.
(SS2, 2017)

Este tipo de prácticas se corrobora con lo señalado por la persona empleada de la empresa distribuidora, esta es una práctica habitual, que tiene como propósito ulterior el incremento exponencial de las ventas.

En las distribuidoras se manejan promociones, digamos, compra equis producto, compra tal cantidad y le empresa le va bonificar unas unidades de otro producto por la compra de ese producto, para que el cliente le pueda bajar el precio al producto. No tiene que ser del mismo producto, puede ir “bandeado” con otro producto, eso depende de cómo la empresa maneje la oferta. (ED1, 2018)

Esta forma de comercialización funciona tanto para la colocación de mercancías en empresas comerciales al por mayor como a comerciantes minoristas, informales. Es por ello que, son aquellas unidades económicas con mayor disponibilidad de ingresos las que pueden acceder a dichos acuerdos, y por eso quienes más aprovechan estos mecanismos de aprovisionamiento son las empresas comerciales mayoristas, quienes posteriormente pueden colocar algunos productos en los establecimientos de comerciantes informales con un nivel de precios menores, dado que la ganancia mayor, en términos de valor de ventas, la obtienen por la venta de otros productos y por el volumen de ventas. Esto se evidencia en las distintas unidades de comercio informal.

“En mi caso, lo que más jala (vende) es los detergentes, yo pido cada vez que se va vendiendo, las impulsadoras andan en el mercado a diario, yo pido cada vez que vendo. Las impulsadoras a diario tienen que andar, porque lo que se va terminando se va pidiendo.

El acuerdo que tengo con las impulsadoras es que me dan crédito, si veo que no puedo pagar hoy, pago mañana. Ese es un crédito, es de días, no de semanas y eso ellos lo definen. No hay un monto para el crédito. Lo que me hace falta lo pido y luego lo pago. La relación con los proveedores es buena, ellos solo se limitan a lo que uno necesita, le ayudan a uno.” (SS3, 2018)

“Los productos que vende se definen en base a lo que buscan, por ejemplo, hay cosas que ya no las buscan, entonces esas ya no se piden.” (SS4, 2018)

“Las compras para el negocio las realizo cuando se va terminando el producto. Los proveedores llegan a ofrecerle cada semana..., ¡si yo todos los días les agarrara producto para los proveedores mejor!

Los proveedores son comprensivos, porque le dan más plazo para el pago y prorrogan el pago, ellos saben cuándo está buena la venta y cuando no. Uno les dice ‘espéreme para mañana, o espéreme para en tres días’. Uno sabe que les tiene que pagar para que le vuelvan a llenar...” (ST1, 2018)

En los casos en los que se da una demanda alta de producto, o se presenta un desabastecimiento de determinado tipo de productos, las personas dedicadas al comercio informal no esperan a que lleguen las “impulsadoras” de los productos, ya sean de las empresas distribuidoras o de las empresas comerciales mayoristas, estas se desplazan a los establecimientos aledaños en los cuales pueden aprovisionarse de los productos requeridos, ya sea mediante la compra o el crédito.

“Producto de la observación, en el transcurso de una entrevista, se identificó un caso de desabastecimiento mercadería de una informante clave, en ese momento llega una persona a consultar por un producto, que ella no tenía y le contesta diciendo ‘más tarde lo voy a ir a traer’, la clienta que demanda el producto la mira con expresión de duda, sin hacer ningún comentario adicional, y le propietaria del negocio le replica y refuerza lo dicho, ‘no tengo mi vida, ¿cómo se lo voy a negar?’... más tarde lo voy a ir a traer” (ST1, 2018)

En otros casos de esta naturaleza también se emplean otro tipo de acciones auxiliares, como mecanismos de satisfacción de la demanda, en estos casos se presenta también el préstamo colaborativo (esta última figura, es producto del apoyo económico que se brindan los diversos establecimientos comerciales, informales, al interior de los mercados).

“Con los demás negocios que comercializan más o menos lo mismo. Existe una relación de apoyo, porque, por ejemplo, ‘me están llevando sal, detergente, jabón, y necesito un cartón de huevos, entonces yo le digo aquí enfrente, mire présteme un cartón de huevos’, ya ellos me lo empacan, me lo dan y ya después yo me arreglo con ellos. Si está a mi alcance devolverle el mismo producto se lo devuelvo, sino se lo pago, lo que vale..., no se lo niegan (el producto) a uno.” (ST2, 2018)

Para que los comerciantes informales logren determinar con qué proveedores se deben establecer relaciones comerciales, se toman en consideración un conjunto de situaciones relevantes, ya sea que la gente (clientes) demanden un determinado producto en su establecimiento o porque otros establecimientos lo venden con frecuencia. Pero también, suele ocurrir que la venta de un producto sea parte de la estrategia de comercialización de alguna marca en específico, aunque las personas dedicadas al comercio informal solamente ven la posibilidad de venta del producto.

Como yo decidí el tipo de productos que comercializo, fue a partir de que los proveedores me venían a ofrecer algunos productos, eso lo definí hace muchos y desde entonces vendo casi lo mismo, no he cambiado el grupo de productos que vendo. (ST3, 2018)

Desde la práctica comercial de las empresas distribuidoras se identifica que los vendedores de preventas minoristas tienen diversos objetivos de ventas, que implica la colocación de determinados productos, los cuales promueven, ellos enfocan sus esfuerzos en clientes que puedan comprar un monto inferior a los

US\$500. Aunque, estos vendedores pueden vender más de US\$500 y no hay problema, aunque cuando este no es su objetivo, sino la venta al detalle, es la cobertura del producto en cliente, o sea, colocar la marca en los mercados, colocar un producto de cada una de las marcas que distribuye en cada tienda. (ED1, 2018)

Por otra parte, el objetivo del vendedor al mayorista es, vender volumen, cantidad física de productos, por eso el valor de las ventas de este segmento de vendedores de las empresas distribuidoras son los encargados de realizar ventas con montos superiores a los US\$500. Lo cual implica que los compradores deben hacer rotar más rápido la mercancía, esa es la función de las empresas comerciales mayoristas.

Adicionalmente, las personas dedicadas a la venta a comerciantes minoristas, cuentan con un conjunto de elementos laborales que contribuyen a generar un entorno competitivo más agresivo con los comerciantes informales. Para cada vendedor de preventa se establecen metas de ventas globales, del total de productos que tienen en sus catálogos de ventas, asimismo, cuentan con gerentes de marcas, que les exigen metas de ventas por productos de sus marcas y hay metas de ventas por clientes, lo cual implica que deben buscar la forma de colocar una gran cantidad de productos en los mercados.

La práctica de colocación de mercancías (generación de presencia) en el comercio informal es impulsada a través de dos vías, la primera casi coercitiva, es que los vendedores de preventa no cuentan con un salario fijo, sino que su salario se genera en base al volumen de ventas que realicen en el mes, solamente cuentan con viáticos para el desplazamiento y un ingreso base de \$57.14 (según lo expresado por la persona entrevistada). La segunda vía se presenta mediante la generación de incentivos, en los cuales las marcas ofertan prestaciones adicionales, como regalías, por las ventas superiores a un montó.

Puede suceder que aparece una marca, y el gerente de la marca nos dice a los vendedores de preventa de la distribuidora, este mes, si me venden \$500 dólares de un producto, les voy a regalar una tarjeta de supermercado, de \$15, \$20 o \$50. Pero, que es lo que hacen ellos, revisan primero cuanto es lo que vende uno de ese producto, luego definen cuanto más quieren que venda, para que así, el vendedor de preventa tenga que hacer un doble esfuerzo para llegar a la meta.” (ED1, 2018)

Asimismo, en el entorno del comercio informal también se identifican prácticas agresivas de ventas, dirigidas de forma directa por las marcas, que de acuerdo a la capacidad económica y de mercado que tenga las marcas puede desplazar a los competidores mediante estrategias de reducción de precios para el desplazamiento de los competidores (dumping). Aunque estas prácticas son anticompetitivas, se emplean acompañadas de un gran número de acciones que consolidan el objetivo de generar presencia en los mercados.

“Cuando una marca se quiere colocar en el mercado, busca todas las estrategias para colocarse en el mercado, la marca le baja el precio al mínimo al producto que quieren vender. Ejemplo, si un producto, ellos no pueden vender o colocar los fardos de 30 unidades, lo que hacen primero es, bajarles a los paquetes, hacen paquetes de 10, 5 unidades, hasta de una unidad. Le bajan el precio al producto, hasta llevarlo al precio más bajo que el de la competencia.

Esta marca manda impulsadores, manda promotores, colocan publicidad en carteles, en vallas publicitarias, en la televisión, en radio, en todos los canales de publicidad. También, en los carteles de publicidad, señalan el precio sugerido de venta, con lo cual el comerciante informal no puede venderlo más caro y ganarle un poquito más. A los vendedores de preventas les exigen metas con respecto al producto que quieren colocar en el mercado. Toda la estrategia de mercado está concentrada en la venta del producto. Una vez que logran meterlo en el mercado, le suben el precio y no presentan obstáculos porque ese producto ya es demandado por las personas, generando presencia del producto.” (ED1, 2018)

Con estos elementos, definir un resultado económico de los comerciantes informales resulta incierto, dado que las valoraciones realizadas por las personas dedicadas a dicha actividad señalan que es variante. Esto resulta así porque se deben tomar en cuenta diversos factores sobre el margen de ganancia que obtienen al final de una jornada en su actividad. Partiendo de su capacidad de venta, del margen de manejo de los precios con el cual dispongan, del volumen de ventas que realicen, de la atomicidad de la competencia, de los gastos fijos y variables que debe enfrentar, de las necesidades familiares y personales que puedan surgir y que deben atender, y de la estrategia de comercialización de las empresas que les proveen.

De tal forma que, del total de entrevistas realizadas a los comerciantes informales se identificaron solamente dos casos en los cuales las personas entrevistadas perciben que de su actividad económica reciben ganancias. Esto es así, porque cuentan con establecimientos ubicados en puntos estratégicos de ingreso de personas y sus establecimientos son amplios y ocupan al máximo su espacio.

“Yo tengo bastantes ‘Clientas’. Las clientas que tengo son personas de afuera del mercado, no del propio mercado. Producto de la venta que realizó tengo un ingreso aproximado de unos US\$40 diarios, eso se tiene que dividir en pagar un poquito a cada uno (de los proveedores) y los pagos fijos por el uso del establecimiento. Lo costos fijos que se tienen que pagar para sostener el negocio son de energía, impuesto al día, un total de US\$31 al mes, más o menos en total de los costos mensuales ronda los \$62.” (ST1, 2018)

En cuatro de los casos, las personas dedicadas al comercio informal identifican que producto de su actividad únicamente pueden lograr sostenerse. No pueden aspirar

a más, este resultado se lo atribuyen principalmente a la disminución de las ventas, lo cual implica que en períodos anteriores han tenido un flujo mayor de ventas o que los costos de sostenimiento del establecimiento eran menores, ya sean económicos o sociales, generados por la violencia.

“Se ven calmadas las ventas, la gente llega menos al mercado, porque desde que hubo diversos asesinatos, la gente entra menos al mercado, aunque el problema de la seguridad se da en la calle.

Con estas condiciones el resultado de las ventas me permite únicamente la subsistencia, puesto que ya no se vende lo mismo que en años anteriores. La baja venta es por la delincuencia, no es por la competencia porque cada quién tiene sus clientes, no es por el producto, porque el producto se vende, no es por los proveedores, porque estos le dan facilidades para la adquisición del producto.

Aunque el espacio en el que vendo brinda una relativa seguridad, porque si no fuera por la seguridad privada a saber qué hubiera sucedido, ya se hubieran metido los delincuentes al mercado también.” (SS1, 2017)

En dos casos restantes las personas comerciantes informales sujetas de investigación señalan que su actividad genera deudas y que esto ha sido así desde hace bastante tiempo, y es efecto de un contexto de violencia y la alta competencia con la que se enfrentan los comerciantes informales.

“Esta calmado esto (las ventas son bajas), casi no entra la gente aquí, han subido los precios de los productos. La venta diaria que realizo es como unos \$10, fuera de los gastos de empleada, puesto, vigilancia, hay veces que ni diez dólares se ganan, hay veces que quizás unos \$7. Mire, haciendo la cuenta, hay que pagar la empleada, un dólar de vigilante, más los puestos... Viera que ha bajado. En la tarjeta del puesto cobran agua y luz.

El resultado que tiene de la actividad le generan deudas, pero más o menos se va saliendo con las deudas. La baja de la venta es por tanta cosa que sucede aquí en el mercado, porque hay veces que hay baleados, muertos, y por eso la gente no le gusta venir, porque están, en la situación de miedo.”

Aunque ninguno de los casos abordados identifica un registro formal sobre ingresos y gastos se asume de forma general que aquellas personas que declaran obtener ingresos superiores a US\$40 diarios perciben que están obteniendo ganancias de su actividad, en cambio, aquellas personas que obtienen entre US\$20 y US\$30 diarios de ingreso diario, se encuentran solamente sosteniendo su actividad comercial, y aquellos establecimientos en los que sus ingresos son inferiores a \$10 diarios se encuentran en una situación de precariedad que no les permiten obtener los ingresos suficientes para sostener el negocio.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV.1. Conclusiones

Con la finalidad de contar con una mejor comprensión y medición del fenómeno del comercio informal en la región Centroamericana la CEPAL, ha impulsado distintos esfuerzos para el abordaje conceptual y empírico de la economía informal, mediante el desarrollo metodológico y la implementación de un sistema de registro y medición en el Nuevo Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) de 2008. (CEPAL, 2012) Asimismo, en coordinación con el Banco Central de Honduras (BCH), y con la participación del Banco Central de Reserva de El Salvador (BCR) ha puesto en marcha un grupo de trabajo para la definición de criterios consensuados para la medición del Sector Informal e incorporación en el Sistema de Cuentas Nacionales. ((CEPAL-BCH), 2016)

Estas acciones y los aportes realizados por la literatura académica e institucional a nivel regional amplían el panorama general para la comprensión e interpretación del fenómeno de la informalidad, dando abundantes elementos sobre la complejidad que contiene dicha problemática, especialmente, al tratar sus interrelaciones económicas y sociales expresados en el comercio informal, dadas las limitaciones estadísticas nacionales y las ambigüedades conceptuales que perviven en la actualidad en torno al tema, al vincular la informalidad con la ilegalidad y otros factores no generalizables, centrando los criterios cuantitativos para su definición.

IV.1.1. Autonomía y dependencia en el comercio informal

En términos analíticos se han identificado un conjunto de factores económicos y sociales que influyen el grado de autonomía o dependencia con el cual cuentan los comerciantes informales en el Área Metropolitana de San Salvador y en términos generales a nivel nacional, expresado a través del tipo de productos que comercializan, en su totalidad son mercancías generadas o distribuidas por empresas capitalistas, propiedad de los establecimientos, responsabilidad laboral del capital ante las personas comerciantes informales, y la capacidad de control sobre los precios. Lo cual se encuentra descrito en la literatura académica consultada, y se refuerza con los hallazgos obtenidos en la presente investigación.

Los casos de estudio descritos en la presente investigación muestran que los establecimientos informales únicamente cuentan con la autonomía de determinar o definir la distribución del espacio físico del establecimiento que ocupan, el cual representa una propiedad personal sobre el uso del espacio (el mercado) que se encuentra administrado por las Alcaldías Municipales. Los demás elementos, en términos de mercancías, calidad de los productos o precios los definen las grandes empresas capitalistas que distribuyen sus mercancías en los canales de comercialización de la informalidad.

Los factores económicos y sociales identificados generan un conjunto de condicionantes parciales que influyen en el tipo de relaciones económicas y sociales

que establecen los comerciantes informales y las grandes empresas capitalistas. Dichas relaciones se establecen en mayor o menor grado de subordinación, influenciadas por el control que ejerza la gran empresa capitalista sobre los canales de comercialización.

El volumen de venta del comercio informal, y por tanto el flujo de ingreso que percibe un comerciante informal, depende en gran medida de la capacidad instalada para la comercialización con la cual cuenta su establecimiento, dicha capacidad, a su vez, se ve determinada por la inversión inicial con la cual ha surgido la unidad económica (UEco) y por la capacidad de acumulación de capital que logre desarrollar.

Dichas condicionantes generan un mayor grado de dependencia de los comerciantes informales ante la gran empresa distribuidora capitalista, al requerir mayor grado de inversión y disposición de recursos del comerciante informal, al comercio con mercancías generadas por el gran capital. Esto se debe al bajo o nulo control sobre los márgenes de ganancia del comerciante informal, siendo el volumen de ventas realizados el único mecanismo para el incremento en los ingresos.

Sin embargo, estas condiciones estructurales también se enfrentan a factores exógenos que no están determinados al interior del comercio informal. Los factores exógenos no solamente están referidos a comportamientos macroeconómicos y sociales, como la fluctuación de precios, el ingreso disponible de los hogares, la oferta global de productos, oferta global de financiamiento, el contexto de violencia, etc. Sino también, están referidos al tipo de política de comercialización establecida por las grandes empresas capitalistas proveedoras de mercancías. Dicha política de comercialización cuenta con un conjunto de elementos estructurales que no permiten, al comerciante informal, contar con influencia suficiente para la determinación autónoma de sus ventas en el mercado de minorista, esto se debe en gran medida a la atomicidad de las unidades económicas que ahí se colocan y a la heterogeneidad en su estructura.

En los casos de estudio presentados, son aquellos comercios con una escala más amplia de comercialización los que identifican mayor número de dificultades externas como factor fundamental en el desempeño económico de su actividad. Eso no implica que no existan las mismas dificultades para el resto de establecimiento, lo que significa es que la escala de valoración de las dificultades difiere, por el grado de incidencia que se tiene sobre los ingresos generados.

Otro de los factores que influencia el grado de autonomía o dependencia en la que se desenvuelve la actividad comercial en la informalidad es el nivel educativo con el cual cuentan los propietarios o responsables del establecimiento. Dado que las capacidades administrativas para el manejo y control de un establecimiento comercial parten del conocimiento o experiencia específicas en ventas con la que cuentan los comerciantes informales, por tanto, para las personas responsables de la actividad comercial el nivel educativo es un factor de gran importancia en el

desempeño económico de los establecimientos, en el sentido de la planificación, registro, administración y control de los recursos, costos, ingresos y productos con los que cuenta.

En muchos casos, la carencia de conocimientos formales, obtenidos mediante la formación educativa, se suple con la experiencia obtenida mediante años de desarrollo de una actividad comercial. Sin embargo, dicha experiencia únicamente permite la subsistencia de la actividad económica, empleando diversos mecanismos auxiliares para la generación de ingresos, entre los cuales destacan las jornadas laborales extendidas, el uso de mecanismos de apoyo familiares, la restricción de costos básicos, etc.

