

Espacio público y las ventas callejeras en la actividad comercial. Caso Puyo

Public space and Street sales in comercial activity. Case Puyo

Ing. Eddie Javier Robayo Andrade
uniandesjr@gmail.com
UNIANDES

RESUMEN

La ciudad de Puyo, es una urbe de la zona oriental del Ecuador, que experimenta un crecimiento poblacional, que contrasta con el uso de los espacios públicos, como parques, veredas, donde las personas tienen acceso de manera libre, son utilizados sin mayor control por parte de las autoridades pertinentes, situación aprovechada por vendedores de productos agrícolas de la serranía ecuatoriana. En el presente documento se analiza lo que sucede en el casco central de la ciudad, con respecto a las ventas callejeras y uso del espacio público, que ha sido usado para comerciar productos, servicios y ofrecerlos a los transeúntes. La presente investigación muestra la dinámica comercial y social que existe entre las ventas callejeras y las ventas formales de los negocios establecidos, con la oferta y la demanda de manera informal, sin facturación, de ahí que la posición de los comerciantes de locales establecidos formalmente, miran a las ventas callejeras como una distracción de los potenciales clientes de productos y servicios, que influyen en la decisión de una compra y reducen en un 30% las posibilidades de esta por parte de los transeúntes. Para definir esta realidad se utiliza el método de la observación, la aplicación de encuestas y el análisis de datos en un trabajo de campo conjunto entre docente y estudiantes, desde la elaboración de instrumentos de investigación en las aulas y el diseño posterior de cuadros y gráficos en el análisis respectivo de la realidad.

PALABRAS CLAVE: Espacio público, ventas callejeras, prácticas sociales, satisfacción de necesidades, actividad comercial.

ABSTRACT

The city of Puyo, is a city in the eastern part of the Ecuador, experiencing a population growth, which contrasts with the use of the public space, as parks, sidewalks, where people have access in a free manner, are used without greater control by the relevant authorities, situation taken advantage of by sellers of agricultural products of the ecuadorian sierra. This document analyzes what is happening in the central part of the city, with respect to street sales and use of public space, which has been used to sell products, services and offer it to passer-by. Hence the position of formally established local merchants, street vendors look to as a distraction from potential customers for products and services that influence a purchase decision and reduce by 30% the chances of this by of passersby. To define this reality the method of observation, conducting surveys and analyzing data in a joint field work between teachers and students is used, since the development of research tools in the classroom and the subsequent design of tables and figures in the respective

KEYWORDS: public space, street sales, social practices, satisfaction of needs, trade.

INTRODUCCIÓN

Los representantes del sector empresarial, comercial y turístico organizado, ante la falta de control del uso del espacio público, manifiestan su preocupación por esta invasión sin control de pequeños comerciantes en su mayoría venidos de las provincias de la serranía ecuatoriana, personas dedicadas a la agricultura que aprovechan la falta de control de las autoridades para desarrollar actividades comerciales como las ventas en la calle, afectando a los negocios asentados de manera formal y con el respectivo costo que esto implica, constituyéndose en una competencia en desventaja frente a este grupo de personas que no cancelan impuestos ni tasas por este uso del espacio público.

El uso del espacio público constantemente es visto como algo que cada ciudadano puede acceder, sin que impliquen mayores inversiones de recursos, visto como algo de todos y para todos, como la convivencia humana tiene tantos matices, demostraciones y presentaciones que requiere que las personas busquen constantemente abrirse paso a un estado de complacencia y satisfacción de las necesidades humanas, desde las más elementales, esa actitud dispuesta a la efímero, lo vano, lo menos complicado posible, la evolución de las sociedades en sus diversas expresiones.

La difícil situación de obtener recursos por parte de las familias, es un asunto que tiene que ver con las posibilidades de acceso a oportunidades de trabajo y generación de oportunidades, acceso a servicios públicos que virtualmente hace que se deba dar prioridad a las actividades que proporcionan un sustento de las necesidades más elementales del ser humano, por estas y otras consideraciones la presente investigación.

