

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO

PROPUESTA DE MERCADOS PERIFÉRICOS DE LA CIUDAD DE SANTA ANA

PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR
HÉCTOR LEONEL GUARDADO MELGAR
GABRIEL DE LOS ÁNGELES NÁJERA SÁNCHEZ

DOCENTE ASESOR
LICENCIADO EDUARDO ZEPEDA GUEVARA

OCTUBRE, 2019
SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES



M. Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
RECTOR

DR. MANUEL DE JESUS JOYA ÁBREGO
VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS ALVARADO
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICDO. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ
SECRETARIO GENERAL

M.Sc. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN
FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

DECANO

M. Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

VICEDECANO

M.Sc. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

SECRETARIO

LICDO. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de grado va dedicado principalmente a **Dios**, quien fue mi guía. Él me dio fortaleza cada vez que mis fuerzas y habilidades tocaban límite; Él ha estado presente en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría, bendiciéndome y permitiéndome alcanzar mis objetivos y metas trazadas. Nunca me dejó desfallecer.

A **mis padres** que, con su apoyo incondicional, amor y confianza, me permitieron culminar mi carrera profesional. Gracias por haberme apoyado incondicionalmente de todas las maneras posibles, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

Agradezco a mi director de tesis **Lic. Eduardo Zepeda** quien, con su experiencia, conocimiento y motivación, me orientó en la investigación.

A mi amigo **Hugo Guardado** que, con su experiencia y conocimientos, me brindó su apoyo, compartiendo sus conocimientos para culminar con el trabajo de grado.

Agradezco a los **todos docentes** que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, me motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Nacional de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

Agradezco a todos mis hermanos por la paciencia brindada.

Gabriel de Los Ángeles Nájera Sánchez

Dedicado a **mis padres y hermanos**, por su apoyo constante, por llenar mi vida con sus valiosos consejos.

Agradecimientos especiales a:

Dios, por ser la luz incondicional que ha guiado mi camino.

A la gloriosa **Universidad de El Salvador**.

A mis catedráticos, en especial al **Lic. Eduardo Zepeda Guevara** quién fue el asesor de tesis. Gracias por la guía académica con su experiencia y profesionalismo.

Héctor Leonel Guardado Melgar

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	x
CAPITULO I: ANTECEDENTES DEL COMERCIO INFORMAL	11
1.1 EL DESEMPLEO Y SU RELACIÓN CON EL COMERCIO INFORMAL	11
<i>1.1.1 Los Medios de Producción y la Propiedad de la Tierra</i>	<i>13</i>
<i>1.2.2 Ingresos Basados en la Producción Agrícola</i>	<i>15</i>
<i>1.2.3 La Globalización y los Avances Tecnológicos</i>	<i>15</i>
1.3 CAUSAS COYUNTURALES DEL DESEMPLEO	17
<i>1.3.1 Contexto Político</i>	<i>17</i>
<i>1.3.2 Contexto Económico</i>	<i>19</i>
<i>1.3.3 Contexto Social</i>	<i>20</i>
1.4 EL IMPACTO DEL DESEMPLEO	23
<i>1.4.3 A Nivel Social</i>	<i>26</i>
1.5 ANTECEDENTES DEL COMERCIO INFORMAL.....	26
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO	30
2.1 IMPORTANCIA	30
2.2 PARADIGMA	30
2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
2.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	31
<i>2.4.1 Primarias.....</i>	<i>31</i>
<i>2.4.2 Secundarias</i>	<i>31</i>
2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	31
<i>2.5.1. Guía de Observación.....</i>	<i>32</i>
<i>2.5.2. Cuestionarios</i>	<i>32</i>

2.6 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	34
2.6.1. <i>Tipos de Muestreo</i>	34
2.7. UNIVERSO Y MUESTRA DEL GRUPO ‘COMERCIANTES.....	35
2.8 UNIVERSO Y MUESTRA DEL GRUPO ‘CONSUMIDORES’	35
CAPITULO III: DIAGNOSTICO Y SITUACION ACTUAL DE LOS MERCADOS	
MUNICIPALES DE LA CIUDAD DE SANTA ANA	36
3.1. ENTORNO TERRITORIAL DE LA CIUDAD DE SANTA ANA	36
3.3 PROCEDENCIA POBLACIONAL.....	38
3.5 SITUACIÓN LABORAL	40
3.6.1 <i>Mercado Municipal #1 (Mercado Central).....</i>	43
3.6.2 <i>Mercado Municipal # 2 (Mercado Colón).....</i>	43
3.6.3 <i>Mercado Municipal #3.....</i>	44
3.7.1 <i>Evolución e Historia de los Mercados Municipales de Santa Ana</i>	45
3.7.2 <i>El Comercio Informal.....</i>	46
3.8 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MUNICIPAL DE SANTA ANA.....	49
3.8.1 <i>Regulación del Mercado</i>	49
3.8.2 <i>El Papel del Gobierno Local.....</i>	50
3.8.3 <i>Generalidades del Gobierno Local.....</i>	50
3.8.4 <i>Competencias del Gobierno Local.....</i>	50
3.9 COMPOSICIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA.....	51
3.9.1 <i>Suministros Municipales</i>	52
3.10 ANÁLISIS DE LA OFERTA	54
3.10.1 <i>Perfil del Comerciante</i>	54
3.10.2 <i>Características de los Establecimientos</i>	55

3.11 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	58
3.11.1. <i>Perfil de los Consumidores</i>	58
3.11.2 <i>Compra en los Mercados Municipales de Santa Ana</i>	60
3.11.3 <i>Hábitos de compra en el Mercado Municipal de Santa Ana</i>	61
3.11.4 <i>Valoración del Mercado Municipal por los Clientes.....</i>	62
3.12 <i>Análisis de los Aspectos Generales de los Mercados</i>	62
3.13 IMPACTO DEL COMERCIO INFORMAL EN LA ECONOMÍA.....	64
 CAPITULO IV: PROPUESTA PARA LA CREACION DE MERCADOS	
PERIFERICOS PARA EL MUNICIPIO DE SANTA ANA	67
4.1 JUSTIFICACIÓN	67
4.2. IMPORTANCIA	67
4.4.2 <i>Políticas Generales del Sistema.....</i>	69
4.4.3 <i>Situación Actual de los Mercados.....</i>	69
4.4.4 <i>Mecanismo</i>	69
4.4.5 <i>Recursos Necesarios para la Ejecución de Proyectos</i>	70
4.4.6 <i>Plan de Inversiones</i>	70
4.5.1 <i>Objetivo General</i>	71
4.5.2 <i>Específicos.....</i>	71
4.5.3 <i>Estrategias Generales de los Mercados Municipales Periféricos</i>	71
4.5.4 <i>Caracterización de los Mercados Periféricos Propuestos.....</i>	72
4.5.5 <i>Ubicación de los Mercados Periféricos Municipales</i>	73
4.6.1 <i>Seguimiento y Evaluación del Plan de Inversiones</i>	77
4.6.2 <i>Seguimiento y Evaluación del Avance del Plan de Trabajo</i>	77
4.6.3 <i>Control de la Calidad: Evaluación.....</i>	78

<i>4.6.4 Plan de Evaluación</i>	78
<i>4.7.1 A Nivel Político</i>	79
<i>4.7.2 A Nivel Económico</i>	79
<i>4.7.3 A Nivel Social</i>	79
<i>4.8.1 Estructura Exterior</i>	80
4.9 CUADRO RESUMEN DE LA PROPUESTA	83
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
5.1 CONCLUSIONES	84
5.2 RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXOS	91

INTRODUCCIÓN

Los mercados son centros de intercambios de bienes y servicios. Estos lugares han tenido desde su creación una gran relevancia para el hombre por las transacciones monetarias que tienen lugar en ellos a través de la dinámica de la oferta y la demanda. Los mercados, también, son una fuente de subsistencia para muchas personas por el elevado número de empleos directos e indirectos que generan. En El Salvador, los mercados municipales son los principales lugares a donde la población asiste para adquirir los más variados y esenciales productos de consumo diario como frutas y verduras entre otros. En el caso particular de los mercados de Santa Ana, los mercados han sufrido a lo largo de las últimas décadas un deterioro de sus condiciones, evidenciándose en el desorden de los vendedores, la insalubridad, la inseguridad, el caos vehicular, entre otros. Por lo tanto, esta investigación titulada, "Propuesta de Creación de Mercados Periféricos para la Ciudad de Santa Ana" pretende combatir esos problemas para aumentar el desarrollo económico-social local.

El estudio está dividido en cinco capítulos. El capítulo uno describe los antecedentes del comercio informal en general. Además, incluye las causas estructurales y coyunturales del desempleo en El Salvador, más una descripción del comercio informal como tal, sus causas y consecuencias. En el capítulo dos, se establece la metodología de la investigación, definiendo el paradigma y tipo estudio, el procedimiento de muestreo, las fuentes de información, y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La tercera sección del estudio presenta el análisis e interpretación de los datos obtenidos en la etapa de ejecución de la investigación. Es decir, se muestran gráficas, tablas, y reflexiones con la información proveniente de los instrumentos diseñados para tal fin. Posteriormente, en el capítulo cuatro, se presenta la propuesta elaborada por el equipo de investigación basada en los datos obtenidos en la fase de análisis. Finalmente, el capítulo cinco contiene conclusiones y recomendaciones acerca del estado actual de los mercados de Santa Ana, y las condiciones propicias que los mercados periféricos propuestos deben reunir para ser más óptimos.

CAPITULO I

ANTECEDENTES DEL COMERCIO INFORMAL

1.1 El desempleo y Su Relación con el Comercio Informal

El crecimiento económico de un país es el resultado de la producción de bienes y servicios de su economía. El fin primordial de una economía es satisfacer las necesidades de la sociedad, y para cumplir con tal fin, es necesaria la coexistencia de empresas del sector público y privado. Dichas empresas son las principales fuentes de empleo formales que brindan a los salvadoreños los ingresos mínimos para cubrir sus necesidades.

Según cifras del Banco Central de Reserva (BCR), las condiciones actuales de mercado reflejan que el mayor porcentaje de empleo es generado por la empresa privada. Por su parte, el sector público, a pesar de las privatizaciones de la década de los 90's, también cuenta con un importante número de personas empleadas en las diferentes instituciones que conforman el aparato estatal, principalmente en los sectores de salud y educación; los dos sectores antes mencionados son los responsables de absorber una creciente mano de obra que demanda más y mejores opciones de empleo. Sin embargo, en la actualidad, la oferta de empleo es rebasada ampliamente por la demanda del mismo lo que genera un excedente en la fuerza laboral que se denomina desempleo.

El trabajo y el empleo son dos términos distintos, pero estrechamente relacionados al referirse a la generación de riquezas en países. Por ende, es necesario definir cada uno de los términos:

TRABAJO: Es definido como «el desarrollo de tareas, las cuales incluyen el uso de esfuerzo físico y mental, y cuyo propósito es la producción de bienes y servicios que cubran las necesidades humanas» (Crossman, 2019). El trabajo es una actividad vital para el hombre porque es el medio para lograr un crecimiento personal-social y asegurar una existencia digna.

EMPLEO: «Es la actividad laboral productiva remunerada en el cual las tareas que realizan están de acuerdo a las capacidades y formación académica de la población; el empleo es un aspecto determinante para el desarrollo y realización del ser humano» (UCA, 1988).

El nivel de desarrollo alcanzado por un país es medido en gran parte en base al indicador del nivel de empleo con que cuenta su población. Sin embargo, un crecimiento sostenible no es posible mientras existan desajustes estructurales que limiten alcanzar el progreso de un país y el de su gente. El motivo es que el acceso al empleo posibilita a las personas un aumento en el nivel de desarrollo de su vida, incrementando su capacidad económica y acrecentando aspectos que contribuyen a formar una identidad personal propia hasta generar el equilibrio emocional. También, el efecto de tener un trabajo va mucho más allá de la mera remuneración por que provee implícitamente un sentido de «utilidad y pertenencia». Tal sentido toma relevancia dado que un cambio de este estatus implica un «desajuste» que se convierte en problema social.

En la actualidad, el déficit en la oferta de empleo disponible está determinado por dos motivos principales. Para comenzar, es el resultado de las bajas tasas de inversión privada. Es decir, la poca asignación de capital para el establecimiento y/o mejora de negocios que generen puestos de trabajo; y, en segundo lugar, es consecuencia directa de la poca efectividad en la actuación del Estado. Las políticas implementadas han resultado insuficientes en este ámbito y no han generado condiciones para la proliferación de nuevas y mejores oportunidades de empleo, así como en cubrir toda la demanda existente. Ante la dificultad de acceso a los empleos formales, la población opta adherirse al sector informal de la economía debido a la facilidad y poca cualificación necesaria para ello.

La economía informal funciona paralelamente a la economía formal. La diferencia primordial entre ambas es que la economía informal carece de respaldo en cuanto a seguridad social. La economía informal está caracterizada por la poca inversión inicial, poca o nula presencia de tecnología y de una fuerza laboral con conocimientos avanzados; en esta economía, se generan las condiciones óptimas para que surja el comercio informal. El surgimiento y expansión de este tipo de comercio está condicionado por la imposibilidad de acceder al mercado laboral formal.

1.2 Causas Estructurales del Desempleo

El desempleo en El Salvador es el resultado de diferentes circunstancias. Las principales están ligadas a orígenes estructurales y orígenes coyunturales.

Una causa estructural se define en el contexto económico-social como aquellos factores instalados por el sistema económico, político, y social de cada país. Son aspectos «repetitivos y de cualidad inherente que forman parte de la misma estructura de algo» sostiene Arreaza Rossy (2014). Estos elementos propios y cíclicos generan el denominado desempleo estructural o, mejor dicho, «un tipo de desempleo de larga duración» como lo define Corvo (2018). Tal situación empuja a la población a incursionar en actividades del sector informal como una alternativa de ingreso para el sustento familiar.

1.1.1 Los Medios de Producción y la Propiedad de la Tierra

A finales del siglo XIX, el estado salvadoreño era un país mono-productor y su sistema de tenencia de la tierra estaba diseñado para cubrir tal necesidad. Su producto de exportación era el tinte natural obtenido del añil, pero debido al descubrimiento de colorantes sintéticos, su producción dejó de ser rentable. Razón por la cual los nuevos gobernantes tomaron la decisión de reestructurar la tenencia y uso de las tierras a través de una serie de decretos que facilitaban la introducción de un nuevo producto de exportación que concediera al país rentabilidad económica. Por lo tanto, el inicio del siglo XX significó para sistema económico salvadoreño la intensificación del modelo privado de la propiedad y una expansión rápida del cultivo de café que se consolidaba como el producto de exportación por excelencia.

Los intentos de cambio en la estructura de la tenencia de la tierra se suscitaron desde mediados del siglo XIX, y se concretaron a finales del mismo. Hecho que fue posible con el ascenso al poder de gobiernos nacionales pro-cafeteros que aceleraron el proceso de convertir la tierra en un sistema comercial rentable. «La decisión de abolir todo aspecto de la tenencia, uso, o asentamiento del hombre de las tierras que obstaculizara el rápido establecimiento de las plantaciones de café trajo como resultado final la abolición de la posesión comunal de la tierra en favor de la propiedad individual» (Browning, 1975, p. 292).

La nueva distribución de la tierra significó, en muchos casos, un salto de los aspectos legales que ordenaban los procesos para la nueva adjudicación de las propiedades, pero el poco

control real existente posibilitó que esto se originara sin mayores dificultades. Los decretos aprobados por gobernantes como Rafael Zaldívar (1876-1885) entre otros, en lapsos muy cortos, condujeron a una desarticulación acelerada de la estructura agraria que se había mantenido por siglos en el país. Este hecho, también, arrastró al empobrecido sector campesino a convertirse en recurso y en capital de los grandes terratenientes. Así mismo, la nueva fuente de producción nacional basada en el cultivo del café significó para los habitantes de las zonas rurales un cambio en el modo de operar sus actividades; en ese nuevo contexto, la fuente inmediata de ingresos percibidos se relacionaba directamente a los cultivos y cosechas del «grano de oro» (el café). Durante este período se asienta y consolida el trabajo estacional del sector cafetalero (alrededor de 4 meses). Los restantes 7 meses eran en esencia de desocupación de fuerza laboral. Lo anterior más las precarias condiciones sociales hacen que se consolide la miseria y el descontento de la población rural.

Los problemas de la estructura agraria de la tierra ocasionaron malestar que se fue acumulando con el correr del tiempo. La gran depresión de los años 20's ocasionó una crisis en el sector agrícola-cafetalero de El Salvador y sus consecuencias a nivel social explotaron; su expresión máxima fue la revuelta campesina del occidente del país a inicios de los 30's. En tales alzamientos, miles de campesinos se rebelaron orillados por el desempleo y la falta de tierras para lograr la subsistencia de sus familias. Sin embargo, las revueltas fueron brutalmente masacradas por las fuerzas armadas, iniciándose un periodo de persecución a nivel rural de todos los actores campesinos involucrados. Además, se instauran los gobiernos militares que permanecerán defendiendo los intereses cafetaleros.

Tras unas décadas sin agitación social, los problemas que continuaban en la conciencia de la población renacieron en los 70's y 80's. El resultado fue una sangrienta guerra de más de 12 años que únicamente generó un intento infructuoso por resolver el problema de la distribución de la tierra, a mediados de los 80's. Luego, con el fin del conflicto armado en la última década del siglo XX, se continuaron con las malas decisiones respecto a la posesión y tenencia de la tierra, pues a la poca distribuida, no le acompañó la capacitación técnica adecuada ni líneas de crédito que mejorarán las condiciones de vida de los campesinos.

1.2.2 Ingresos Basados en la Producción Agrícola

«A principios del siglo veinte, la agricultura comercial en El Salvador se había convertido en sinónimo de producción del café. Las fincas de café que se extendían a lo largo de las laderas y valles de la tierra alta del centro del país dominaban la vida social y económica de la mayoría de las comunidades rurales» (Browning, 1975, p.363). Esta dominación se traducía en aspectos laborales, familiares, y educacionales; el mismo sistema instalado provocaba en el ámbito ocupacional de la gente un ciclo caracterizado por la estacionalidad del empleo y por el creciente número de personas que formaba parte del desempleo que se convertía en un fenómeno permanente en la vida de los salvadoreños. La necesidad de escapar de esta problemática obligó a muchos a abandonar sus zonas rurales de origen hacia las zonas urbanas con la expectativa de mejorar su situación laboral y condiciones de existencia.

En la primera mitad del siglo XX, la importancia comercial del café significó el valor más destacado de las exportaciones totales de El Salvador: «en 1901 constituida el 76% de las exportaciones, en 1911 el 73%, en 1921 el 80%, en 1931 el 95% y en 1941 el 79%. Hacia esa época, el valor de todos los demás productos agrícolas producidos por El Salvador y con calidad de exportación eran insignificante en comparación con el café» (Browning, 1975, p. 365).

Memoria de Hacienda y Crédito Público, San Salvador, 1918.

Valor de las Exportaciones Agrícolas, 1916.

(Dólares de Estados Unidos de América)

Café	\$ 24,132,000.00	Bálsamo	\$ 298,000.00
Azúcar	\$ 646,000.00	Caucho	\$ 76,000.00
Añil	\$ 595,000.00	Henequén	\$ 52,000.00

En las cifras y en el cuadro anterior, se puede observar la dependencia total de la economía de El Salvador al cultivo de café.

1.2.3 La Globalización y los Avances Tecnológicos

➤ La Globalización

Según Tabb (1991, p.1) citado en Mittelman (2002, p.18), la globalización es el proceso de reducir barreras entre países y fomentar una interacción económica, política, y social más

estrecha. Es decir, su esencia yace en el incremento de interconexiones o interdependencias de los procesos, de manera que el mundo se convierta, en la medida de lo posible y en ciertos aspectos, en un solo lugar. Para expertos en el tema como Castells (2009) y Conversi (2010), el proceso de globalización se intensificó tras la Segunda Guerra Mundial y se consolidó entre las décadas de 1980 y 1990. Este hecho coincide con la aparición de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TICs), la intensificación de las comunicaciones físicas, y la expansión mundial de los mercados de bienes y, sobre todo, de capitales, favorecidos por un nuevo clima político.

➤ **Impacto Económico de la Globalización a Nivel Nacional**

A nivel nacional, la globalización ha influido en el diseño de políticas de los gobiernos nacionales. El objetivo buscado ha sido mejorar la integración económica regional, eliminando barreras arancelarias y mejorando procesos de inspecciones que permitan intercambios ágiles y confiables de bienes y servicios. Un ejemplo de estas iniciativas es Tratado General de Integración Económica Centroamericana suscrito el 13 de diciembre de 1960. Mediante este Tratado, los países centroamericanos establecen el régimen de libre comercio para todos los productos originarios de sus respectivos territorios (BCR, 2002). Posteriormente, desde el año 2000, los tratados de libre comercio se vuelven una tendencia, iniciando con el TLC (Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos de América). De acuerdo con un artículo publicado por BBC mundo (4/03/2005), el tratado «busca la creación de una zona de libre comercio entre los países firmantes. Hace permanente los beneficios para el 80% de productos centroamericanos que brinda la Iniciativa de la Cuenca del Caribe (ICC), abarcando un volumen comercial de treinta mil millones de dólares».

En este contexto de mercado, los beneficios reales de la liberación del comercio fueron desigual. Los aranceles a las exportaciones industriales nacionales se suprimieron al 100% mientras que las importaciones provenientes de EE. UU se desgravaron en un 95% (CEPAL, 2005). Contrario a lo que aparenta, el acuerdo no le da ventaja a la industria salvadoreña debido a las condiciones abismales de competitividad entre la producción nacional y la originada en Estados Unidos.