Este tipo de factores, el nivel educativo y la experiencia, influencia en sobre manera el poder de negociación con el cual cuentan los comerciantes informales ante las grandes empresas distribuidoras capitalistas, que fungen como proveedoras de mercancías. Dado que en la medida que los comerciantes informales cuenten con un menor nivel educativo o pocos años de experiencia, la distinción entre la demanda de una mercancía y los márgenes de ganancia generados se vuelve difícil de distinguir. Asimismo, estos factores influyen de forma directa sobre trato que se establece con los clientes y competidores. Sin embargo, dada la atonicidad y saturación del comercio informal, el incremento en la generación de ingresos en los establecimientos resulta altamente restringida, limitando de igual manera a las personas con altos niveles educativos que aquellas con bajos niveles educativos.

Como se ha señalado antes, la influencia generada por los factores económicos y sociales en el desempeño del comercio informal es de carácter parcial, dado que los elementos estructurales operan como reguladores de la actividad informal y de sus relaciones económicas y sociales frente a la gran empresa capitalista. El tema de género, es un elemento estructural que es de carácter transversal en distintas problemáticas, también se encuentra presente en el comercio informal y ejerce una gran influencia en el desempeño de su actividad.

Esto se debe a la amplia participación de las mujeres en el comercio informal, siendo este un elemento importante en la construcción de la marginalidad de la actividad económica en su conjunto, al verse influenciado por prácticas culturales patriarcales, que reservan principalmente para el hombre aquellas labores que brindan mayor estabilidad laboral, como lo es el empleo formal, y aquellos ingresos que permiten un mayor control económico en el hogar. Lo cual expone a la mujer a la empleabilidad informal como fuente de ingreso.

Como se ha señalado, en la mayoría de casos de estudio presentados, la propiedad de los establecimientos en los mercados municipales se concentra en personas con edad avanzada, principalmente mujeres, lo cual implica que para contar con la propiedad de un establecimiento una persona (mujer) debe contar con un capital base para la adquisición, dicha capacidad de compra de un establecimiento

solamente se puede conseguir mediante la generación de ingresos propios, o mediante financiamiento por vías no reguladas.

La problemática etaria, es otro aspecto relacionado a las condicionalidades del desempeño del comercio informal, dado que, en el comercio informal, se ha identificado una presencia importante de mujeres adultas mayores, cuyas capacidades fisiológicas se encuentran limitadas, y que de acuerdo a su edad y la normativa laboral deberían encontrarse en actividades no laborales.

Dicho segmento poblacional en su gran mayoría ha dedicado gran parte de sus energías físicas y psicológicas al sostenimiento de una actividad que no permite una ampliación en la acumulación de capital, y por tanto se encuentran en condiciones económicas precarias. La relación entre la edad de las personas y el desempeño de la actividad comercial se presenta como una afectación inversa, dado que las personas con mayor edad cuentan con menos capacidad para afrontar las exigencias de la dinámica comercial de los mercados urbanos del AMSS y de las grandes empresas capitalistas.

Asimismo, producto de la información recolectada mediante los informantes claves se identifica una dicotomía estructural que se evidencia en el discurso verbal que transmiten las personas comerciantes informales, quienes a pesar de las dificultades comerciales que presentan sus establecimientos la gran mayoría identifica ventajas en los productos comercializados, dado que estos productos cuentan con una gran presencia en el mercado, sin embargo, en su conjunto la actividad económica en sí no presenta ventajas económicas, dado que, en la mayoría de los casos, no se obtienen los resultados económicos esperados. Esto se debe en gran medida por el alto grado de dependencia del comercio informal, generado por la presencia de mercancía proveída por la gran empresa distribuidora capitalista y su estrategia de control del mercado.

Todos estos factores influyen el grado de autonomía o dependencia con la que cuentan los establecimientos de comercio informal. Sin embargo, ninguno de los factores económicos y sociales son aspectos determinantes *per se*, dado que deben estar presentes otros aspectos fundamentales, como el tipo de relaciones económicas y sociales que se encuentran detrás de cada mercancía; ya sean colaborativas, competitivas o de subordinación. Es por esta razón que al identificar las relaciones económicas y sociales del comercio informal y la gran empresa se debe identificar quién cuenta con mayor grado de influencia o control en el mercado y los objetivos que cumplen sus funciones.

En este sentido resulta evidente que son las grandes empresas las que determinan la función que cumplirán los comerciantes informales en la cadena de realización del plus valor de las mercancías, esto se expresa a través de las estrategias de comercialización de la mercancía y a través de los objetivos de ventas que se establecen en los distintos canales de distribución, subsumiendo en el capital el trabajo realizado por los comerciantes no capitalistas (informales), dado que sus

márgenes de ganancia no les permite acumular capital, sino solamente reproducir sus fuerzas de trabajo, y en los casos más precarios ni este fin se logra concretar.

IV.1.2. Relaciones económicas y sociales en el comercio informal

Como se sabe, los comerciantes informales sujetos de estudio en la presente investigación han sido personas propietarias o no de un establecimiento que sirve como medio para la circulación de la mercancía generadas por grandes empresas capitalistas, lo cual, en algunos casos les permite obtener excedentes de su actividad comercial, quienes no cuentan con una relación salarial y que se encuentran subsumidos indirectamente al capital, al cerrar el proceso de realización de la mercancía y generando una plusvalía extraordinaria para este último, empleando dicha actividad como un medio que les posibilita o no su reproducción material y espiritual, como personas.

Es mediante esta caracterización que se identifica que el comercio informal del AMSS referido en el levantamiento de datos, no cuentan con relaciones capitalistas de comercialización, dado que la función principal que es la acumulación de capital, obtenido mediante el control de medios de producción, no se cumple y por tanto estos establecimientos sólo pueden subsistir en tanto actúa como tal, estando determinados en su presencia o desaparición por las necesidades de realización de la mercancía generadas por las empresas capitalistas, valiéndose de la contribución que brinda el estado a través de las Municipalidades e instituciones estatales (MINEC, MH, CONAMYPE, MTPS, etc.), dicha contribución es en el sentido de la omisión de la regulación comercial y/o en la provisión de un espacio público para la consecución de los fines del capital.

Otro aspecto macro-social que da luces sobre las brechas económicas de exclusión que generan las relaciones de subordinación del comercio informal ante la gran empresa capitalista es la heterogeneidad estructural (la cual está caracterizada por la coexistencia, en una misma economía, de sectores productivos de la economía en distintos momentos de su desarrollo, junto con un gran peso relativo de los sectores de baja productividad⁸). En América Latina, la heterogeneidad estructural se encuentra asociada con los altos niveles de informalidad, dado que entre más severa ha sido la heterogeneidad estructural mayor es la presencia de informalidad. (Weller, 2012)

Por tanto, la informalidad se ha visto impulsada en aquellos sectores económicos en los que la heterogeneidad estructural es mayor, principalmente en el caso del comercio, en el cual perviven grandes empresas capitalistas dedicadas a la distribución de mercancías, empresas comerciales mayoristas y comerciantes minoristas, dejando como única vía de inserción el comercio informal minorista,

⁸ Entendida la productividad como la capacidad de producción de una Unidad Económica por unidad de trabajo empleado. Identificado en el comercio como el volumen de venta por horas de trabajo destinadas a la comercialización. (Weller, 2012)

dado que este es el instrumento más amplio para la circulación de la mercancía del gran capital.

En la presente investigación se ha corroborado que para algunos comerciantes informales existen mecanismos para la fijación del precio de venta de las mercancías, por parte del capital comercial (grandes empresas distribuidoras y marcas), con lo cual se determina a su vez el diferencial de compra-venta para el comerciante informal, dejándole sin alternativas. Tal situación exige del comerciante informal generar estrategias de subsistencias, teniendo que trabajar más días al año y con una jornada de trabajo mucho más extensas, ya que ello es condición de su existencia.

Cabe destacar que, también, a partir de la evidencia empírica recolectada se identifica que los modelos integradores brindan un aporte significativo para la caracterización y sistematización de las relaciones económicas y sociales vigentes en el comercio informal. Dado que en las distintas expresiones del comercio informal coexisten las distintas formas de la economía informal identificada por los enfoques señalados por (Chen, 2012); dualista, legalista, voluntarista y estructuralista.

En el enfoque integrador basado en la idea de mercados de trabajo multisegmentados⁹ se estratifican las actividades informales y sus motivaciones, en ella se identifica diversos flujos que permiten comprender sus interrelaciones. Por ejemplo, las transiciones entre el empleo formal y el empleo informal para evitar impuestos y reglamentaciones, se da en actividades de alto flujo de ingresos; que se conceptualiza en el enfoque teórico legalista, la transición entre el empleo formal y el empleo informal por motivos de condiciones laborales, en los que se prefiere condiciones de trabajo flexible en lugar de aumento salarial, se encuentra comprendida en el enfoque teórico voluntarista. Por su parte, la transición entre el desempleo en espera de obtener puestos en el sector formal y el empleo informal, se encuentra contemplado en el enfoque teórico dualista. (Bacchetta, 2009)

Se puede asimilar que dicha coexistencia es real, y que su nivel de desarrollo económico está influenciado por sus condiciones económicas y sociales, sin embargo, se puede asimilar también que existe un aprovechamiento superior de dichas estructuras de mercado por parte del “sector formal” expresado en la gran empresa capitalista, dado que aquellas personas que se ocupan en el mercado informal por motivos legalistas siempre sirven al capital, puesto que, en el caso de los comerciantes informales (mayoristas) siempre comercializan mercancías generadas por grandes empresas capitalistas, independientemente de que estas se

⁹ La idea básica es que la economía informal está integrada por diferentes segmentos poblados por diferentes tipos de agentes: un segmento de nivel inferior dominado por hogares dedicados a actividades de subsistencia con pocos vínculos con la economía formal, como sugieren los dualistas; un segmento de nivel superior con microempresarios que deciden evitar los impuestos y las reglamentaciones, como sugieren los legalistas; y un segmento intermedio con microempresas y trabajadores subordinados a empresas más grandes, con arreglo a lo que sugieren los estructuralistas. (Bacchetta, 2009)

encuentren formalmente registradas o tributen ante las instituciones gubernamentales.

También, es una falacia establecer que el comercio informal se coloca en dicha actividad únicamente para evadir impuesto, o una opción fundamental para maximizar sus ganancias, puesto que se evidencia que cada comercio informal, aún aquellos con mayor precariedad, que no cuentan con establecimientos fijos, deben pagar una contribución tributaria diaria al gobierno local por el desarrollo de su actividad o en su defecto a instituciones privadas por su seguridad.

Por otra parte, están aquellos trabajos precarios que se encuentran en el segmento del mercado informal más bajo, que se corresponde principalmente con el enfoque teórico dualista, y que no se encuentra relacionado directamente con el segmento de mercado formal, sino con otros segmentos informales del mercado. Dicho segmento es el que permite, en la mayoría de los casos, el sostén de algunas actividades subsumidas, siendo un ápice para la reproducción de las fuerzas de trabajo, en ellos recaen aquellas las necesidades de las personas que trabajan en el mercado informal, y están referidas aquellas actividades que comercializan bienes alimenticios autogenerados, alimentos que no responden a productos elaborados por grandes empresas, como frutos frescos, alimentos semi-preparados, y aquellos productos sustitutos de bajo costo, zapatos, ropa, servicios, etc. (Bacchetta, 2009)

En los enfoques economicistas se identifican relaciones macroeconómicas funcionales, con lo cual, si el crecimiento económico es mayor que el crecimiento de la PEA, la economía permite contar con un crecimiento económico inclusivo y por tanto deriva en mayores salarios, sin embargo, si su relación es inversa lo que se genera es una pérdida de la capacidad de compra de los ingresos reales y una permanente exclusión de la fuerza laboral. Sin embargo, esta relación funcional omite las dificultades metodológicas para la medición del aporte del comercio informal y el sector de la ocupación de la PEA.

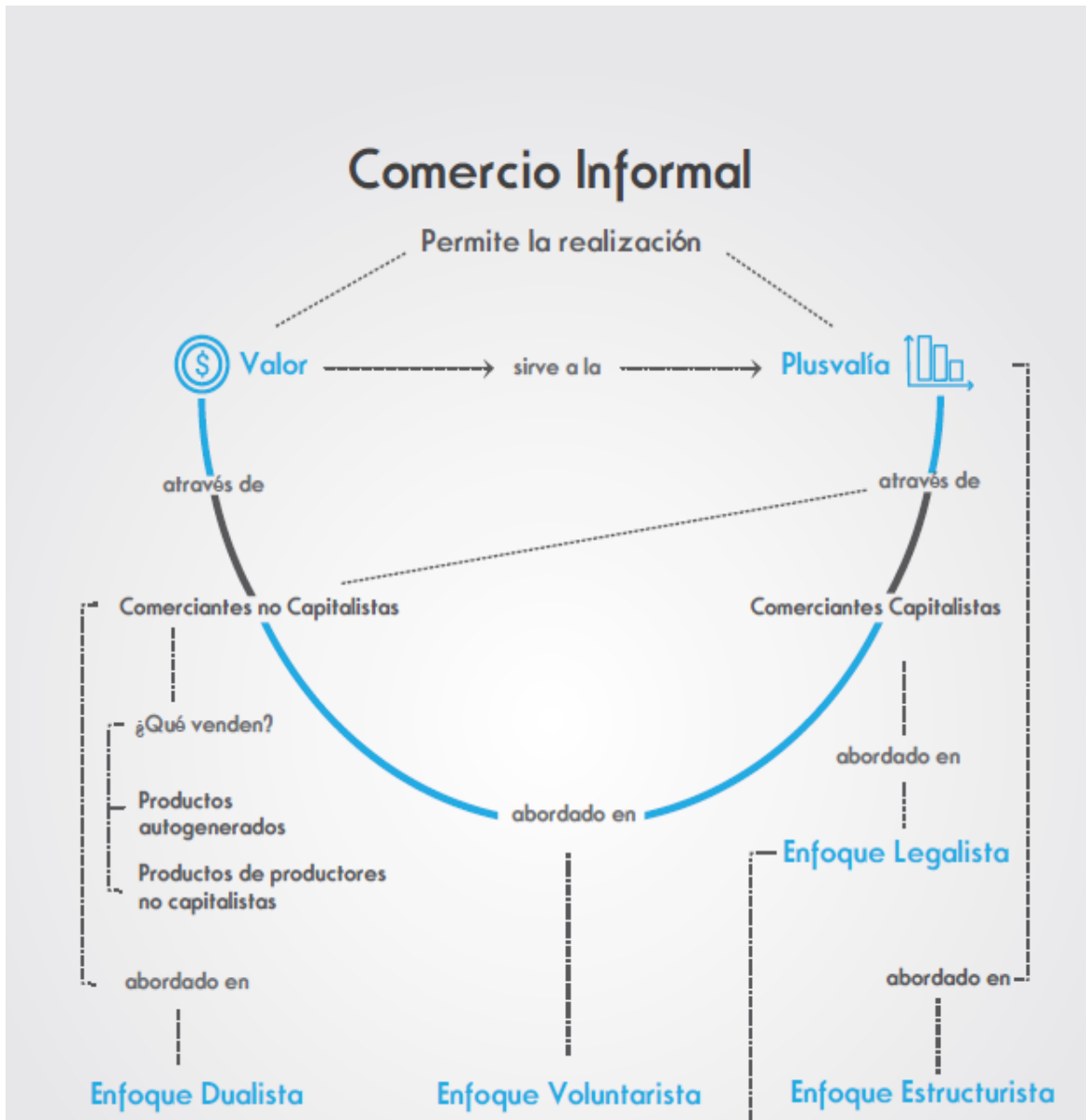
Son estas relaciones estructurales las que permiten identificar que, a pesar de los distintos enfoques teóricos interpretativos del sector informal, y del comercio informal en específico, el sistema de relaciones establecidos se vuelve funcional a los propósitos del gran capital, dado que la necesidad de subsistencia de la actividad comercial informal obliga a las personas a asimilar como natural los distintos mecanismos de subsunción indirecta del trabajo en el capital.

Por otra parte, los etnólogos han insistido en el carácter recíproco del empleo informal que une diferentes miembros de redes sociales más o menos extensas. Esas redes constituyen una forma rudimentaria de red de seguridad económica, un “nexo de aglutinación social”. Este nexo no sólo ayuda a los que carecen de vínculos con el mercado de trabajo formal a obtener empleo remunerado, sino que además integra sistemas básicos de redistribución y de difusión de información, basados principalmente en relaciones de parentesco o afinidad. En ausencia de

intervenciones estatales relevantes, éstas son con frecuencia las únicas instituciones a que tienen acceso los participantes en el mercado de trabajo en los países periféricos. (Bacchetta, 2009)

Por tanto, un número limitado de contactos personales, una red social pequeña y los obstáculos culturales pueden constituir obstáculos insuperables para el desarrollo de mercados exitosos. Siempre y cuando estos mercados no se encuentren subordinados al dictamen de las grandes empresas capitalistas.

Figura 6: Esquema síntesis del Comercio Informal



Fuente: Elaboración propia.

IV.1.3. El comercio informal un eslabón necesario para la valorización del capital

Como se sabe, producto del proceso de liberalización y desregulación económica y financiera en El Salvador (Moreno, 2004), la capacidad estatal para la regulación laboral y de los mercados que se comercializan en el sector formal e informal es cada vez menor. Dichas políticas económicas, que cuentan con un sustento ideológico pro-capital, han servido de base para que las grandes empresas

capitalistas generen mecanismos de valorización de las mercancías cada vez más sofisticados, con mercados específicos, con términos de comercialización específicos, con estrategias de mercadeo específicas, a tal grado que las empresas distribuidoras de mercancías cuenten con un registro pormenorizado del comercio informal, y no así las municipalidades.

Como se ha evidenciado en los hallazgos obtenidos el proceso de distribución de mercancías de las grandes empresas distribuidoras de productos para el consumo masivo, que en muchos casos son empresas de alcance global o regional, capitales transnacionales, identifican en el comercio informal un canal de valorización extraordinaria de sus mercancías, facilitando el acceso masivo de mercancías dado el bajo nivel de regulación nacional y local.

Por tanto, se identifica que las políticas económicas neoliberales implementadas desde principios de la década de los 90's han privilegiado el control o influencia en variables económicas-monetarias. Dejando de lado la política sectorial y de empleabilidad, afectando la atención a las necesidades urgentes de los sectores excluidos de la población y la generación de un mayor bienestar de la población, así como el cumplimiento de los derechos humanos fundamentales: dificultando el acceso a ingresos permanentes y dignos para las familias.