El progreso visto como el desarrollo de actividades relacionadas con el comercio informal hacia lo formal, teniendo en cuenta los aspectos legales establecidos por el estado ecuatoriano, para ello el (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pastaza, 2012), emite la ordenanza para el uso del espacio público de una manera reglamentada, donde entre los considerandos menciona la necesidad de “..entrar en un proceso de reorganización integral de la forma como se ha venido administrando los permisos de ocupación en la vía pública..”, como representantes de la sociedad Puyense, es evidente que las autoridades municipales son las llamadas a propiciar un ordenamiento y regulación para el buen uso de los espacios públicos.

Las personas que desean comercializar diversos productos, principalmente de índole alimenticio, se han ideado diversas modalidades para llegar a los potenciales consumidores, entre ellas tenemos:

La modalidad estacionaria temporal, consiste en llegar a un punto de la vereda y detenerse de manera temporal o breve, ofrecer los productos y esperar la aceptación de los transeúntes, para comerciar y posteriormente ir a otro lugar donde se repite la misma metodología de trabajo. El uso de veredas, plazas, calles, balcones, rincones, vagones y veredas, para comerciar productos de primera necesidad, el buen comportamiento ciudadano, depende de las normas culturales y sociales como una herencia adquirida en el tiempo y por influencia de las normas sociales.

Recibido: Enero 2015. **Aceptado:** Junio 2015

Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

DESARROLLO

La universidad debe estar preparada para formar profesionales críticos con capacidad de enfrentar los nuevos escenarios, con visión de desarrollo pensado en los ciudadanos y sus diversas formas de coexistencia.

La modalidad de recorrido es también una modalidad en la que transitan los comerciantes informales, sin ninguna autorización, para ofrecer los productos y comerciar de manera instantánea, para continuar el recorrido hasta encontrar un nuevo cliente. Que son los vendedores callejeros, según; (CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, 2009);

Aquellas personas que no contribuyen a algún proyecto y sin embargo obtienen un beneficio derivado de éste. Los vendedores callejeros en el espacio público reciben el beneficio de ocuparlo y beneficiarse económicamente de este sin generar una retribución a cambio.

Se entiende que se constituyen en vendedores callejeros a aquellas personas que ocupan un espacio dedicado a todos los ciudadanos y lo usan como propio para su beneficio personal. Lo interesante de este tipo de actividad es que es evidente que son personas de la serranía ecuatoriana, por la vestimenta, la forma de hablar, inclusive la apariencia física delata la procedencia de estos comerciantes informales.

Desde la perspectiva del artículo “las ciudades y su espacio público”, de Raquel Perahia (junio 2007), manifiesta que los espacios públicos de las ciudades son regulados de acuerdo a los tiempos que les toca vivir y de acuerdo al desarrollo urbano se advierten circunstancias como fenómenos sociales en los asentamientos humanos que los gobiernos autónomos descentralizados, no han podido controlar en su totalidad. Es esa necesidad de ocupar un espacio de manera arbitraria. De ahí la importancia de resaltar lo expuesto por esta autora:

En las ciudades tradicionales, el espacio público es el que da identidad y carácter a la ciudad, el que permite reconocerla y vivirla en sus sitios urbanos: naturales, culturales y patrimoniales. Aunque los gobiernos locales se ocuparon de su gestión a través de la regulación, la normativa y los proyectos urbanos en la década de los 80, no pudieron prever ni corregir las constantes y, muchas veces toleradas, invasiones privadas que deterioran la calidad de vida y el medio ambiente. En los 90 el mercado, con importantes inversiones en centros de recreación y consumo (los nuevos espacios del encuentro) y en las urbanizaciones privadas, introduce el concepto de espacio privado de uso público. Sin embargo el tratamiento de los espacios públicos cotidianos, con fuerte participación ciudadana, multiplica las acciones y la diversidad de soluciones mejorando la calidad ambiental del conjunto. Esta ponencia presenta algunas experiencias desarrolladas con resultados positivos.

Tradicionalmente, en nuestras ciudades, el Espacio Público fue concebido como el espacio de la expresión y la apropiación social por excelencia, es el espacio que alberga el cotidiano transcurrir de la vida colectiva. Es el espacio que da identidad y carácter a una ciudad, el que permite

reconocerla y vivirla. Es el sitio que conserva la memoria de sus habitantes en sus espacios naturales, culturales, patrimoniales.