La acelerada dinámica global en materia económica que caracteriza los países de primer mundo contrasta con el lento avance nacional. El Salvador es incapaz de incorporar tecnología

y de adherirse a diferentes socios estratégicos (nacionales y regionales). Ese hecho implica maniobrar en desventaja contra organizaciones que sí tienen facilidades en capital, tecnología, y recurso humano. En el apartado del recurso humano, el modelo de economía globalizada demanda fuerza de mano de obra altamente calificada para la ejecución o dirección de la producción que el país es incapaz de proveer. Al comparar las características de la fuerza de trabajo local y la extranjera, se hace evidente que el salvadoreño común se encuentra en desventaja para competir en el nuevo mercado. En consecuencia, se genera desempleo. Por lo que se analiza, en el marco de la globalización, el desempleo tiende a mantenerse o empeorar si no se toman medidas urgentes de fortalecimiento humano.

1.3 Causas Coyunturales del Desempleo

La coyuntura es una combinación de causas y factores que se presenta en una sociedad (García, Ruiz, y Álvarez, 2017). La coyuntura en sí condiciona la vida de cada individuo y es la responsable de su bienestar o limitación. Uno de las principales manifestaciones de la coyuntura es la creación o disminución de empleos. El desempleo es la consecuencia de un conjunto complejo de condiciones a nivel económico, político, y social originadas en su momento. Cada aspecto es amplio e interactúa con otros y/o es consecuencia de los mismos.

1.3.1 Contexto Político

El conflicto armado que estalló a inicios de 1980 arrastró al país a una profunda crisis cuyas consecuencias siguen manifestándose en la actualidad, principalmente en aspectos como la seguridad, pobreza, y desigualdad.

La duración y violencia del conflicto armado generaron pésimas condiciones económicas. Esta situación se caracterizó principalmente por la fuga masiva de capitales tanto extranjero como nacional. Como consecuencia, múltiples factorías radicadas en la actividad agrícola, industrial, y comercial cerraron. Las empresas que continuaron operando se vieron forzadas a reducir operaciones o paralizar inversiones. El resultado fue que la generación de empleos se vio seriamente afectada. Este fue uno de los motivos que influyó en la búsqueda del fin de la guerra, única forma de revertir esa desastrosa situación. Durante la década de los 90's asciende al poder la derecha empresarial. Esa élite fue responsable de las mayores reformas económicas del Estado salvadoreño de la historia reciente. Tal cúpula introduce políticas de ajuste estructural basadas en planes de estabilización de la economía mediante la reducción y liberalización de las empresas en poder estatal. Hecho que implicó despidos

masivos. Luego, se establece la eliminación del control gubernamental de los precios, así mismo la dolarización de la economía.

La convergencia de los elementos antes mencionados demandaba un tratamiento político serio y responsable que tuviese impactos positivos a nivel de país. Algo que nunca se llevó a cabo por ningún gobierno en turno desde 1992 hasta 2007. Posteriormente, fenómenos como la crisis económica del 2008 dejó al descubierto la vulnerabilidad de la nueva arquitectura económica nacional ante la dinámica de los mercados de valores internacionales. Esta crisis coincidió con el cambio político y su aparente giro hacia la izquierda de 2009 cuando el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) alcanza el poder ejecutivo. Su ascenso prometía cambios y expectativas en favor de los grupos sociales mayoritarios.

La administración de Mauricio Funes (2009-2014) tenía en la mesa el reto de implementar medidas que minimizaran los impactos de la recesión, los problemas fiscales, la alta tasa de criminalidad, y la generación de empleo. La respuesta fue un plan para hacerles frente el cual incluía una serie de programas tales como:

- Creación del sistema de garantías estatales para el acceso a crédito productivo
- Importación y distribución de fertilizantes y paquetes agrícolas a pequeños y medianos productores
- Programa de Apoyo Temporal al Ingreso
- Ampliación y mejoramiento de servicios públicos y de infraestructura básica en los municipios de extrema pobreza severa
- Programa de construcción y mejoramiento de viviendas de interés social
- Componentes Apoyo a la producción y generación de empleo.

La implementación de dichas medidas tuvo poco efecto en materia fiscal y de seguridad. Sin embargo, fueron más efectivas en el ámbito laboral. «Estas políticas proporcionaron un saneamiento al sistema político y económico más estable que promovieron las inversiones en el país, las cuales generaron un aumento en el empleo» según el presidente de El Colegio de Profesionales en Ciencias Económicas (COLPROCE).

En resumen, muchos han sido los errores a nivel político que han llevado a El Salvador a presentar altos índices de desempleo. En primer lugar y antes del estallido del conflicto armado, destacan la desigualdad en la distribución de la riqueza del país, las políticas pro oligárquicas, y el abandono generalizado de los sectores pobres. Además, se añade las medidas de represión y polarización política. En segundo lugar, durante la década de los 80's, los alarmantes recortes en inversión pública para orientarlos al financiamiento de la guerra aumentó los niveles de corrupción y la inoperancia de las políticas económicas. Esos recursos financieros estaban destinados a minimizar los impactos de la situación económica. Pero, al no ser inyectados, se generó un clima de desempleo que afectó a todos los sectores de la sociedad. En tercer lugar, las privatizaciones de la década de los 90's y principios del 2000 tampoco generaron los flujos de inversión directa que se necesitaban para lograr un crecimiento real en la economía. Finalmente, con las administraciones del FMLN no se lograron mayores progresos en materia de seguridad, fiscal, y económica, pero sí en materia social.

1.3.2 Contexto Económico

En el 2008, la economía internacional experimentó una de las crisis más graves en su historia. En palabras de Rosenthal (2010, p.1), «[la crisis] trastocó el desempeño de las economías y puso en duda paradigmas que habían orientado la política económica en la mayoría de los países». En todo el mundo, millones de personas padecieron sus efectos directos o indirectos. Hubo un desplome de los mercados financieros, los niveles de actividad económica se contrajeron, y el desempleo aumentó. Además, para algunos países con importantes diásporas, hubo una significativa reducción de los ingresos por remesas. Por ello, el crecimiento económico mundial se ha desacelerado y los pronósticos indican una ligera disminución.

Además de sus consecuencias económicas, la crisis también tuvo implicaciones políticas y sociales. Puso de relieve la importancia del rol del Estado, así como la responsabilidad de este en conducir los procesos de desarrollo y regular los mercados y los agentes económicos. También, ha generado debates sobre el control y la calidad del gasto, la importancia de administrar la deuda pública de manera efectiva, y ha obligado a replantear —desde nuevos enfoques y contextos— los contenidos, imperativos, y estilos del desarrollo. La crisis económica internacional, sus efectos, y sus implicaciones han dejado claro que no solo se requieren cambios profundos en el modelo de desarrollo que la provocó, sino también que los países, en especial los de América Latina, dispongan de mayor autonomía y de mejores condiciones para tomar decisiones en cuanto a sus políticas públicas.

A nivel país, la crisis ha provocado una creación mínima de nuevos puestos de trabajo o la pérdida de estos. Según un artículo de un periódico local (19/05/2015), «La oferta laboral en el país

prácticamente se ha estancado, afectando los ingresos de las familias y las oportunidades para los jóvenes. La mayor reducción de empleo se registró en el sector comercio, que pasó de saldo positivo de 10.7, a uno de -0.7 en 2015. Según las perspectivas económicas del Fondo Monetario Internacional (FMI), El Salvador fue, al cierre de 2014, el segundo país con mayor tasa de desempleo en Centroamérica». Esto resulta muy costoso tanto para la sociedad como al Estado. Los individuos desempleados no producen, pero consumen una variada gama de servicios que el Estado ofrece. El gobierno atiende así algunas de las necesidades pasivas generadas por los sujetos en situación de paro laboral. No obstante, la cobertura generada por las instituciones responsables no logra cubrir a la totalidad de la población. Además, los programas existentes y proyectados a contribuir con la calidad de vida de los ciudadanos son deficientes y carecen del financiamiento necesario para operar de manera integral a nivel de país.

Resultan insuficientes los esfuerzos actuales por paliar las consecuencias del desempleo. El resultado más visible consiste en el aumento e intensidad de la pobreza. Según datos publicados por la DIGESTYC), «la pobreza en El Salvador ha aumentado entre los años 2013-2015 y está llegando a los mismos niveles de hace 10 años. La situación se agudiza por la incapacidad de los sectores públicos de generar suficientes empleos y capacitar a las personas para que obtengan estabilidad económica». De cierto modo, la pobreza es amortiguada por las remesas de los salvadoreños en el extranjero.

En un país con economía neoliberal, los elevados índices de desempleo son indicadores normales. Localmente, las medidas para revertir esta condición no existen o ha surtido poco efecto. Por ende, las alternativas para el individuo desempleado son mínimas. En consecuencia, el autoempleo es una alternativa para los salvadoreños como medio para lograr los ingresos requeridos y sobrevivir en un país socavado, en condiciones precarias

1.3.3 Contexto Social

En el ámbito social el desempleo está asociado con la delincuencia, mendicidad, prostitución y diversas actividades humanas que conducen a la alteración del clima social. El desempleo afecta directamente el individuo, la familia, y la sociedad en general debido a que las personas están en permanente interacción con su medio social. Dicha interacción genera cierto nivel de inmovilidad laboral porque los diversos factores sociales coexistentes imposibilitan a los individuos a realizar actividades laborales e incorporarse a la vida productiva. El efecto secundario de esta falta de ocupación es frustración y angustia, las cuales afectan psicológicamente a la persona y a su núcleo familiar. Como resultado, se originan una serie de complejos problemas sociales.

➤ **Los Altos Niveles de Inseguridad**

La situación de inseguridad local es uno de los así llamados «problemas malditos». El accionar de pandillas y carteles de la droga impide el desarrollo del sector productivo nacional ya que hace fracasar a emprendedores y a pequeños y medianos negocios por la extorsión de lo que son objeto; asimismo, ahuyenta a posibles inversores extranjeros por el clima de miedo que genera, y produce un enorme gasto para el gobierno. Según investigadores del BCR, «la inseguridad y violencia significaron en el 2014, un gasto de US\$4,026.3 millones, equivalente al 16.0% del Producto Interno Bruto (PIB) para el Gobierno, hogares y empresas salvadoreñas». Todos esos factores son un peso que arrastra al país hacia un estancamiento económico.

➤ **Deficiencias en la Calidad Educativa**

Las dificultades para la inserción en el mercado laboral se derivan en gran parte de las políticas educativas y formación profesional otorgada por los sistemas educativos que los gobiernos implementan. En los últimos años, se ha notado un completo divorcio entre los programas educativos y lo que cubren y las necesidades del mundo empresarial. La cantidad de bachilleres en distintas modalidades y en grandes cantidades derivados de programas como EDUCO y SIMEDUCO dejan en evidencia la escasa compatibilidad con la tendencia empresarial que opera en el país. Es decir, no se están presentando los frutos esperados en materia de empleabilidad. Este fenómeno se debe a que los lineamientos educacionales establecidos no están de acorde a la exigencia de la nueva economía global. De la misma manera, la demanda de mano de obra calificada es menor a la oferta de profesionales que cada año el sistema educativo dispone al sistema laboral.

Las empresas en la actualidad demandan una serie de requisitos para emplear a los profesionales. Tales requerimientos implican el aprendizaje escolar y el conocimiento ligado a la experiencia en puestos de trabajo; esto último se ve fuertemente limitado por las mismas empresas que no brindan estos espacios.

El desempleo se ha generalizado y extendido a nivel profesional. A pesar de la preparación y obtención de un título académico, los profesionales tienen muchas dificultades para emplearse y ejercer en sus áreas respectivas. Esa realidad está influenciada por aspectos como:

- Proliferación de centros universitarios que surgen a partir del cierre parcial de la Universidad de El Salvador (UES) en 1980 que ofertan carreras no adheridas a las necesidades reales de los sectores productivos.

- La saturación del mercado laboral por el ingreso masivo de profesionales y técnicos sin oportunidades de ser absorbidos por las pocas fuentes de trabajo y la competencia de profesionales ya establecidos.
- Las universidades privadas y la UES ofrecen carreras que el país ya tiene cubiertas tales como ciencias de la educación, administración de empresas, contaduría pública y ciencias jurídicas (...).

➤ **Oferta Laboral Poco Atractiva e Insuficiente**

La rigidez de los mercados laborales existentes y su escasa proporción en El Salvador generan para los ciudadanos dificultades para acceder a un puesto de trabajo permanente.

La poca oferta de trabajo, no está orientada a las capacidades formadas en las personas. Como consecuencia, se evidencian limitaciones en las aspiraciones de la fuerza laboral. Por ejemplo, la predisposición de empleos basados en género implica una declinación en favor o en contra de uno de los dos grupos en cuestión. Del mismo modo, la tendencia por emplear a jóvenes en detrimento de los adultos en ciertas organizaciones carga de matices de discriminación la contratación de personal. Hechos más evidentes en las industrias textiles; ahí, las contrataciones están destinadas áreas de ventas y confección. Preiswerk (1998) sostiene que:

«El empleo en las plantas y empresas maquiladoras es mayoritariamente femenino: el 78% del empleo total es femenino. Este mismo porcentaje se alcanza en el sector textil. El promedio de las trabajadoras tiene un nivel de escolaridad de sexto y noveno grado y aproximadamente el 26% tienen un nivel de bachillerato, encontrándose muy por encima del promedio del trabajador nacional. Sin embargo, la diferencia de niveles educativos (desde trabajadoras analfabetas hasta bachilleres) no significa ninguna diferencia respecto a las condiciones trabajo. La maquila no ofrece ninguna posibilidad de promoción interna en la empresa (salvo el puesto de supervisores), los niveles de ingreso están vinculados a las destrezas y habilidades manuales y no a los conocimientos o capacitación profesional de las operarias. Los cursos para el manejo de las máquinas textiles en la maquila, que duran entre tres y quince días, no tienen como objetivo el entrenamiento formal de la mano de obra, sino identificar las habilidades y destrezas de las candidatas a un puesto de trabajo».

A la fuerza laboral, casi siempre, se le paga bajos salarios a cambio de una estresante y agotadora jornada laboral. A veces, por las locaciones, los empleados son expuestos a la inseguridad.

➤ **Escaso Interés Empresarial**

En la práctica, se destaca la predisposición del empresariado a evitar acudir al mercado laboral externo al de las empresas mismas. Ante la necesidad de ampliar el número de trabajadores, se prefiere encontrar soluciones a sus necesidades al interior de sus mismas plantillas. Para tal propósito, se recurre a una serie de estrategias como el uso de las horas extras; en caso extremo, se subarriendan operaciones antes que contratar nuevos trabajadores.

➤ **La Economía del País**

Según, Molina (2002) «El principal elemento a la hora de valorar la situación de por qué jóvenes han optado por formarse y están desempleados, tiene que ver con esa falta de articulación entre el mercado de trabajo y las actividades productivas y el sistema educativo, pero también con el hecho de que usted va encontrar que una buena parte del empleo continúa concentrado o está siendo generado en actividades de bajo valor agregado y baja productividad del sector primario en general». Para el desarrollo de un país, deben implementarse políticas que motiven al sector económico de la industria primaria a fin de incrementar la productividad. En consecuencia, el tema del empleo primero se debe abordar desde la perspectiva económica de la educación. Por ejemplo, las empresas deben trabajar mano a mano con el Ministerio de Educación para determinar las carreras y asignaturas que deben cursar los profesionales.

Para terminar, se le debe poner fin al acceso a las plazas de trabajo permanentes por «contacto/cuello» (familiar o amigo que tiene influencias para colocar a sus allegados) y otorgarse por meritocracia.

1.4 El Impacto del Desempleo

Las altas tasas de desempleo han sido una constante en El Salvador a lo largo de la historia. Los efectos del desempleo han generado múltiples problemas sociales y han transformado la realidad del pueblo salvadoreño en el plano político, económico, y social. Cada uno de esos niveles se relaciona entre sí e impacta en menor o mayor medida la calidad de vida del ciudadano común.

1.4.1 Nivel Político

A nivel político el desempleo se manifiesta a través de las siguientes circunstancias (Molina, Peñate y Pineda, 2002):

1. La falta de interés en los procesos políticos internos y la excesiva burocracia en los programas de gobierno orientados al empleo como una consecuencia del programa económico aplicados y así como como una autoridad en materia laboral poco operativa y con impacto real respecto al mercado laboral; de ahí que en la práctica son débiles e insuficientes las políticas de generación de empleo en El Salvador a pesar de la existencia instituciones que formalmente deberían promover el empleo. La débil voluntad de reestructura en de los excesivos procedimientos burocráticos que encarecen sumisión y reduce su efectividad en la práctica.
2. La aplicación de decreto legislativo para la reducción de empleos en el sector público. El proceso de moderación y privatización generó la necesidad de reducir el personal de las instituciones públicas y por la vía de un decreto, se despidieron a más de 15,000 empleados quienes pasaron al mercado laboral en calidad de desempleados- situación que en la actualidad aún se mantiene.
3. Indiscutiblemente, las bajas inversiones en educación y capacitación a la población, así como la poca incorporación de tecnologías orientadas a la mejora productiva y avances en las capacidades de la mano de obra.

1.4.2 Nivel Económico

A nivel económico, el desempleo ha generado las siguientes condiciones:

➤ Creciente Economía Sumergida

Este tipo de economía es también denominada economía oculta, subterránea, o informal. De acuerdo a Smith (1997), la economía sumergida es «la producción, legal o ilegal, basada en el mercado de bienes y servicios, que no se incluyen en la estimación oficial del Producto Interno Bruto». Por lo tanto, este modelo de producción, incluye actividades económicas que no son captadas por el sistema tributario y se incumple las normativas que las regulan. Además, su operatividad requiere de una gran cantidad de efectivo y al no ser visibles, no pueden ser registradas en las estadísticas económicas.

La economía sumergida puede presentar los siguientes efectos para el nivel económico de un país:

- Reduce la recaudación tributaria por la evasión de impuestos de las actividades que se realizan en el sector formal.
- Los individuos que realizan actividades en el sector informal carecen de capacidades para adquirir financiamiento banca primaria, que les permitiría obtener fondos para el crecimiento de los negocios.
- Los trabajadores del sector informal no poseen protección de leyes laborales, ni pueden pertenecer a algún sindicato, y no tienen acceso a la seguridad social.
- El crecimiento de la informalidad provoca el aumento problemas sociales como la delincuencia, inseguridad, y drogadicción, cerca de los mercados informales.
- Al incorporarse a la economía informal, los individuos presentan dificultad de transferencia de propiedad, y limitan la creación de negocios con perspectivas de crecimiento.

Es importante aclarar que la economía sumergida no está relacionada de forma conceptual con la producción de bienes y servicios ilícitos, como es el caso del dinero negro que tiene flujos irregulares en la economía.

➤ **Reducción en los Niveles de Productividad y la Falta de Políticas Efectivas al Sector Agrario e Industrial**

Luego de firmada la paz, los gobiernos de corte neoliberal y pro empresariales inician un nuevo proyecto económico encaminado a la liberación de la economía hacia la libre competencia del mercado. Tal enfoque prioriza un giro en el estilo productivo nacional, y se caracterizó por infructuosos intentos de fomento a la poca industria nacional existente; también, preveía un abandono más acelerado de la producción agropecuaria en beneficio de una economía de servicios. Como resultado, esa política fue uno de los factores que propició una activa migración interna del campo hacia las zonas urbanas. Y las ciudades, al carecer de condiciones para acoger a los nuevos llegados (principalmente con empleo y vivienda dignos), se convirtieron en nuevos marginados urbanos.

➤ **Escasas Posibilidades de Ahorro e Inversión y Altos Índices de Endeudamiento**

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) define pobreza como «reflejo de un déficit en el stock de capital o en el flujo de ingresos que tiene una persona u hogar. Ello implica una limitación en el acceso a ciertos servicios básicos y/o a los recursos necesarios para acceder a la compra de bienes mínimos necesarios para cubrir las necesidades alimentarias, de salud, educación, vestimenta, vivienda y transporte de los miembros de un hogar». Lo anterior denota un estado de

carencia que condiciona el estilo de vida de las personas que lo padecen a largo plazo y condenan el futuro de generaciones completas. Seebom Rowntree definió en 1901 a las familias pobres como, «aquellas cuyos ingresos no eran suficientes para obtener lo mínimo necesario para mantener tan solo la eficiencia física» (Grupo de Río, 2006). Por lo tanto, una familia se considera pobre si no alcanza a vivir con el ingreso que genera el costo de sus necesidades básicas.

En El Salvador, de acuerdo a cifras de la Dirección General de Censos y Estadísticas (DIGESTYC), en 2018, el costo de la canasta básica alimentaria alcanzó \$200.19; lo que es equivalente a más de la mitad del salario mínimo vigente en la actualidad. Es decir, que alrededor de 75% ingresos de los salvadoreños son destinados solo a alimentación. Eso excluye el acceso a vivienda, salud, y recreación, que son inversiones a parte. Es claro que el salario y los gastos no están equilibrados y, por ende, el estilo de vida está marcado por limitaciones. La difícil situación económica de las familias salvadoreñas conlleva a que muchas de estas busquen apoyo en las instituciones de crédito que operan a nivel local, expuestas a pagar altos porcentajes en concepto de intereses y exponer sus bienes como garantías; muchas de estas operaciones crediticias tienen como fin sacar a flote pequeños y medianos negocios de diversos giros que funcionan principalmente en las áreas urbanas del país.

1.4.3 A Nivel Social

A nivel social, el desempleo ha generado emigración de contingentes humanos de la zona rural a la ciudad, personas sin las destrezas y capacidades que el mercado laboral urbano requiere, así como la agudización de otras problemáticas.