Como se ha descrito en los hallazgos presentados en la presente investigación la comercialización realizada en la informalidad es una fuente de valorización extraordinaria para el capital, dado que las grandes empresas capitalistas, expresados a través de "marcas reconocidas", generan mecanismos para la distribución y generación de plusvalía, mediante la saturación del mercado mediante estrategias de coerción o cooptación. Ello explica, como diría Aquiles Montoya, por qué el capitalista global, en la periferia no se vea impulsado a elevar sus niveles de acumulación, dado que los costos para la circulación de sus mercancías se ven reducidos mediante la distribución en canales comerciales informales, permeados por un estado laxo que ha desregulado el denominado mercado laboral.

Asimismo, se identifica que las dificultades para el fortalecimiento del capital social en el comercio informal no permiten contar con poder de negociación ante la gran empresa capitalista, aunque esto no garantizaría beneficios para los comerciantes informales producto de la mayor valorización del capital. Este fenómeno deja entrever los enfoques teóricos de desarrollo endógeno, que plantean procesos de crecimiento y acumulación de capital de territorios que tienen una cultura e instituciones propias, sobre cuya base se toman las decisiones de inversión. Cuyo propósito es la generación de cadenas globales de valor e internacionalización de productos locales mediante la expansión de los canales de comercialización, utilizando la integración de iniciativas económicas locales y las grandes empresas transnacionales (Vázquez Barquero, 2007).

Es así como el comercio informal se ha vuelto una actividad económica subordinada al dictamen del capital, convirtiéndose en un instrumento de valorización del mismo

sin que en ello medien relaciones salariales. Como se ha señalado con anterioridad, la ausencia de relaciones salariales genera la apariencia de que las empresas distribuidoras y los comerciantes informales son agentes de la misma especie, *empresarios todos*. Es por esta razón que resulta fundamental reconocer las particularidades de las relaciones que se establecen al interior de cada una, distinguiéndose fundamentalmente por relaciones capitalistas en la primera y no capitalistas en la informalidad.

Sin duda alguna la subsunción indirecta del trabajo en el capital se encuentra presente en los casos de estudio abordados, dicha relación de expoliación se expresa en el proceso de circulación de la mercancía de las grandes empresas capitalistas mediante el uso instrumental del comercio informal, este se presenta como un mecanismo para la acumulación de capital por parte de las empresas capitalistas, dicha acumulación de capital expande escala global, más no se concretiza a nivel local.

En la teoría convencional de la competencia en las empresas capitalistas, el comercio informal se presenta como un instrumento útil en la medida que facilite la circulación del capital, reduzca los costos operativos y genere demanda masiva de sus productos, a través de la presencia de la mercancía en el mercado. Nada de esto sería posible sin la voluntad directa del capital. Sin embargo, en el discurso mediático los sectores políticos que protegen sus intereses cuestionan la existencia de las actividades informales.

IV.2. Recomendaciones

En el presente estudio se reconoce la labor institucional realizada por diversas entidades estatales, internacionales y no gubernamentales, desde la generación de diagnósticos socioeconómicos, aportes teóricos interpretativos del fenómeno de la informalidad, etc. Sin embargo, el avance comprensivo que se observa a nivel empírico aún resulta deficiente dado que no se están tomando acciones eficientes sobre las causas que originan el fenómeno y las condiciones económicas que lo influyen. Mucho menos sobre las relaciones económicas y sociales que determinan su existencia. Para ellos se identifica un conjunto de actores sociales que juegan un rol fundamental en la dinámica del comercio informal.

IV.2.1. Al Estado Salvadoreño

Se recomienda al Estado salvadoreño, expresado a través de sus diversas instituciones vinculadas a la temática del comercio informal que, se debe continuar y fortalecer los esfuerzos de registro, contabilización y medición del comercio informal en el país, unificando criterios para la clasificación y generando datos robustos para su caracterización, esto implica trascender de los parámetros cuantitativos de medición del comercio informal y la superación de la conceptualización economicista.

Al Ministerio de Trabajo y Previsión Social (MTPS) se le recomienda continuar con el fortalecimiento de los mecanismos de control sobre el cumplimiento de las relaciones laborales salariales establecidas en las empresas distribuidoras de productos para el consumo masivo. Asimismo, se debe incorporar una estrategia de registro e identificación de los vínculos económicos no formales establecidos entre la gran empresa y el comercio informal.

Al Ministerio de Hacienda (MH) se le recomienda continuar con el proceso de simplificación tributaria y fortalecer los mecanismos de control tributaria ante los grandes contribuyentes. Asimismo, se recomienda el fortalecimiento estadístico de los registros de la actividad comercial y de la actividad informal en su conjunto. También, se recomienda la generación de impuestos específicos al comercio de mercancías al por mayor ante comerciantes informales, que genere un fondo para la prestación de seguridad social al sector informal.

Al Instituto Salvadoreño de Seguridad Social (ISSS) se le recomienda continuar con la ampliación de la cobertura de protección social en las actividades económicas del sector informal y generar mecanismos para la cobertura parcial de la cotización obligatoria por parte de los sectores empresariales a los cuales sirven.

Al Ministerio de Economía (MINEC) se le recomienda desarrollar un registro estadístico de la actividad informal en el país mediante un Registro Nacional de Comerciantes Informales categorizado por su nivel de desarrollo económico; expresado mediante los ingresos económicos generados, la propiedad sobre los establecimientos, sobre relación con los proveedores, y entidades financieras, entre otros. Asimismo, se sugiere generar un Registro Nacional de Productores Informales, el cual puede estar vinculados a los sectores productivos en los cuales se desarrolla su actividad.

La finalidad del registro estadístico es contar con información más amplia y profunda sobre la dinámica económica del sector informal en su conjunto, y del comercio informal en específico y que de esta manera se puedan generar políticas económicas eficientes.

Al CONAMYPE se le recomienda ampliar la estrategia de apoyos e incentivos económicos para el fortalecimiento del capital social en el sector del comercio informal, dado que en ellos se presenta una amplia heterogeneidad y dispersión a nivel municipal.

A las Alcaldías Municipales de San Salvador y Santa Tecla, se les recomienda un mayor control sobre el uso del espacio público y la distinción de las actividades informales y formales. Asimismo, se recomienda mesas de planificación interinstitucional, con la participación de las personas dedicadas al comercio Informal. También se recomienda mayor inversión en infraestructura para el comercio informal, la cual se puede generar mediante la gestión de fondos de la

gran empresa distribuidora de productos para el consumo masivo, al ser usuaria en última instancia de los canales de comercialización.

Al Estado en su conjunto se recomienda dignificar al comerciante informal mediante la garantía de una pensión mínima básica para cada persona mayor de edad que no cuenta con fondos para la garantía de una vejez digna y la cobertura de sus necesidades básicas. Dado que la problemática etaria, como la problemática de genero son elementos vinculadas a los derechos económicos, sociales y laborales establecidos en el derecho internacional.

Al Sistema Financiero y a las Entidades Bancarias Públicas se recomienda ampliar la cartera de créditos destinados hacia el comercio informal, con tasas preferenciales para el desarrollo de iniciativas de negocios, subsanando los riesgos con garantías de fondos de las grandes empresas proveedoras, que se pueden establecer mediante acuerdos formales de comercialización y distribución. Facilitando los requisitos para el acceso a crédito.

IV.2.2. A las Organizaciones No Gubernamentales

Las Organizaciones No Gubernamentales se les recomienda promover la organización intersectorial del comercio informal, fortalecer el capital social de los mercados municipales, fortalecer las capacidades de empleabilidad de administración de los negocios, mayor incidencia ante entidades estatales respaldados por el apoyo sectorial del comercio informal.

IV.2.3. A los comerciantes informales

A los comerciantes informales, que se expresan mediante la organización social de sus intereses a nivel municipal se les recomienda trascender de las exigencias locales sobre el libre desarrollo de la actividad comercial hacia la exigencia de la dignificación de su actividad como proyecto de desarrollo económico nacional.

Asimismo, se recomienda identificar los canales de comercialización con los cuales funcionan cada uno de los establecimientos comerciales en los mercados informales y gestionar acuerdos conjuntos para la mejora en la negociación con los proveedores del sector comercio.

Por otra parte, en reconocimiento a las dificultades para el fortalecimiento del capital social de los comerciantes informales se recomienda la búsqueda de espacios de formación y fortalecimiento de sus actividades económicas en temas de administración, contabilidad y mercadotecnia, dado que en la medida que un establecimiento se logre diferenciar del resto, ya sea por su diversificación o por su presencia en el mercado, este podría mejorar sus resultados económicos en el mediano y largo plazo.

IV.2.4. A la gran empresa residente

A las grandes empresas distribuidoras se les recomienda, dar fiel cumplimiento a la normativa nacional en términos tributarios y laborales, dado que los márgenes extraordinarios de ganancia obtenidos mediante esta vía precarizan las condiciones de vida de la población salvadoreña y los ingresos del Estado.

Asimismo, se recomienda reconocer que el aprovechamiento de los canales de distribución informales genera condiciones de exclusión y restricciones de ingresos en otros niveles de la realización de las mercancías, dado que este mecanismo de exclusión obliga a los comerciantes informales a buscar productos sustitutos que les brinden mayores márgenes de ganancia, desplazando en última instancia aquellos productos menos competitivos.

IV.2.5. A los centros de investigación

A los tanques de pensamiento y centros de investigación a nivel nacional se les recomienda generar líneas de investigación que permitan contar con criterios sólidos y consistentes para la selección de la población relativa a la economía informal, más vinculada con la dinámica económica nacional y al contexto territorial, para lograr una mejor comprensión de la problemática del comercio informal. Asimismo, se deben tener en cuenta todas las perspectivas teóricas empleadas para el análisis y comprensión de la informalidad en El Salvador, dado que las formas concretas que toma en la realidad responde a diversos criterios de agrupación que parcializan el estudio su estudio y limitan la comprensión plena del fenómeno.

Asimismo, se recomienda una mayor vinculación entre los espacios de generación de conocimiento y los espacios de generación de política sectorial, propiciando un círculo virtuoso de generación e implementación de conocimiento práctico para la transformación de las condiciones prevalentes en el comercio informal.

BIBLIOGRAFÍA

- (CEPAL-BCH). (2016). *Grupo de trabajo: Sector Informal*. Tegucigalpa: BCH.
- (CONAMYPE), C. N. (2014). *Política Nacional de Emprendimiento El Salvador*. San Salvador: Ministerio de Economía.
- Bacchetta, M. (2009). *La globalización y el empleo informal en los países en desarrollo*. Ginebra: OMC-OIT.
- Bodson, P. , Codero, A., & Pérez Sáinz, J. (1995). *Las nuevas caras del empleo*. San José: FLACSO.
- Briones, C. (1987). Un ensayo de descripción de las características del "Sector Informal" urbano salvadoreño. *Boletín de Ciencias Económicas y Sociales*, 253-298.
- Briones, C. (1989). Mercado de trabajo y sub-utilización de la fuerza de trabajo en El Salvador. *Realidades*, 369-400.
- Briones, C. (1993). Sector informal urbano: crédito y heterogeneidad productiva. *Revista Realidades*, 271-295.
- Canales Canales, A. M., Chacon Tamacas, M. J., & Umaña Iraheta, E. R. (2013). Comercio informal y su espacio de resistencia en el Centro Histórico de San Salvador. *Hacia una estrategia de ordenamiento (2013). Comercio informal y su espacio de resistencia*. San Salvador, El Salvador: Universidad de El Salvador.
- Castillo H., J. N. (2010). A propósito de la inflación importada. *Notas Económicas Regionales*.
- Castillo, D. (1991). El sector informal: ¿estrategias de la pobreza o paradojas de la industrialización? *Revista latinoamericana de economía*, 179-207.
- CEPAL. (2012). Elementos para una metodología de medición del sector informal en las cuentas nacionales. *Estudios estadísticos y prospectivos*, Santiago.
- Chen, M. A. (2007). Rethinking the informal economy: Linkages with the Formal Economy an the Formal Regulatoy Environment. *Economic & Social Affairs*.
- Chen, M. A. (2012). *La economía informal: definiciones, teorías y políticas*. WIEGO.
- Coraggio, J. (1998). *Economía Urbana: la perspectiva popular*. Quito: Abya-Yala.
- Coraggio, J. L. (1995). *Del sector informal a la economía popular: un paso estratégico para el planteamiento*. CLACSO.

- Dalle, D., Fossati, V., & Lavopa, F. (2013). Cadenas globales de valor y políticas de desarrollo: trasando los límites de las visiones liberales de inserción a la economía global. *Revista Argentina de Economía Internacional* , 3-16.
- DIGESTYC. (2011). *Directorio Económico de Empresas*. San Salvador: Dirección General de Estadísticas y Censos.
- Dussel, E. (1998). La resistencia ética al neoliberalismo. *La resistencia ética al neoliberalismo*, (págs. 1-7).
- ED1. (Junio de 2018). Empresa Distribuidora. (E. Lizama, Entrevistador)
- Feijóo, J. C. (1990). *¿Qué es un patrón de acumulación?* México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Franchi, M. d. (1993). Alternativas de crecimiento económico: una introducción al análisis de la micro-empresa. *Revista Realidades*, 449-465.
- García Garnica, A., & Taboada Ibarra, E. (2012). Teoría de la empresa: las propuestas de Coase, Alchian y Demsetz, Williamson, Penrose y Nootebom. *Enomía: Teoría y Práctica*, 9-42.
- Godelier, M. (1974). *Antropología y economía*. Barcelona: ANAGRAMA.
- Guerrero, D. (1995). *Competitividad: Teoría y Política*. Barcelona: Ariel Economía.
- Harvey, D. (2005). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.
- Hernandez, R. (s.f.). *Informalidad y crecimiento económico*. Obtenido de Enlace Académico:
http://enlaceacademico.ucr.ac.cr/sites/default/files/publicaciones/Informalida_d_y_Crecimiento_Economico__El_caso_de_Centroamerica..pdf
- Lemus, J., Narvaéz, K., & Melara, C. (2018). *Determinantes del sector informal salvadoreño en el período 1996-2014*. San Salvador: Universidad de El Salvador.
- Martínez Peinado, J., & Vidal Villa, J. M. (s.f.). *Economía Mundial*. Mc Graw Hill.
- Marx, k. (2010). *El Capital: Crítica de la Economía Política*. México: Siglo XXI.
- Menjivar Larín, R., & Pérez Sáinz, J. (2010). Programas de apoyo a la microempresa en Centroamérica. En M. M. Ochoa, *Julio nunca más...* (págs. 361-372). San José: FLACSO.
- Menjivar Menjivar, V., Ramos Monico, L. A., & Ramos Monico, A. D. (2013). Visión del comercio informal sobre el ordenamiento en el Centro Históricode San Salvador y su propuesta integral (2013). San Salvador, El Salvador: Universidad de El Salvador.

- Messina, G., Piek, E., & Castañeda, E. (2008). *Educación y Trabajo*. Santiago de Chile: UNESCO.
- MINEC. (2007). *El Salvador, Generando Riqueza desde la Base: Políticas y Estrategias para la Competitividad Sostenible de las MIPYMEs*. San Salvador.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). (S.F.). *Ley de la Economía Popular y Solidaria*. Ecuador. Obtenido de https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf
- Mochón, F., & Carreon, V. (s.f.). *Microeconomía con aplicaciones a América Latina*. Mc Graw Hill.
- Montoya, A. (1988). El comercio no capitalista y su carácter indirectamente subsumido en el capital. *Revista Realidades*, 287-304.
- Montoya, A. (1988). Subsunción indirecta del trabajo en el capital (su necesidad teórica). *Revista Realidades*, 57-77.
- Montoya, A. (1995). *Informalidad urbana y nueva economía popular*. San Salvador: UCA.
- Montoya, A. (sf). *Economía Crítica*. San Salvador: UCA.
- Moreno, R. (2004). *La globalización neoliberal en El Salvador*. Barcelona: Fundación Món-3.
- Parkin, M., & Loría, E. (2010). *Microeconomía versión para latinoamérica*. México: Pearson.
- Peña Molina, J. (2017). *Estudio sobre la caracterización del mercado de prestación de servicios financieros a las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) en El Salvador*. San Salvador: Superintendencia de Competencia.
- Peña, S. D. (1978). *El modo de producción capitalista: teoría y método de investigación*. México: Siglo veintiuno.
- Porter, M. E. (1996). *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Continantal.
- Rodríguez, T. (1989). Trabajo productivo y trabajo improductivo. *Realidades*, 489-504.
- Sáinz, J. P. (1991). *Informalidad urbana en América Latina*. Guatemala: FLACSO.
- Sáinz, J. P. (1996). *Neoinformalidad en Centroamérica*. San José: FLACSO.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Microeconomía con aplicaciones a Latinoamérica*. México: Mc Graw Hill.

- SS1, M. (Diciembre de 2017). Comerciante Informal. (E. Lizama A., Entrevistador) (ver anexo 1)
- SS2, M. (Diciembre de 2017). Comercio Informal. (E. Lizama A., Entrevistador) (ver anexo 1)
- SS3, M. (Enero de 2018). Comerciante Informal. (E. Lizama A., Entrevistador) (ver anexo 1)
- SS4, M. (Enero de 2018). Comercio Informal. (E. Lizama A., Entrevistador) (ver anexo 1)
- ST1, M. (Marzo de 2018). Comerciante Informal. (E. Lizama A., Entrevistador) (ver anexo 1)
- ST2, M. (Marzo de 2018). Comercio Informal. (E. Lizama A., Entrevistador) (ver anexo 1)
- ST3, M. (Marzo de 2018). Comercio Informal. (E. Lizama A., Entrevistador) (ver anexo 1)
- Torres-Rivas, E. (2007). *La piel de Centroamérica*. San José: FLACSO.
- Vaccotti, L. (2017). Migración e informalidad urbana. *EURE*, 49-70.
- Varian, H. R. (2005). *Microeconomía Intermedia: Un enfoque actual*. Barcelona: Antoni Bosh.
- Vázquez Barquero, A. (2007). Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial. *Investigaciones Regionales*, 183-210.
- Weller, J. (2012). Empleo en América Latina y el Caribe. *Páginas selectas de la CEPAL*, 15-39.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas a comerciantes informales

Entrevista a comerciante

Fecha 13 de diciembre de 2017

Hora: 11:00 am

Lugar: Mercado Central, San Salvador

Persona entrevistada: Dueña del establecimiento (Mujer)

Nº: 1

El rol que desempeña en el local es de vendedora y administradora del negocio. Ella trabaja en el comercio desde hace 15 años, y antes había trabajado como empleada, pero no era lo que le gustaba, por tanto, decidió dedicarse al comercio de forma independiente. Asimismo, no cuenta con empleadas o empleados remunerados, de vez en cuando recibe apoyo de un sobrino, pero antes sí tenía empleada, sin embargo, por distintos problemas no especificados se decidió no tener más empleadas. Desde que hicieron el edificio nuevo del mercado central ella comercializa en ese lugar, será hace unos 6 años.