Encontrar la armonía en el convivir cotidiano de los ciudadanos, analizar como la familia sigue unida en jornadas de trabajo extenuantes que incluye habituar a los más pequeños a las tareas de las ventas callejeras, como un medio de encontrar recursos para la familia, criterio de los padres cuestionado por la normativa institucional y la leyes del Ecuador.

Existe el riesgo que se expendan alimentos sin las medidas necesarias de salubridad, seguridad alimentaria que brinde las condiciones necesarias para cumplir con la finalidad de alimentar a los transeúntes con alimentos certificados o al menos que tengan el control de las autoridades competentes, esta situación debe ser fortalecida desde la iniciativa de las autoridades y la institucionalidad del estado.

Otro aspecto importante de las ventas callejeras, es ver cómo sin importar: edad, género, condición social o limitaciones físicas, las personas buscan un lugar para vender, mejor si es en las veredas, mejor si son productos que se ponen al alcance de las manos de los transeúntes a ser adquiridos sin mayor esfuerzo, por ello se cuestiona el que hacer de las instituciones, se cuestiona la falta de su accionar.

Con respecto a las posiciones de otros autores, sobre el uso del espacio público, (Rocha, Sanchez, & Garcia, 2009);

El espacio público es siempre susceptible a la congestión, y genera costos marginales de uso positivo y creciente, lo que, a su vez, conlleva a restricciones de acceso (Stiglitz, 1998). Las ventas callejeras en la medida que contribuyen a la congestión del espacio público, pueden irradiar externalidades negativas al comercio establecido; a la vez, su presencia al reducir la movilidad del público aumenta los costos de tránsito por los espacios congestionados, lo que disminuye las preferencias por estas zonas. Por consiguiente, induce a una menor actividad del comercio formal a través de una reducción de sus clientes potenciales. Así, la congestión del espacio público ocasionada por las ventas callejeras, equivale a una reducción en la oferta de un bien público de uso local o un recurso común, por la rivalidad en su consumo, traduciéndose en una desvalorización de la actividad comercial establecida.

Mientras exista la demanda, también existirá la oferta, la función de las autoridades de las instituciones pertinentes es viabilizar y ordenar el uso del espacio público, como una opción de consumo con mejores condiciones de oferta de servicio, de ahí que se analiza; (Gómez Galindo, 2005)

FM: El planteamiento es buscar más soluciones a los peatones y a las ventas callejeras como parte de la economía. No es cambiarlos de esquina, es construir inteligentemente elementos como los que la ciudad construyó cuando necesitó más espacio para vehículos o más transporte. Por esto, se propone crear una red análoga de espacio público donde las ventas callejeras funcionen, pero no en cualquier parte. Si alguien va comprar un dulce, lo compra por dónde camina, esto quiere decir espacios

Recibido: Enero 2015. **Aceptado:** Junio 2015

Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

de circulación como calles o pasajes, donde ellos se ubiquen y no estorben. La ciudad debe construir posibilidades para este tipo de comercio, pues modernización no significa acabar con las cosas esenciales. (pág. 1)

La circulación de las personas es un derecho que debe ser respetado y potenciado para el aprovechamiento de los espacios de los ciudadanos, en la consecución del buen vivir y convivir en la urbe central de Puyo.

MÉTODOS

La problemática planteada desde un contexto más amplio y con testimonios de los actores de este uso del espacio público, implica diversificar los criterios de análisis, tomando en cuenta los criterios, las circunstancias observadas y los datos obtenidos con la aplicación de instrumentos de investigación, como la observación y la encuesta que desde la perspectiva de los ciudadanos, dicen haber invertido un poco más y por ejemplo pagan un arriendo, tienen empleados, tienen permisos de funcionamiento de las diferentes instituciones para la investigación directamente de la fuente, esas vivencias de ciudadanos y las circunstancias que les ha llevado a arriesgar capitales y hasta la armonía y tranquilidad de la familia ya que se han incluido a otros miembros de la familia en estas tareas de cuidar el “negocio”, como lo llaman la mayoría de comerciantes.