➤ Violencia y Proliferación de Grupos Criminales

En la actualidad, el fenómeno de los grupos delincuenciales son a nivel social el problema más serio en la vida cotidiana de la población salvadoreña. La gran mayoría de la población los responsabiliza a las «maras o pandillas» de altos índices de violencia. La operación de estos grupos se manifiesta en elevadas tasas de homicidios, elevados índices de extorsiones, un aumento prolongado en los casos de robo a mano armada y de hurtos, siendo principalmente las víctimas las personas humildes y de escasos recursos.

1.5 Antecedentes del Comercio Informal

Se le llama comercio informal a toda actividad de intercambio interna y al margen de la legislación de leyes comerciales; efectuada generalmente en espacios públicos y poco adecuados.

El comercio informal ha existido durante la historia de la humanidad. Se ha materializado de diferentes maneras, tal es el caso del intercambio vía trueque, eventualmente, el comercio se fue ampliando hasta el surgimiento de las caravanas de comerciantes que se desplazaban de un lugar a otro para el intercambio de productos, se desarrolló una actividad directa entre consumidor y productor, fundándose plazas destinadas a este fin. De esta manera, se inicia la evolución de la actividad comercial en el mundo. Posteriormente, se adaptó al uso de la moneda hasta la actualidad, donde el auge de los medios electrónicos, como forma de pago en las transacciones comerciales, han brindado la versatilidad necesaria para comerciar prácticamente sin barreras.

Se utiliza el término comercio informal o «sector no estructurado» (actualmente, «sector informal») para describir las duras actividades de los trabajadores pobres que no son reconocidas, registradas, protegidas o reguladas por las autoridades públicas, este término nos lleva al siguiente concepto: Empleo informal, definido según Borisov (2005) como un mecanismo auto-regulador de la economía. Representa una alternativa para la población económicamente activa ante la situación de desempleo; dada la necesidad de proveer de ingresos a la familia. Dicha actividad surge por las deficiencias de los gobiernos para crear políticas efectivas que generen, dignifiquen y fomenten empleos permanentes y bien remunerados.

1.5.1 Características del Comercio Informal

La OIT (2011) exponía: «a la inclusión de relaciones de empleo que no son legalmente reguladas o socialmente protegidas, incluye a una gama de personas independientes que trabajan principalmente en empresas pequeñas o no registradas y no constituidas en sociedad de capital, así como a una gama de trabajadores asalariados que son empleados sin contribuciones del empleador al sistema de protección social».

Las actividades informales se definen como aquellas de fácil entrada de dinero, uso de recursos nacionales y familiares, operaciones de pequeña escala, mano de obra y tecnología sencilla, finalmente se define como operaciones no reguladas y competitivas. La actividad informal incluye una serie de componentes que van desde los vendedores ambulantes, autoempleo hasta la creación de pequeñas empresas (negocios con local y operaciones más grandes), con escasas contrataciones de personal.

A continuación, se enumeran algunas características del comercio informal:

➤ Perspectiva social

- Entorno donde predomina la inseguridad.
- Incorporación masiva de mano de obra excedente y poco cualificada.

- generalmente son microempresas donde el propietario funge como trabajador directo de la misma incorporando también al grupo familiar.
- Bajos salarios, generalmente inferior al salario mínimo legal establecido y las jornadas pueden ser superiores a las 8 horas diarias.
- No existe un contrato formal para la contratación por lo tanto no hay riesgos legales en ningún caso.
- No existen garantías del producto.
- genera desorden en las calles y avenidas, con un nivel alto de inseguridad vial en las ciudades y pueblos.
- **Perspectiva del Estado**
- No genera impuestos, por lo tanto, no aporta ingresos a las arcas del Estado.
- Escasa productividad de bienes.
- Existe competencia desleal por lo tanto viola algunas leyes.
- Se fomenta los bajos niveles de educación y cultural.
- **Perspectiva económica**
- Las contrataciones son de forma temporal de manera que ya no se necesite del empleado se despide con un costo económico.
- No se requiere mano de obra calificada.
- las actividades se desarrollan con financiamiento proporcionado por las entidades financieras y prestamistas particulares.

Baja visión empresarial de los comerciantes que se limita a manejar bajos costos de mano de obra y atender el mercado ya establecido.

1.5.2 La Oferta del Comercio Informal

El comerciante minorista ofrece al consumidor una diversidad de servicios. Estos van desde como la divisibilidad del producto o la fragmentación de la mercancía, accesibilidad en términos de ubicación del negocio, atención personalizada, hasta negociación de precios. De esta manera, los comerciantes informales están integrados por agentes económicos que forman

parte del comercio minorista. Igualmente, la mayoría de informales se encuentran concentrados en las ramas de actividad económica del comercio servicios e industria; sin embargo, el mayor movimiento comercial de este subsector se concentra en la comercialización de los siguientes:

- **Venta de ropa.** Esta puede ser nueva o usada y constituye una actividad referente de los vendedores informales ya que ofrecen al mercado variedad de artículos consistentes en prendas de vestir para niños, damas, y caballeros. La actividad de vender este tipo de productos generalmente está orientada a la población de escasos recursos monetarios por la accesibilidad de los precios que ofrecen esta actividad. Generalmente, estas ventas se ubican en las principales calles y lugares de tránsito público de las ciudades.
- **Venta de frutas y verduras.** Este tipo de comerciantes son los que generalmente se encuentran ubicados en las aceras de los principales calles y alrededores de los mercados municipales establecidos de la ciudad. Muchas veces, no tienen la capacidad financiera para la exhibición de sus productos en estantes e instrumentos adecuados para la presentación de estas, limitándose a depositar en canastos, redes pequeñas, mesas improvisadas, e incluso hasta tenerla en el piso. Esto no resulta atractivo para los compradores, pero ante la flexibilidad de los precios, se ven tentados a consumir dichos productos.
- **Venta de electrónicos.** Este tipo de producto son pequeños aparatos de uso cotidiano como relojes eléctricos, accesorios para celulares, bocinas y otros aparatos. Estos vendedores ocasionalmente no usan las aceras, por ello, se les denomina vendedores ambulantes.

El empleo informal representa una sección muy importante de la totalidad de los puestos de trabajos disponibles para los salvadoreños por tal razón se hace necesario estudiar su repercusión en la vida económica, política y social del ciudadano común, haciendo énfasis en la ciudad de Santa Ana.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 Importancia

En esta sección, los investigadores determinaran todos los pasos que se siguieron para llevar a cabo el proyecto de investigación. En ese sentido, se presentan los diferentes métodos y técnicas que aseguraron la calidad y confiabilidad durante y después de la recolección de la información.

2.2 Paradigma

Para lograr los objetivos de este estudio, los investigadores implementaron un método mixto. Este es simplemente la combinación de los paradigmas cuantitativo y cualitativo. El modelo cuantitativo hace uso principalmente de variables numéricas. Es decir, busca una «medición» y asegurar fiabilidad con datos sólidos y repetibles. Por lo tanto, está orientado a la comprobación y deducción objetiva para establecer generalizaciones (Pérez, Galán y Quintanal, 2012). Por su parte, y como afirma Creswell (1998), en el paradigma cualitativo «quien investiga construye una imagen compleja y holística, presenta detalladas perspectivas de los informantes y conduce el estudio en una situación natural» (p.255); además, sus componentes son los datos y el procedimiento de análisis de estos. Se enfoca en cómo el mundo es comprendido, experimentado y producido por el contexto y los procesos, perspectivas de los participantes y sus sentidos, significados, conocimientos y experiencias. Entonces, con el fin de lograr los datos que permiten la obtención de información más precisa y confiable, se utilizaron ambos en la investigación.

2.3 Tipo de Investigación

Esta investigación es del tipo descriptiva y propositiva. Sampieri (1998) afirma que los estudios descriptivos buscan detallar las características y perfiles de los sujetos y grupos en estudios y detallar situaciones y eventos; es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Se utilizó este tipo de estudio ya que los investigadores pretenden identificar y caracterizar los problemas que afronta el sistema de los mercados municipales, y los individuos involucrados en la dinámica.

2.4 Fuentes de Información

La calidad de la información refleja la objetividad y seriedad de un estudio. Para la indagación se consultaron libros físicos y electrónicos, revistas especializadas, revistas científicas, sitios web principalmente con dominios ORG, GOB, O EDUC, entre otras que son confiables; de la misma manera, se utilizó solo información de primera mano provenientes de los instrumentos de obtención de datos elaborados para este estudio.

La tarea de revisar la literatura de investigación comprende la identificación, selección, análisis crítico y descripción escrita de la información existente sobre un tema de interés. En esta etapa se hace uso de fuentes primarias y secundarias de información.

2.4.1 Primarias

Se les llama también fuentes de información de primera mano. Bounocore (1980, p. 299) define a las fuentes primarias de información como, «las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos». Este tipo de documentos fueron los consultados principalmente durante la indagación.

2.4.2 Secundarias

Son conocidas también como fuentes derivadas. Bounocore (1980, p.229) las define como aquellas que «contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados». Ejemplo de ellas lo serían los resúmenes, obras de referencia (diccionarios o enciclopedias), un cuadro estadístico elaborado con múltiples fuentes entre otros. Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación.

El registro y empleo de las fuentes de información secundarias permitió sustentar la actividad de la investigación y complementar la base para establecer premisas que argumentan los cuestionamientos de la crítica científica o profesional.

2.5 Técnicas e Instrumentos de Investigación

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación. La técnica pretende los siguientes objetivos:

- Ordenar las etapas de la investigación.
- Aportar instrumentos para manejar la información.
- Llevar el adecuado control de los datos.
- Orientar la obtención de conocimientos.

Para diagnosticar la situación actual de los mercados y poder formular una propuesta de establecimientos de mercados periféricos, fue necesaria la elaboración y administración de diferentes instrumentos de recolección de datos. Estos instrumentos ayudaron a los investigadores a verificar el estado actual de las instalaciones y el ordenamiento de los espacios físicos dentro del mercado. Así mismo, permitió conocer las opiniones de los diferentes actores involucrados en el accionar y dinámica de los mismos. Los instrumentos aplicados fueron los siguientes:

2.5.1. Guía de Observación

La guía de observación fue una lista de puntos importantes que los investigadores formularon, considerando los elementos que un buen mercado debería poseer. Esta herramienta consistía de 10 ítems (VER ANEXO A) y fue llevada a cabo el día miércoles 10 de julio de 2019.

La guía de observación fue útil para el diagnóstico del estado actual de los mercados del municipio. Su implementación requirió visitas de campo al municipio de Santa Ana y en particular al área de los mercados municipales (Central, Colon, y Anita de Alvarado). Además, se visitaron los establecimientos cercanos a dichos mercados para determinar las características necesarias para el estudio. El objetivo fue obtener información certera acerca de la situación actual en que se encuentra los respectivos establecimientos.

2.5.2. Cuestionarios

El cuestionario es un instrumento básico de guía en las encuestas y entrevistas. En él se establecen una serie de preguntas que permiten medir una o más variables. Posibilita observar los hechos a través de las valoraciones subjetivas del encuestado o entrevistado. La estructura y el carácter del cuestionario lo definen el contenido. La forma de las preguntas puede dividirse en dos grandes grupos: preguntas directas o indirectas.

El cuestionario se constituirá en la elaboración de una guía de preguntas de forma ordenada en aspecto general a lo específico y en forma impresa este será dirigido a cada uno de las personas de los grupos involucrados en el proceso de la oferta demanda del comercio en los mercados municipales de la ciudad, con el propósito de obtener información veraz y oportuna necesaria para este estudio. Para recolectar información sobre los comerciantes, se elaboraron dos cuestionarios diferentes y un tercero para los consumidores.

Los cuestionarios son los siguientes:

➤ **Cuestionario Dirigido a Comerciantes de Puestos dentro de los Mercados**

Este consistía de un total de 13 preguntas de opción múltiple y preguntas abiertas (VER ANEXO B). El cuestionario estaba dividido en tres partes. La primera parte (preguntas 1 -5) pedía información personal del vendedor como edad, sexo, y lugar de residencia. La segunda parte (pregunta 6 -10) buscaba conocer información acerca de la dinámica de obtención y venta de los productos. Finalmente, la tercera parte (preguntas 11 -13) recabo información acerca de la opinión de los vendedores sobre el proyecto de la creación de mercados periféricos.

➤ **Cuestionario Dirigidos a Vendedores Ambulantes**

Este cuestionario constaba de 14 preguntas (VER ANEXO C) en su mayoría abiertas estructuradas en tres partes.

La primera sección (preguntas 1-5) buscaba conocer los problemas a los que el vendedor se enfrenta para el manejo de su mercadería; la segunda sección (pregunta 6-9), los investigadores recolectaron información acerca de la seguridad, ordenamiento e higiene en los puestos de ventas Y por último la sección (pregunta 10-14) se buscaba conocer sus opiniones acerca de la organización y seguridad de los vendedores ambulantes.

➤ **Cuestionarios Dirigidos a los Consumidores**

Con este instrumento los investigadores buscaban obtener las diferentes opiniones de los consumidores a través de una serie de preguntas mixtas, en su mayoría pregunta cerradas de un total de 13, (VER ANEXO D). Para lograr este objetivo fue necesario estructurar el cuestionario en tres partes. La primera sección (preguntas 1 - 5) estaba relacionada a la accesibilidad del consumidor y tipo de producto que compraba. La segunda sección (preguntas 6- 8) buscaban

obtener información acerca de sus opiniones sobre ordenamiento y viabilidad en los mercados actuales. El último bloque (preguntas 9- 13) pretendían recabar información acerca sus opiniones sobre la creación de mercados periféricos como alternativas para mejorar el orden, limpieza, seguridad y la accesibilidad a los mercados.

2.6 Determinación del Universo y la Muestra

El tipo de investigación es un estudio correlacional que consiste en observar la relación entre la variable independiente y dependiente. La población utilizada en la investigación es infinita porque se toma la población que intervienen en los diferentes grupos involucrados en el comercio de los mercados municipales del municipio de Santa Ana cuya población posee el perfil común de las personas que a diario hacen el intercambio de bienes y servicios en dichos mercados. Además, se tomó como criterio la accesibilidad y que cumplieran con los criterios específicos para la investigación, los cuales son: responsables de la administración de los mercados municipales por parte de la alcaldía municipal de Santa Ana, comerciantes de la zona y a los consumidores tomando como referencia solo los tres mercados del municipio de Santa Ana. De éstos, se seleccionó la muestra que forma parte de dichos grupos relacionados al comercio formal e informal de los mercados municipales del municipio de Santa Ana que son:

- Mercado Municipal número 1 o Mercado Central
- Mercado Municipal número 2 o Mercado Colon
- Mercado Municipal número 3

2.6.1. Tipos de Muestreo

Existen dos métodos de muestreo: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico. Debido a la naturaleza del presente estudio, los investigadores optaron por el muestreo no probabilístico por conveniencia.

➤ Método No Probabilístico

- **Muestreo por Conveniencia**

Este tipo de muestreo es más sencillo porque los participantes son seleccionados basados en su disponibilidad y voluntad de tomar parte en el estudio (Barratt, 2009). Para poder ser elegibles, los individuos debían reunir ciertos requisitos:

- Pertener al municipio de Santa Ana
- Interactuar en los mercados del municipio
- Poseer una edad entre 15 a 60 años de edad.
- Tener disponibilidad y voluntad de participar en la encuesta o entrevista

La población total del municipio de Santa Ana es de 245,421 habitantes según CENSO 2007 de El Salvador.

2.7. Universo y Muestra del Grupo ‘Comerciantes

De esta cifra, aproximadamente, 4,000 son vendedores que laboran en los mercados Colon, Central, y Anita Alvarado, según datos de personas cercanas a la administración de los mercados de Santa Ana. Estos 4,000 vendedores eran el universo del grupo ‘comerciante’. Luego, se eligieron a 100 personas para representar este grupo, tomando 50 vendedores formales y 50 vendedores informales como la muestra de este universo.

Se seleccionaron los sujetos de estudio a conveniencia por la accesibilidad que se tiene con los entrevistados, la selección de la muestra se hizo de la siguiente manera:

- Los investigadores recorrieron los pasillos de los mercados y tomando cada cinco puestos al propietario y este llene la hoja del cuestionario, hasta completar 50 entrevistados que es una muestra representativa.
- Los investigadores recorrieron las calles y tomaban al vendedor informal cada siete, como sujeto hasta completar 50 entrevistados como una muestra representativa.

2.8 Universo y Muestra del Grupo ‘Consumidores’

Para el factor consumidor, se hizo uso del mismo metodo no-probabilistico por conveniencia, utilizando los mismos criterios anteriormente descritos. Para reflejar este grupo, se seleccionaron 100 individuos al azar la cual se hizo por medio de un calculo de consumidores que visitan el mercado sienta este poblacion universo de 3,000 consumidores al dia. Este instrumento se paso el dia 12 de julio de 2019 cuando se administraron los instrumentos de recolecion de datos.

- Para entrevistar a los consumidores se llevo a cabo la misma dinamica de como se eligieron los sujetos del comercio informal, siendo 50 como muestra significativa.

CANTONES DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA	
Ayuta	Ochupse Arriba
Cantarrana	Ochupse Abajo
Aldea San Antonio	Nancistepeque
Calzontes Abajo	Natividad
Calzontes Arriba	Planes de la Laguna
Chupaderos	Pinalito
Comecayo	Pinalón
Cutumay Camones	Potreros de la Laguna
El portezuelo	Potreros del Matazano
Flor Amarilla Abajo	Potrero Grande Abajo
Flor Amarilla ARRIBA	Potrero Grande Arriba
La Empalizada	Primavera
La Montañita	Ranchador
Las Aradas	San Juan Buenavista
Loma Alta	Tablón del Matazano
Lomas de San Marcelino	Valle del Matazano.
Los Apoyos	Palo de Campana
Monte Largo	

3.2 Estructura Demográfica

Según datos de la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC), el municipio de Santa Ana tenía una población estimada de 264.091 habitantes para el año 2013, con una densidad poblacional de 660,02 habitantes por Km². Sin embargo, tomando como referencia el último censo de población realizado en el año 2007, la población se establece en 245,421 habitantes.

La población del municipio habita principalmente en el área urbana con el 83 % mientras que el restante 17 % lo hace en la zona rural. Según el sexo, el 48 % son hombres y 52 % mujeres.

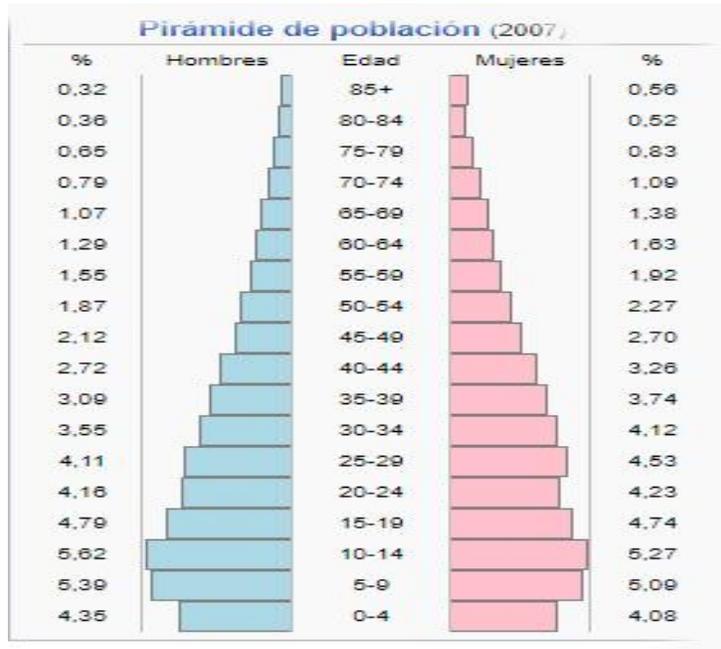


Gráfico No.1: Pirámide Poblacional del Municipio de Santa Ana. FUENTE: DIGEST

El dato de que haya más mujeres que hombres en una cantidad significativa, puede estar motivado por el efecto de una mayor emigración de estos últimos hacia el extranjero.

El análisis de la pirámide (gráfico No.1) de población indica que los menores de 40 años representan el 71 % del total y el 29 % restante es mayor de esa edad; por lo tanto, el municipio posee una población muy joven. Por otra parte, los menores de 20 años representan el 39 % de la población, mientras que los mayores de 60 años solo representan el 10,5 %. Finalmente, en lo referente a extrema pobreza, el municipio de Santa Ana está catalogado dentro de los municipios donde hay extrema pobreza baja.

3.3 Procedencia Poblacional

Analizando el lugar de nacimiento de sus habitantes (tabla B), se observa que aproximadamente el 89% de los residentes de la ciudad de Santa Ana son nativos del mismo municipio. Es decir, que el número de personas que ha nacido en la misma comuna asciende a 217, 374. Respecto a la población de otras municipalidades, tal y como sucede con otras

poblaciones del Occidente del país, solo un 11% del total de la población son nacidos fuera del municipio, siendo los habitantes chalchuapanecos y coatepecanos los que conforman el mayor grupo. En la siguiente tabla, se indica la procedencia de los mismos en función de los distintos sitios de origen:

POBLACIÓN NACIDA EN EL PAÍS NO MIGRANTE, INMIGRANTES Y EMIGRANTES INTERNOS, SALDO MIGRATORIO INTERNO, POBLACIÓN EXTRANJERA Y TOTAL DE MIGRANTES, SEGÚN DEPARTAMENTO, MUNICIPIO Y SEXO. CENSO 2007.							
DEPARTAMENTO, MUNICIPIO Y SEXO	TOTAL	NO MIGRANTE	INMIGRANTE (Nació en otro Municipio)	EMIGRANTE (Reside en otro Municipio)	SALDO NETO	POBLACIÓN EXTRANJERA	TOTAL MIGRANTES
SANTA ANA	245,421	217,374	26,911	49,910	-22,999	1,136	21,863
HOMBRES	117,565	105,281	11,727	22,899	-11,172	557	-10,615
MUJERES	127,856	112,093	15,184	27,012	11,827	579	-11,248

Tabla B: Procedencia de la población del municipio. Fuente: DIGESTYC

3.4 Nivel de Académico

Atendiendo al nivel educativo de la población del municipio, de acuerdo a los datos del Ministerio de Educación (MINED) quien toma como base el Censo de Población del año 2007, la población comprendida en el rango de edad de entre 15 y más años posee un promedio de escolaridad 6.1 años. Es decir que el santaneco común se encuentra 0.3 grados abajo del promedio nacional. Para las mujeres de ese rango de edad, el promedio es de 5.8 y para los hombres es 6.3 años de escolaridad.