Con la actividad que realiza ella sostiene a tres personas, incluida a ella. Entre las principales ventajas que identifica está que ella cuenta con clientes frecuentes, tiene un grupo de productos que se venden con mucha frecuencia (granos básicos y alimento para animales), otros productos que comercializa son, papel higiénico, aceites, alimentos e insumos no perecederos para su preparación, salsas, aderezos, etc. Entre los proveedores principales se encuentran Aliansa, Purina, Dicasa y empresas distribuidoras. El tipo de relaciones que se establecen son diversas, de acuerdo al proveedor. Sin embargo, en la mayoría de casos se trabaja con créditos, señala que dicha relación es bastante estable y que no ha presentado inconveniente, el crédito que le otorgan es a 30 días, y que en ocasiones por la situación del entorno que se presenta se complica que lleguen los promotores de los productos (o impulsadoras), por tanto, ella tiene que estar llamando para que lleguen a cobrar, porque a veces mucho se tardan. Normalmente llega el vendedor y luego el producto y luego llegan a cobrar y a pedir pedidos. Son diversos momentos. A partir de esa vinculación ella sostiene que su relación es bastante buena, se siente cómoda con sus proveedores. Los proveedores no le exigen ningún tipo de requisitos de ventas, ni de precios.

Los productos que se comercializan dependen de lo que la gente está demandando, la gente pregunta por algunos productos, entonces, al ver que la gente anda buscando el producto se comienza a incorporar en el inventario de venta. En el mercado, en el lugar donde vende hay mucha gente que vende lo mismo, por tanto, el comercio es muy competitivo, y casi todos tienen los mismos precios para los

productos. Serán unos 10 negocios en la zona aledaña. Y mucha de la gente que comercializa los mismos productos se conoce, no existe algún acuerdo directo entre los comerciantes, sí hay alguna comunicación, pero no se dan acuerdos.

Los horarios de la jornada laboral son un poco variables, se abre a las 6:30 am y se cierra entre 2 y 3 pm, todos los días de la semana, de lunes a domingo. Al ser una única encargada del negocio ella se encarga de colocar el producto y atender a los clientes. La venta de los productos se realiza con clientes específicos, gente que llega a comprar con frecuencia, buscan el negocio. Por eso es que se ha logrado sostener.

En términos de costos la dueña del negocio señala que tienen que cancelar por el local, tienen que cancelar dos pagos de luz, uno el que se consume en el local y el otro el que brinda el mercado en el pasillo, asimismo, se registran costos relativos a la seguridad privada, que es de periodicidad diaria. Producto de las ventas que se tienen en el establecimiento se identifica una relativa calma en los ingresos generados por las ventas, puesto que la gente llega menos al mercado, porque desde que hubo diversos asesinatos, la gente entra menos al mercado, aunque el problema de la seguridad se da en la calle. Con estas condiciones la dueña del establecimiento señala que el resultado de su actividad comercial le permite únicamente la subsistencia, puesto que ya no se vende lo mismo que en años anteriores.

De acuerdo a la dueña del establecimiento señala que ella atribuye las bajas ventas a la delincuencia, no es por la competencia porque cada quién tiene sus clientes, no es por el producto, porque el producto se vende, no es por los proveedores, porque estos le dan facilidades para la adquisición del producto, el espacio en el que se desarrolla le brinda una relativa seguridad, porque si no fuera por la seguridad privada a saber qué hubiera sucedido, ya se hubieran metido los delincuentes al mercado también.

Ella señala que la actividad del comercio que realiza la definió porque eso le gusta, a ella no le gusta trabajar para alguien, que el negocio le gusta, le gusta administrar directamente su establecimiento, ella proviene de una familia comerciante, por tanto, eso es lo que le gusta. Asimismo, señala que no ha recibido ningún tipo de violencia, el problema que identifica es de violencia en la calle. De acuerdo a sus expectativas cumplidas ella se siente satisfecha.

Fecha 13 de diciembre de 2017

Hora: 11:40 am

Lugar: Mercado Central, San Salvador

Persona entrevistada: Dueña del establecimiento (Mujer)

Nº: 2

El establecimiento estaba siendo atendido por la hermana de la dueña, esta actividad la realiza cada vez que tiene vacaciones en su trabajo, y cada vez que su hermana se lo solicita, puesto que ella necesita apoyo para poder cubrir la actividad. La persona propietaria del establecimiento tiene aproximadamente 7 años de estar ocupada en la actividad comercial, mismo tiempo que tiene de estar en el local. En el establecimiento se venden, aceites para preparación de alimentos, granos básicos, champú, pampers, vasos descartables, condimentos para alimento, leche Australia, recargas telefónicas, jabones, azúcar del Cañal, entre otros.

En el establecimiento se cuenta con una empleada remunerada que funge el rol de vendedora, ella tiene dos años de estar trabajando en el negocio. Dicho establecimiento sostiene un hogar de cinco personas, aunque solamente contribuye de forma parcial, puesto que el esposo de la dueña tiene una ocupación como mecánico en un taller, lo cual le permite obtener otros ingresos adicionales. Dentro de las ventajas que tiene el establecimiento de comercio, es que permite administrar directamente el negocio, generando ganancias que son utilizadas por ella misma.

Dentro de las dificultades que se tienen en el establecimiento destaca el espacio con el cual se cuenta para la presentación de los productos, puesto que se ven limitadas por lo pequeño del local, y no se puede comprar gran cantidad de productos, lo cual permitiría vender los productos a menor precio y por tanto vender menos.

Entre los proveedores principales se encuentran los proveedores de granos básicos, y el trato con cada uno es diferenciado, de acuerdo a la demanda que la gente haga (principalmente son granos básicos), estos proveedores llegan todos los días, para ver si requieren producto. En otros casos, otros proveedores llegan cada semana un día. De todos los proveedores, los que venden con mayor frecuencia son los que menos flexibilidad tienen en la venta, por ejemplo, los granos básicos, no dan precio, ni promociones, en cambio en otros productos sí, como el champú y jabones. Hay algunas empresas distribuidoras que le hacen promociones que "dejan algún producto" por la compra de otro producto. Por tanto, las relaciones con los proveedores varían, hay algunos accesibles otros menos accesibles.

La definición de los productos que comercializan se realiza en base a la demanda del cliente, si un producto lo buscan dos o tres veces, ya se tiene para la próxima vez. El horario de la jornada del trabajo es variable, pero el mercado cierra a las

cinco, por tanto, antes de esa hora hay que cerrar, y se trabaja de lunes a domingo. Aledaños en el pabellón hay varios negocios similares, no hay mayor comunicación, se conocen sí, pero solamente con algunos existen relaciones de colaboración o apoyo, porque se dan cambios o prestamos de productos, cuando un cliente les busca un tipo específico de producto y no tienen en existencias, ellos se prestan el producto y luego cuando llega el proveedor se lo devuelven.

Entre los gastos principales que se tienen en el establecimiento se encuentra el de la instalación, seguridad, energía. Se señala que el local se compra al principio y luego se queda pagando una suma de US\$ 0.25 por día. La compra del local se realizó debida porque la persona que lo tenía anteriormente tenía una enfermedad que no le permitía atender el negocio, por tanto, lo estaba vendiendo y ella vio la oportunidad de compra y se decidió por ello. En el lugar no se identifica el sufrimiento de algún tipo de violencia, y para ella el negocio cumple con las expectativas de ganancias, lo cual satisface sus objetivos.

Fecha: 12 de enero de 2018

Hora: 10:30 am

Lugar: Mercado Central, San Salvador

Persona entrevistada: Dueña del establecimiento (mujer)

Nº: 3

La persona entrevistada era la dueña del establecimiento, es una mujer de 55 años de edad que cuenta con 40 años desempeñando actividades relativas al comercio informal, dio inicio con la venta de frutas frescas, lo cual realizó durante 20 años, posteriormente cambió su actividad comercial, dando inicio a la venta al por menor de detergentes e insumos para el aseo personal, como papel higiénico, jabones, entre otros. Ella señala que no ha estado en otro edificio del mercado central, siempre ha estado en el edificio 8, menciona que ella no es de otro edificio, sino de ahí, y por tanto no le permiten estar en otro edificio.

Las labores que realiza están relacionadas con la administración del establecimiento y la venta de la mercadería, no cuenta con personas empleadas, dado que lo poquito que ingresa no da para poder pagar a una persona empleada. Dada esta situación, la actividad comercial se sostiene gracias al apoyo que brinda el esposo, quien cuenta con ingresos obtenidos mediante su labor en una empresa privada. En términos de cuidado del establecimiento se identifica que existe apoyo por parte de su hija, quien eventualmente asiste para ayudarlo en las ventas, situación que se da de forma eventual. Con el negocio no se puede sostener el hogar, sólo con los ingresos percibidos no se sostiene el hogar, antes sí se tenían ventas que permitían sostener el hogar, pero ahora ya no, las ventas han bajado, un 75% han bajado las ventas. Por esa razón, no se puede hablar de que “yo lo sostengo”. En el hogar somos tres, mi hija, mi esposo y yo.

La ventaja que tiene la venta de los productos con los que cuenta se centra en que ella no anda cargada, a ella le hace daño cargarse, porque el producto que comercializa se lo llevan hasta el establecimiento, tengo un puesto fijo. Entre las dificultades principales identificadas se encuentra la competencia ambulante. Yo estoy aquí sentada, al rato pasan vendiendo, más barato de lo que yo compro, a veces no se sabe cómo es que lo obtienen, si es legal o qué. Legal es lo que yo tengo, porque yo compro con la empresa, la dificultad es la competencia. La situación de dificultades que se enfrentan en el establecimiento se supera con el dinero que le provee el esposo, puesto que ese dinero lo mete a la venta. Lo meto aquí (a la mercadería que comercializa) y ya no lo saco, con eso estoy sobreviviendo, pero como no hay trabajo, no puedo agarrar para otro lado. Si ni para los jóvenes hay trabaja, no digamos para uno.

De acuerdo a la percepción de la dueña del establecimiento el gobierno municipal no ha cambiado nada, todo está bien, todo sigue igual.

Los proveedores que tiene son “Maxi espuma”, “Max poder” ... Las impulsadoras son las que traen el producto, no es con la empresa. Son varios proveedores, son como unos seis, la Legía, Max, papel, entre otros. Lo que más jala (vende) es los detergentes, yo pido cada vez que se va vendiendo, las impulsadoras andan en el mercado a diario, yo pido cada vez que vendo. Las impulsadoras a diario tienen que andar, porque lo que se va terminando se va pidiendo.

El acuerdo que tengo con las impulsadoras es que me dan crédito, si veo que no puedo pagar hoy, pago mañana. Ese es un crédito, es de días, no de semanas y eso ellos lo definen. No hay un monto para el crédito. Lo que me hace falta lo pido y luego lo pago. La relación con los proveedores es buena, ellos solo se limitan a lo que uno necesita, le ayudan a uno.

Vamos viendo lo que se vende se va comprando, por ejemplo, el jabón de oro, ya no lo vendí, ya no lo agarré y a según lo que se gana, aquí es un poquito lo que queda (gano) –hay cositas que se le ganan y otras no-. Yo la gente que veo que viene es la que compra, la gente que pasa. Entre los mismos vendedores no se colaboran en la compra.

Yo lo que veo que viene es gente que viene al mercado, por ejemplo, un señor que recién llegó, le compró tres papeles, dicho comprador se dirigió directamente hacia donde ella. La gente de aquí no compran, entre los mismos vendedores no compran, es gente de afuera la que compra.

Respecto a la venta, señala que se ha caído la venta, vende bien poco, por lo menos aquí (el papel) a veces vendo \$10, el detergente y el papel es el que más se vende. Ahorita, no me lo está preguntando, pero \$3 he vendido de ahí, del detergente. El papel lo vendo un poquito más, de ahí los otros productos tienen más competencia.

La jornada de trabajo es de 8 a dos de la tarde, yo ¿para qué voy a estar aquí más tarde?, yo estoy aquí gracias al apoyo que me da mi esposo, negocios de distintos giros son los únicos que identifica que se encuentran aledaños a su establecimiento.

Su relación con las personas que se encuentran en otros establecimientos aledaños es buena, es como estar en familia, yo no tengo enemigos, señala la señora, suficiente con la pobreza que tiene uno, para estarse complicando con los demás.

Los costos asumidos por el establecimiento incluyen, local, energía del pabellón, no hay servicios de agua, etc. Son más o menos como \$75.

La actividad que desarrolla únicamente permite irla pasando, ganancias no hay. El desempeño del negocio es atribuible a los impuestos y la competencia. Yo me he dedicado al comercio en el mercado porque no tenía otra opción, como yo no sé nada, señala, tercer grado tengo.

En el puesto de trabajo no recibe violencia, señala. El bocado que me llevo a la boca es lo único que me queda, no me siento completamente satisfecha, pero se va pasando.

Fecha: 12 de enero de 2018

Hora: 11:15 am

Lugar: Mercado Central, San Salvador

Persona entrevistada: Dueña del establecimiento (mujer)

Nº: 4

La entrevista se realizó a una señora de más de 60 años, quien se encuentra en un puesto de venta de ropa. Ella tiene más de treinta años de comerciar, quien señala que comenzó vendiendo en el mismo lugar donde se encuentra, ella misma administra el negocio, sin embargo, cuenta con una muchacha que le ayuda (empleada). Esta calmado esto (las ventas son bajas), casi no entra la gente aquí, ha subido los precios de los productos que vende.

En mi casa solamente viven dos personas, el hijo y ella, y solamente ella trabaja, el hijo está estudiando. No recibe otro ingreso.

Vender como comerciante en el mercado ahora ya no tiene ventajas, antes sí, se vendía se ganaba, hoy no. Han bajado las ventas... Por ese problema (se refiere a la inseguridad en la zona), por esa cosa que dicen en el diario, casi no entra gente aquí, han bajado bastante las ventas, la baja de clientelas. A pesar de estas dificultades así la vamos pasando, a veces me da afición, porque vienen los proveedores, como uno trabaja con crédito y a veces no hay para darles.

Tengo varios proveedores, trabajo con el producto Herzt, Poppeye, Alpina, Samia, entre otros. Las empresas vienen a cobrar, mandan cobradores una vez por semana, otros vienen dos veces por semana.

El crédito que le brindan, hay veces que cuando uno no paga en el tiempo le dan otro poquito de tiempo sin un cobro adicional. No hay ninguna condición de compra que ella identifique con el proveedor.

La relación con los proveedores es buena porque lo esperan a uno, porque hay veces que vienen y les dice uno, hoy no les voy a dar... y esperan. Los productos que vende se definen en base a lo que buscan, por ejemplo, hay cosas que ya no las buscan, entonces esas ya no se piden.

Están malas las ventas, yo ya ni ganas de estar aquí tengo...

Uno tiene que estar aquí por necesidad, para ir la pasando.

La venta diaria que realiza es como unos \$10 fuera de los gastos de empleada, puesto, vigilancia, hay veces que ni diez dólares se ganan, hay veces que quizás unos \$7. Mire, haciendo la cuenta, hay que pagar la empleada, un dólar de vigilante, más los puestos... Viera que ha bajado.

Mi horario de trabajo es de 8:00 am hasta las 5:30 pm.

Hay varios negocios similares en la zona, su relación con los demás negocios similares no es tan buena, porque a veces uno se queda sin clientes porque se los quitan. En veces dan ellas más barato.

En la tarjeta del puesto cobran agua y luz.

El resultado que tiene de la actividad le generan deudas, pero más o menos se va saliendo con las deudas.

La baja de la venta es por tanta cosa que sucede aquí en el mercado, porque hay veces que hay baleados, muertos, y por eso la gente no le gusta venir, porque están, en la situación de miedo.

El espacio donde se desarrolla es el adecuado.

El motivo por el cual se encuentra en el negocio es porque no había otra cosa que hacer, nada más.

La señora expresa que las vecinas molestan mucho. Sufre violencia por parte de las vecinas, en ese sentido. Ella a pesar de todo siente que su actividad cumple más o menos sus expectativas.

Fecha: 08 de marzo de 2018

Hora: 10:00 am

Lugar: Mercado Centra, Santa Tecla

Persona entrevistada: Dueña del establecimiento (mujer)

Nº: 5

Se realizó la entrevista a una mujer de 70 años de edad que es la propietaria del establecimiento donde se encuentra, su escolaridad es de tercer grado, y realiza labores del comercio informal desde sus 8 años de edad, ella comercializa diversos tipos de productos, entre los cuales ella destaca la venta de quesos y cremas.

Antes de iniciar el proceso de la entrevista se presentó una mujer a solicitarle queso, al parecer la mujer que quería comprar queso era comerciante informal ambulante o sin establecimiento fijo en el mercado. La propietaria del negocio le preguntó, ¿para vos es chungui? Y ella le contestó, sí. Esta pregunta estaba relacionada con la proporción del tamaño de la porción de queso que le dio, dado que pidió veinte y cinco centavos de queso... Al parecer había empatía y apoyo entre ellas.

Se inició preguntando por el tipo de productos que comercializaba, cual es el que ella consideraba que vendía más, ella señaló que movía (vende) más la crema y el queso, porque eso es lo más económico que tiene la gente, yo solo vendo cosas para comida.

Se aclaró el tipo de relación que se estaba explorando en el proceso de la entrevista, y se consultó sobre las labores que ella hace en su establecimiento. Ella señaló que sus labores partían de la organización, presentación, venta y administración del negocio, desde la hora que llega, cuya jornada inicia a las 8 de la mañana, hasta las 6 de la tarde. Ella señala que la primera labor que realiza es arreglar su venta, para iniciar a vender. Arregla, saca la venta, porque ciertos productos, como el queso quedan en refrigeración por la noche, lo demás lo prepara y organiza, ella prepara las porciones que comercializa, ella señala que en el momento de la entrevista ella estaba trabajando, haciendo bolsas de empanizado.

Ella señala que nadie la apoya en su labor, que ella trabaja sola en su establecimiento, es abuela de dos “niños”, ella señala que sus niños, son de una hija que tiene casi 16 años de fallecida. Tiene más nietos, pero de eso niños es responsable. Esos dos nietos y ella, son las personas que se sostienen de la actividad que realiza.

Ella señala que no cuenta con otra fuente de ingresos, y la bendición que dios les da, para darles de comer a sus niños. La ventaja que identifica de su trabajo es que producto de su actividad paga los impuestos y puede comprar comida y pagar los estudios de sus nietos. Ella considera que lo que le ayuda a vender es el trabajo con clientela, o sea que hay un conjunto de compradores que la buscan a ella,

puesto que cuenta con los productos que ellos demandan. Dado que tiene mucho tiempo de vender en el mercado, por esa razón ella considera que la gente la conoce.

Al tratar de identificar las principales dificultades que presenta la actividad, la propietaria del establecimiento no identificó ninguna dificultad. Ella siente que solita realiza su actividad sin problemas. Cuando se consulta sobre su relación con la municipalidad, ella señala que le gusta ser apartada, que su relación es buena por eso (se entiende que hace referencia a que ella no se vincula con la dinámica partidaria de la municipalidad).