Con respecto a la metodología, la observación de los 92 comerciantes del casco central de la ciudad de Puyo, se aplica la fórmula de la muestra y se determina analizar a 75 comerciantes, desde luego como una población preliminar de la investigación, la observación es una técnica muy utilizada y que permite identificar situaciones y llegar a conclusiones luego de un análisis somero con las que interactúan comerciantes, transeúntes, autoridades, turistas, entre otros. También se desarrollan instrumentos de evaluación, con la método de la encuesta, cuyo cuestionario se construye con las sub-variables que se relacionan al entorno del tema planteado, con un trabajo coordinado con el estudiantado de la universidad, mismo que indica que se realiza un trabajo combinado en levantar la línea base con el apoyo de los estudiantes que en la asignatura de investigación científica es menester conocer y practicar, como práctica apoyada por el docente.

RESULTADOS

Se realizó un trabajo de campo con el apoyo de los estudiantes de la universidad, en jornadas nocturnas, donde se aplican las encuestas y se determinan las estrategias para llegar a los vendedores callejeros, que deambulan por las veredas de la ciudad, A continuación se muestran los resultados preliminares de la investigación, con el respectivo análisis:

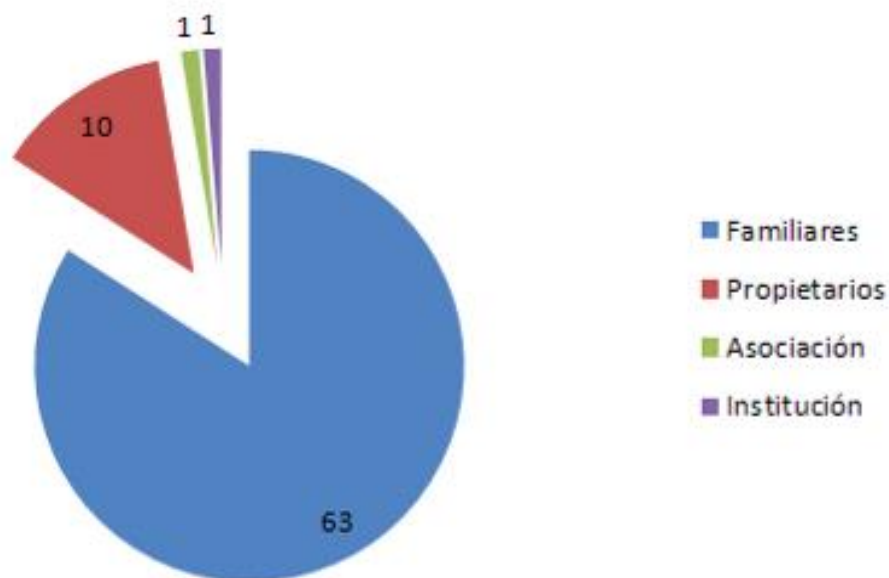


Figura 1: Tipos de Administración del negocio.

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del casco central de la ciudad de Puyo.

Se han tratado las sub-variables de estudio y entre las novedades detectadas al momento de solicitar la información a las personas que comercian en las principales calles de la ciudad de Puyo están; La negativa al momento de realizar preguntas personales, falta de cooperación con datos financieros y casos de negativa total en proporcionar los datos de la encuesta, entre las sub-variables tratadas en la encuesta de manera inicial conocer son; nombres y apellidos, edad, nombre del negocio, fecha de inicio de actividades, adquisición de materia prima, fecha de encuesta, dirección del negocio, tipo de negocio, negocio familiar o asociación, cuántos empleados tiene, porque inicio el negocio, dificultades para el negocio, conocimiento del negocio, capital al iniciar.

Del total de negocios grupo investigado, 11 iniciaron por vocación y 64 por necesidad de estos negocios once se iniciaron porque a los propietarios les gusta lo que hacen o se encuentran identificados con la actividad comercial a la que se dedican, mientras que sesenta y cuatro realizan la actividad comercial por necesidad, debido a factores como la falta de empleo seguro, por falta de apoyo por parte de las instituciones del estado por generar emprendimientos con financiamiento, por la necesidad de tener un ingreso con un margen de utilidad razonable.