A nivel de municipio, Santa Ana concentra el 46.9% de la población total del departamento. Este porcentaje es equivalente a casi la mitad de todo el departamento y del cual, el 30% es menor de 15 años, un 17.9 está entre los 15 y 24 años, y un 41.6% tiene entre 25 y 59 años. El promedio educativo es de 7.1 años de escolaridad, ubicándose por encima del promedio nacional. Tal como lo muestra la siguiente tabla (tabla C), cerca del 90%, concretamente el 87.7% de la población de edad superior a los 15 años posee estudios de primaria- tasa ligeramente superior al valor medio nacional (86,5%) y departamental (86,3%); un 20% posee educación media y menos del 10% educación superior. Por otra parte, el 11,9% de los mayores de 15 años es población analfabeta, porcentaje inferior al del departamento, con un 15,7%.

Cuadro 3: Escolaridad promedio de la población del departamento de Santa Ana año 2007, según municipio y rangos de edad

MUNICIPIO	15 a 24 años			15 a más años		
	HOMBRE	MUJER	TOTAL	HOMBRE	MUJER	TOTAL
Candelaria de la Frontera	7.0	7.0	7.0	5.0	4.5	4.7
Coatepeque	6.7	6.7	6.7	5.0	4.3	4.6
Chalchuapa	8.2	8.1	8.1	6.7	5.9	6.3
El Congo	7.6	7.2	7.4	5.9	4.9	5.4
El porvenir	7.0	6.5	6.7	4.9	4.2	4.6
Masahuat	5.4	6.7	6.0	3.4	3.4	3.4
Metapán	6.3	6.6	6.4	4.3	3.9	4.1
San Antonio Pajonal	5.8	7.0	6.4	3.9	4.1	4.0
San Sebastián Saltrillo	8.3	8.3	8.3	7.4	6.5	6.9
Santa Ana	8.2	8.6	8.4	7.3	6.9	7.1
Santa Rosa Guachipilín	5.5	7.0	6.3	2.9	3.3	3.1
Santiago de la Frontera	5.2	5.7	5.4	3.3	3.0	3.1
Textistepeque	6.2	6.7	6.4	4.1	4.2	4.1
PROMEDIO DEPARTAMENTAL	7.6	7.8	7.7	6.3	5.8	6.1
PROMEDIO NACIONAL	7.9	8.1	8.0	6.7	6.2	6.4

Tabla C: FUENTE: compendio de perfiles educativos, ministerio de educación, año 2009

3.5 Situación Laboral

En El Salvador, la Población en Edad de Trabajar (PET) está definida a partir de los 16 años. La PET permite caracterizar a los mercados de trabajo, y como en la mayoría de los países latinoamericanos, se registra a través de las encuestas de hogares que realizan las diferentes oficinas estadísticas.

En la Encuesta de Hogares y propósitos Múltiples (EHPM) se obtuvo que, para el año 2017, la población en edad de trabajar (PET) representaba el 72.6% (4,780,530) de la población total de El Salvador. es decir, las personas de 16 años y más, que de acuerdo a la realidad socioeconómica del país están aptas para incorporarse a las actividades productivas. Una variable importante de analizar es la edad ya que permite la caracterización del mercado laboral desde un prisma demográfico. Desde esta perspectiva, se observa que la tasa global de participación es en los jóvenes (16 a 24 años) es de 49.0%, en el grupo de 25 a 59 años, es de 74.8%, mientras que, para las personas mayores de 60 años, asciende a 38.3%. Esto implica que

la necesidad de generación de empleos se agudiza a medida que la mayoría de la población esta apta para trabajar.

Por su parte, según la EHPM la tasa de en el año 2017 fue del 7.0%. La desagregación por área geográfica, refleja leves diferencias por que la tasa de desempleo urbana es 0.6 % menor que la rural; por el contrario, al incluir la variable sexo al análisis, se presentan diferencia bien marcada, ya que la tasa de desempleo entre los hombres es 3.1 % mayor que la experimentan las mujeres. Por rangos de edad, se tiene que el desempleo en jóvenes (16 a 24 años) es del 14.4%, en las personas de 25 a 59 años es de 5.1%, mientras que en los mayores de 59 años es de 5.9%. Los dos departamentos con la tasa de desempleo más bajas son Cuscatlán (6.0%), Santa Ana (6.2%).

A nivel municipal, las tendencias y porcentajes son similares a las nacionales, tal como lo muestra la pirámide PEA, en el gráfico No.2:

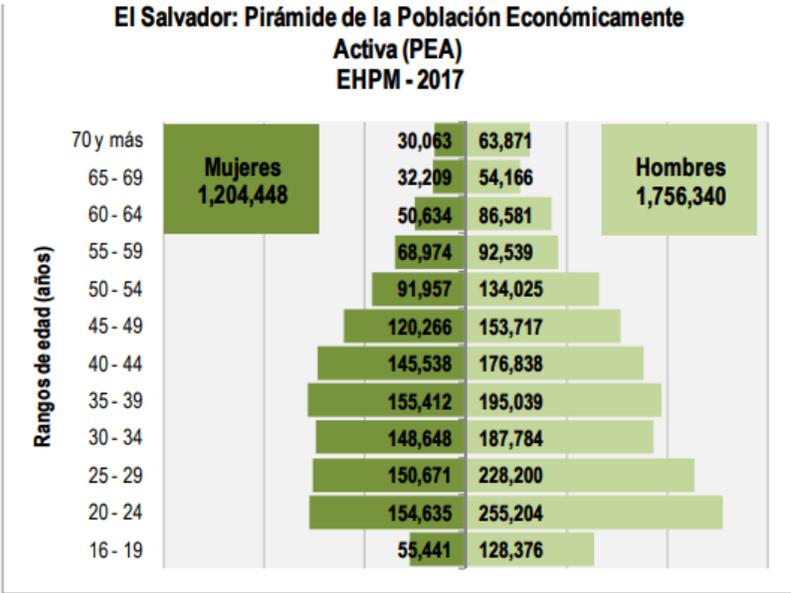


Gráfico No.2: Pirámide PEA de El Salvador

3.6 El Sistema de Mercados Municipales y el Entorno Comercial

En la actualidad, la ciudad de Santa Ana cuenta con un sistema de mercados municipales desfasados los cuales carecen de una organización óptima para funcionar eficientemente.

El sistema de mercados municipales está compuesto básicamente por tres mercados: Mercado Municipal Numero 1 o Central, Mercado Municipal Numero 2 o Colón y el Mercado Municipal número 3. Estos están administrados bajo una ordenanza municipal de administración de mercados conducidos por la gerencia de operaciones de la Alcaldía Municipal.

El funcionamiento de los mercados locales es completamente desordenado e ineficiente debido a múltiples causas entre las que destaca la infraestructura y organización de los mismos. Tal fenómeno es causado por la escasa capacidad para albergar a los comerciantes, el crecimiento poblacional de la ciudad, y la deficiente infraestructura para brindar servicios. La función primordial de los mercados de brindar espacios suficientes y adecuados a la ciudadanía es por lo tanto incumplida. Debido a esto, la población mercantil opta comercializar en las afueras del mercado, ofreciendo sus servicios al consumidor de una forma más inmediata. No obstante, este hecho implica el establecimiento de puestos improvisados caracterizados por fachadas pobres y deterioradas. La infraestructura es pésima y la precariedad es el adjetivo para calificar a los comercios. El hacinamiento y conglomeraciones en las afueras de los mercados son una constante y sus orígenes están fundados en la escasa cultura y educación de los propietarios de los establecimientos, el comportamiento de los consumidores, así como de la pésima administración que efectúan las autoridades municipales responsables.

Los comerciantes de los establecimientos ubicados al interior del centro de abastos, por lo general, optan en abandonar sus puestos y establecerse en las aceras y calles ubicadas en los alrededores. Ahora, las causantes de tal comportamiento son variadas e incluyen razones económicas como el escaso crecimiento de los comercios por bajos volúmenes de venta hasta llegar a la falta de espacios y condiciones para adecuadas. Por ende, la misma actitud de los comerciantes que utilizan las instalaciones de los mercados conlleva a la generación de desorden, insalubridad e inseguridad.

3.6.1 Mercado Municipal #1 (Mercado Central)

Este mercado está ubicado en esta la ciudad de Santa Ana, entre la primera y tercera calle poniente y entre la cuarta y octava avenida sur. Posee un área total de 14,965.44m con una construcción de 13,403.38 m.

Este mercado está formado por dos construcciones:

- a) la antigua, construida con adobe y piedra con techo de zinc, hierro y teja. Sin embargo, esta área fue consumida en un incendio en octubre del año 2000. Actualmente, este mercado, luego de su reconstrucción, está en compuesto por una mezcla de materiales que incluye hierro, techo de zinc, y otros elementos como ladrillos y adobe (VER ANEXO F) Como se notó al aplicar la guía de observación (VER ANEXO A), muchos de los puestos de ese lugar no reúnen las condiciones de seguridad y servicios que los comerciantes necesitan.
- b) la sección reciente que construida en 1987 y posee techo de zinc y hierro; esta parte está dividida originalmente en secciones: verduras, cocinas y carnes. Pero de acuerdo a la información recabada con los comerciantes establecidos en el lugar, tal organización no existe. Además, ellos aseguran que la administración no aplica los reglamentos existentes ni ejecuta sanciones a las conductas inapropiadas desarrolladas por los vendedores. Claramente, esta situación no contribuye a generar las condiciones de seguridad y salubridad suficientes para que las instalaciones se conviertan en un lugar atractivo a los clientes.

3.6.2 Mercado Municipal # 2 (Mercado Colón)

El Mercado Municipal # 2 conocido también como mercado Colón está situado en entre la décima y catorce avenidas sur y entre la trece y quince calles poniente. Posee un área total de 14,652 m y su construcción es de materiales mixtos.

Este es uno de los mercados con mayor concurrencia por estar ubicado en sus alrededores la terminal de autobuses interdepartamentales “Francisco Lara Pineda” y porque en sus alrededores circula la mayor parte de las rutas del transporte público de pasajeros urbano. Además, es mercado de mayoreo; es decir, que los otros mercados generalmente se abastecen de éste. En consecuencia, es el lugar donde los mayoristas y transportistas descargan sus productos de procedencia local, nacional, o extranjera (de países vecinos como Guatemala, por ejemplo).

Por ser este el mercado de mayor afluencia, es un punto de concentración de la actividad comercial. A lo largo de los últimos años, han proliferado todo tipo de negocios, y por tal razón, a determinadas horas del día, las aglomeraciones y concentraciones de vendedores-compradores son mucho más visibles. Tales circunstancias son generadoras de congestión, tanto de personas como de tránsito vehicular. Las calles al estar obstruidas y desordenada evita tan libre circulación y generan un ambiente propicio para la insalubridad, el desencadenamiento de accidentes viales, y proliferación de delincuencia común.

La dimensión del crecimiento y la proliferación de la venta han crecido y actualmente el mercado ha cubierto las instalaciones de la terminal y ha avanzado hasta las diecisiete calles poniente y sus alrededores (VER ANEXO E).



IMAGEN 1

3.6.3 Mercado Municipal #3

Este mercado está situado en el barrio Santa Cruz, entre la séptima y novena calle poniente y entre la séptima y novena avenida sur. La construcción es de un sistema mixto que oscila en un área total de 1,892.59 m. Este mercado es pequeño y sus vendedores son vecinos en su mayoría residentes del mismo barrio. Por sus dimensiones y demanda, este mercado no ha experimentado un crecimiento acelerado y todos los comerciantes se encuentran al interior de sus instalaciones (VER ANEXO F).

3.7 El Mercado Municipal y Su Entorno

Dentro de las condiciones y actividades comerciales que se llevan a cabo en los mercados y sus alrededores intervienen siguientes componentes:

3.7.1 Evolución e Historia de los Mercados Municipales de Santa Ana

El origen de los mercados municipales de la ciudad de Santa Ana se remonta a la época colonial. Los fundadores de la ciudad visualizaron la creación de centros comerciales que dieran desarrollo a la población, centros donde se realizarán transacciones de compra y venta de productos de consumo diario. Las áreas estarían ubicadas en el centro de la ciudad, por practicidad. El comercio en la ciudad de Santa Ana se inició en la Plaza Libertad aproximadamente en la década de 1860- 1870. Posteriormente, esta plaza en el lugar donde compradores y vendedores se daban cita para realizar sus transacciones. El comercio fue creciendo y la Plaza Libertad ya no fue suficiente para albergar la afluencia comerciantes y compradores por su reducida condición física-espacial. En el año 1873, una sociedad anónima compró las propiedades para la construcción del primer mercado de la ciudad. Este mercado fue fundado en 1890 por la junta directiva de la compañía anónima dirigida por el señor Emilio Belismelis, Dr. José María Vides, Lázaro Dreyfus, Leandro Aguilar y Cuno Mathies.

Con el tiempo, la población de la ciudad siguió creciendo y el mercado se vuelve insuficiente ante la demanda de puestos. Esto llevó a que las autoridades municipales tomaran la decisión de la construcción de un nuevo mercado. La construcción fue delegada al arquitecto Oscar Endoro Rosales y Rosales, iniciándose en 1955 y concluyendo en 1957. Este proyecto es conocido actualmente como el mercado de número dos o mercado Colón, situado al costado sur de la antigua Escuela Normal José Mariano Méndez.

En el año 1956, el sistema de mercados era ya insuficiente y se construyó el mercado número tres en el predio del parque de Anita Alvarado. Este mercado fue construido con el fin de brindar un mejor servicio al comerciante y población usuaria ubicada en el Oriente de la ciudad. Con el transcurrir del tiempo, el mercado central se fue deteriorando y fue en el año 1987 que se inició una reconstrucción parcial en el área de cocina; dicho proyecto fue concluido en 1991.

En octubre del año 2000, el mercado número uno fue consumido parcialmente por incendio. Los comerciantes más afectados fueron los ubicados en la zona más antigua.

Como consecuencia de este incendio, muchas familias perdieron sus mercaderías quedándose sin trabajo. Posterior al siniestro, la municipalidad inicia inmediatamente la construcción puestos provisionales que fueron reasignados a los afectados.

3.7.2 El Comercio Informal

El comercio informal tiene repercusiones en la economía pues facilita los ingresos de las personas para cubrir sus necesidades básicas. Desafortunadamente, estos negocios por ser «informales» carecen de algunos beneficios como: financiamientos, más inversión, más posibilidades de exportar, y alianzas estratégicas, lo que les genera desventajas competitivas. En las ultimas años, los gobiernos discuten diferentes alternativas para formalizar estos negocios para incrementar la recaudación de impuestos, reflejar el crecimiento económico real, y calcular el Producto Interno Bruto (PIB); sin embargo, las iniciativas no son fáciles de implementar debido al rápido crecimiento de la población dedicada a esta actividad.

El medio informal de empleo mueve mercancías a menor precio. Esto es posible gracias a no pagar impuestos, ni mano de obra, ni luz, agua, o transporte con lo que se reducen en gran manera los costos de operación. De esta manera, los productos vendidos informalmente se han convertido en la primera cadena de suministros para las personas porque sus precios accesibles representan un alivio para bolsillo de la población salvadoreña. Como resultado, en cuestión de precios, juegan con ventaja en comparación a los productos vendidos formalmente -todos aquellos comerciantes que están dentro de margen legislativo.

Los negocios informales se pueden clasificar en dos tipos: ventas en locales y ventas ambulantes.

➤ Ventas en Locales

Se consideran parte de la Población Económicamente Activa (PEA), que participan activamente en la actividad productiva del país; esta actividad no está registrada por el Estado, sino por los gobiernos locales (alcaldías municipales) que son los encargados de velar por la ordenanza de la ciudad, la protección de los comerciantes, y la recolección de tasas municipales a vendedores ambulantes y comerciantes que cuentan con establecimiento propio.

El desarrollo de la actividad comercial requiere de facilidades de financiamiento, pues la capacidad de acceder a créditos genera impulso al sector, desempeñando un papel fundamental en la economía para los comerciantes y vendedores. Los requisitos para lograr crédito son rigurosos en la banca privada, y muchos comerciantes optan por obtener financiamiento por medio de las financieras y numerosas las cooperativas de créditos y ahorros. Muchas veces, la falta de conocimiento del comerciante y la educación financiera lleva a los negocios a la quiebra, otros individuos, al contrario, establecen negocios exitosos.

La presencia del comercio informal es marcada y está ligada a la sociedad en general. Este sector es, para muchas personas, el medio para lograr sobrevivir. Sin embargo, los representantes públicos que ostentan los puestos de decisión no promueven ni generan las herramientas adecuadas para corregir las deficiencias del sector. Por ejemplo, el ordenamiento de vendedores ambulantes que abarcan las calles y obstruyen el paso vehicular y peatonal. Así como, las condiciones de sanidad y seguridad en los mercados locales.

➤ **Ventas Ambulantes**

Es la forma más práctica y sencilla de realizar un trabajo ya que no presenta mayores riesgos de inversión y reserva de locales. En virtud de lo anterior, se ha convertido en el negocio más prolífero en las calles de todos los municipios de El Salvador, aglomerando las calles y avenidas, obstruyendo el paso de automotores en las zonas de los mercados, ocasionado tráfico elevado durante las horas del día. Su permanencia está respaldada por sus contribuciones a la administración de los mercados municipales a pesar de los inconvenientes que ocasiona. Los comerciantes informales pagan una tasa municipal en concepto de derecho por la circulación y uso de las estructuras destinadas al comercio. El monto cancelado a la municipalidad está relacionado con la ubicación del punto de venta.

La conveniencia de los espacios de ventas son claves para alcanzar niveles de ingresos que hagan prosperar económicamente sus negocios y esto está sujeto por las destrezas de los comerciantes. El conocimiento empírico de los comerciantes posibilita las oportunidades económicas generando los ingresos necesarios para cubrir las necesidades familiares. La experiencia que los ciudadanos dedicados a estas actividades adquieren les permiten establecer las mejores decisiones para desarrollar la venta de las variedades de productos ofrecidos. Ellos consideran la época de ventas y los periodos de temporadas altas y bajas según temporada del año, como ilustración.

3.7.3 Elementos que Interactúan en el Comercio Informal

➤ **Los usuarios:**

Entre los que están los vendedores; es decir, todas aquellas personas que traspasan a otros la propiedad de un bien, dinero. Estos exponen y ofertan sus productos para poder ser adquiridos por los compradores.

Los vendedores están clasificados en tres categorías. Los **vendedores fijos al interior de los mercados**. Son todos aquellos que alquilan un puesto fijo y permanente en el interior del mercado y asisten diariamente a su actividad. Al estar registrado en los libros de la administración del mercado, pagan diariamente un impuesto a la municipalidad. Por su lado, los **vendedores fijos en el exterior del mercado** se instalan de forma continua pero ilegal en el mismo sitio, sean aceras, calles, parques, o plazas de la ciudad. Los muebles que utilizan en su negocio son por lo general sencillos y de fácil desplazamiento. Estos también pagan diariamente un impuesto existen. Finalmente, están los **vendedores canasteros** tanto en el interior como en el exterior de los mercados. Ellos generalmente se ubican en puesto que no poseen ninguna clase de instalaciones. Generalmente consisten en un lugar donde poner los canastos, más un pequeño banco para sentarse. Para fines del estudio, se considerarán los vendedores fijos en el exterior de los mercados y los vendedores canasteros los vendedores ambulantes (quienes no tienen un puesto legalmente asignados por la administración de los mercados).

➤ **Los compradores:**

Los compradores son aquellas personas que de manera asidua o eventual concurren a los mercados para adquirir los productos que demandan para la satisfacción de sus necesidades. Los compradores también están clasificados en tres tipos:

i) Compradores fijos

Este tipo de compradores realiza sus compras en un mercado determinado. Las compras que realiza pueden ser para el consumo o para abastecer sus pequeños negocios.

ii) Compradores Casuales

Estos compradores constantes, pero que no tienen ‘fidelidad’ a ningún mercado en particular.

iii) Compradores Potenciales

Son aquellas personas que por diversas razones no efectúan sus compras en un mercado determinado, pero que podrían hacerlo en cualquier momento cuando este cubra sus expectativas.

➤ El Producto:

El mercado brinda a la población una gran variedad de productos para satisfacer la mayoría de necesidades básicas humanas. El producto es básicamente cualquier bien o servicio producido por el hombre en su actividad. Tales productos pueden ser cosas materiales o servicios intangibles a los cuales el hombre ha dado valor mediante su trabajo. En la actividad de compra y venta que se lleva a cabo en los mercados, circula una gran cantidad de producto o giros de productos. Dentro del sistema de mercado, el giro es cada tipo de venta que se autoriza dentro y fuera de este.

3.8 Situación actual del Mercado Municipal de Santa Ana

Como punto de partida de la presente propuesta, se va a analizar la situación concreta actual de los mercados municipales de Santa Ana atendiendo a los diferentes aspectos que caracterizan su funcionalidad, así como su relación con el entorno comercial.