Para ella sus proveedores son muy buenos, los proveedores con los que trabaja son, Aceite La Palma, también trabaja con Nutriwall y los que le llevan el producto del queso, el pollo indio, la salchicha, etc. La empresa de pollo del Avicola le provee. Además, ella identifica que cuenta con más o menos 10 proveedores.

Ella señala que las compras para el negocio las realiza cuando se le va terminando el producto que vende. Los proveedores llegan a ofrecerle cada semana, señala que si ella todos los días les agarrara para los proveedores mejor.

Ella señala que solamente cuenta con acuerdo con el aceite la palma, porque ellos le dan crédito. Es el único que le da crédito. En ese momento llega una persona a consultar por un producto, que ella no tiene y le dice que más tarde lo va ir a traer, la señora que quiere comprar duda, y le propietaria del negocio refuerza y le dice, no tengo mi vida, ¿cómo se lo voy a negar?

El crédito que le otorgan es para quince días y refuerza que ella tiene buena relación con los proveedores, porque todo es respetuosamente. Ella considera que los proveedores son comprensivos, porque le dan más plazo para el pago y prorrogan el pago, ellos (proveedores) saben cuándo está buena la venta y cuando no. Uno les dice “espéreme para mañana, o espéreme para en tres días”. Uno sabe que les tiene que pagar para que le vuelvan a llenar...

Ella señala que los proveedores no son exigentes, no le ponen condiciones de compra. Ella siente que no hay competencia en los proveedores, porque ya tiene sus proveedores. Ella señala que la forma en la que decidió el tipo de productos que comercializa, partió de que los proveedores le llegaron a ofrecer y que hace muchos años vende lo mismo, ella no cambia el grupo de productos que vende.

Las condiciones que realiza la venta no son difíciles, ella señala que ella tiene bastantes “Clientas”. Aclara que las clientas que tiene son personas de afuera del mercado, no del propio mercado. Producto de la venta que realiza ella señala que tiene un ingreso aproximado de unos \$40 diarios, eso se tiene que dividir en pagar un poquito a cada uno, se refiere a los proveedores y los pagos fijos por el uso del establecimiento. Ella señala que tiene muchos negocios alledaños que venden

diversos productos, pero también en el mercado hay bastantes comerciantes que venden productos similares, ella señala que hay más de 5 puestos similares.

Ella señala que en el comercio de los productos que ella vende hay competencia, pero que a ella le gusta ser apartada (no se complica la vida), ella desde que entra al mercado, saluda buenos días fulanita, buenos días, buenos días, hasta ahí.

Lo costos que tiene para sostener el negocio son de energía, impuesto al día, un total de \$ 31 al mes, más o menos en total de los costos mensuales ronda los \$62. El establecimiento es de su propiedad, puesto que en algún momento lo compró, pero siempre paga impuesto por el establecimiento. Ella señala que paga el impuesto del establecimiento, y que eso incluye la seguridad, que ella siente que no paga, a pesar que se observa presencia recurrente de seguridad municipal.

No cuenta con más servicios. Ella señala que el resultado que obtiene de los ingresos y las ventas es que ella va saliendo con lo del día, a mí lo que me interesa es el mantenimiento de mi familia. En su opinión, la baja en las ventas es un cambio, y no sabe por qué ese cambio así. Es que esto no era así, esto era un movimiento, pero hoy no, hoy todo se ha ido para abajo. Lo que puede estar afectando es la competencia de todo, hay mucha gente vendiendo en la calle, eso está lleno, la gente no entra al mercado porque se queda fuera.

Lo que a ella la motivo a trabajar en el comercio informal es porque le gustó. Mi madre me enseñó a trabajar y a mí me gustó, replica que hasta tercer grado hizo de estudios. Ella señala que no ha sufrido ningún tipo de violencia en su actividad y se siente satisfecha por su actividad.

Fecha: 08 de marzo de 2018

Hora: 10:45 am

Lugar: Mercado Centra, Santa Tecla

Persona entrevistada: Encargado del establecimiento (hombre)

Nº: 6

La entrevista se realizó a un hombre de 25 años de edad que tiene un nivel de escolaridad de bachillerato. Él es la persona que se encuentra a cargo del negocio, aunque él no se considera propietario del mismo, porque dicho negocio es de la abuela, quien se encuentra enferma y a él le tocó dejar de trabajar en una empresa para atender el negocio familiar. Él joven se ocupa del negocio desde hace un año, después de dejar de trabajar en empresa privada.

Los productos que comercializa los define como granos básicos, aunque en el negocio tiene varios productos de diverso tipo. Sus labores en el establecimiento están relacionadas con el “despacho” (venta de los productos), asimismo, él es el encargado de administrar el negocio. Él es el único que trabaja en el establecimiento, por tanto, él no recibe una remuneración por el trabajo que realiza. Él señala que lo que se va vendiendo en el día se lleva para la comida de la casa, en realidad para eso es, refuerza, no es sueldo. Lo que sobra se vuelve a meter en el negocio (se invierte en la compra de nuevo producto para la venta), siendo él quien lo administra.

Con base a los ingresos generados por el negocio se sostiene un hogar de cuatro personas conformado por la abuela, la mamá, una sobrina y él. También señala que lo que se genera de la venta en el establecimiento es el único ingreso que se tiene por ahorita. La ventaja que tiene el negocio es el manejo del tiempo, “Yo manejo mi tiempo, si sale un inconveniente a media mañana, sólo cierro y me voy a hacer lo que tengo que hacer”. La principal desventaja se presenta cuando hay días malos, con ventas muy bajas. La forma que supera las dificultades es porque “esto va variando, por ejemplo, si el lunes fue malo, martes se pone regular, y así vamos jugando, los días que sí se pone bueno son los quince y final de mes.

Respecto a su relación con el gobierno municipal señala que en realidad cada quién adorna a su manera, la alcaldía no se mete en eso, lo único que ha hecho es que hace poco ha puesto ventilación, así se está liberando un poco el calor, a esta hora (1 pm) el calor aquí si es tremendo. En término de proveedores se juega con variedad, señala, porque a veces por la competencia de ellos uno da barato, otro da caro, y van cambiando. Entre los proveedores principales que tiene se encuentra la tienda Lito, Lupita, son tiendas fuertecitas que se encuentran aledañas y que llegan a vender el producto que él comercializa en el establecimiento. Estas tiendas mandan a los muchachos (vendedores) a preguntar qué es lo que necesita, y uno les dice que quiere tal cosa, y ya ellos lo traen con la facturita. A veces vienen

empresas directamente, como MERCOSAL, DISASA, ya ellos también traen su mercadería. En total serían un total de cuatro proveedores, a veces los de las empresas no vienen, entonces uno recurre a comprar a las tiendas. Las compras que realizan son semanales, ellos vienen cada ocho días.

En ese momento, una mujer le preguntó por un producto en específico, el cual él comercializa solamente por encargo, en este caso él va a comprar el producto según le responde, es algo específico que lo compra a precio más bajo, lo cual le permite darlo a menor precio, cuando se lo piden.

El señala que él no tiene ningún acuerdo con los proveedores, solamente cuando los proveedores andan promociones, de que por la compra de dos cajitas (de aceite) le regalan una oferta más. Pero de acuerdo en sí, no hay ningún acuerdo. Créditos sí le brindan, pero no las empresas, sino los mayoristas que le llamamos nosotros (serían las tiendas grandes que distribuyen al interior del mercado), ellos sí, la empresa como tal no, el día que traen el producto, ese día hay que cancelarle. El crédito que le brindan los distribuidores solamente es pago diferido, es al mismo precio, como si lo comprará al contado, ellos lo establecen como de diez días. En diez días hay que pagarles.

La relación que tengo con los proveedores es excelente. Al principio cuesta ganarse el crédito, pero ellos no hacen exigencia de ningún tipo. El cliente nuevo no tiene la facilidad del crédito, cuando uno les compra a ellos va ganando confianza y le otorgan el crédito.

Los productos que comercializa en el establecimiento han sido definidos por la abuela, con lo cual él señala que la abuela los traía ya, son los que ella vendía y los he mantenido.

Hay bastante competencia en el mercado, porque, por ejemplo, yo no vendo dulce de atado, pero en el puesto de enfrente lo venden. Entonces así vamos, ellos no tienen maní yo si tengo maní.

La venta que realiza está dirigida a gente interna y externa, en un cincuenta-cincuenta, de gente de afuera y de aquí mismo, por ejemplo, si ocupan algo de limpieza ya vienen aquí, digamos, algún mascón, salsa negra, salsa dulce, la gente que anda buscando otras cosas y ven aquí ya se acercan y compran.

Para vender, se dirige hacia la gente que va pasando y también la gente que llega directamente a comprar el producto. La gente que uno ve que va pasando y anda viendo, uno les pregunta qué necesita, en qué se le puede ayudar, otros que vienen directamente. La venta habitual que tiene diariamente es de \$20 a \$30 dólares.

La jornada que realiza en el puesto es de 7 am a 5 pm.

Negocios similares, solamente en el pedacito (que sería un módulo o pasillo del mercado) somos seis, de ahí al otro lado hay varios que vendemos lo mismo y así.

Él señala que se relaciona poco con los demás negocios que comercializan más o menos lo mismo. Según su percepción existe una relación de apoyo, porque, por ejemplo, me están llevando sal, detergente, jabón, y necesito un cartón de huevos, entonces yo le digo aquí enfrente, mire présteme un cartón de huevos, ya ellos me lo empaacan, me lo dan y ya después yo me arreglo con ellos. Si está a mi alcance devolverle el mismo producto se lo devuelvo, sino se lo pago, lo que vale, por ese lado sí, se le puede llamar apoyo, porque no se lo niegan a uno.

Los costos fijos que tiene en el establecimiento está, la energía, el arrendamiento (la alcaldía pasa a diario para que uno les cancele). El pago que él hace a la alcaldía es por el espacio en el mercado, la energía es un costo aparte, si uno tiene agua es aparte, él no cuenta con el servicio de agua en el local. La seguridad se paga en el mismo arrendamiento, según él cree, que sería el servicio del CAM.

En mi caso voy saliendo cabal con el resultado del establecimiento. Porque hay quienes se endeudan, pero no salen, pero hay otros que dan, pero no les genera pérdida o ganancia, sino que solo se mantienen, yo solamente me estoy manteniendo, yo lo sumo y salgo. Hay cosas que, si se les gana un poquito más, hay cosas que salen (se compran) un poco cómodas, uno las da un poco cómodas y sí genera una buena ganancia.

El resultado que se tiene de las ventas es porque aquí, la ganancia de cada quien es así como uno tiene, porque si uno tiene su poquito así es la ganancia, entre más se tiene es más posibilidad de más ganancia. Por esa razón se debe tener distintos productos.

Se le señala que él tiene variedad de productos, sin embargo, él señala que todavía le falta más variedad para generar su margen de ganancia. Sin embargo, el espacio no le permite tener más productos, porque con ese poquito que tiene ya se llena el espacio del local, señalando el espacio interno, entonces, ya si tengo más cosas tengo que ver donde lo pongo. Ya arriba no se pueden poner cosas pesadas por los temblores y todo eso.

El motivo por el cual se dedica al comercio informal es porque la abuela tuvo un accidente y por eso se quedó en casa. Ya tuvo que él dejar de trabajar y hacerse cargo del negocio, es algo que él no se había planteado, sino que surgió de las circunstancias y asumió la responsabilidad.

Él considera que no sufre ningún tipo de violencia, puesto que a veces algunos andan en sus días malos, pero no es de todos los días. La actividad del comercio cumple sus expectativas, en algunos días, pero hay días que no. Si a veces uno viene con ganas de que va ser un día bueno, y lastimosamente no es así, es un día calmado. Entonces es ahí donde uno dice “puya...” se desanima.

Fecha: 08 de marzo de 2018

Hora: 11:30 am

Lugar: Mercado Centra, Santa Tecla

Persona entrevistada: Dueña del establecimiento (mujer)

Nº: 7

La entrevista se realizó a una mujer de 72 años de edad, cuya escolaridad es de 2° grado, ella es la dueña del negocio, y tiene 12 años de ser comerciante en el mercado central de Santa Tecla. Antes vendían en una champa en la casa de su mamá, gallinas, leña, maíz, de todo... cosas preparadas por ellas, o productos de empresas.

Actualmente ella señala que se dedica a vender más granos básicos. Ella señala que sus actividades en la actividad comercial que realiza son, comprar, vender, ordenar y administrar el negocio. Ella es la única que labora en el establecimiento, asimismo, señala que ella vive sola en el hogar. Tampoco percibe otro ingreso.

La principal ventaja que tiene producto de la actividad que realiza es que ella señala que le gusta y por eso le divierte. Señala que en el negocio hay días que le va bien y hay días que le va mal. Semanas antes del pago esto está malo, ahorita por ejemplo está malo, la gente no tiene pisto. Las ventas son variables, ahora que han subido las cosas es más variable, ha subido el arroz, el jabón, todo ha subido, todos los productos han subido. Esa subida de precios no sabe a qué se debe, los proveedores así se los llevan, a saber, a qué se debe, señala.

La principal dificultad del negocio se da cuando no se vende, porque no se puede pagar. Ella lo que hace en esas situaciones es suplicarle a la gente, porque no puede gar. (Pide prórroga para pagar).

Para ella el gobierno municipal no tiene mayor importancia para ella, puesto que nunca lo ha visto. Lo que sí sabe y que ha visto es que le subió a los impuestos. El impuesto por el establecimiento.

Gumersal es la única empresa que le vende, cosas de granos básicos, los demás productos que comercializa son llevadas por las agencias al establecimiento, ella señala que no identifica el nombre de dichas agencias, porque no tienen ni nombre. Son distribuidores, porque aquí vienen los muchachos, le preguntan a uno si quiere alguna cosa, y ya uno les pide. Ella señala que tiene como cuatro proveedores. Y ella compra cada ocho días. Sin embargo, señala que no cuenta con ningún acuerdo con los proveedores, aunque ha señalado que le brindan crédito, para tres o dos días.

Su relación con los proveedores es buena, porque por lo menos le dan un espacio a uno, le dan el crédito de unos días. Por este proceso no tiene un cobro adicional.

No le venden más producto, lo que ella solicita se lo dan. Cuando ella llegó a ese puesto ella vendía solamente papel y kotex (toallas sanitarias), ya después se puso a vender otras cosas, poco a poco, fue poniendo una cosa, otra cosa y le funcionó.

Para ella considera que las condiciones en las que comercializa son difíciles porque no se vende. Ella señala que la venta que realiza está dirigida hacia la gente que llega a comprar al mercado, la que busca los productos que tiene a la venta. No tenemos gente exclusiva... No le compran los compañeros del mercado.

Ella tiene una venta promedio de unos \$30 dólares al día, es poquito, según sus palabras. Ella señala además que su jornada inicia a las 6 y termina a las seis. Por tanto, pasa doce horas en el negocio. Asimismo, identifica que en el entorno hay tres negocios similares, sin embargo, en los pasajes hay un montón de negocios similares, hay otros negocios más surtidos (con mayor variedad), tienen más cosas, asimismo, señala que en esos lugares se les llena más.

Su relación con las otras personas de los establecimientos aledaños es buena, ella señala que platica con todos y hablan sobre las ventas.... "que no se ha vendido, como está de malo, todo eso" ... como no salimos de aquí. Esta malo.

Ella siente que se apoyan, no hay pleitos, el apoyo que se brindan es porque platican.

Los costos que tiene de costos que tiene son \$10 de luz, \$0.7 diarios por el establecimiento. Agua no paga. Dice que la seguridad y la limpieza del espacio aledaño es de la alcaldía.

El resultado que tiene entre ingresos y gastos es que, Hay veces que se endeuda uno y a veces gana, ganancias son pocas, bien poco, es que así, si usted compra poco gana menos, si compra más gana más, porque le dan otro precio. Por ejemplo, yo que compro por arroba me dan un precio, si compro por quintal ya es más barato. Depende del volumen que compre, determina el precio que le dan.

Para ella se vende poco porque al mercado entra poca gente, porque la calle está bien saturada de tanta venta, la gente se queda en la calle comprando, le sale más fácil, porque ahí hay todo, igual que como aquí.

La razón por la que se dedica a la actividad del comercio es por la necesidad y ella siente que le gusta. Fueron cosas que se fueron dando. Ella fue la que decidió irse al mercado. Ella siente que no recibe ningún tipo de violencia en su actividad, porque no se mete en nada. Para ella su actividad cumple sus expectativas, al no sentirse bien lo quita y se va a vender otra cosa señala.

Anexo 2: Observación de campo

Datos generales

Fecha: 12 de nov. de 17

Hora de inicio 10:30 am

Hora de finalización: 12:45 md

Observador: Edwar Lizama

Lugar: Mercado Cuscatlán y centro de san salvador, incluido mercado central y ex cuartel

Objetivo: explorar las condiciones y lugares a los cuales se puede abordar para conocer más sobre la problemática.

Descripción

Primera Etapa: Mercado Cuscatlán

Tipo de ventas identificadas:

- Ventas en el Mercado Cuscatlán
 - Ventas de productos artesanales (productos de barro, café).
 - Ventas de herramientas para la construcción, albañilería y artículos relacionados para la reparación de infraestructura y el hogar. (Son de marcas reconocidas, o réplicas de marcas reconocidas, como Stanley, Still, etc.
 - Venta de ropas al por menor, estas ropas no necesariamente son de marcas reconocidas. Por conocimiento previo sé que estas ropas pueden ser importadas o producidas localmente por talleres.
 - Venta de libros.
 - Venta de dvd.
 - Venta de servicios, corte de cabello.
 - Venta de accesorios para teléfono.
 - Venta de alimentos frescos, frutas, verduras, etc.
 - Venta de papel, servilletas, platos y vasos descartables.
 - Venta de granos básicos, y especias.
 - Venta de aceites e insumos para la preparación de alimentos.
 - Venta de bebidas no alcohólicas.