Del total de negocios analizados se toma la muestra setenta y cinco negocios analizados se obtiene; trece obtienen su mercadería de la ciudad de Ambato y el resto obtienen su mercadería de diversas fuentes, entre ellas la zona sierra, Guayaquil y el interior de la provincia, de este grupo, 63 negocios son administrados directamente por familiares de los propietarios, ocho por sus propietarios, una asociación y una institución. Resultados que hacen notar una tendencia a confiar en familiares para el cuidado, mantenimiento y promoción de los productos y servicios entregados a la ciudadanía.

Con respecto a los capitales iniciales para el inicio del negocio; Sesenta y cinco negocios indican su capital inicial, mientras que diez negocios se abstienen de ofrecer esa respuesta, de los cuales hay un negocio de venta de choclos asados, que dice que inicia sus actividades comerciales con cinco dólares, mientras que el monto más elevando para iniciar el negocio es de cincuenta mil dólares, en promedio se inicia con un monto de seis mil dólares los negocios.

De estos 20 se dedican a la actividad de venta de alimentos, uno a la venta de artesanías, un bar para bebidas alcohólicas, diez dedicadas a la venta de bisutería, siete a la venta de calzado, dos centros de cómputo (Cyber), ocho a las actividades de comunicación relacionadas con proveer servicios de telefonía, arreglo de celulares, venta de equipos y accesorios, cuatro sitios para la venta de electrodomésticos para el hogar, cuatro farmacias, una ferretería, dos florerías, dos joyerías, una papelería, dos peluquerías, una tienda, once para la venta de prendas de vestir. De una manera gráfica se visualiza:

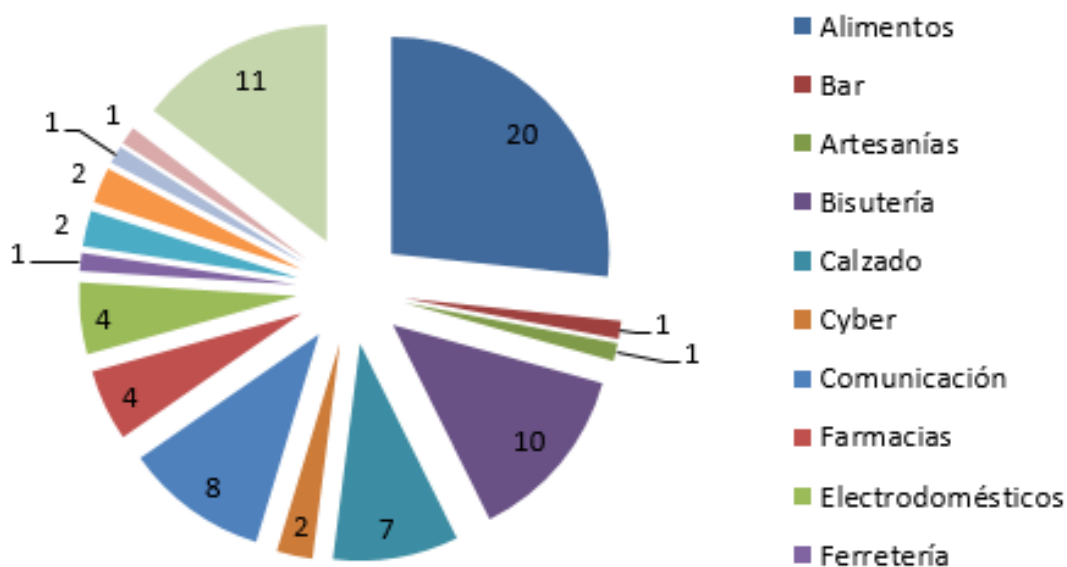


Figura 2: Tipos de negocio.

Fuente: Encuesta aplicada a los comerciantes del casco central de la ciudad de Puyo.