3.8.1 Regulación del Mercado

La administración de los mercados ha estado bajo la responsabilidad en la alcaldía municipal de Santa Ana, a través de su unidad “administración municipal de mercados” quienes tienen bajo su responsabilidad el manejar y dirigir el funcionamiento de los tres mercados locales.

La administración está regulada de acuerdo con la ordenanza municipal para el sistema de mercados de Santa Ana. Los objetivos principales de tal ordenanza son: suministrar los edificios adecuado a los vendedores y brindar facilidades de estacionamiento, carga, seguridad.

Además, se ofrecen servicios comunes de cocinas, servicios sanitarios, guarderías, y vigilancia. A los vendedores, se les asigna un puesto adecuado a sus necesidades para desarrollar su trabajo.

3.8.2 El Papel del Gobierno Local

Las alcaldías municipales en El Salvador representan un conjunto de gobiernos locales. Los gobiernos locales se constituyen para la administración, funcionamiento, y ejercicio de las facultades autónomas, así como para la gestión del desarrollo del municipio. Su función principal es: velar por los intereses de todos los que forman parte de la municipalidad. Estas responsabilidades son descritas en el código municipal.

3.8.3 Generalidades del Gobierno Local

El municipio está constituido por un gobierno actual electo por los ciudadanos. Esta entidad tiene competencias normativas, planificadoras, presupuestarias y trascenderlas (art 24 del Código Municipal (VER ANEXO G). Por su parte, el alcalde ejerce las funciones ejecutivas y representativas. El Gobierno local debe garantizar una organización que le permita ejercer una administración adecuada de su gobierno.

En síntesis, el concejo municipal ejercer las facultades normativas en el municipio, similar a lo que hace la asamblea legislativa.

3.8.4 Competencias del Gobierno Local

La palabra competencia significa la capacidad que tiene una autoridad para conocer y decidir sobre una materia o asunto, según el código municipal. Competencia municipal es el conjunto de atribuciones, tareas y potestades que la ley del Código Municipal le concede al gobierno local art. 4. (VER ANEXO H) Las competencias municipales pueden dividirse en tres clases:

a) las competencias que le son propias:

Aquellas que solo el municipio puede y debe realizar, por ejemplo: el registro de estado familiar de las personas.

b) las competencias que son compartidas con otros organismos:

c) Las competencias excepcionales:

Son aquellas que tienden el municipio situaciones de emergencia como en caso de inundaciones, terremotos y otro tipo de catástrofes.

debe tenerse en cuenta que cuando el municipio realiza tareas conjuntas con organismos públicos lo hace dentro de una relación horizontal y no vertical de subordinación. Pero cuando el municipio comparte tareas con los vecinos, organismos sociales, y las asociaciones comunales, ya no actúa con relación horizontal, sino de conductor o administrador de los proyectos o programas de la localidad.

En síntesis, la autonomía lo que gozan los gobiernos locales es la facultad proporcionada por los habitantes de una localidad para que ejerzan su gobierno, que cree sus propias normas internas para su funcionamiento u organización, eligiendo mediante votación y sus autoridades para qué es su nombre y representación administren y decidan sobre asuntos de su interés.

La autonomía de que gozan los gobiernos locales tienen sus fundamentos en el hecho de que nadie conoce mejor los problemas del municipio, sino los habitantes de estos, por lo tanto, son ellos los que saben lo que es mejor para su comunidad. Es el gobierno local entonces, un instrumento de servicio para la comunidad, se justifica el poder local en la medida que las autoridades del municipio vayan cumpliendo con los proyectos y las metas que se proponen los vecinos para mejorar su comunidad.

Estos proyectos y metas se pueden decir que refieren al bien común local, que en términos concretos significa lograr una mejor calidad de vida para los habitantes del municipio a través de programas de carácter social, económico y educativo en coordinación con el gobierno central.

3.9 Composición y Distribución de la Oferta

Tal y como se ha indicado anteriormente, los Mercados Municipales disponen de pabellones dedicados a la venta de productos predefinidos, al menos en la teoría. Uno está destinado a las carnes, otro, a las cocinas, y el tercero, a las verduras. Pese a tal distribución inicial, en todos los casos, se encuentran puestos destinados para otros fines.

Muchos de los comerciantes ubican sus establecimientos en las calles y las aceras de las calzadas. Su argumento es ‘que en los alrededores de los mercados se provecha la mayor afluencia de clientes’. El efecto secundario es la obstrucción de tránsito peatonal y vehicular, así como posibles conflictos con otros comerciantes. Actualmente, los vendedores ambulantes siguen aprovechando la falta de autoridad municipal en el Complejo de Mercados para invadir cada día más calles y espacios de uso público, generando un descomunal desorden que agudiza la congestión y favorece la inseguridad en los principales centros de abastos de la ciudad de Santa Ana.

3.9.1 Suministros Municipales

Los instrumentos que ofrece la administración municipal, para el funcionamiento de los mercados que se encuentran actualmente en la ciudad, se definen a continuación.

a) Personal

Dentro de las responsabilidades de la municipalidad de Santa Ana respecto a los Mercados Municipales, se encuentra la de dotar al mismo de una plantilla que garantice el correcto funcionamiento del mismo.

El personal de la autónoma destinado a tal fin es:

- **Administradores de los Mercados Municipales:** son dos personas dependientes de la gerencia de servicios municipales, una destinada al mercado número 1 o central y otro para los mercados número dos y tres.
- **Personal de Limpieza Municipal:** destinados a la recolección de desechos sólidos y transporte de los mismos que se origina al interior de los Mercados Municipales. Sus funciones no sólo se restringen a los dos pabellones destinados al comercio, sino que son los responsables de la limpieza de calles y avenidas cercanas.

b) Instalaciones y Servicios

La instalación actual no es capaz de albergar una cantidad de vendedores apropiada y no dispone de una circulación vial adecuada. En principio, no existe área de ventas óptimo para acoger a los consumidores que visiten el mercado a diario.

➤ **Seguridad del Entorno**

La inseguridad es uno de los problemas sociales que afectan a la población santaneca; este fenómeno no solo afecta psicológicamente al ciudadano, sino que también afecta el tejido social y la economía local.

Según una encuesta realizada en este estudio (VER ANEXO D), una de cada tres personas han sido víctimas de robo o hurto en los mercados municipales o sus alrededores, un 90% de los comerciantes se ven en la obligación de pagar la extorsión a los grupos criminales que operan en las zonas donde se ubican los comercios. Los delitos mencionados anteriormente son ejecutados en gran parte debido a la ausencia de los cuerpos policiales y a la escasa operatividad de los cuerpos municipales (CAM) que están presentes en el área.

➤ **Accesibilidad**

El mercado no es accesible para personas con limitantes físicas o de movilidad desde diferentes vías, aunque, en otros puntos de entrada, la accesibilidad sea limitada. Al interior del recinto, los espacios son limitados, mal organizados y congestionados por comerciantes, consumidores, carros/buses, y mercancías, lo que genera una experiencia no grata al visitante. Además, hay una evidente carencia de servicios para personas con discapacidad. Por ejemplo, no hay espacios adecuados para el desplazamiento de discapacitados.

➤ **Servicio al Cliente**

Los Mercados Municipales no está bien valorado por los clientes. Según los cuestionarios (VER ANEXO D), la atención brindada a los consumidores es de mala calidad. Los productos por su lado están relativamente bien valorados. No obstante, se debe mejorar la variedad ofertada. Adicionalmente, para mejorar la experiencia de los consumidores, se deben mejorar los controles sanitarios y de seguridad, extender el uso de herramientas tecnológicas, y ofertar opciones de ocio y actividades socio-culturales.

➤ **Organización y Gestión**

Actualmente, el control de la organización y la gestión del Mercado Municipal recae, casi exclusivamente, en la municipalidad de Santa Ana.

La municipalidad, como agente facilitador y en consonancia con la ley, debe simplificar los procedimientos administrativos, eliminar el exceso de burocracia, y evitar las discriminaciones de aquellos que intenten prestar sus servicios en el mercado. El objetivo debe ser asegurar el cumplimiento de la normativa vigente. Para ello, también, se debe estar en coordinación con los operadores del mercado.

3.10 Análisis de la Oferta

A continuación, se detallarán los distintos componentes y la interacción que tiene con respecto a las ofertas que los vendedores ofrecen a los consumidores.

3.10.1 Perfil del Comerciante

Los datos indican que una gran parte de las personas dedicadas al comercio informal en el mercado Colón de la ciudad de Santa Ana no son originarios del casco urbano central del municipio. En su mayoría son personas que tienen residencia en las zonas periféricas de la ciudad, principalmente cantones aledaños. Además, en este mismo mercado, existe una coexistencia de comercios pertenecientes a propietarios locales y de municipalidades aledañas, mayormente de Chalchuapa. El fenómeno anterior es una tendencia en el resto de mercados de la ciudad. La diferencia radica en los lugares de origen de los mercaderes dado que en el Mercado Municipal número 1, los orígenes cambian; los principales son los municipios de la zona norte del departamento de Santa Ana como Texistepeque o Metapán.

Desde un punto de vista general, uno de los elementos importantes es la composición de género de la población entrevistada. Los resultados indican que la población femenina que se dedica a las ventas ambulantes representa un significativo 71%; los resultados indican, además, que estas mujeres son jefes de familia y los ingresos que obtienen por esta actividad, les permite solamente mantenerse en un nivel de subsistencia con el grupo familiar que lideran. Por lo tanto, éste sector sería el principal beneficiado al implementarse un mejor proyecto de organización de mercados.

La población dedicada a la actividad comercial es madura. La edad de los comerciantes al interior de los mercados municipales se ubica en el rango 30 y 64 años, con un 71.6%. El restante 27.1% son jóvenes entre 29 y 20 años. Estas cifras se revierten al analizar a la población dedicada a la comercialización ambulante. Aquí, más de la mitad (59%) de los encuestados son

personas jóvenes con edades inferiores a 25 años, mientras que esos con edad superior a 25 años, pero inferior a 50 representan un 30%.

El nivel académico de los comerciantes encuestados indica que el 59.1% tiene estudios enseñanza obligatoria, el 29.9% estudios de grado medio, y sólo un 11% estudios superiores culminados o en proceso. A pesar de esta variedad en la composición del nivel de escolaridad, de manera unánime, los entrevistados argumentan haberse dedicado al comercio informal dado que no han tenido otra opción u oportunidad de empleo en otros sectores. Destaca el número de personas con educación superior que se han visto en la necesidad de optar por estas actividades. Por otro lado, en estas personas recae la responsabilidad de proveer de lo necesario a la familia.

3.10.2 Características de los Establecimientos

Uno de los aspectos más importantes a destacar en este apartado es precisamente la multivariada oferta de productos que se ofrecen en el mercado informal. Prácticamente, abarca todos los productos de permanente demanda por parte de los sectores populares o mayoritarios. Interesa, además, destacar el alto porcentaje de los que se dedican a la venta de frutas y verduras (25%). Ello sugiere que la mayoría de vendedores busca ofrecer a los usuarios, productos perecederos que puedan ser agotados el mismo día. Es decir, productos con los cuales se abastecen por la mañana y que para la tarde prácticamente no tienen inventario. Seguido de este rubro, se encuentra la venta de alimentos preparados, la ropa y el calzado (23%); los productos de consumo básicos poseen un 45%, y un 7% a otros productos de permanente. Tal demanda es creciente debido al hecho de cotizarse a precios accesibles ofrecen cierta facilidad en su venta.

La situación de este sector comerciante en realidad no es del todo positiva. En el siguiente apartado, se muestra la problemática que enfrentan en cuanto al abastecimiento de la mercadería que diariamente ofrecen a los usuarios.

Abastecimientos: La mayor cantidad de los encuestados ubicados en los puntos identificados, plantean tener problemas con el abastecimiento de la mercadería. Un reducido 15% del muestreo afirma sentirse bien en el lugar y no tener ningún tipo de problema en este tema. En contraposición, un 85% de los entrevistados plantean enfrentar una serie de problemas con la obtención de la mercadería. Entre estos problemas se encuentran: dificultades para transportarla, los precios altos por las entregas a domicilio, el recibimiento atrasado por parte

de los proveedores o por los períodos en los que se escasea, y sobre todo los horarios restringidos. Afirman, además, tener problemas serios de seguridad para el cuidado de la mercadería. Los motivos primordiales son robo frecuente de mercadería por la intemperie donde laboran, y la carencia de bodegas gratuitas donde resguardarla. Las bodegas existentes requieren un pago diario, algo imposible dado sus bajos ingresos.

Como complemento a lo anterior, los entrevistados plantean tener problemas por la ubicación donde tienen para vender. Entre estos, se encuentran de manera específica, los problemas que enfrentan con los comerciantes establecidos de manera permanente. Frente a estos locales, se ubican la mayoría de los comerciantes informales entrevistados. El otro aspecto son los problemas que tiene que sortear con el tráfico vehicular y también peatonal. Para concluir, el 100% planteó no tener seguridad de la posesión del puesto de venta en el cual trabaja, a pesar de que 83% de ellos paga a diario un impuesto a los cobradores municipales.

Acceso a Servicios: Si bien es cierto que el 100% de los entrevistados debe resolver de alguna manera el problema de la carestía de los servicios básicos, como los enunciados anteriormente, no todos los resuelven de la misma manera, ni cuentan con los recursos para solventarlo a cada instante. Por esta razón, este es uno de los problemas principales a los cuales se debe orientar una solución. La mayoría de los entrevistados aseveró no tener acceso a los servicios básicos mencionados de manera normal. La disponibilidad de agua potable es mínima. Pero el problema no es que deban pagar por tenerla sino la distancia a recorrer para acceder a ella. Lo mismo sucede con los servicios sanitarios. Ellos simplemente no dan el abasto para toda la demanda. Con la energía eléctrica, enfrentan una situación similar, pues para tener acceso, deben solicitarla, en muchas ocasiones a los establecimientos fijos, con los cuales tienen litigios por la competencia comercial entre ambos.

La carencia de estos servicios constituye uno de los elementos que vulnera las posibilidades de crecimiento comercial de este sector informal. Es, al mismo tiempo, un problema que afecta de manera indirecta a los usuarios, por que limita los márgenes de maniobra para mejorar la oferta y el servicio tanto de este sector como también de los negocios formales.

De hecho, un 90 % de los entrevistados plantea que si cambiaran las condiciones en las cuales actualmente se encuentran, los niveles de ventas se incrementarían para todos los

comerciantes. Un 10% argumenta con enfoque pesimista que la situación no mejoraría, independientemente de los cambios que se produzcan.

Financiamientos: El problema de la falta de capital de trabajo afecta globalmente. La limitación de capital no les permite, a ambos grupos, poder invertir en mercadería de manera sostenible y los obliga a depender, casi de manera exclusiva, de instituciones o personas que se dedican a prestar dinero a diario y que imponen altos intereses. A pesar que existen numerosas instituciones que ofrecen créditos, los comerciantes quedan descartados por las múltiples garantías que les exigen. La otra forma, igualmente desventajosa para obtener mercadería, es mediante consignación, lo que no les deja mucho margen de utilidad; sin embargo, les permite sobrevivir de manera relativa en el mercado.

3.10.3 Evolución de los Ingresos

Rentabilidad ingresos: Los datos reflejan que un 44% percibe ingresos muy por debajo del salario mínimo y que un 56% agrupados en diferentes rangos, reciben ingresos superiores a los \$300 dólares mensuales.

Estos dos aspectos, importantes para la sostenibilidad del ingreso, interactúan junto a una ubicación privilegiada para realizar dicha actividad comercial. El ingreso que perciben los comerciantes es relativamente constante, como demuestran los datos recabados. Si se toma en cuenta el nivel de desempleo existente en el país, la situación en la que se encuentran estos microempresarios, a pesar de la informalidad de sus negocios, es algunos casos, mejor que la de otra parte de la población que se conducen sin ninguna forma de ingresos. Además, estos ingresos se encuentran en correspondencia al producto que ofrecen en el mercado y a la frecuencia con la que reciben al cliente para realizar sus transacciones.

Clientes: A lo anterior, se añade, que la variedad de estos productos que se ofrecen en el mercado, por parte de este sector comercial, es muy amplia y constituye una verdadera competencia para el comerciante formalmente establecido. Es decir, la intemperie, la informalidad en los registros contables y otras características de este sector, no le limitan para poder ofrecer al mercado productos variados con calidad y a precios competitivos.

3.11 Análisis de la Demanda

A fin de analizar el balance real entre la oferta y la demanda existente en la actualidad en los Mercados Municipales de la ciudad, se han realizado encuestas a comerciantes y clientes del mismo. Se han realizado encuestas presenciales a una muestra de los comerciantes de los mercados. El objetivo de las mismas era el de analizar la predisposición de los mismos a participar en la propuesta de creación de mercados periféricos e incluir el servicio comercial de mejor calidad.

Las encuestas presenciales se han llevado a cabo en el mercado, a media semana, a fin de evitar el efecto del mercado abarrotado de los días sábados, a clientes que efectuaban sus compras en el establecimiento.

Para la clasificación por edad, se han establecido tres grandes grupos, considerando éstos por su perfil en función sus hábitos de compra:

- Edad inferior a los 35 años: Perfil joven, con hábitos de compra sujetos a cambios.
- Edad entre 36 y 60 años: Perfil maduro, con algunos hábitos de compra ya establecidos, pero con aceptación de los cambios.

Edad superior a los 60 años: Perfil señor. Hábitos de compra muy consolidados y con poca adaptación al cambio.

Como se ha indicado en la metodología, con el fin de conocer la opinión de los clientes actuales y/o potenciales de los Mercados Municipales, se ha llevado a cabo una encuesta a 150 consumidores. Con el fin que la información resultante sea consistente con la distribución real de la población, se ha respetado la proporcionalidad respecto a género y edad del perfil de la población del municipio, con base en los datos del Censo de población y vivienda de la DIGESTYC.

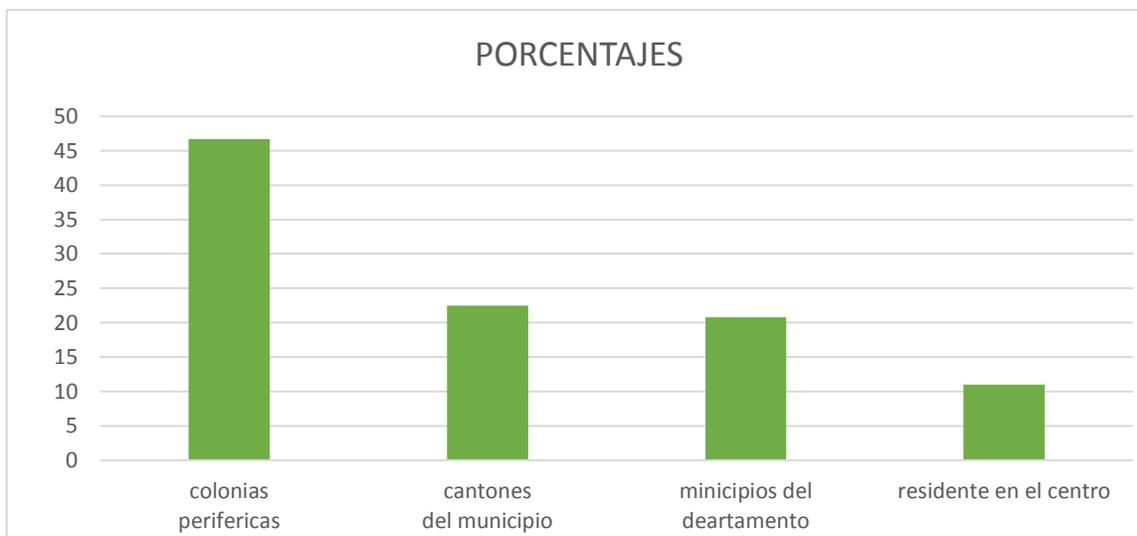
3.11.1. Perfil de los Consumidores

Los datos de la encuesta permiten desarrollar un perfil actual de la población. Dicha información es de vital importancia para conocer tanto a los clientes actuales como a los potenciales. Esto facilitará poner en marcha medidas que incentiven la asistencia a los mercados periféricos e incrementen el grado de satisfacción de los clientes del mismo.

En las dos graficas precedentes, se observa la composición de la población teniendo en cuenta el género y el grupo de edad. Se advierte que existe casi paridad de hombres y mujeres, y mayor porcentaje de residentes con edades comprendidas entre los 35 y los 15 años. El porcentaje de población menor de 15 años, es superior al porcentaje de población mayor de 60 en más de un 14%. Los datos que nos ofrece la DIGESTIC están en concordancia con los resultados obtenidos en las encuestas ya que la distribución de la población con mayor concentración está en la zona periférica de la ciudad. La zona norte de la ciudad reúne un 20,8% de la población, seguido de las poblaciones del oeste, y posteriormente del sector sur que en el pasado fue un núcleo cafetalero importante del municipio que, con el paso de los años, se ha transformado en residenciales habitacionales. La otra zona con un nivel alto es la zona Oeste del municipio. Este, al igual que los anteriores, está formado por residencias habituales.

Los datos obtenidos por la encuesta reflejan que una cantidad importante de consumidores que se abastecen de los Mercados Municipales provienen de las afueras de la ciudad. Principalmente vienen de cantones aledaños del casco urbano central, y particularmente se manifiestan las colonias urbanizadas como lo son Santa Ana Norte y Rio Zarco al norte. Los demás usuarios son de Ciudad Paraíso al oeste, Bella Vista y Santa Leonor al este, y Altos del Palmar y el Trébol al sur. Otro aspecto importante a remarcar es la afluencia de un gran porcentaje de compradores de municipios aledaños como lo son Coatepeque, Chalchuapa, y Candelaria de la Frontera. Ellos visitan más Frecuentemente la zona del mercado municipal numero dos o Colón.