- Característica del Mercado Cuscatlán
 - Poca afluencia; que podría estar relacionada con el día y la hora en la que se ha realizado la visita.
 - No se evidencia el hacinamiento, acumulación de gente, regateo y de más características que se pueden observar en el centro histórico de San Salvador y en el mercado central, por ejemplo.
 - El propósito del Mercado Cuscatlán, es hacer de él un mercado moderno. Al incluir establecimientos de negocios “formales” y una biblioteca, entre otras cuestiones relativas al ordenamiento y limpieza del espacio empleado, como el arte y el diseño.
 - Bazares: son denominados así a los establecimientos que venden ropa... Aunque en la connotación de la población que convive en el espacio del comercio informal, estos son lugares que proveen de ropa al por mayor y son frecuentados por diversos comerciantes ambulantes y al por menor, sin embargo, en el Mercado Cuscatlán a los establecimientos que no están relacionados con alimentos les denominan así.
- Valoraciones sobre la percepción política y en ocasiones pública sobre lo que representa la informalidad
 - Desorden
 - Delincuencia
 - Desregulación
 - Descontrol de los beneficios que genera la actividad
- Valoraciones sobre la dinámica de la informalidad
 - Está asociada con la temporada
 - Está relacionada con el día de la semana, para algunas zonas o mercados
 - Está relacionada con la hora
 - Está relacionada con la actividad económica en general, por la afluencia y tránsito de personas por determinados lugares, desplazamiento a sus actividades diarias o coyunturales, como tramites personales, etc.
 - O personas que tienen el propósito pleno de ir de compras al mercado, como serían aquellas que utilizan un día en específico para hacer las compras.
 - Los mercados municipales están distribuidos de acuerdo a los productos que ofrecen, esto se evidencia así:

- Mercado San Miguelito: Flores, aunque se pueden encontrar otros productos, este es su producto insignia.
- Mercado ex cuarte: Artesanías.
- Mercado Sagrado Corazón: Ropa, entre otros...
- Mercado la Tiendona: Alimentos frescos.
- Mercado Central: Tiene diversas secciones; carnes, hierbas, ropa, alimentos, flores, etc.
- Mercado Cuscatlán: La biblioteca.

Primera Etapa: Principales calles de San Salvador

- ✓ Venta al por menor de diversos productos, incluso el uso de la vía pública por parte de empleados o vendedores representantes de negocios legalmente establecidos y vinculados con marcas reconocidas, o grandes empresas. Como lo son las empresas telefónicas, empresas dedicadas a la producción de calzado, accesorios navideños, artículos de temporada, etc.
- ✓ La plazas o calles también son tomadas por negocios grandes, zapatos, telefonías (empleados de la empresa) con kioscos. Esto trasciende de la investigación.
- ✓ También coexisten diversos negocios y establecimientos que son reconocidos como formales, sin ser considerados competidores... Es interesante ver el contraste generado únicamente por la percepción de la gente.
- ✓ En pleno centro de san salvador se encuentra lo que se conoce como Plaza el Centro en el que se encuentran un conjunto de negocios "formales" reconocidos.
- ✓ En las calles se vende, ropa, alimentos, juguetes de plásticos, etc.
- ✓ Negocios propiamente de calle, porque no pueden transitar vehículos, solo personas a pie.
- ✓ Negocios de acera en la calle, que permiten el flujo lento de vehículos.
- ✓ Venta de repuestos para electrodomésticos, celulares, accesorios tecnológicos, etc.
- ✓ Se identifica que existen un conjunto de artículos de ropa que tienen como destino el comercio informal propiamente, puesto que en otros espacios no se observan.
- ✓ Establecimientos de venta de ropa usada.

- ✓ Los establecimientos se dedican únicamente a la venta de un conjunto de artículos, ya sea bebidas, alimentos frescos, ropa, accesorios, etc. Aunque en algunos casos varios establecimientos con distintos propósitos de ventas son propiedad de las mismas personas, ya sean grupos familiares o asociados. Aunque principalmente son familiares.
- ✓ En las calles del Centro Histórico de San Salvador tiene la característica que en ellas se encuentran establecimientos comerciales y comerciantes ambulantes que venden diversos productos, entre ellos productos autogenerados, como dulces artesanales, alimentos preparados, alimentos producidos, como frutas verduras, etc. Asimismo, se pueden encontrar productos obtenidos por medios irregulares, como productos producto del robo.
- ✓ Otra de las peculiaridades, es que se evidencia la precariedad en las condiciones de vida de muchas personas dedicadas al comercio informal, principalmente el ambulante, puesto que he observado a una señora que al parecer tiene algún padecimiento grave, que le genera la pérdida del cabello, ya se encuentra bien deteriorada, e incluso pareciera que tiene problemas mentales, vendiendo hierbas... Algunas personas venden frijoles que parecen excedentarios producidos por ellos mismos, o verduras que parecen de gente que proviene de áreas rurales.
- ✓ Asimismo, se ha identificado la colaboración entre comerciantes informales, quienes se brindan apoyo; por ejemplo, una señora le dice a la otra que se encuentra inmediatamente a la par que le eche un ojo a su venta, que ella tiene que ir a hacer un mandado, y que le venda algo de su producto si le buscan, y si le toca irse antes que ella regrese que por favor le diga a otra persona cercana que la cubra, ella ya va regresar.
- ✓ También se identifica el cobro por parte de vigilancia privada, dicho cobro es indiscriminado a todos los comerciantes ambulantes, aunque este tipo de relación no está muy claro, ha sido el centro de la discusión política en meses recientes, producto de un asesinato que se dio en centro.
- ✓ Algunas calles son clasificadas o estructuradas por tipo de producto, aunque los vendedores ambulantes desdibujan cualquier tipo de estructura distributiva de las ventas.
- ✓ La convivencia en el centro histórico de los comerciantes informales con otro tipo de actividades, como la prostitución o comercio irregular.
- ✓ No se evidencian límites de edad para la comercialización.
- ✓ Algunas de las mercancías vendidas en las calles pueden ser réplicas de marcas reconocidas.

Datos Generales

Fecha: 3 de dic. de 17

Hora de inicio: 11:30 am

Hora de finalización: 12:45 pm

Observador: Edwar Lizama

Lugar: Mercado Central y Dueñas del Municipio de Santa Tecla

Objetivo: Identificar la dinámica del comercio informal en los dos mercados municipales que se encuentran en el municipio.

Descripción

En las principales calles y plazas del centro del Municipio se observa una alta presencia de agentes de seguridad de la Alcaldía Municipal, dicha presencia de agentes municipales se encuentra dirigidas al control de los espacios empleados para el comercio por parte de comerciantes ambulantes.

Producto de dichas medidas se observa una reducida presencia de establecimientos de comerciantes informales en la calles y aceras, lo cual impulsa a que las personas dedicadas al comercio informal se concentren en las calles aledañas al principal mercado del municipio (el mercado central). Dicho mercado cuenta con puestos en la parte frontal y posterior del edificio, en la parte externa, en dicho edificio se encuentran distribuidos los establecimientos de acuerdo a las características del comercio que realizan, asimismo, se observa un orden relativo en las instalaciones del mercado.

Los puestos que se identifican en el mercado central son relativos al comercio de ropa, enseres para el hogar, alimentos preparados, flores, zapatos, salones de belleza, venta de granos básicos, etc.

Posteriormente se realizó el traslado hacia el mercado Dueñas, dicho mercado se encuentra a una distancia considerable, sin embargo, entre ambos mercados no existe una conexión física de establecimientos, es más, entre ambos existe un espacio denominado "Paseo el Carmen", dicho espacio se encuentra destinado a la instalación de diversos establecimientos, formales e informales, de comercio. Asimismo, en dicho espacio se realizan actividades artísticas y culturales.

En el mercado dueñas se identifica un espacio bastante amplio y ordenado, los locales de la parte frontal se observan solos, asimismo se identifica un espacio central destinado para la venta de alimentos frescos, flores, y muy pocos locales comercializan mercancías relativas al propósito de la investigación. En el mercado dueñas se sabe, por fuentes externas que es un punto de comercialización de drogas, aunque no ha sido corroborado.

Asimismo, se identificó que las actividades del personal administrativo no laboran los fines de semana, lo cual genera inconvenientes para establecer un proceso de levantamiento de datos. Se intentó realizar un par de entrevistas, sin embargo, no se pudo concretar, puesto que la gente cuenta con temor o incomodidad con brindar información, a pesar de ser bastante explícito sobre el propósito y las condiciones en las cuales se realizaría la entrevista.

Anexo 3: Entrevista a empleada de gran empresa distribuidora

Fecha: 17 de junio de 2018

Hora: 11:00 am

Entrevista con: Vendedora de preventa de Distribuidora Nacional

Entrevistador: Edwar Josué Lizama Argueta

Previo a la entrevista se brindaron datos sobre la forma en la cual se realiza la venta al detalle a los comerciantes informales de los mercados (tienderos). Dado el entorno competitivo que se tiene en el área de comercio, como el caso de la gran cantidad de empresas distribuidoras que se encuentran en el país y la gran cantidad de empresas comerciales al por mayor que se encuentran aledañas a los mercados. Estas comerciales al por mayor en ocasiones venden productos a un menor precio que los precios que maneja la empresa, esto se debe a la necesidad de vender sus productos y al control sobre los márgenes de ganancia, dado que las comerciales mayoristas tienen costos operativos bajos, por los bajos costos salariales que asumen y porque aprovechan los márgenes otorgados por las empresas distribuidoras.

La mujer que trabaja con la empresa distribuidora señala que lleva siete años trabajando con la empresa distribuidora nacional. Durante este tiempo ella se ha encontrado laborando en preventa.

La forma en la cual realiza su actividad es que a ella se le asigna una ruta en la cual ella debe identificar a todo cliente potencial, a los clientes potenciales y a los clientes efectivos se les presenta un catálogo de productos con los cuales trabaja la empresa distribuidora.

Los clientes potenciales son todo aquel que pueda comprar, no importa que sean mayoristas, al detalle o vendedores de papitas.

No se les brinda el mismo trato a todos los clientes, el detallista lleva un precio, y el que compra cajas lleva otro precio. Por ejemplo, a veces se manejan unas ofertas que de repente las dicen ellos, entonces esas ofertas, cuando son escalas grandes, sabemos con quienes se pueden vender. Porque, es lógico que una tiendita pequeña no tiene capacidad de comprar cantidades grandes, entonces se manejan escalas, de venta.

En las distribuidoras se manejan promociones, digamos, compra equis producto, compra tal cantidad y le empresa le va bonificar unas unidades de otro producto por la compra de ese producto, para que el cliente le pueda bajar el precio al producto. No tiene que ser del mismo producto, puede ir “bandeado” con otro producto, eso depende de cómo la empresa maneje la oferta.

La empresa distribuidora trabaja con todo tipo de comerciantes informales, incluso los vendedores ambulantes, por ejemplo, los vendedores de hot doc, hamburguesas, tortas. Esto se puede hacer porque la empresa maneja un código por cliente, entonces cuando es un cliente que es primera vez que compra se genera un código de seis dígitos, es un número que se le asigna a cada cliente. Todos los clientes se identifican por un código. Cada registro tiene todos los datos personales de las personas, números de teléfono para la localización, etc. Con ese código se puede vender.

La trabajadora de preventa tiene un libro de código donde tiene todos los clientes que son parte de su ruta.

Nosotros lo que hacemos es llevar el catalogo, sacamos el pedido, anotamos el pedido, una vez por semana se llega a la empresa y se introducen los pedidos a un sistema interno de la empresa en la cual cada empleado tiene su cuenta, contraseña y códigos. El registro se realiza factura por factura, cliente por cliente, porque cada código tiene sus promociones. Cuando termina el día de registro de pedidos se libera la mercadería y aparece en el sistema cargado. Ya los despachadores son otro proceso, ellos solamente se encargan de cobrar y entregar. En bodega hay personas que se encargan de sacar la mercadería, ahí manejan todas las facturas, hacen el consolidado del “flete” que se sacó.

Una vez que sale la mercadería de bodega es bien difícil que vuelva a entrar. Si yo me equivoco en el pedido, yo meto el código que no tenía que meter y he pedido un montón de mercadería, esa mercadería yo la tengo que vender, porque una vez salida de bodega no la aceptan de regreso. Y como cada quien es responsable de la ruta que tiene, de la factura y de fijarse en lo que uno digita.

Siempre aparecen los clientes, siempre tiene que aparecer un responsable. Se tienen números de teléfono y datos de donde vive. Si no se encuentra se busca la forma de contactar al cliente.

Cada vendedor tiene una ruta específica, y esa ruta es la que el vendedor siempre ha manejado. En el sistema se puede identificar cada ruta, cuantos clientes tiene, ya sean activos o no. La empresa puede sacar, en base a factura cuantos clientes tiene cada vendedor, cuantos clientes activos y cuantos clientes tiene que no les vende, en un tiempo determinado.

Una vez se registra el cliente queda permanente en el sistema. La opción que se presenta es que se puede utilizar el código de un cliente inactivo para generar un nuevo registro de otro cliente en la ruta.

Es el vendedor el que identifica cuando ve un cliente si tiene la capacidad de comprar al por mayor o como minorista, y es en ese momento que se establece el tipo de oferta o la cantidad de mercadería que le puede ofrecer. Uno tiene una idea más o menos cuanto le puede comprar. No hay un criterio específico para definir,

solamente a este cliente le puedo vender esto. La vendedora de preventa entrega un tiquete en el cual se especifica la fecha de entrega y el monto que debe pagar el cliente.

Las entregas de los pedidos que realizan los clientes se dan con tres o cuatro días de desfase. En cambio, las visitas a los comerciantes se realizan cada 15 días, dos semanas. Digamos me toca ir el lunes a Chinameca, digamos en dos semanas el mismo lunes vuelvo a caer ahí y despacho dos tres días después.

Aproximadamente se cuenta con 10 vendedores de preventa por zona, solamente para ventas con minoristas. Los vendedores de preventas minoristas son definidos en base al objetivo de venta que tienen para los clientes, ellos solamente se enfocan en clientes que puedan comprar de \$500 para abajo, otra área de la empresa distribuidora es la que se dedica a la venta al por mayor, quienes vende más de \$500. Sin embargo, las vendedoras de preventas al minorista pueden vender más de \$500 y no hay problema, aunque no es su objetivo, sino detalle, ***es la cobertura del producto en cliente, o sea colocar la marca en los mercados, colocar un producto de cada una de las marcas que distribuye en cada tienda.***

En cambio, el objetivo del vendedor al mayorista es vender volumen, cantidad, que compren tantas cajas.

La empresa distribuidora establece metas para las personas que son vendedores a minoristas, no cuenta con salario fijo, solamente le asignan un monto de viáticos por ruta y el sueldo base que es \$57.14. Entonces en base a lo que venden se genera su salario, dicho salario generado en base a lo vendido es sujeto a descuentos de prestaciones sociales, seguro, AFP, etc. Entre más gana, más le descuentan.

En términos de distinción de productos no se pudo especificar el tipo de productos, dado que hay una amplia gama de productos y marcas, lo cual dificulta especificar el catálogo completo. Tienen productos en distintos rubros, dulcería, librería, alimenticios, etc.

Todo producto que se vende en la distribuidora depende de que la empresa esté de acuerdo a hacer contrato con la marca de un producto y así se vende. También puede tratarse de un producto nuevo, por ejemplo, de repente aparecen marcas que son de origen de otros países, quiero trabajar con la distribuidora, que nos distribuyan la marca y que nos coloquen en el mercado esta marca, porque la gente no la conoce. Entonces se establece en el contrato y así es como se comienza a vender un producto. En estos casos en ocasiones se trata de productos que no conoce nadie, entonces hay que colocar el producto en el mercado y a eso se le llama desarrollar marca.

Otras distribuidoras que son la competencia de la distribuidora nacional que son identificadas por la vendedora de preventas son MERCOSAL (que es definida como una empresa gran contribuyente y empresa multinacional), Arrocera San Francisco,

DISAL, DIZAC, Distribuidora Morazán, entre otras... También se identifican comerciales mayoristas que se encuentran aledañas a los mercados importantes del AMSS, como lo es la Supertienda Morena.

Entre las áreas que se identifican en la empresa está, el área administrativa, el área contable, el área de despacho. Cada grupo de ruteros de preventa tiene un supervisor de ventas, en una escala jerárquica mayor se encuentra otro supervisor que a su vez tiene otro supervisor, que no se especifican sus funciones, hay encargados de grupos de ventas, hay supervisores por áreas, de ruteo, de mayoristas. Cada área tiene distinción entorno a su estrategia de venta, ya que los que distribuyen a mayoristas trabajan con créditos. Deja mercadería, pasan 15 días y cobra. Si le quiere abonar, abona y deja otro pedido, y así trabajan...

Al consultar sobre las características frecuentes de identificación de los clientes, no encuentra la forma de identificarlos.

Solamente señala que todas las personas que son clientes son personas adultas, pero en sí, para ellos el cliente puede ser cualquiera, hombre, mujer, no importa.

Ella señala que depende bastante de lo que ellos hayan estudiado, porque ahora un joven sale de bachillerato y con esa formación ellos pueden trabajar en cualquier parte, la mayoría busca trabajo por otro lado para trabajar para una empresa, nadie se independiza... en decir, voy a sacar un crédito, voy a poner un puesto... nadie busca poner un puesto en el mercado tan cipote, a menos que sus papás se lo den. Las tienderas, de mercados casi la mayoría son gente mayor que ya tienen un montón de años trabajando en esos puestos, hay gente de tienda que cuenta que ya tienen cuarenta años de estar trabajando de esa forma, ellos se acostumbran, ese es su trabajo, de eso viven. La gente que trabaja en tiendas, es todos los días, todo el día, para ellos no hay asueto, no hay vacaciones, días festivos, no tienen un horario.

La empresa lo manda a uno a vender, no hay criterios que establezca la empresa para vender, uno lo identifica al cliente.

En términos de competencia se tiene que, hay otras distribuidoras, como ya se señaló, sin embargo, también hay comerciales que mandan a sus vendedores, estas comerciales, muchas veces también son abastecidas por la empresa distribuidora, pero como la gente no le interesa si le vende la empresa distribuidora autorizada o las comerciales. Lo que le interesa al comerciante informal, a las tienderas, que le den el producto más barato.

Por ejemplo, yo vendo un producto a \$1.25, pero de repente pasa alguien que se lo vende a dólar, entonces el cliente va comprarlo a quien se lo venda más barato, aunque sepa que yo siempre voy a pasar y soy quien lo vende. Siempre aparece que, una comercial que está ahí, ubicada cerca de donde ellos y ese producto lo

pueden comprar más barato lo compran ahí, el margen de ganancia para ellos, es más, porque ellos siempre van a vender al mismo precio.

Por qué venden al mismo precio, porque algunas marcas ya traen un precio sugerido, lo cual no les permite tener mayor margen de maniobra.

¿Cómo es posible que las comerciales vendan más barato? Las comerciales tienen unas prácticas bien contradictorias, porque en las comerciales, la gente que trabaja para las comerciales gana el salario mínimo, entonces ellos compran fletes (mercancía) en grandes cantidades y pueden darse el lujo de comprar \$1,000 de un solo producto, con tal de que la empresa distribuidora le diga, si le vendo tanto de esto le voy a bandear de tal producto, ese bandeo que le dan la empresa distribuidora es como la ganancia que tienen.

Ejemplo, un PINESOL (producto para la limpieza) lo compraron a \$2, pero por la compra de ese producto le “regalan” una bolsa de RINSO ellos se conforman, con vender el PINESOL al mismo precio que lo compraron, pero que la ganancia de ellos sea la venta del RINSO. Pero resulta que la distribuidora que vende ese PINESOL no lo vende a \$2 a los minoristas, sino que vale \$2.25. Por eso ellos manejan precios bien cómodos.