Como evidencia la investigación uno de los aspectos más comercializados en las calles son las comidas de diversos tipos, como salchipapas, morocho con empanadas, entre otros, donde el riesgo de que el producto no tenga la calidad adecuada es elevado y esto redundaría en enfermedades, de acuerdo a (80 años protegiendo la salud, 2014), del país de Costa Rica mismo que indica:

..el consumo de paquetes vendidos en las vías públicas, especialmente en semáforos y parques, no solo aumentan considerablemente en el país sino que además podría perjudicar la salud de quienes consumen productos como empanadas, vigorones, plátanos, papas, semillas de marañón, mango, maní entre otros.

Recibido: Enero 2015. **Aceptado:** Junio 2015

Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

Son situaciones similares con economías similares de países que aún deben implementar políticas económicas para salir de la postración e imposición de los problemas sociales. Son datos preliminares que hacen ver la diversidad en la ocupación del espacio público del casco central de la ciudad de Puyo, de los cuales cuarenta y siete si han tenido experiencia previa en el inicio del negocio y veinte y ocho, no han tenido experiencia previa en el inicio del negocio, lo que indica que en su mayoría si se tuvo una experiencia previa antes de iniciar los diversos tipos de negocios.

Entre las dificultades más relevantes está la de los arriendos elevados y la falta de acceso a créditos por las garantías que exige la banca ecuatoriana. Las ventas callejeras son un método de comercialización que viene a suplir la falta de empleo de ciertos grupos sociales, como lo menciona (Gallardo, 2007); "... las ventas callejeras puede tener su referente causal básico en las características del mercado de trabajo, pero también ciertas causas más específicas que lo llevan a manifestarse en su singularidad..." (pág. 34), esa singularidad observada día a día en las manifestaciones particulares de exposición de productos, frente a la seguridad de las ventas en locales formales, con iluminación, protegidos del frío, calor, lluvia y riesgos innecesarios para la salud de los usuarios o consumidores.

CONCLUSIONES

- No existe una cultura del uso adecuado del espacio público y este es usado a discreción y sin mayor control, como efecto de los hábitos e idiosincrasia de las familias de acuerdo a costumbres, aspecto que debe ser atendido por las autoridades competentes.
- Las personas que pretenden una venta de artículos de manera casual aprovechan el descuido de las autoridades, la falta de control, para ofertar productos de primera necesidad, situación que afecta el normal curso de los negocios en la localidad, ya que también incide en las decisiones de compra de los transeúntes.
- Las familias de escasos recursos que cultivan hortalizas en la región sierra provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, viajan a la ciudad de Puyo, para comerciar sus productos.
- Los negocios locales compiten en desventaja con las ventas callejeras que llegan de mejor manera a incidir en la intención de compra de las personas que transitan en la calle.
- Los altos valores en los arriendos, disminuye la capacidad de competencia frente a los vendedores callejeras.
- Las oportunidades de negocio para vendedores ambulantes constituye una amenaza a los negocios locales que cumplen con todos los requisitos legales.
- Por tradición las ventas callejeras se han constituido en una manera de subsistir para las familias que dependen de los productos de la tierra y ventas de productos de menor cuantía venidas de la costa ecuatoriana.

Recibido: Enero 2015. **Aceptado:** Junio 2015

Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

REFERENCIAS

- Cámara de Comercio de Bogotá. (2009). Desarrollo y Gestión Humana. Recuperado el 10 de Agosto de 2014, de Balance del aprovechamiento de económico del espacio público: <http://bit.ly/1u7wlm3>
- Centro de Prensa Ministerio de Salud Costa Rica. (2014). Advertencia sobre riesgos de consumir productos de ventas callejeras. Recuperado el 6 de noviembre de 2014, de <http://bit.ly/1qk54Pa>
- Gallardo, H. (2007) Elementos de investigación Académica. Editorial Universidad Estatal a Distancia, San José, Costa Rica.
- Gómez Galindo, S. (2005). Espacio para público ambulante. (Universidad Nacional de Colombia) Recuperado el 20 de diciembre de 2014, de Un Periódico: <http://bit.ly/1BUNKUd>
- Rocha, R., Sánchez, F., García, L. (2009). Ventas callejeras y espacio público: efectos sobre el comercio de Bogotá. Revista Desarrollo y Sociedad, Núm. 63, pp. 245-268. Universidad de los Andes, Colombia.