El mercado municipal número uno o central recibe compradores de los municipios de norte del departamento como lo son Texistepeque y Metapán, tanto de las zonas rurales como los cascos urbanos de estos. Tal como lo muestra la gráfica siguiente:

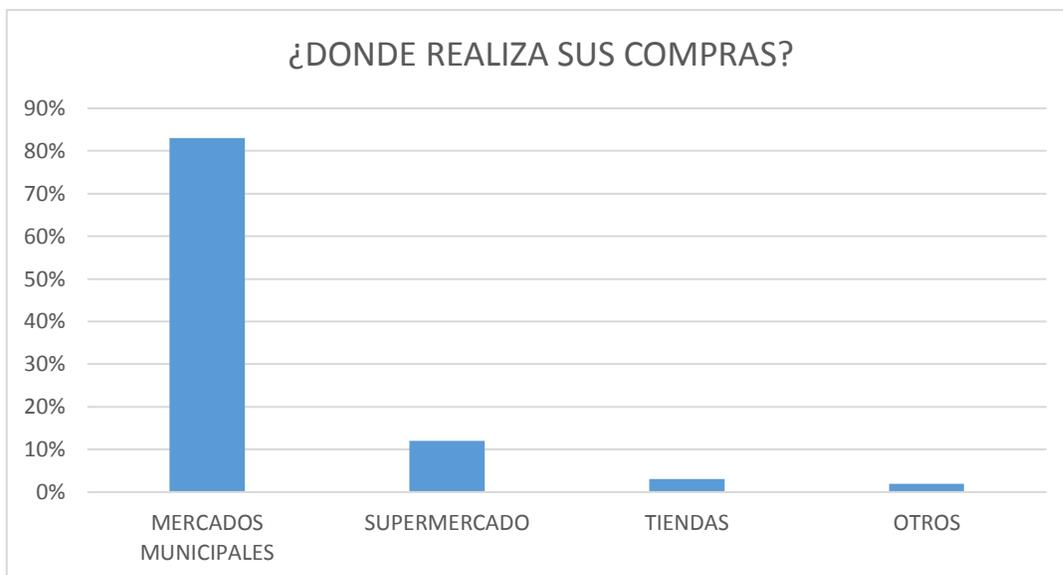


Fuente: Elaboración propia.

El perfil de la población atendiendo al nivel de estudios se observa en la gráfica anexa. El mayor porcentaje, un 49,2%, se corresponde a los encuestados que poseen estudios básicos, seguido de un 40,8% de personas con educación media y un 10,0% de titulados universitarios o técnico superior.

3.11.2 Compra en los Mercados Municipales de Santa Ana

En función de los datos que refleja la encuesta realizada, más del 80% de los encuestados realiza sus compras en los mercados existentes en la ciudad. Hay l diferentes frecuencias con que los consumidores visitan estos centros de abastos. En su gran mayoría, las compras se realizan una vez por semana, y en menor proporción, personas que por la naturaleza de sus actividades laborales u académicas realizan más de una vez por semana, evidenciando que es un comportamiento extendido entre los visitantes de los mercados.



Fuente: Elaboración Propia

Realizando un análisis sobre los resultados que complementan el perfil del consumidor, se obtiene que la variable género influye significativamente en este resultado. Es decir, que la asistencia a comprar al Mercado Municipal depende del género de los usuarios. Los datos obtenidos indican que más del 85% de los compradores son pertenecientes al género femenino. Del mismo modo, la edad de los clientes influye en la predisposición a comprar o no comprar en los citados establecimientos. La mayoría de los mayores de 25 años acuden o han acudido a los Mercados Municipales, mientras que, entre los consumidores de menos de 25 años, la mayor parte no compra en estos. Este hecho indica que se está produciendo una marcada ausencia de clientes jóvenes que garantice la viabilidad futura del mercado, todo esto es consecuencia de las mismas condiciones de inseguridad provocadas por los grupos delincuenciales. Por último, los datos indican que las zonas periféricas a la ciudad y a los mercados son los lugares donde se concentra la mayor parte de los consumidores de los centros de abastecimiento municipales.

3.11.3 Hábitos de compra en el Mercado Municipal de Santa Ana

Las compras en los mercados municipales de la ciudad de Santa Ana son la tendencia entre la población, así lo refleja el 60% de los clientes encuestados acuden al mercado más de una vez a la semana, el 22% una vez a la semana aproximadamente, y el 16% con menor frecuencia, En consonancia con los resultados obtenidos relativos al lugar de residencia, el 92%

de los encuestados afirma acudir al mercado en autobús, mientras que un 6% acuden vehículo propio y tan sólo un 2% lo hace caminando.

Los usuarios del mercado consultados afirma comprar o haber comprado los siguientes productos: El resultado de la consulta es que más del 85% de los consumidores compran carne y productos de charcutería y más del 80% fruta, verdura y carnes de aves. El pescado y los huevos son, también, productos muy apreciados por los clientes. En el otro extremo, el de los artículos menos solicitados, se encuentran los productos ecológicos y la panadería. Cuando se pregunta a los usuarios del mercado las carencias que perciben en la oferta presente, el 84% indica que no echa en falta ninguno, mientras que el 16% sí que señala algún tipo de artículo. Entre los más mencionados destacan los, productos de artesanía o una mayor variedad, en general.

3.11.4 Valoración del Mercado Municipal por los Clientes

El principal hallazgo a destacar es el hecho que ninguno de los consumidores consultados ha valorado positivamente la organización y seguridad que existen en las instalaciones de los Mercados Municipales. Sin embargo, evalúan bien la calidad de los productos que se ofertan en los mismos. Respecto a la variedad de la oferta, solo un 8% de usuarios valoran negativamente la falta de diferenciación en los productos y un 16% la valora positivamente. Pese a ello, el 76% de los clientes consideran que la variedad es satisfactoria para sus necesidades.

3.12 Análisis de los Aspectos Generales de los Mercados

➤ Infraestructura adecuada:

Al referirse a este primer punto, la mayoría de los encuestados argumenta que entre los aspectos específicos que deben resolverse están la instalación y asignación de locales amplios, disponibilidad de servicios básicos, comodidad, orden y limpieza, bodegas, zona de descarga para vehículos, y área de depósito de desechos.

➤ Una buena administración:

Estas nuevas instalaciones deberán contar con una efectiva y dinámica administración, que establezca horarios de atención, control de arrendatarios para que todos paguen, y

ordenamiento de áreas de venta. Es importante, además, que los locales sean económicamente accesibles para los usuarios.

➤ **Mejor organización de los usuarios:**

En la actualidad, el nivel de conocimientos de los entrevistados sobre organización gremial para el logro de fines comunes es casi nulo. Tampoco, se han hecho esfuerzos para salvar esta limitante. Sin embargo, es necesario que la misma alcaldía municipal propicie la organización de este sector. El fin debe ser coordinar de manera eficiente y garantizar un efectivo funcionamiento de las nuevas soluciones propuestas. Se pretende que todos los arrendatarios actúen de manera organizada en el mejoramiento de las condiciones actuales. Esto implica la participación, no solamente en el diseño y ejecución de los proyectos y soluciones, sino también en la gestión de financiamiento de nuevas y mejores instalaciones.

➤ **Seguridad y vigilancia:**

La población santaneca en general se siente insegura. Las personas que diariamente visitan el mercado municipal y sus alrededores resaltan falta de una vigilancia sistemática por parte de la Policía Nacional Civil y del Cuerpo de Agentes Metropolitanos. Por esta razón, este aspecto es de suma importancia. Es imprescindible plantearle soluciones que permitan que la ciudadanía santaneca frecuentar este tipo de instalaciones sin la inseguridad que actualmente enfrenta.

Los actuales mercados han propiciado un ambiente para el actuar de los delincuentes. Por lo que muchas veces, se opta por hacer las compras en los supermercados, donde se encuentran los productos más higiénicos, y aunque se pague un precio más alto, no se expone a ser robados. Los consumidores manifiestan que las autoridades que velan por el funcionamiento de los mercados deberían poner más atención a la vigilancia, la salubridad, y el buen orden. Piden que la creación e instalación de nuevos mercados debería de hacerse en zonas accesibles a la población, y garantizar desde un principio las condiciones de seguridad. Así también que los comerciantes brinden una atención de satisfacción con los clientes, garantizando la diversidad de productos, así como su adecuada disposición para la ubicación de estos.

➤ **Participación de los diferentes sectores sociales del municipio:**

La problemática planteada requiere la atención y participación de los diferentes sectores sociales y económicos del municipio. Ello implica plantearse una estrategia de involucramiento de estos sectores, entre los cuales se encuentra el gobierno local, la empresa privada, ONGs, vendedores, y la ciudadanía. Todos deben ser incluidos en el diseño del proyecto, en la gestión de los recursos, y su posterior ejecución.

➤ **Accesibilidad en el transporte:**

Finalmente, la opinión de los entrevistados establece que uno de los elementos prioritarios con los que debe contar la propuesta es la accesibilidad. Es decir, el fácil acceso al transporte privado como el público. En consecuencia, un nuevo mercado deberá ubicarse en una zona factible. En esencia esto significa facilidad a los ciudadanos para llegar y movilizarse desde cualquier punto de la ciudad. Con tal fin, se debe involucrar directamente al sector de transporte público en el municipio, y a las instancias gubernamentales que reglamentan la gestión de este tipo de servicio.

Lo importante de visualizar en este sentido es la clara coincidencia existente entre los entrevistados quienes plantean que el reordenamiento traería beneficios para todos. Tal hecho mejoraría la imagen de la ciudad y la haría más atractiva a los turistas. Lo anterior, naturalmente, mejoraría significativamente los ingresos del amplio sector de comerciantes informales e formales. Adicionalmente, sería significaría un servicio para la ciudadanía santaneca.

De acuerdo al sondeo realizado con personas que realizan sus compras en los mercados municipales, las actuales condiciones de los mercados no brindan la seguridad necesaria para llevar a cabo las actividades de compra. Ellos afirman que los alrededores de los mercados se encuentran altamente congestionados de vendedores ambulantes. Por lo tanto, no necesita entrar más a los mercados, pues los productos que ellos venden son prácticamente los mismos y se pueden comprar al paso.

3.13 Impacto del Comercio Informal en la Economía

A inicio de los años noventa entró en vigencia el modelo económico neoliberal. El neoliberalismo está fundamentado en políticas de privatización, libre mercado e incentivos a la exportación de bienes no tradicionales, entre otras cosas. La implementación de este modelo ha tenido su impacto en la población salvadoreña debido a que el carácter de estas políticas es

orientado a fortalecer los intereses de la empresa privada y no a las necesidades de la población común. La reorientación de los programas creados por la administración pública responsables de generar bienestar social en aspectos como salud y educación ha sido deficiente y no ha tenido el impacto suficiente en los grupos que los reciben para mejorar sus condiciones de vida. Las consecuencias inmediatas de lo anterior se manifiestan en una deficiente cualificación de mano de obra y en la ausencia del emprendimiento. Con la ausencia de iniciativa personal, no se generan nuevos negocios ni oportunidades de empleos.

Estas circunstancias obligan a la población a buscar medios para emplearse y lograr así un medio de subsistencia. En este contexto, se establecen las condiciones para el crecimiento del sector y comercio informal. La aceleración e intensificación del sector y comercio informal es el resultado de la convergencia de múltiples factores tales como la guerra, desigualdad económica y social. La crisis generalizada resultante de la turbulenta historia de El Salvador ha sido el molde que ha establecido al sector informal como el principal generador de fuentes de trabajo entre las masas desfavorecidas. Los espacios aportados al trabajador en esa rama «irregular» económica aportan ingresos y mezclan las necesidades de la vida de los salvadoreños junto al aspecto comercial. La expresión más representativa de la dualidad vida-comercio es la venta ambulante al menudeo. Actividad que requiere poco a nula calificación para llevarse a cabo; además, la inversión que se exige es muy baja. Las características son atractivas y las ventas ambulantes ha sido un imán que han atraído al grueso de los desempleados.

Las características económicas de este subsector han facilitado la incorporación de la población salvadoreña desocupada al comercio informal lo cual obedece a la necesidad de subsistencia del grupo familiar al verse excluidos de la economía formal del empleo. En consecuencia, se opta por generar los propios puestos de trabajo al margen de la formalidad. Sin embargo, la existencia de estas actividades, al inferir en la economía, representa un rol importante. Además de ser refugio de los desempleados, sirve de puente entre el comerciante mayorista y el consumidor. Al efectuar los vendedores minoristas la venta directa y efectiva de las mercancías, contribuyen a la extensión del mercado. Las actividades informales han tenido un papel destacado en el proceso de absorción de mano de obra excedente. Pero, por mantenerse un nivel de subsistencia, no lo gran acumulación de capital y se mantienen sometidos a las

disposiciones de los prestamistas particulares y proveedores de productos. De igual modo, no gozan de la protección del estado y se ven afectados por las políticas estatales, limitándose de esta manera al acceso al financiamiento y a los canales de comercialización. Lo antes expuesto tiene repercusión directa en las condiciones económicas y sociales de los comerciantes informales ya que, por sus mínimos niveles de ingresos obtenidos, se mantienen en una subordinación respecto al capital y los proveedores.

CAPITULO IV

PROPUESTA PARA LA CREACION DE MERCADOS PERIFERICOS PARA EL MUNICIPIO DE SANTA ANA

4.1 Justificación

La creación de mercados periféricos para la ciudad de Santa Ana es de suma importancia, ya que oficialmente se cuenta con tres mercados municipales para una población de 245,421 habitantes. Es por eso que se genera un caos peatonal y vehicular en las zonas comerciales donde, las ventas ya abarcan todo el exterior de dichos mercados. Ello dificulta aún más el comercio en la zona y el riesgo de sufrir accidentes como consecuencia de estos son reales. Cabe mencionar que con la implementación del sistema de creación de mercados periféricos estará beneficiando a la economía local, porque se tendrían nuevos comerciantes en el municipio, abriendo nuevas líneas de empleo, y mejorando los índices de desarrollo de la ciudad y de los municipios circundantes.

La investigación de campo que se llevó a cabo a los potenciales usuarios y grupos de interés para el mismo, confirma la importancia que tiene el diseño de un sistema de mercados periféricos de la ciudad, pues estos presentan ventajas que tendrían la población tanto comercial como usuario.

Para obtener una respuesta plena de los grupos que harán uso de la propuesta de los mercados periféricos es de vital importancia la aplicación de estrategias que servirán para la elaboración del sistema de creación de dichos mercados para la eficiente y exitosa comercialización de productos de consumo masivo que guían los objetivos primordiales de esta propuesta. Con la implementación del sistema de la propuesta de creación de mercados periféricos, se pretende incrementar el volumen comercial de la ciudad de Santa Ana y de sus alrededores distribuir e incentivar a la población para que inicie su propio negocio mejoren su nivel de vida.

4.2. Importancia

La importancia de la propuesta radica en la creciente comercialización informal de los productos de consumo masivo en el área urbana de la ciudad de Santa Ana; además del hecho

que se proporcionará información de gran importancia a las entidades interesadas en el desarrollo del municipio para que se recupere el potencial comercial de antaño, así como también se conocerán ciertos aspectos de los mercados que deberán ser mejorados y potenciados. El éxito de la implementación de la propuesta se deberá ajustar y desarrollarse a la realidad del municipio, lo que implica una elaboración de forma clara, sencilla para su adecuada implementación.

4.3 Objetivo General de la Propuesta de Mercados Municipales Periféricos

- Presentar a la ciudadanía en general del municipio de Santa Ana un sistema de creación de mercados municipales periféricos que genere en los usuarios la plena satisfacción de sus necesidades para contribuir al ordenamiento y mayor desarrollo del municipio.

4.4 Etapa I: Elementos para la Obtención del Análisis de la Situación Actual de los Mercados

➤ Creación de un Plan de Trabajo

Este plan es un conjunto sistemático de actividades que se lleva a cabo para concretar una acción para satisfacer necesidades o resolver ciertos problemas. Es, además, es una herramienta que permite ordenar y sistematizar información relevante para realizar el trabajo. Esta especie de guía propone una forma de interrelacionar los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos disponibles. Como instrumento de planificación, el plan de trabajo establece un cronograma, designa a los responsables y marca metas y objetivos.

Debe incluir:

La visión: lo que se quiere crear, la imagen futura que se desearía tener.

Objetivos: el fin que se quiere alcanzar y al cual se dirige una acción.

Meta: los procesos que se deben seguir y terminar para poder llegar a los objetivos

Estrategias: acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado

Plan de actividades: definición de las acciones, los responsables, el tiempo, la inversión etc.

Además, un plan de trabajo contiene los siguientes pasos:

- Creación de una comisión de coordinación
- Celebrar los convenios acuerdos y contratos contemplados en el plan

- Efectuar la planificación el detalle de las actividades principales identificadas en el plan de trabajo
- Asignar los recursos técnicos humanos y financieros identificados
- Suscribir un convenio entre la municipalidad y el ítem indicando las responsabilidades y obligaciones en el período de ejecución de las actividades.

4.4.1 Objetivo General

Identificar los mecanismos que permiten analizar la situación actual de los comerciantes y sus establecimientos en el medio.

4.4.2 Políticas Generales del Sistema

- Cada etapa de los mercados municipales periféricos deberá planificar conforme a la realidad.
- Las estrategias del sistema para la comercialización deben de ser orientadas a cumplir los objetivos del sistema.
- Todos los grupos involucrados en el desarrollo de los mercados municipales periféricos deberán conocer cada uno de las estrategias y su aplicación.
- Brindar información completa sobre el modelo de los mercados municipales periféricos a los interesados.
- Evaluar la efectividad del sistema.

4.4.3 Situación Actual de los Mercados

En esta fase, es necesario identificar cuál es la aceptación del tipo de establecimiento y productos que se comercializan en ellos, así como conocer si estos satisfacen las necesidades de los consumidores en aspectos como calidad, higiene, seguridad, medio ambiente, y confianza; del mismo modo, verificar si hay un servicio eficiente y, sobre todo, precios competitivos.

4.4.4 Mecanismo

La administración de los mercados será responsable de coordinar y verificar que los grupos responsables de efectuar las distintas tareas como limpieza y seguridad cumplan sus funciones. Igualmente, dicha administración se asegurará que los controles sanitarios sean efectuados eficientemente y en los períodos establecidos.

4.4.5 Recursos Necesarios para la Ejecución de Proyectos

Para llevar a cabo los diferentes proyectos que realizan alcaldía, es importante identificar los recursos que sean necesarios para ejecutarlos, a fin de proceder a buscar apoyo financiero por parte de organismos nacionales e internacionales.

➤ Fuentes de Financiamiento de Proyectos

Los fondos para diseñar y ejecutar los proyectos provienen de diferentes orígenes: del presupuesto neto de la nación, transferido por FISDL, del FODES, de préstamos internacionales, donaciones, y del apoyo de organismos internacionales y ONG's.

➤ Control de Proyectos de Inversión

Luego, es necesario un ejercer control en los proyectos de inversión. El control de proyecto tiene como objetivo principal el mantener los gastos del proyecto alineado con sus objetivos. De esta forma, se logra credibilidad, transparencia, eficiencia, y minimización de costos.

4.4.6 Plan de Inversiones

Este permite establecer el orden en el que debe programarse las inversiones de los recursos. Es hecho para asignar el monto económico necesario para ejecutar a cada etapa del proyecto.

Acá, deben considerarse ciertos aspectos:

➤ El compromiso:

debe basarse en el análisis de los requerimientos prioritarios del municipio ya es constante con la capacidad financiera municipal. Además, debe responder a la decisión de los representantes de la comunidad y de la municipalidad

➤ Factibilidad:

hace referencia a la posibilidad de cumplir con las metas que se han establecido, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización

➤ Prioridad:

el grado urgencia y necesidad del proyecto en comparación a otros, considerando aspectos como:

- **Grado de cobertura:**
de los proyectos respecto de la población del municipio (toda la población o terminada zona o colonias) que serán beneficiadas.
- **Niveles posibles de respuesta de la comunidad:**
en su ejecución u operación (aporte comunitario).
- **Posibilidad de recuperación de los costos operativos o de la inversión.**
- **Monto de la inversión.**
- **Tiempo de ejecución**

4.5 Etapa II: Estrategias para la Calidad en la Comercialización y Acceso

Para lograr el éxito en la implementación de los mercados municipales periféricos, es necesario desarrollar unos objetivos claros y alcanzables.

4.5.1 Objetivo General

“Diseñar estrategias de comercialización para que el sistema de mercados municipales periféricos mejore los servicios y contribuya al cercamiento de los productos a los ciudadanos santanecos y de los alrededores.

4.5.2 Específicos

- Alcanzar la mejora y ordenamiento de la ciudad de Santa Ana
- Satisfacer las necesidades de la población mediante el acercamiento de los productos que se ofrecen en los mercados
- Mejorar el desarrollo económico de la ciudad

4.5.3 Estrategias Generales de los Mercados Municipales Periféricos

Los objetivos antes expuestos deben estar respaldados en estrategias desarrolladas mediante el consenso de los grupos de interés, orientadas a generar condiciones propicias para el desarrollo y crecimiento de los comerciantes a través de la mejora en los servicios y los productos que se ofrecen. Las estrategias son las siguientes,

- Brindar una mejor atención a los usuarios de los mercados municipales
- Identificar las necesidades de los consumidores y en base a esto generar los elementos necesarios para satisfacerlos.
- Generar condiciones para que se dé una mayor participación de los ciudadanos y se generen condiciones de emprendimiento.
- Motivar a los usuarios a adquirir productos en las instalaciones mediante precios atractivos orden limpieza y seguridad.