Por eso, si usted compara las comerciales con los superes, las comerciales tienen los precios más baratos. Si usted quiere comprar barato, vaya a las comerciales, a la Melvin, a la Marvin, etc. En el centro hay un montón de comerciales, que venden al detalle y venden mayorista.

Ocurre mucho con los tenderos en cantones retirados, ellos, si tienen carro, se vienen a la ciudad a las comerciales a comprar para abastecer sus establecimientos, aprovechan y compran otros productos en la misma visita, tomate, cebolla.

La gran mayoría de clientes que atienden los ruteros les entregan facturas consumidor final, pero también podemos generar factura crédito fiscal.

Con respecto a las metas, todos trabajamos con metas, si no hubiera metas de ventas entonces fuera diferente, no sintiera la gente la presión de vender, de trabajar. En el caso de los vendedores de preventa, tienen dos tipos de metas, metas de cliente, que tiene que ver con el número de clientes a los que les venden, y meta de volumen por marca.

Cada marca que vende la distribuidora tiene un gerente, es el encargado de ver las existencias en bodega y el volumen de ventas, ellos hacen los pedidos y tratan de tener las bodegas con mercadería, se encargan de que las mercaderías se encuentren en el sistema y en el catálogo de ventas.

El mecanismo funciona así, la preventa intenta cargar un pedido, pero en el sistema no aparece, entonces se comunican directamente con el supervisor de zona y este se comunica con el gerente de marca y definen la forma de abastecer el mercado.

Entonces, puede suceder que aparece una marca, y el gerente de la marca les dice a los vendedores de preventa de la distribuidora, este mes, si me venden \$500 dólares de un producto, les voy a regalar una tarjeta de supermercado, de \$15, \$20, \$50. Pero, que es lo que hacen, ellos revisan primero cuanto es lo que vende uno de ese producto, luego definen cuanto más quieren que venda, para que así, el vendedor de preventa tenga que hacer un doble esfuerzo para llegar a la meta.

O sea que tienen encargados de ventas por marcas, las marcas que ellos quieren que más se trabajen. La forma en la que la distribuidora evade el conflicto de ventas al interior es que ellos definen una sola marca por producto que distribuyen, de esa forma no tienen conflicto, sin embargo, la misma marca puede optar por contar con varios distribuidores a nivel nacional, eso depende de la política de las marcas, pero por lo general la distribución solamente se la entregan a una sola empresa. La empresa distribuidora trata de no hacer competencia entre sus mismos productos, vende pañales de una sola marca, vende dulces de una marca.

Colocar productos que la gente no conoce es lo más difícil del proceso de venta. Porque de repente viene una marca que es de china, que la gente no conoce, y hay que vender esa marca, una sopa. Para comenzar hay que vender tantas unidades de esa marca, y ni los vendedores la conocen, que sabor tiene, les dan una prueba para que la conozcan. El trabajo es convencer al cliente que compre esa marca y el cliente no quiere comprar esa marca, porque vende de otro montón de marcas que ya están en el mercado. Y comienzan las dificultades, porque esa marca no la conocen, no saben de dónde viene, que sabor tiene, el precio es mayor, etc.

Post entrevista,

Cuando una marca se quiere colocar en el mercado, busca todas las estrategias para colocarse en el mercado, ella identifica que le bajan el precio al mínimo al producto que quieren vender. Ejemplo, HOGUIST, ellos no pueden vender o colocar los fardos de 30 unidades, les bajan a los paquetes, hacen paquetes de 10, 5 unidades, hasta de una unidad. Le bajan el precio al producto, hasta llevarlo al precio más bajo que el de la competencia. Esta marca manda impulsores, manda promotores, colocan publicidad en carteles, en vallas publicitarias, en la televisión, en radio, en todos los canales de publicidad. También en los carteles de publicidad, señalan el precio sugerido, con lo cual el comerciante informal no puede venderlo más caro y ganarle un poquito más. A los vendedores de preventas les exigen metas con respecto al producto que quieren colocar en el mercado. Toda la estrategia de mercado está concentrada en el mercado.

Con esa estrategia que le imprimen al producto llevan ese producto a venderlo a \$0.25 la unidad, y una vez que logran meterlo, le suben el precio y no presentan obstáculos porque ese producto ya es demandado por las personas, generando presencia del producto.

Anexo 4: Mercados municipales del AMSS

Tabla 1: Número de Mercados del Municipio de Soyapango

N°	Mercado	Disponibles	Ocupados	Total
1	Central Pabellones y calles con galerías	4	2,007	2,011
2	Margaritas	-	217	217
3	Matazano	-	162	162
4	Plaza los Ángeles	1	96	97
5	Credisa	-	85	85
6	Palmeras	24	36	60
Total		29	2,603	2,632

Fuente: Datos proporcionados por Alcaldía Municipal de Soyapango.

Tabla 2: Número de Mercados del Municipio de San Salvador

N°	Mercado	Disponibles	Ocupados	Total
1	Mercado Central	295	5,392	5,687
3	Sagrado Corazón de Jesús	4	1,294	1,298
5	San Miguelito	39	1,206	1,245
6	San Jacinto	171	562	733
12	Tineti	403	315	718
4	Mayorista la Tiendona	12	688	700
10	Ex Cuartel	12	533	545
8	Detallista la Tiendona	128	392	520
9	Anexo Mayorista la tiendona	6	360	366
11	Belloso	-	262	262
7	Modelo	12	213	225
14	Montserrat	24	79	103
13	Mayorista de platanos	-	71	71
2	San Antonio	-	54	54
Total		1,106	11,421	12,527

Fuente: Datos proporcionados por Alcaldía Municipal de San Salvador

Tabla 3: Número de Mercados del Municipio de Santa Tecla

N°	Mercado	Disponibles	Ocupados	Total
1	Central	-	1,519	1,519
2	Dueñas	23	900	923
Total		23	2,419	2,442

Fuente: Datos proporcionados por Alcaldía Municipal de Santa Tecla

Anexo 5: Instrumentos aplicados



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
SOCIAL



Investigación: EL COMERCIO INFORMAL EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR (AMSS) Y SU RELACIÓN CON LA GRAN EMPRESA RESIDENTE.

Objetivo: Identificar los determinantes de las relaciones económicas y sociales del comercio informal en el AMSS y la gran empresa residente.

A. Datos generales

Género: _____ Edad: _____ Municipio: _____ Mercado: _____

Escolaridad: _____

Rol o cargo que ejerce en su trabajo actual: _____

¿Hace cuánto tiempo se encuentra ocupado/a al comercio? _____

¿Hace cuánto tiempo se encuentra en el establecimiento actual? _____

¿Qué tipo de productos comercializa? _____

B. Sobre el establecimiento

1. ¿Cuáles son las labores que desempeña en el establecimiento?
2. ¿Cuántas personas colaboran en el establecimiento?
 - a. ¿Son remunerados? ¿Cuál es su remuneración?
 - b. ¿Qué hacen estas personas? O ¿En qué consisten sus funciones?

C. Sobre las condiciones de su actividad

3. ¿Qué número de personas sostiene económicamente (dependen) con su ocupación?
4. ¿Qué otro ingreso percibe su hogar? Adicional al generado por el establecimiento.
5. ¿Cuáles son las principales ventajas que identifica de su ocupación?
6. ¿Cuáles son las principales dificultades que identifica de su ocupación?
7. ¿Cómo supera las dificultades que enfrenta?
8. ¿Qué rol juega el gobierno municipal y otras instituciones en el comercio?

D. Sobre los proveedores

9. ¿Quiénes son sus proveedores?
10. ¿Cuántos proveedores tiene? Y ¿por qué?
11. ¿Cada cuánto tiempo le compra al proveedor?
12. ¿Tiene algún tipo de acuerdo con el proveedor? ¿Cuál es? ¿Quién lo definió?
13. ¿Cómo calificaría a su relación con el proveedor?
 - a. Colaborativo, puesto que le permite asociarse con él. ¿Cómo se hace?

- b. Competitivo, puesto que siempre intenta vender más e introducir nuevos productos. ¿De qué depende esta situación? ¿brinda créditos? ¿tiene alguna condición?
- c. Exigente, puesto que solicita un mínimo de venta para poder comprar. ¿Cuáles son sus condiciones de ventas? Volumen, Precio, Calidad, Tiempo, Condiciones de pago, Etc.

E. Sobre las ventas

- 14. Usted, ¿En base a qué define el producto que vende?
- 15. ¿Cuáles son las condiciones en las que realiza venta? ¿A quién le vende? ¿Cómo le hace para vender?
- 16. ¿Cuál es el valor de la venta diaria realizada habitualmente?
- 17. ¿Cuál es la jornada de laboral que asume? Hora de inicio-hora de cierre.
- 18. ¿Cuántos negocios similares al suyo hay en la zona? ¿Qué tanto conoce y se relaciona con los negocios que comercializan productos similares?
- 19. Según su opinión. Entre los comerciantes aledaños ¿existen relaciones de apoyo? o ¿sus relaciones son más bien de competencia? ¿Por qué?

F. Sobre los costos y sus ingresos

- 20. ¿Cuáles son los costos operativos asumidos? Y ¿a cuánto ascienden?
 - a. Instalación
 - b. Energía
 - c. Agua
 - d. Presentación
 - e. Otros servicios
- 21. ¿Cuál es el resultado que tiene de su actividad en términos de ingresos?
 - a. Le genera ganancias
 - b. Le genera deudas
 - c. Le permite únicamente la subsistencia

G. Generalidades de percepción

- 22. En su opinión ¿A qué se debe su resultado percibido en términos de venta?
 - a. El espacio en el cual desarrolla su actividad ¿Por qué?
 - b. El tipo de personas que compra ¿Por qué?
 - c. El tipo de productos que vende ¿Por qué?
 - d. El tipo de proveedor ¿Por qué?
 - e. La competencia de ventas ¿Por qué?
 - f. No he identificado la razón.
- 23. ¿Qué lo ha llevado a desempeñar su actividad?
 - a. Los ingresos percibidos
 - b. No contaba con otra opción (necesidad)
 - c. Es un negocio familiar en el que me inserté
 - d. Es una oportunidad para crecer
 - e. Era mi aspiración personal
- 24. ¿Sufre algún tipo de violencia? Por su edad, género o por alguna condición en particular.
- 25. ¿Su actividad cumple con sus expectativas personales?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
SOCIAL



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

Investigación: EL COMERCIO INFORMAL EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR (AMSS) Y SU RELACIÓN CON LA GRAN EMPRESA RESIDENTE.

Objetivo: Identificar los determinantes de las relaciones económicas y sociales del comercio informal en el AMSS y la gran empresa residente.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar con la empresa?
2. ¿Cuántos empleados/as laboran aproximadamente?
3. ¿A quiénes vende?
4. ¿Qué tipo de productos vende?
5. ¿Cuál es la forma en la que opera la distribuidora?
6. ¿Cuál es la forma que se organiza la empresa?
7. ¿Cuántas empresas de distribución similares identifica?
8. ¿Cuál es la forma en la que realizan la venta?
9. ¿Con qué frecuencia visita a los clientes?
10. ¿En base a qué define el mercado a distribuir la empresa?
11. ¿Cuáles son los términos de venta? Venta al contado o crédito.
12. ¿Cuáles son los criterios que define la empresa para generar un crédito?
13. ¿Qué ocurre si alguien no paga?
14. ¿Qué metas establece la empresa en términos de comercio?
15. ¿Cuál es su percepción sobre el comercio?
16. ¿Qué tipo de alianzas establece?
17. ¿Qué elementos ha encontrado de dificultad en los mercados?

Anexo 6: Resolución Alcaldías Municipales



MEMORANDUM

Para: Lic. José Neftalí Pineda
Oficial de información.

De: Lic. Vladimir Alfaro
Jefe de Desarrollo Territorial

Fecha: 30 de Octubre de 2017

Asunto: Respuesta de solicitud.

Saludos Cordiales:

Por medio de la presente dando respuesta a memorándum de fecha 18 de octubre en lo referente al número de comerciantes informales que desarrollan sus actividades en el casco urbano del municipio, se informa:

Según registros se tiene 244, de los cuales 215 están ubicados en el costado norte del boulevard del ejército, frente a tiendas walmart, 12 ubicados en el área de acera 4º av. Sur depósito de telas y 17 ubicados en la calle roosevelt.

Sin más que agregar, me suscribo.



Lic. Victor Vladimir Alfaro
Jefe de desarrollo Territorial



GOBIERNO MUNICIPAL DE SOYAPANGO

Miguel Arévalo • Alcalde

REF.: UAIP- 361-2017

RESOLUCIÓN DE SOLICITUD DE INFORMACIÓN.

Definitiva

UNIDAD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA, ALCALDÍA MUNICIPAL DE SOYAPANGO. Ciudad de Soyapango, Departamento de San Salvador; a las diez horas con veinte minutos del día veinticuatro de noviembre de dos mil diecisiete.

Vista y analizada la solicitud de información recibida en esta unidad, por medio de escrito libre y por correo electrónico, el día catorce de noviembre de dos mil diecisiete; identificada con Ref. UAIP-361-2017, presentada por **EDWAR JOSUE LIZAMA ARGUETA**, de veintinueve años de edad, Estudiante, de nacionalidad salvadoreña, del domicilio de Mejicanos, Departamento de San Salvador, con Documento Único de Identidad número cero tres nueve nueve cuatro cinco ocho cero - cinco; quien con base en los artículos 2, 6 literal a), 66 y 71 de la Ley de Acceso a la Información Pública, solicita la siguiente información generada, administrada o en poder de la municipalidad:

A.- Numero de establecimientos en las aceras y calles. 1.- Servicios que presta la Alcaldía a dichos establecimientos; 2.- Tipo de cobro que realiza a los establecimientos. B).- Numero de mercados municipales con los que cuenta la municipalidad y detalle de nombre y ubicación. C).- Numero de establecimientos disponibles por mercado municipal. D).- Numero de establecimientos ocupados por mercado municipal. 1.- Servicios que presta la Alcaldía a dichos establecimientos; 2.- Tipo de cobro que realiza a los establecimientos. E).- Costos asumidos por la municipalidad para brindar servicios a los los comerciantes informales, en aceras, calles, y mercados municipales en 2017 y 2017. F).- Ingresos para la municipalidad generados por la actividad información

Por lo que, en relación a lo solicitado, el Oficial de Información, luego de haber efectuado todas las diligencias pertinentes ante las unidades administrativas correspondientes, en el transcurso del termino legalmente establecido en los artículos 71 de la LAIP y 15 del RELAIIP, procede a dar respuesta en cumplimiento a dicha normativa, **CONSIDERANDO:**

1ª Avenida Sur y Calle Roosevelt Poniente, Barrio El Centro, Soyapango

PBX: 2251-7500. FAX: 22778759 Email: soyalcaldia.comunicacione@gmail.com



Gobierno de Soyapango



Alcaldía_Soya



Alcaldía.Soyapango



alcaldiaesoyapango.gob.sv



Alcaldía Municipal de Soyapango



GOBIERNO MUNICIPAL DE SOYAPANGO

Miguel Arévalo • Alcalde

I.- Que de acuerdo a lo dispuesto en los artículos 50, 72 de la LAIP y 55 del RELAIP, es competencia del Oficial de Información, recibir, analizar, admitir, dar trámite, y resolver sobre las solicitudes de Información que se sometan a su conocimiento.

II.- Que según la definición del artículo 6 literal c) de la LAIP establecen que es **Información Pública**: es aquella en poder de los entes obligados contenida en documentos, archivos, datos, bases de datos, comunicaciones y todo tipo de registros que documenten el ejercicio de sus facultades o actividades, que consten en cualquier medio, ya sea impreso, óptico o electrónicos, independientemente de su fuente, fecha de elaboración, y que no sea confidencial. Dicha información podrá haber sido, generada, obtenida, transformada o conservada por estos a cualquier título.

III.- Que de conformidad con la definición antes invocada, los datos solicitados en la presente solicitud se clasifican como información de carácter pública.

POR TANTO, en razón de lo antes expuesto y en uso de las facultades legales que confiere la Ley, con base a lo dispuesto en los artículos 6, 18 de la Constitución de la República de El Salvador, 50 literales b), d), f), g), h) e i), 72 de la LAIP y 56 del RELAIP, el suscrito Oficial de Información, **RESUELVE**:

A).- Admitir la presente solicitud de información, de conformidad a los artículos 66 de la LAIP y 54 del RELAIP.-

B).- Conceder el acceso a la información requerida por **EDWAR JOSUE LIZAMA ARGUETA**, conforme al artículo 72 letra "c" de la LAIP.-

C).- Entregar formal y materialmente a la solicitante el siguiente documento: Informe relativo a los SEIS mercados municipales detallando localización, total de establecimientos, ocupados, disponibles, servicios prestados y tipos de tasas proveído por la Gerencia Mercados Municipales de esta municipalidad, mediante memorándum, de fecha 23 de noviembre de 2017. pues es la información disponible y que se maneja desde la administración de los mercados, conforme lo solicitado. Sin embargo, en relación a la

Plz. Avenida Sur y Calle Roosevelt Poniente, Barrio El Centro, Soyapango
Tel: 2251-7500, Fax: 22778758 Email: alcaldia.comunicacion@gmail.com



Gobierno de Soyapango



Alcaldía_Soya



Alcaldia.Soyapango



alcaldiasoyapango.gob.sv



Alcaldía Municipal de Soyapango



GOBIERNO MUNICIPAL DE SOYAPANGO

Miguel Arévalo • Alcalde

actividad comercial informal en las calles, se aclara que no se cuenta con datos precisos sobre esa información.

D).- Comunicar lo resuelto y enviar al solicitante la información antes relacionada en el literal C).-, según el medio y la forma indicados en la respectiva solicitud para recibir notificaciones y la información solicitada, en la dirección de correo electrónico: edwar.07@hotmail.com, de conformidad con los artículos 102 de la LAIP y 178 del GPCM.

Notifíquese, al solicitante la presente resolución.



Lic. José Neftalí Pineda Alegria
Oficial de Información
Alcaldía Municipal de Soyapango.

1ª Avenida Sur y Calle Roosevelt Poniente, Barrio El Centro, Soyapango
P.O. 2251-7500, FAX: 22778768 E-mail: soyalcaldia.comunicacione@gmail.com



Gobierno de Soyapango



Alcaldía Soya



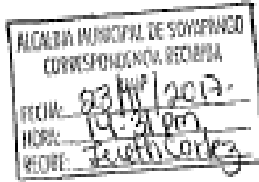
Alcaldía Soyapango



alcaldiasoyapango.gob.cr

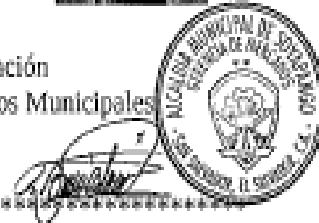


Alcaldía Municipal de Soyapango



**MEMORANDUM
GERENCIA DE MERCADOS MUNICIPALES**

Para : Lic. José Neftaly Pineda Alegría / Oficial de Información
 De : Sra. Rosa Alba Baires Chávez / Gerente de Mercados Municipales
 Asunto : Respuesta a solicitud de información
 Fecha : 23 de Noviembre de 2017.



Reciba saludos cordiales, deseándole muchos éxitos en sus funciones.

Seguidamente paso a brindarle la información solicitada en base a memorándum de fecha 15 de noviembre del presente año, en relación a los mercados municipales.

NO.	MERCADO	UBICACIÓN	PUESTOS DISPONIBLES	PUESTOS OCUPADOS	TOTAL PUESTOS	SERVICIOS PRESTADOS	TIPO DE TASA
1	Central Pabellones y calles con galería	Calle Oriente, Barrio al Centro, Soyapango	4	2007	2011	- Arrendamiento de puestos - Energía eléctrica - Uso de parques - Uso de agua - Servicios sanitarios - Traspaso de puestos - Constancias y solvencias y permisos - Servicios sanitarios parque - Recolección de desechos sólidos. - Uso de red eléctrica para trabajos temporales. - Iluminación general	- \$ 0.12 m ² al día - En base a censo de electrodomésticos - \$ 0.36 y \$0.24 hora o fracción según tipo de vehículo - Ninguna - \$ 0.18 cada vez - \$ 12.00 cada vez - \$ 1.20 c/u - \$ 0.12 cada vez - Ninguna - Calculado en base al tiempo y equipo a utilizar. - Ninguna
2	Margaritas	Avenida Prusia, 5 ^a Etapa, colonia Las	0	217	217	- Arrendamiento de puestos - Uso de agua	- \$ 0.12 m ² al día - \$ 1.44 mensual (solamente a quienes tienen conectado el servicio).

		Margaritas				-Recolección de desechos sólidos	- Ninguna
						- Servicios Sanitarios	- \$ 0.12 cada vez
						- Traspasos	- \$ 12.00 cada vez
						- Constancias, solvencias y permisos	- \$ 1.20 c/u
						- Iluminación general	- Ninguna
3	Plaza Los Angeles	Calle La Fuente, Los Angeles,	1	96	97	-Arrendamiento de puestos	- \$ 0.12 mt2 al día
						Constancias, solvencias y permisos	- \$ 1.20 c/u
4	Palmeras	8ª. avenida sur, frente a escuela de niñas Leonardo Azcónaga	24	36	60	- Arrendamiento de puestos	- \$ 0.12 mt2 al día
						- Uso de agua	- \$ 1.44 mensual (solamente a quienes tienen conectado el servicio)
						- Servicios sanitarios	- \$ 0.12 cada vez
						-Recolección de desechos sólidos	- Ninguna
						- Constancias, permisos y solvencias	- \$ 1.20 c/u
						Traspasos	\$ 12.00 cada vez
						- Iluminación general	- Ninguna
5	Macazano	Calle El Gajo, col. Macazano.	0	162	162	- Arrendamiento de puestos	\$ 0.12 mt2 al día
						- Servicios sanitarios	- \$ 0.12 cada vez
						-Recolección de desechos sólidos	- Ninguna
						- Constancias, permisos y solvencias	- \$ 1.20 c/u
						Traspasos	\$ 12.00 cada vez
						- Iluminación general	- Ninguna
6	Credisa	Calle Principal, Ciudad Credisa	0	85	85	- Arrendamiento de puestos	\$ 0.12 mt2 al día
						- Servicios sanitarios	- \$ 0.12 cada vez
						-Recolección de desechos sólidos	- Ninguna
						- Constancias, permisos y solvencias	- \$ 1.20 c/u
						Traspasos	\$ 12.00 cada vez
						- Iluminación general	- Ninguna



GOBIERNO DE
SAN SALVADOR

ADMINISTRACION MUNICIPAL DE MERCADOS
DEPARTAMENTO FINANCIERO
UNIDAD DE CUENTAS CORRIENTES

MEMORANDUM

REF-225-SCC-AMM55-EM-INT-2017

PARA: LIC. GABRIELA GAMEZ AGUIRRE
OFICIAL DE INFORMACION INTERINO

DE: LIC. RICARDO ERNESTO CUCALON GUZMAN
GERENTE GENERAL DE MERCADOS.

ASUNTO: REMISION DE INFORMACION SOLICITADA POR LA UAIP

FECHA: VIERNES 24 DE NOVIEMBRE DE 2017



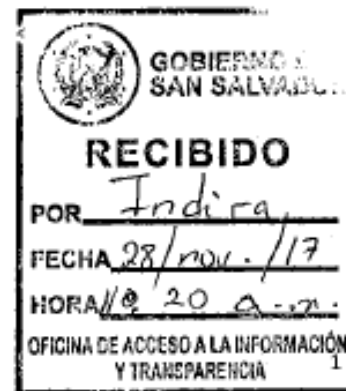
Tengo el agrado de dirigirme a usted, en respuesta a solicitud de Ref. 330- UAIP-17 de parte de la Unidad de Acceso a la Información Pública, sobre la siguiente información.

1. En el Sistema de Cuentas Corrientes se registran catorce Mercados Municipales detallados en cuadro anexo 1.
2. Según Sistema de Cuentas Corrientes en Mercado Central hay 295 puestos disponibles; en Mercados Periféricos 811 puestos disponibles detallados en cuadro anexo 2. ~~Así mismo en cuadro anexo 3 detalle de puestos ocupados.~~
3. La Administración Municipal Mercados presta los servicios Arrendamientos, Energía Eléctrica y el suministro del Agua potable a todos los usuarios.
4. Los tipos de cobros que realiza la Administración a los puestos del sistema de mercados municipales son canon por arrendamiento, energía eléctrica y suministro de agua.
5. Según los registros Contables de la Administración Municipal de Mercados generados por la actividad de cobros que se realiza en los mercados, en el año 2016 fue de \$4,992,538.16 y en el presente año se lleva un estimado de cobro por un monto de \$3,773,882.23 a octubre.

ANEXOS:

- Anexo 1: Detalle de Mercados Municipales
- Anexo 2: Detalle de puestos disponibles.
- Anexo 3: Detalle de puestos ocupados.

Sin otro particular, me despido.





GOBIERNO DE
SAN SALVADOR

ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL DE MERCADOS
DEPARTAMENTO FINANCIERO
UNIDAD DE CUENTAS CORRIENTES
MERCADOS MUNICIPALES DE SAN SALVADOR

ANEXO 1

N°	MERCADOS
1	MERCADO CENTRAL (10 Edificios)
2	SAN ANTONIO
3	SAGRADO CORAZON DE JESUS
4	MAYORISTA LA TIENDONA
5	SAN MIGUELITO
6	SAN JACINTO
7	MODELO
8	DETALLISTA LA TIENDONA
9	ANEXO MAYORISTA LA TIENDONA
10	EX CUARTEL
11	BELLOSO
12	TINETTI
13	MAYORISTA DE PLATANOS
14	MONSERRAT



ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL DE MERCADOS
DEPARTAMENTO FINANCIERO
UNIDAD DE CUENTAS CORRIENTES

PUESTOS DISPONIBLES POR MERCADO HASTA EL 22 DE NOVIEMBRE 2017

ANEXO 2

Mercados Perifericos	N° Ptos Disponibles
San Antonio	0
Sagrado Corazón	4
San Jacinto	171
Modelo	12
Ex Cuartel	12
Montserrat	24
Mayorista La Tiendona	12
San Miguelito	39
Detallista La Tiendona	128
Anexo Mayorista La Tiendona	6
Tinetti	403
	811

Mercado Central	N° Ptos Disponibles
Anexo Edificio 1	15
Edificio 2	11
Edificio 3	5
Edificio 4	1
Edificio 5	1
Edificio 6	17
Edificio 7	17
Edificio 8	9
Edificio 9	135
PSVP	3
Edificio 10	40
Placita	27
Av. 29 de Agosto	6
Parqueo entre E. 2 y 3	2
Pasillo entre E 5 y 6	5
Pasillo entre E 3 y 7	1
	295

Mercado Central	295
Mercados Periféricos	811
Total	1106

NOTA

Los números de puestos que el sistema de cuentas corrientes registra como disponibles, tienen en su mayoría la peculiaridad que están siendo usurpados por las personas que se negaban a desocuparlo pero tampoco realizaban pago del puesto.



GOBIERNO DE
SAN SALVADOR

ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL DE MERCADOS
DEPARTAMENTO FINANCIERO
UNIDAD DE CUENTAS CORRIENTES

PUESTOS OCUPADOS POR MERCADO HASTA EL 22 DE NOVIEMBRE 2017

ANEXO 3

Mercados Periféricos	N° Ptos Ocupados
San Antonio	54
Sagrado Corazón	1294
Mayorista La Tiendona	688
San Miguelito	1206
San Jacinto	562
Modelo	213
Detallista La Tiendona	392
Anexo Mayorista La Tiendona	360
Ex Cuartel	533
Belloso	262
Tinetti	315
Mayorista De Plátanos	71
Montserrat	79
Total	6029

Mercado Central	N° Ptos Ocupados
Anexo Edificio 1	375
Ex Edificio N°10	32
Edificio 1	279
Edificio 2	462
Edificio 3	792
Edificio 4	470
Edificio 5	321
Edificio 6	456
Edificio 7	284
Edificio 8	433
Edificio 9	497
Edificio 10	520
PSVP	95
Plaza las Banderas	109
Placita	62
Anexo Edificio 10	21
7A Avenida Galera 1	1
Av. 29 de Agosto	44
Parqueo entre E. 2 y 3	23
Pasaje Acosta	2
PSVP Galeras	20
Pasillo entre E 5 y 6	40
Pasillo entre E 4 y 5	19
Pasillo entre E 6 y 7	9
7A Avenida	5
Pasillo entre E 3 y 7	21
Total	5392

Mercado Central	5392
Mercados Periféricos	6029
Total	11421

INFORME DE RESPUESTA A SOLICITUD DE INFORMACIÓN

1- NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES (INFORMALES) EN LAS ACERAS Y CALLES.
594

- DETALLAR LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA ALCALDIA A DICHS ESTABLECIMIENTOS.

Recolección de los Desechos Sólidos, barrido de calles, alumbrado público y seguridad por el CAMST

- TIPO DE COBROS QUE REALIZA A LOS ESTABLECIMIENTOS.

Los cobros que se realizan encuentran establecidos en el artículo 19 de la Ordenanza Reguladora de Tasas por Servicios Municipales.

SERVICIOS PRESTADOS POR USO DE PARQUES DANIEL HERNANDEZ Y SAN MARTIN	
Espacio para ventas ambulantes Parque Daniel Hernández y San Martín (diario)	\$1.05
Alquiler de espacios para estantes móviles de telefonía (sombilla)	\$15.00
Alquiler de espacios de 2X2 para activación de Marcas	\$35.00

2- NUMERO DE MERCADOS MUNICIPALES CON LOS QUE CUENTA LA MUNICIPALIDAD,
DETALLANDO EL NOMBRE Y LA UBICACIÓN.

- 1- Mercado Dueñas ubicado entre 10ª y 12ª Av. Sur
- 2- Mercado Central ubicado entre Av. San Martín y 1ª Av. Sur

3- NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DISPONIBLES POR MERCADO MUNICIPAL

En el Mercado Central no hay establecimientos disponibles
En el Mercado Dueñas hay 23 disponibles.

4- NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS OCUPADOS POR MERCADO MUNICIPAL

Mercado Dueñas 900 puestos
Mercado Central 1,519.

- DETALLAR LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA ALCALDIA A DICHS ESTABLECIMIENTOS.

Recolección de los Desechos Sólidos, barrido de calles, alumbrado público y seguridad por el CAMST, energía eléctrica, agua potable, seguridad, iluminación, servicios médicos, servicios de guardería.

• **TIPO DE COBROS QUE REALIZA A LOS ESTABLECIMIENTOS:**

Los cobros que se realizan a los establecimientos son de acuerdo a la actividad económica y se encuentran establecidos en el artículo 6 de la Ordenanza Regulatoria de Tasas por Servicios Municipales.

VENTAS

Art. 6.- Puestos de mercados (mensual)

GIRO	MERCADO CENTRAL	MERCADO DUEÑAS
Bazares	\$18.00	\$14.00
Mayoreo	\$50.00	\$20.00
Carbón	\$17.00	\$13.00
Calzado	\$25.00	\$15.00
Carnes y Pollos	\$30.00	\$16.00
Cereales	\$18.00	\$14.00
Cocinas	\$22.00	\$16.00
Concherías	\$50.00	\$38.00
Cosméticos	\$18.00	\$14.00
Especies	\$18.00	\$11.00
Frutas y verduras	\$15.00	\$11.00
Lácteos	\$30.00	\$15.00
Mariscos	\$25.00	\$16.00
Medicinas	\$25.00	\$11.00
Refrescos/panes	\$20.00	\$16.00
Planchas/Pilas	\$15.00	\$ 7.00
Plásticos	\$15.00	\$11.00
Reparación de calzado	\$15.00	\$12.00
Ropa	\$18.00	\$14.00
Ropa Usada	\$13.00	\$12.00
Tortillería	\$20.00	\$17.00
Ventas varias	\$18.00	\$11.00
Jarcia/cosméticos/mercería	\$14.00	\$11.00
Salas de Belleza	\$22.00	\$18.00
Artesanías	\$14.00	\$11.00
Sastrerías/costurerías	\$15.00	\$13.00
Taller de electrónica	\$13.00	\$11.00
Relojerías	\$18.00	\$11.00
Hielerías	\$20.00	\$14.00
Molinos	\$50.00	\$50.00

Locales Exteriores

Locales exteriores del Mercado Dueñas	\$150.00 (mensuales)
---------------------------------------	----------------------

Mercados Móviles

Puestos en mercados móviles	\$3.00 diarios
VARIOS	
Constancia de permiso de Energía Eléctrica	\$5.00
Constancia de modificación de Puestos	\$5.00
Constancias para solicitudes para Embajada	\$5.00
Solvencia de Arrendatario	\$5.00
Constancia para Centros Penales	\$5.00
Constancia de Conducta	\$5.00
Permiso solicitando ausencia de puesto por razones varias (hasta por tres meses)	\$50.00
Permiso de ausencia de puesto por enfermedad	\$3.00
Trámite y solicitud de traspaso por consanguinidad o beneficiarios	\$30.00
Adjudicación del Puesto (traspaso)	\$100.00
Renovación de contratos de arrendamiento	\$50.00
Carnet de vendedores	\$4.00

- 5- COSTOS ASUMIDOS POR LA ALCALDIA PARA BRINDAR SERVICIOS A LOS COMERCIANTES INFORMARLES, UBICADOS EN ACERAS, CALLES Y MERCADOS MUNICIPALES, EN EL AÑO 2016 Y ESTIMADO PARA 2017.

**DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD
COSTO DE OPERACIÓN CENTRO HISTORICO 2016**

A. Costos Directos		COSTO ANUAL	COSTO PRORRATEADO
RECOLECCION		\$ 3209,063.00	\$ 641,813.00
BARRIDO		\$ 279,049.00	\$ 55,809.80
ALUMBRADO PUBLICO		\$ 1119,469.00	\$ 223,893.80
SEGURIDAD CAM		\$ 2205,843.00	\$ 441,169.00
B. Costo Indirecto		\$	\$
	Operativos	\$ 476,939.96	\$ 95,387.99
TOTAL COSTO ANUAL		\$ 7290,367.96	\$ 1458,073.59

COSTO DE OPERACIÓN CENTRO HISTORICO 2017

A. Costos Directos		COSTO TOTAL	COSTO PRORRATEADO
RECOLECIÓN		\$ 3529,971.50	\$ 703,994.30
BARRIDO		\$ 306,953.90	\$ 61,390.78
ALUMBRADO PÚBLICO		\$ 1231,415.90	\$ 246,283.18
SEGURIDAD CAM		\$ 2426,429.50	\$ 485,285.90
B. Costo Indirecto		\$	\$
	Operativos	\$ 224,633.96	\$ 104,926.79
TOTAL COSTO ANUAL		\$ 8019,404.76	\$ 1603,880.95
TOTAL COSTO 2016 Y 2017		\$ 15309,772.72	\$ 3061,954.54

6- INGRESOS PARA LA ALCALDIA MUNICIPAL GENERADOS POR LA ACTIVIDAD DEL COMERCIO INFORMAL, EN LOS AÑOS 2016 Y 2017.

El ingreso anual de la actividad informal es de \$75.600.00

Anexo 7: Datos estadísticos del Comercio Informal del AMSS

Tabla 4: Cobertura de AFP en el AMSS

Municipio	Cobertura de la AFP					
	Afiliado(a)		Cotizante		No	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
San Salvador	771	2,589	-	-	6,190	11,944
Soyapango	1,666	691	-	-	1,697	10,551
Apopa	373	154	158	120	2,954	6,478
Mejicanos	506	1,108	-	-	1,529	6,284
Ciudad Delgado	696	273	-	405	1,674	4,887
Ilopango	480	309	-	-	1,325	4,739
San Martín	339	360	-	-	496	5,650
Santa Tecla	263	309	155	-	1,844	3,904
San Marcos	122	663	128	-	943	3,312
Tonacatepeque	-	440	-	600	726	3,050
Cuscatancingo	421	286	-	90	922	2,722
Ayutuxtepeque	103	184	77	110	489	1,077
Nejapa	-	-	-	-	246	921
Antiguo Cuscatlán	-	120	-	-	366	439
Total	5,740	7,486	518	1,325	21,401	65,958

Fuente: Elaboración propia en base a EHPM 2016.

Tabla 5: Cobertura de ISSS en el AMSS

Municipio	Cobertura del ISSS					
	Afiliado(a)		Cotizante		No	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
San Salvador	771	3,050	-	-	6,190	11,483
Soyapango	1,666	2,365	-	-	1,697	8,877
Apopa	373	410	158	120	2,954	6,222
Mejicanos	506	1,213	-	328	1,529	5,851
Ciudad Delgado	906	978	-	405	1,464	4,182
Ilopango	601	529	-	-	1,204	4,519
San Martín	339	500	-	83	496	5,427
Santa Tecla	-	309	549	-	1,713	3,904
San Marcos	122	839	128	56	943	3,080
Tonacatepeque	-	583	-	600	726	2,907
Cuscatancingo	421	371	-	90	922	2,637
Ayutuxtepeque	103	329	77	171	489	871
Nejapa	-	-	-	-	246	921
Antiguo Cuscatlán	49	120	-	51	317	388
Total	5,857	11,596	912	1,904	20,890	61,269

Fuente: Elaboración propia en base a EHPM 2016.