4.5.4 Caracterización de los Mercados Periféricos Propuestos

- Sera un espacio físico destinado para la distribución de productos que la población demanda. la prioridad de la actividad comercial que se lleva a cabo en los mercados periféricos estarán en ofrecer a la población una diversidad de productos que le permita satisfacer sus necesidades en términos de seguridad, precio, calidad y cantidad.
- Estarán ubicados en aquellas zonas identificadas como mayor concentración poblacional y que ofrecen vías fáciles de acceso para vehículos de transporte público y de carga.
- El diseño de la infraestructura deberá encomendarse a una compañía especializada en el diseño y construcción de instalaciones apropiadas para tal fin, de modo que sea factible la incorporación de otro tipo de factibilidades, como frigoríficos y espacio adecuados para almacenamiento.
- El diseño deberá considerar espacios bien organizados para la libre circulación de personas y libre paso para cargas pequeñas de mercaderías, así como zonas para cargar y descargas de productos.
- El proyecto deberá ser gestionado por la municipalidad en coordinación con los diferentes actores que participen en el proceso del mismo.
- Deberán identificarse las instalaciones con los tipos de producto que se distribuye en cada área, de modo que se le facilite al consumidor habitual encontrar rápidamente los productos de conveniencia.
- La administración de dichos mercados deberá estar a cargo de la Alcaldía Municipal de Santa Ana en coordinación con los representantes del comercio.

- El mantenimiento de la instalación, en el principio, estará a cargo de la alcaldía municipal.
- La seguridad estará a cargo de la alcaldía municipal de forma integral y sistemática para garantizar la seguridad física del lugar; para ello, se sugiere implementar un sistema de video-vigilancia en coordinación con la PNC.
- La salubridad debe contemplar un sistema de control de plagas integrado, campañas de concientización mediante información escrita en volantes o panfletos- actividades coordinadas con el Ministerio de Salud. Este último, también, haría inspecciones sanitarias periódicas a los locales para asegurar el respeto a las normas de salubridad.
- El aspecto ambiental buscara que los mercados sean ecológicos. Por lo tanto, se priorizará en no usar bolsas plásticas de un solo uso, solicitando a los compradores llevar sus propias bolsas o sestras. Adicionalmente, habría una política de sanción monetaria a las personas que arrojen desechos en lugares no autorizados según el Reglamento Municipal. Finalmente, se dará énfasis en el reciclaje y aseo, ubicando estratégicamente basureros con diferentes contenedores para separar la basura en orgánica, e inorgánica; estos basureros estarán debidamente señalizados. Para terminar, se coordinará con la Alcaldía para que los desechos sean recolectados tres veces a la semana para su respectivo tratamiento.

4.5.5 Ubicación de los Mercados Periféricos Municipales

Dentro de un plan de trabajo, éste aspecto consiste en indicar el área o áreas donde se pretende localizar el proyecto, justificando el porqué del lugar o lugares señalados para la ejecución del mismo. Por lo tanto, en este apartado, los investigadores sugerirán algunas zonas donde podrían ubicarse estos mercados; sin embargo, será la Autoridad Municipal quien lo determine en última instancia. Se pretende que la ubicación sea óptima para minimizar costos y ofrecer máxima efectividad.

La localización depende de diferentes factores como:

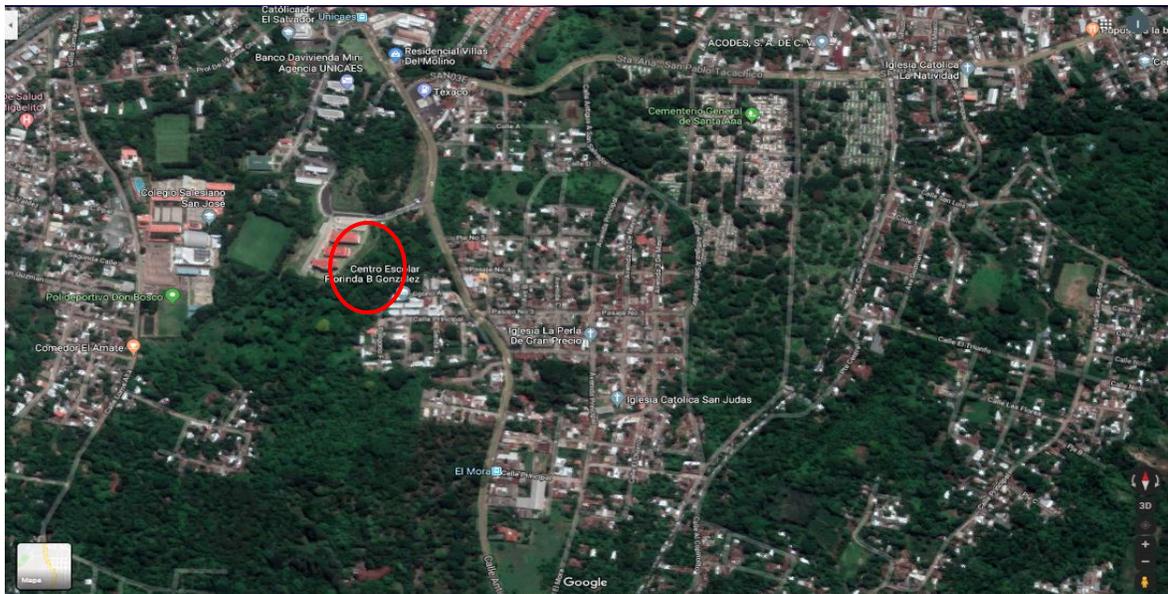
- Costos de transporte de insumos y productos
- De razones de geografía física
- De la facilidad de acceso físico al mercado
- De la disponibilidad y precio relativo de los insumos y productos

- **Carretera a Metapán, a un costado de Ministerio de Hacienda**



Fuente: Google Maps

- **Carretera antigua a San Salvador, a un costado de la Universidad católica de El Salvador (UNICAES)**



Fuente: Google Maps.

4.6 Etapa III: Ejecución, Evaluación y Control

La ejecución es la etapa donde se materializan los aspectos descritos en el proyecto; se soporta en la estructura organizacional para la implementación del proyecto y en la financiación del mismo. Para realizar la ejecución, es necesario desarrollar una gestión que facilite su terminación y lo deje listo para la iniciación o puesta en marcha (inicio de operaciones). En esta etapa, se describen en forma detallada y cronológicamente todas las actividades que sean pertinentes, pues, es allí donde se realizan la mayoría de inversiones y se hacen buena parte de los desembolsos de los dineros provenientes del crédito o de la financiación pública o privada del proyecto. Es importante recordar que, dentro de esta fase, debe haber un control de todos los eventos que se desarrollan. Este monitoreo toma diferente formas.

4.6.1 Seguimiento y Evaluación del Plan de Inversiones

Esta evaluación contempla revisar el **control de avance**: es decir, el cumplimiento de las actividades y tareas programadas, esto es el grado de ajuste entre lo realizado y lo previsto; monitorear el **control de calidad**, a través de la medición del cumplimiento de resultados y logro de objetivos, tiene que ver con los beneficios o impactos esperados; y aplicar **medidas correctivas** a partir de la retroalimentación, como producto de la reflexión sobre los resultados del seguimiento y de la evaluación. Estas medidas implican decisiones de continuar, rectificar o ampliar el enfoque, alcance, responsables del plan y sus componentes.

4.6.2 Seguimiento y Evaluación del Avance del Plan de Trabajo

Con base en los planes de trabajo y conociendo los procedimientos seguidos en las tareas y el avance según los cronogramas, se establece un plan de control de avance de las actividades, con una frecuencia periódica de verificación entre lo previsto y lo realizado. Complementaria a esta actividad en función de la experiencia y capacidad municipal, debe impartirse la asistencia técnica que orientará y apoyará directamente en el cumplimiento de actividades. Para ello, la Comisión de Coordinación del Plan o el responsable de la coordinación debe basarse en el listado de tareas y comparar entre lo previsto y lo que se logró efectivamente. Esto debe efectuarse en una breve reunión entre todos los responsables de algunas de las metas o actividades dentro del plan. Estas reuniones podrían ser mensuales. La acción continuada de control contribuye, por lo general, al cumplimiento de lo programado y las reuniones periódicas

crean una disciplina tácita en el comportamiento de los responsables que saben que, al término del mes o del período previsto, deben presentar resultados. Estos resultados son conocidos y analizados por los responsables del Municipio.

4.6.3 Control de la Calidad: Evaluación

Contempla la verificación de resultados o metas y logro de objetivos deben alcanzarse al término de todas las actividades que componen los planes de trabajo. El control de cumplimiento de objetivos y metas se efectúa a través de la verificación de los indicadores establecidos con anterioridad. En ocasiones, será necesario recurrir a la recuperación o levantamiento de información de manera específica, que posibilite la comprobación del cumplimiento de metas y objetivos.

4.6.4 Plan de Evaluación

Una vez que se tienen definidos los indicadores, se procede a establecer un Plan de Evaluación de Calidad de Resultados. EL plan contiene las siguientes etapas,

- **Frecuencia de Verificación:** que implica definir las instancias o períodos en los cuales se van a efectuar las evaluaciones. En los casos de los Planes de trabajo, cuyo alcance es limitado en el tiempo, frecuencias semestrales pueden ser más eficientes.
- **Responsables de la Verificación:** se recomienda que sean los propios miembros de la Comisión de Coordinación, quienes verifiquen, en las fuentes señaladas, los datos que prueban la calidad y alcance de esos resultados.
- **Medidas correctivas que debe asumirse para mejorar esas dos condiciones básicas:** En algunos esas medidas deben estructurarse en los planes de trabajo cuando la dimensión de las correcciones lo requiera. En caso de que los indicadores señalen el logro de las metas y objetivos propuestos, es factible emprender nuevos objetivos.

4.7 Etapa IV: Impacto Esperado

El municipio de Santa Ana tiene muchos problemas en el área de mercados. Tales contrariedades van desde congestionamiento comercial de los mercados actuales, crecimiento desordenado del comercio informal, deterioro de la imagen de la ciudad, hasta criminalidad,

entre muchos otros. Con la puesta en marcha de este proyecto, se reducirían estos inconvenientes dada la magnitud de su impacto en el desarrollo local.

En el marco del desarrollo económico del municipio, los mercados periféricos permitirán desarrollar actividades productivas de comercialización y de otra índole a la mayor parte de la población del municipio. A corto, mediano, y largo plazo, este proyecto contribuiría a generar ingresos para la población y la municipalidad.

4.7.1 A Nivel Político

Se espera que algunos grupos políticos de la sociedad se sientan motivados a apoyar, facilitar, y colaborar en esta iniciativa ya que es un proyecto que provee soluciones plausibles a la sociedad santaneca. Por lo tanto, se espera que ninguna ideología política condicione sus voluntades de aprobación y soporte a iniciativas como la presente.

4.7.2 A Nivel Económico

Dadas las condiciones en infraestructura y tecnología que implicará el proyecto, los habitantes se verán favorecidos económicamente. Se espera un aumento en las ventas y los ingresos de los proveedores y vendedores, más recaudación en impuestos para la alcaldía, y más oferta y ahorro para los consumidores. Además, el sector agropecuario y la microempresa serán fortalecidos ya que el proyecto prevé unidades especializadas en el financiamiento crediticio para estos sectores. En resumen, habría un incremento de la dinámica económica a nivel local para todas las partes involucradas.

4.7.3 A Nivel Social

Se espera más participación ciudadana en asuntos locales por que históricamente, la participación de la sociedad civil en los procesos de desarrollo ha sido insuficiente. Básicamente, en la toma de decisiones sobre inversiones y proyectos, no se ha contado con la suficiente representatividad de la ciudadanía. En la mayoría de los casos, no se ha tenido la oportunidad para definir las necesidades de todos los involucrados. Por ende, se incluiría a todos los grupos sociales en este proyecto para crear una propuesta holística bajo un régimen democrático.

Este proyecto, también, tendrá un impacto verdaderamente positivo porque mejora en el nivel de vida de muchas personas al proveer más ingresos u ahorros. Ayudaría a reducir la indigencia, pobreza, delincuencia, y la prostitución al generar puestos de trabajo honestos que incorporen todos los servicios básicos. Finalmente, contribuiría al medio ambiente con la correcta recolección de los desechos sólidos y programas de reciclaje.

4.8 Estructura física de Los Mercados Municipales Periféricos de la Ciudad de Santa Ana

4.8.1 Estructura Exterior

Los mercados municipales periféricos de la ciudad de Santa Ana estarán estratégicamente ubicados, deben estar diseñados pensando en sus grupos de interés, comerciantes, consumidores y sus administradores. Facilitar accesos, seguridad, salubridad y sobre todo la tranquilidad de quienes acuden al mismo.

Las instalaciones contarán con una construcción sólida con ladrillos, techos de zinc, amplios espacios de accesos y salidas, para las tres zonas en que se dividirá cada mercado, además de iluminación para actividades que extiendan a horas nocturnas o inicio de día. Para la estética del establecimiento se incorporarán plantas y piso rugoso para el cómodo tránsito de los visitantes.

Los mercados tendrán una extensión de 6,400 m², dividido en tres partes para la mejor clasificación de los espacios destinados para los comerciantes, tal y como lo muestra la siguiente figura.



4.8.2 Vista Interior

Las tres áreas en que se dividirá cada mercado contarán con una extensión de 2,000 metros cuadrados cada una, destinando 400 metros de espacio para el área de servicios donde se establecerán las secciones de administración, seguridad y limpieza. La zona de abastecimientos se ubicará en la parte posterior de los mercados.



4.8.3 Distribución de Zonas comerciales

Cada zona comercial estará compuesta por subsecciones donde se ubicarán separados los comercios que se dediquen a proporcionar productos o servicios diferenciados.

➤ Sección 1

Sección destinada a artículos alimenticios como frutas y verduras, alimentos no perecederos, esta se ubicará en la entrada central del mercado o entrada número dos. La subsección de frutas y verduras se localizará en la zona izquierda de la entrada respectiva al sector. La segunda subsección estará compuesta por los alimentos no perecederos y varios que se ubicará al lado derecho de la entrada de la sección compartiendo lado con la tercera subsección que abarcara el espacio de los comedores, aunque esta última se auxiliara de un espacio señalizado del pasillo para ubicar espacios de estancia los consumidores.

➤ Sección 2

Esta sección incluirá espacios destinados para actividades comerciales dirigidas a consumo personal, como lo son comercio de ropa, zapatos, bisutería, artículos de perfumería, relojería y demás artículos similares

➤ Sección 3

La tercera sección de los mercados periféricos municipales contase con variedad de servicios y artículos enfocados en áreas como carpintería, reparación de artículos, además de artículos de ferretería y demás que se le asemejen. La subsección de estos dos últimos espacios estará sujeta a la demanda de los consumidores y esta estará dominada por las necesidades cambiantes de los involucrados en el tema. Las dimensiones de cada local que se habilitara para los comerciante será variable y dependerá de las necesidades de cada individuo que requerirá del sistema.

4.9 Cuadro Resumen de la Propuesta

ENTRADAS		PROCESO		SALIDA
ETAPA I	ETAPA II	ETAPA III	ETAPA V	
<p>Identificación del estado actual de los mercados, los comerciantes, y los recursos.</p> <p>1- Objetivo 2- Políticas 3- Actualidad de los mercados 4- Mecanismo 5- Recursos</p>	<p>Estrategias para la calidad en la comercialización y acceso.</p> <p>1- Objetivo general 2- Objetivos específicos 3- Estrategias generales 4- Caracterización de los mercados periféricos propuestos 5- Ubicación 6- Estructura administrativa propuesta</p>	<p>Evaluación y control</p> <p>1- La fase de ejecución 2- Seguimiento y evaluación del plan de inversiones 3- Seguimiento y evaluación del plan de trabajo 4- Control de calidad Plan de evaluación</p>	<p>Resultados del desarrollo de la propuesta</p> <p>1- Impactos 2- Implementación</p>	

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

A continuación, se detallan las conclusiones del estado actual de los mercados periféricos del municipio de Santa Ana.

➤ Bajas Expectativas

De acuerdo al diagnóstico realizado, los mercados Municipales actuales ubicados en el Municipio de Santa Ana no llenan las expectativas tanto para los ofertantes como para los demandantes, en aspectos de salubridad, parqueo, y seguridad.

➤ Ventas Informales en Áreas Estratégicas

La alta concentración de las ventas ambulantes en el municipio de Santa Ana se encuentra ubicada en zonas estratégicas de la ciudad, principalmente en el centro histórico y los alrededores de los mercados municipales. En esas áreas confluye caóticamente una gran cantidad de tráfico vehicular, los vendedores y compradores; es, por lo tanto, la principal dificultad por resolver y la evidencia de una falta de voluntad de las autoridades, comerciantes y también compradores. Es necesaria la formulación y aplicación de una política de reordenamiento que beneficie a los grupos de interés y, al mismo tiempo, al mejoramiento de la imagen urbana de la ciudad.

➤ La Informalidad como Modelo en Auge y Competencia Desleal

La venta en las aceras, calles, y parques ha invadido los espacios públicos de los que dispone la ciudad. Al mismo tiempo, ha creado un modelo de competencia desleal y agresivo para los comerciantes ubicados al interior de los mercados debido a que los clientes potenciales y habituales prefieren efectuar sus compras al paso sin ingresar a las instalaciones. En consecuencia, algunos vendedores fijos han optado por salirse del local y utilizar los puestos asignados dentro del mercado actuales como bodegas.

➤ **Infraestructura Insuficiente y Obsoleta**

La actual infraestructura de los Mercados Municipales no es suficiente para albergar a la cantidad de vendedores ambulantes que operan en la ciudad; además, no reúne las condiciones mínimas garantizar la seguridad y tranquilidad los comerciantes y compradores.

➤ **Carencia de Servicios Básicos**

Los servicios básicos que requieren los vendedores ubicados fuera de las instalaciones de los Mercados Municipales son deficientes o inexistentes. Lo anterior genera dificultades para brindar productos y servicios de calidad, más problemas de insalubridad.

➤ **Poca o Nula Voluntad Política**

Las autoridades municipales no le han dado prioridad a esta problemática debido a razones políticas e intereses de otra índole partidaria, muchas administraciones municipales no han dado respuesta a la problemática que genera el desorden en los alrededores de los mercados y en las calles circundantes de los mismos.

➤ **Aumento de Ingresos Municipales**

Generar mayores ingresos a la municipalidad parte de la ordenanza que esta pueda efectuar de su comercio y del desarrollo que este experimente a nivel tiempo, de este modo se podrá contribuir al mantenimiento y mejora de la infraestructura y servicios que ofrecen los mercados.

5.2 Recomendaciones

A continuación, se presentan las recomendaciones sobre los aspectos a implementar en los nuevos mercados periféricos.

➤ Factibilidad

El proyecto de creación de mercados periféricos forma parte de la factibilidad planteada en los objetivos del plan de desarrollo del ordenamiento que deberá impulsar la municipalidad.

➤ Servicios de calidad

El funcionamiento de los mercados periféricos debe estar acompañada por la prestación de servicios básicos municipales de calidad que generen las condiciones necesarias para una atención optima a los consumidores.

➤ Saneamiento Ambiental

Desarrollar programas integrales de concientización y educación en el área de saneamiento ambiental donde se incluyan los grupos de interés.

➤ Higiene

Proporcionar capacitaciones periódicas y equipos necesarios de higiene a los comerciantes con el fin de ofrecer productos de calidad y que generen confianza en los consumidores y mejore la percepción de estos sobre los mercados.

➤ Ubicación

La selección de los terrenos apropiados debe de partir de las propuestas y conveniencia de los grupos involucrados y visualizando la orientación del crecimiento urbano de la ciudad y el plan desarrollo municipal.

➤ Variables

Finalmente, el proyecto de Mercado periférico debe considerar las variables socioeconómicas administrativas y culturales ya que están íntimamente relacionadas con la problemática.

➤ **Espacios adecuados**

La distribución de espacios para la libre circulación de personas es prioritaria y requiere de la atención necesaria de los comerciantes y la municipalidad. Además, se vuelve importante la correcta distribución de los espacios destinados a los comerciantes y consumidores para fomentar el orden y la buena imagen del mercado.

Es significativo proporcionar las rutas apropiadas para la libre movilidad de las personas con dificultades físicas generando espacios inclusivos en la ciudad para todos los grupos sociales que la componen.

BIBLIOGRAFÍA

Crossman, Ashley. "Sociology of Work and Industry." Marzo, 2019

Revista de psicología. Edit. UCA 1988, vol. VII.

Enríquez, Alejandra y Mariana, Galindo (agosto 2015). "Empleo" en *Serie de Estudios Económicos, Vol. 1, México DF: México ¿Cómo Vamos?*

Helmut, Corvo. *Desempleo Estructural, Causas y Ejemplos*, consultado 23 de marzo de 2019 de <https://www.lifeder.com/desempleo-estructural/>

Browning, David. (1975). *El Salvador, la Tierra y el Hombre*. San Salvador: CONCULTURA.

Quintana, Sandra, Deras, José, y Torres, Julio. (2016). *Boletín Económico, BCR.*

H. Mittelman, James (2002). *El Síndrome de la Globalización: Transformación y Resistencia*. México, Editorial SIGLO XXI

Castells, M. (2000): *La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1. La Sociedad Red*. Madrid: Alianza.

Conversi, D. (2010). "The Limits of Cultural Globalisation?" *Journal of Critical Globalisation Studies*, 3: 36-59.

Sánchez, Marvin. (2002). *El TLC entre El Salvador y Estados Unidos: Boletín Económico del Banco Central de Reserva de El Salvador.*

BBC mundo (2005). *Economía: El CAFTA en Centroamérica*, consultado 24 de marzo de 2019 desde <http://news.bbc.co.uk>

Gitli, Eduardo y Arce, Randall. (2005). *Los Desbalances de los Países de la Cuenca del Caribe frente al TLCAN*. Buenos Aires, CEPAL.

García, Marcos, Ruiz, José, y Álvarez, Antonio. (2017). *Revista IURIS número 9, Cuenca, Revista de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad de Cuenca*.

Rosenthal, Ger. (2010). *La Crisis Financiera de 2008 y su Repercusión en el Pensamiento Económico*. Revista CEPAL 100.

El Salvador, El segundo País con más Desempleo en Centroamérica (19/05/2015), tomado el 25/03/2019 des <https://historico.elsalvador.com/historico/151024/el-salvador-el-segundo-con-mas-desempleo-de-centroamerica.html>

Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples. (2015). DYGESTIC
Memoria de labores (2016), Ejercicio 183 BCR,
Yvonne Preiswerk. (1998). Le Monde diplomatique, "Les Travailleurs Centraméricains, Otages des Maquilas".

Smith, M. (1997). "Assessing the size of the underground economy: The statistics Canada perspective". Frase Institute, Vancouver.Frase Institute.
www.fraserinstitute.org/sites/default/files/UndergroundEconomy.pdf#page=33

Seebom Rowntree. (1941). Poverty and Progress,. Londres.

Conferencia Internacional del Trabajo (2002). Reunión Perspectiva Laboral El Salvador (OIT) 2011.

Creswell, J. W. (1998). Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing among Five Traditions. Thousand Oaks, California: Sage.

Roberto Hernandez Sampieri (1998), Metodología de la investigación, McGraw Hill education, Mexico.

Bounocore, Domingo.(1980) .Diccionario de Bibliotecología. (2 ed.)

*VI Censo de Población y V de Vivienda (2007). Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), Ministerio de Economía
Ministerio de Educación. (2009). Compendio de Perfiles Educativos*

Pérez, Ramón, Galán, Arturo, y Quintanal José (2012). Métodos y Diseños de Investigación en Educación. Madrid: Universidad de Educación a Distancia.

ANEXOS

ANEXO A

GUÍA DE OBSERVACIÓN

GUÍA DE OBSERVACION SOBRE EL ESTADO ACTUAL DE LOS MERCADOS DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA

LUGAR: _____ FECHA: _____

OBJETIVO: RECOLECTAR INFORMACION SOBRE LA ORGANIZACION, SANIDAD, Y SEGURIDAD DEL MODELO DE MERCADO ACTUAL.

INDICACIONES: MARQUE CON UN CHEQUESITO (√) EN LA COLUMNA DE CADA ENUNCIADO Y AÑADA DETALLES DE SER NECESARIO

N°	ITEM	RESULTADO		OBSERVACIÓN(ES)
		SÍ	NO	
1	ESTA ORDENADO			
2	ES SALUBRE			
3	HAY SEGURIDAD			
4	ES FACIL CIRCULAR PARA UN PEATON			
5	CUENTA CON SERVICIOS BASICOS			
6	ESTA ORGANIZADO POR RUBRO			
7	HAY PARQUEO			
8	HAY INSTALACIONES PARA EL REGUARDO DE MERCADERIA			
9	HAY AREAS DEFINIDAS PARA CARGA Y DESCARGA DE MERCADERIA			
10	HAY SEÑALIZACION CLARA PARA ORIENTAR AL CONSUMIDOR			

ANEXO B
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA



CUESTIONARIO N 1: DIRIGIDO A LOS VENDEDORES UBICADOS DENTRO DEL MERCADO MUNICIPAL DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA.

OBJETIVO: Conocer la opinión de los vendedores sobre la creación de mercados periféricos ubicados en el Municipio de Santa Ana.

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

INDICACIONES: Marque con una x la respuesta que considere conveniente y llenar los espacios en blanco de las preguntas abiertas.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- a) ____ de 15 años a 25 años
- b) ____ de 26 años a 35 años
- c) ____ de 36 en adelante

2. ¿Qué tipo de empleo desempeñaba antes de dedicarse a la venta?

- a) _____ Obrero
- b) _____ Empleado público
- c) _____ Empleado privado
- d) _____ Actividad agrícola.
- e) _____ Otros

3. ¿Cuál es su nivel académico?

- a) _____ Primaria
- b) _____ Tercer ciclo
- c) _____ Bachillerato
- d) _____ Universidad
- e) _____ Ninguno

4. ¿Cuánto tiempo lleva dedicándose a la venta?

- a) _____ de 1 a 5
- b) _____ de 5 a 10
- c) _____ de 10 en adelante

5. ¿Cuál es lugar de residencia?

- a) _____ Metapán
- b) _____ Coatepeque
- c) _____ Chalchuapa
- d) _____ Santa Ana

6. ¿Qué tipo de producto vende?

- a) _____ frutas y verduras
- b) _____ carnes y embutidos
- c) _____ ropa y otros

7. ¿Cuál es la dificultad que tiene al momento de abastecerse de mercadería?

- a) _____ el transporte
- b) _____ poca oferta
- c) _____ la inseguridad
- d) _____ horarios restringidos

8. ¿Tiene idea del promedio mensual de sus ingresos provenientes de la venta?

- a) _____ \$ 100 a \$ 200
- b) _____ \$ 200 a \$ 400
- c) _____ \$ 400 a \$ 700

d) _____ más de \$ 700

9. ¿Cada cuánto tiempo se abastece de mercadería?

a) _____ Diario

b) _____ Semanal

c) _____ Quincenal

d) _____ Mensual

10. ¿Dónde adquiere su mercadería?

a) _____ productores directamente

b) _____ mayoristas

c) _____ otros.

Especificar: _____

11. ¿Existe algún tipo de asociación que lo representa como vendedor?

a) ____ SI

b) ____ NO

12. ¿Cree que es necesario crear nuevos mercados para los vendedores ambulantes?

a) ____ SI

b) ____ NO

porque _____

13. ¿Estaría dispuesto a ser reubicado en un puesto dentro de estos nuevos mercados?

a) ____ SI

b) ____ NO

ANEXO C

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA



CUESTIONARIO N 2: DIRIGIDO A LOS VENDEDORES AMBULANTES DE LOS MERCADOS MUNICIPALES DEL MUNICIPIO SANTA ANA.

OBJETIVO: Conocer la opinión de los vendedores acerca de los nuevos mercados periféricos en el municipio de Santa Ana.

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

INDICACIONES: Marque con una x la respuesta que considere conveniente y llenar los espacios en blanco de las preguntas abiertas.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- a) ___ de 15 años a 25 años
- c) ___ de 26 años a 35 años
- d) ___ de 36 años en adelante

2. ¿Cuál es lugar de residencia?

- a) ___ Metapán
- b) ___ Coatepeque
- c) ___ Chalchuapa
- d) ___ Santa Ana

3. ¿Cuál es la dificultad que tiene al momento de abastecerse de mercadería?

- a) ____ el transporte
- b) ____ poca oferta
- c) ____ la inseguridad
- d) ____ horarios restringidos

4. ¿Qué problemas tiene para resguardar la mercadería?

5. ¿Qué ventajas y desventajas tiene en comparación a los comerciantes de puestos fijos del mercado?

Ventajas:

Desventajas:

6. ¿Qué inconvenientes enfrenta con el tráfico vehicular y peatonal?

7. ¿Cómo resuelve la falta de los servicios básicos para su salud y saneamiento de mercadería?

8. ¿Cómo resuelve la falta de los servicios básicos?

9. ¿Qué necesita usted de parte de la alcaldía municipal para prestar un mejor servicio a los consumidores?

10. ¿Qué cree usted que debería hacer el gobierno local para el mejoramiento de las condiciones del mercado?

11. ¿Qué debería hacer usted como un aporte para la creación de los mercados periféricos?

12. ¿Cree usted que debería haber representación de vendedores en el proyecto?

a) ____ SI

b) ____ NO

¿Porqué?: _____

13. ¿Paga usted una cuota o tasa municipal por el uso de espacio donde vende?

a) ____ SI

b) ____ NO

14. ¿Los agentes municipales y la Policía Nacional Civil le brindan la seguridad necesaria para vender con tranquilidad en su puesto de venta?

a) ____ SI

b) ____ NO

ANEXO D
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA



CUESTIONARIO N 3: DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES QUE A DIARIO SE ABASTECEN DE MERCADERIA PARA EL CONSUMO FAMILIAR.

OBJETIVO: Conocer la opinión de los consumidores acerca de la creación de los mercados periféricos del municipio de Santa Ana.

INDICACIONES: merque con una x la respuesta que considere conveniente y llenar los espacios en blanco en las preguntas abiertas.

1. ¿Cuál es el rango de su edad?

- a) ____ de 15 años a 25 años
- b) ____ de 26 años a 35 años
- c) ____ de 36 años en adelante

2. ¿Cuál es su lugar de residencia?

- a) ____ dentro del casco urbano
- b) ____ cantones aledaños a la ciudad
- c) ____ municipios de Santa Ana

3. ¿Dónde hace sus compras?

- a) ____ Mercado
- b) ____ supermercado
- c) ____ Tienda
- d) ____ otros, especifique _____

4. ¿Con que frecuencia hace sus compras?

- a) ____ Diario
- b) ____ semanal
- c) ____ quincenal

5. ¿Qué productos son los que más adquiere?

- a) ____ Productos alimenticios
- b) ____ ropa y calzado
- c) ____ medicamentos
- d) ____ otros, especifique _____

6. ¿Cree que los mercados actuales están organizados adecuadamente?

- a) ____ SI
- b) ____ NO

¿Porqué?: _____

7. ¿Cree que los mercados brindan las condiciones adecuadas de orden e higiene

- a) ____ SI
- b) ____ NO

8. ¿Qué le parece la seguridad que se brinda en los mercados actuales?

- a) ____ Malo
- b) ____ muy Buen
- c) ____ No existe

9. ¿Le gustaría que el mercado estuviera accesible a su residencia?

- a) ____ SI
- b) ____ NO

10. Un mercado periférico es un mercado ubicado a los alrededores de la ciudad,

¿Qué zona considera conveniente la creación de un mercado periférico?

- a) ____ AL SUR, entre las residenciales Altos del Palmar y El Trébol
- b) ____ AL NORTE, contigo a ADUANAS

- c) ____ AL ESTE, contigo a las oficinas de ANDA
- d) ____ AL OESTE, contigo a la terminal TUDO

11. ¿Cómo le gustaría que los mercados periféricos estuvieran ordenados en su interior?

- a) ____ Por rubros
- b) ____ De la manera actual

12. ¿Cómo puede usted contribuir para mantener el orden y la higiene de los mercados periféricos?

- a) ____ No arrojar basura en los pasillos
- b) ____ No obstruir los pasillos
- c) ____ No manchar las paredes
- d) ____ Mantener actitud tolerante y respetuosa
- e) ____ Todas las anteriores

13. ¿Cuál es su valoración acerca la creación de mercados periféricos como alternativas para una mejor condición y accesibilidad de los consumidores?

- a) ____ malo
- b) ____ muy bueno
- c) ____ excelente
- d) ____ no es conveniente

ANEXO F





ANEXO G

EL MUNICIPIO CREADO CON ESTOS REQUISITOS TENDRÁ EL TÍTULO DE PUEBLO. (7)

Art. 21.- La creación, fusión o incorporación de Municipios entrarán en vigencia a partir del año fiscal siguiente.

CREADO EL MUNICIPIO, EL MINISTERIO DE GOBERNACIÓN NOMBRARÁ UNA JUNTA DE VECINOS QUE SE ENCARGARÁ DE ADMINISTRAR EL MUNICIPIO DESDE LA FECHA DE SU CREACIÓN HASTA LA FECHA EN QUE TOME POSESIÓN EL CONCEJO MUNICIPAL DEBIDAMENTE ELECTO. (7) *****DECLARADO INCONSTITUCIONAL**

Art. 22.- En los casos de creación de un municipio por separación de una parte de otro existente, o de extinción de un municipio por incorporación a otro u otros, la Asamblea Legislativa determinará todo lo referente a los bienes, derechos y obligaciones de los municipios afectados.

Art. 23.- se reconoce como límites de los municipios los actualmente conocidos. La definición de los límites de los municipios por cualquier causa que fuere, corresponderá a la Asamblea Legislativa.

CAPITULO II

DE LA ORGANIZACIÓN Y GOBIERNO DE LOS MUNICIPIOS

Art. 24.- EL GOBIERNO MUNICIPAL ESTARÁ EJERCIDO POR UN CONCEJO, QUE TIENE CARÁCTER DELIBERANTE Y NORMATIVO Y LO INTEGRARÁ UN ALCALDE, UN SÍNDICO Y DOS REGIDORES PROPIETARIOS Y CUATRO REGIDORES SUPLENTE, PARA SUSTITUIR INDISTINTAMENTE A CUALQUIER PROPIETARIO. ADEMÁS EN LAS POBLACIONES DE MÁS DE CINCO MIL HABITANTES, SE ELEJRÁN REGIDORES EN LA SIGUIENTE PROPORCIÓN:

- a) DOS CONCEJALES O REGIDORES EN LOS MUNICIPIOS QUE TENGAN HASTA DIEZ MIL HABITANTES.
- b) CUATRO CONCEJALES O REGIDORES EN LOS MUNICIPIOS QUE TENGAN MÁS DE DIEZ MIL HASTA VEINTE MIL HABITANTES.
- c) SEIS CONCEJALES O REGIDORES EN LOS MUNICIPIOS QUE TENGAN MÁS DE VEINTE MIL HASTA CINCUENTA MIL HABITANTES.
- d) OCHO CONCEJALES O REGIDORES EN LOS MUNICIPIOS QUE TENGAN MÁS DE CINCUENTA MIL HASTA CIENTO MIL HABITANTES.
- e) DIEZ CONCEJALES O REGIDORES EN LOS MUNICIPIOS QUE TENGAN MÁS DE CIENTO MIL HABITANTES.

EL TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL EN BASE A LA ANTERIOR PROPORCIÓN, ESTABLECERÁ EL NÚMERO DE CONCEJALES O REGIDORES EN CADA MUNICIPIO TOMANDO EN CUENTA EL ÚLTIMO CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN.

EL CONCEJO ES LA AUTORIDAD MÁXIMA DEL MUNICIPIO Y SERÁ PRESIDIDO POR EL ALCALDE.

(7) LA ELECCIÓN E INTEGRACIÓN DEL CONCEJO SE EFECTUARÁ CONFORME A LO DISPUESTO EN EL CÓDIGO ELECTORAL. (14)

Art. 25.- Los Concejales o Regidores Suplentes podrán asistir a las sesiones con voz pero sin voto.

LOS CONCEJALES O CONCEJALAS O REGIDORES O REGIDORAS SUPLENTES, QUE FUNGAN COMO PROPIETARIOS EN SESIÓN DEL CONCEJO MUNICIPAL, TENDRÁN TODOS LOS DERECHOS Y DEBERES DE ÉSTOS. (14)

Art. 26.- PARA SER MIEMBRO DE UN CONCEJO SE REQUIEREN COMO ÚNICOS REQUISITOS LOS SIGUIENTES:

- a) SER SALVADOREÑO;
- b) SER DEL ESTADO SEGLAR;
- c) ESTAR EN EL EJERCICIO DE LOS DERECHOS DE CIUDADANO Y NO HABERLOS PERDIDO EN LOS TRES AÑOS ANTERIORES A LA FECHA DE LA ELECCIÓN;
- d) HABER CUMPLIDO VEINTIÚN AÑOS DE EDAD;
- e) SABER LEER Y ESCRIBIR;
- f) SER DE MORALIDAD E INSTRUCCIÓN NOTORIA;
- g) SER ORIGINARIO O VECINO DEL MUNICIPIO POR LO MENOS UN AÑO ANTES DE LA ELECCIÓN DE QUE SE TRATE. (7)

Art. 27.- NO PODRÁN SER MIEMBROS DEL CONCEJO:

- a) LOS QUE TENGAN EN SUSPENSO O HAYAN PERDIDO SUS DERECHOS DE CIUDADANO;
- b) LOS CONTRATISTAS O SUBCONTRATISTAS, CONCESIONARIOS O SUMINISTRANTES DE SERVICIOS PÚBLICOS POR CUENTA DEL MUNICIPIO;
- c) LOS QUE TENGAN PENDIENTE JUICIO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO O CONTROVERSIJA JUDICIAL CON LA MUNICIPALIDAD O CON EL ESTABLECIMIENTO QUE DE ELLA DEPENDA O ADMINISTRE;
- d) LOS ENAJENADOS MENTALES;
- e) LOS EMPRESARIOS DE OBRAS O SERVICIOS MUNICIPALES O LOS QUE TUVIEREN RECLAMOS PENDIENTES CON LA MISMA CORPORACIÓN;

ANEXO H

3. La libre gestión en las materias de su competencia;
4. El nombramiento y remoción de los funcionarios y empleados de sus dependencias, de conformidad al Título VII de este Código;
5. El decreto de ordenanzas y reglamentos locales;
6. La elaboración de sus tarifas de impuestos y reformas a las mismas para proponerlas como ley a la Asamblea Legislativa.

TÍTULO III

DE LA COMPETENCIA MUNICIPAL Y LA ASOCIATIVIDAD DE LOS MUNICIPIOS

CAPÍTULO UNO

DE LA COMPETENCIA MUNICIPAL (7)

Art. 4.- Compete a los Municipios:

1. LA ELABORACIÓN, APROBACIÓN Y EJECUCIÓN DE PLANES DE DESARROLLO LOCAL;
(7)
2. ACTUAR EN COLABORACIÓN CON LA DEFENSORÍA DEL CONSUMIDOR EN LA SALVAGUARDA DE LOS INTERESES DEL CONSUMIDOR, DE CONFORMIDAD A LA LEY;
(7)
3. El desarrollo y control de la nomenclatura y ornato público;
4. La promoción y de la educación, la cultura, el deporte, la recreación, las ciencias y las artes;
5. La promoción y desarrollo de programas de salud, como saneamiento ambiental, prevención y combate de enfermedades;
6. La regulación y supervisión de los espectáculos públicos y publicidad comercial, en cuanto conciernen a los intereses y fines específicos municipales;
7. El impulso del turismo interno y externo y la regulación del uso y explotación turística y deportiva de lagos, ríos, islas, bahías, playas y demás sitios propios del municipio;
8. La promoción de la participación ciudadana, responsable en la solución de los problemas locales en el fortalecimiento de la conciencia cívica y democrática de la población;
9. LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO INDUSTRIAL, COMERCIAL, AGROPECUARIO, ARTESANAL Y DE LOS SERVICIOS; ASÍ COMO FACILITAR LA FORMACIÓN LABORAL Y

ESTIMULAR LA GENERACIÓN DE EMPLEO, EN COORDINACIÓN CON LAS INSTITUCIONES COMPETENTES DEL ESTADO; (7)

10. LA REGULACIÓN Y EL DESARROLLO DE PLANES Y PROGRAMAS DESTINADOS A LA PRESERVACIÓN, RESTAURACIÓN, APROVECHAMIENTO RACIONAL Y MEJORAMIENTO DE LOS RECURSOS NATURALES, DE ACUERDO A LA LEY; (7)
11. LA REGULACIÓN DEL TRANSPORTE LOCAL; ASÍ COMO LA AUTORIZACIÓN DE LA UBICACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE TERMINALES Y TRANSPORTE DE PASAJEROS Y DE CARGA, EN COORDINACIÓN CON EL VICEMINISTERIO DE TRANSPORTE.

PARA LOS EFECTOS DEL INCISO ANTERIOR, SE ENTENDERÁ POR TRANSPORTE LOCAL, EL MEDIO PÚBLICO DE TRANSPORTE QUE ESTANDO LEGALMENTE AUTORIZADO, HACE SU RECORRIDO DENTRO DE LOS LÍMITES TERRITORIALES DE UN MISMO MUNICIPIO;
(7)
12. La regulación de la actividad de los establecimientos comerciales, industriales, de servicio y otros similares;
13. La regulación del funcionamiento extraordinario obligatorio en beneficio de la comunidad de las farmacias y otros negocios similares;
14. La regulación del funcionamiento de restaurantes, bares, clubes nocturnos y otros establecimientos similares;
15. LA FORMACIÓN DEL REGISTRO DEL ESTADO FAMILIAR Y DE CUALQUIER OTRO REGISTRO PÚBLICO QUE SE LE ENCOMENDARE POR LEY; (7)
16. LA PROMOCIÓN Y FINANCIAMIENTO PARA LA CONSTRUCCIÓN O REPARACIÓN DE VIVIENDAS DE INTERÉS SOCIAL DE LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO, SIEMPRE Y CUANDO LA MUNICIPALIDAD TENGA LA CAPACIDAD FINANCIERA PARA SU REALIZACIÓN Y QUE LA MISMA DOCUMENTE LA ESCASES DE RECURSOS Y GRAVE NECESIDAD DE LOS HABITANTES BENEFICIADOS CON LA ADQUISICIÓN O REPARACIÓN DE LA VIVIENDA SEGÚN CORRESPONDA. (7)(12)
17. LA CREACIÓN, IMPULSO Y REGULACIÓN DE SERVICIOS QUE FACILITEN EL MERCADEO Y ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS DE CONSUMO DE PRIMERA NECESIDAD, COMO MERCADOS, TIANGUES, MATADEROS Y RASTROS; (7)
18. La promoción y organización de ferias y festividades populares;
19. LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ASEO, BARRIDO DE CALLES, RECOLECCIÓN, TRATAMIENTO Y DISPOSICIÓN FINAL DE BASURAS. SE EXCEPTÚAN LOS DESECHOS SÓLIDOS PELIGROSOS Y BIO-INFECCIOSOS.

EN EL CASO DE LOS DESECHOS SÓLIDOS PELIGROSOS Y BIO-INFECCIOSOS LOS