

CAPÍTULO III

EL ESPACIO PÚBLICO Y LOS NEGOCIOS INFORMALES: EL CASO DE UNA CIUDAD INTERMEDIA

Mónica Andrea Polo Tovar

Economista – Universidad de Sucre, Maestrante de la Maestría en Estudios Sociales y Culturales Universidad de Guanajuato, mapolo17@gmail.com

Jessica Flórez Ozuna

Economista – Universidad de Sucre, jessica.ozuna.264@gmail.com

Claudia Milena Pérez Peralta

Economista – CECAR, Magister en Economía – Universidad de Manizales, Magister en Educación – Universidad de Sucre, Magister en Negocios Internacionales e Integración – Universidad Tecnológica de Bolívar; Coordinadora del Programa de Economía, Corporación Universitaria del Caribe – CECAR; claudia.perezpe@cecar.edu.co

Resumen

El presente documento, busca analizar la economía de los negocios informales de tipo estacionario que operan en áreas de espacio público del centro histórico en el municipio de Sincelejo, para ello se trabajó desde una investigación descriptiva de tipo correlacional, mediante técnicas de georreferenciación, utilizando fuentes de información primarias y secundarias. Para el tratamiento de los datos se usó un software de sistema de información geográfica (tipo ArcGIS) y programas estadísticos que permitieron describir las condiciones sociales, económicas y espaciales de los negocios informales ubicados en el centro de la ciudad. Dentro de los resultados de esta investigación se caracterizaron las unidades productivas encontrando relaciones entre variables geográficas y económicas. Como conclusión se puede decir, que el comercio informal en el espacio público del municipio de Sincelejo, se ha convertido en una problemática a lo largo de los años; dicho comercio se concentra en áreas donde tiene mayor opción de ventas, es decir, en el centro o su área perimetral, siendo el tipo de ventas estacionarias, desde negocios de varios años, bajo una estructura económica de mercado fragmentado, es decir, cercano a la competencia, y desde el punto de vista geográfico altamente concentrado, de donde, depende el sustento de más de 300 familias pobres del municipio.

Palabras Clave: Espacio Público, Informalidad empresarial, Centro Histórico, Localización, Factores productivos.

PUBLIC SPACE AND INFORMAL BUSINESSES: THE CASE OF AN INTERMEDIATE CITY

Abstract

This document seeks to analyze the economy of stationary informal businesses that operate in public space areas of the historic center in the municipality of Sincelejo, for which a descriptive investigation of a correlation type was carried out, using georeferencing techniques, using sources of primary and secondary information. For the processing

of the data, a geographic information system software (ArcGIS type) and statistical programs were used to describe the social, economic and spatial conditions of the informal businesses located in the city center. Within the results of this research, productive units were characterized by finding relationships between geographic and economic variables. In conclusion, it can be said that informal commerce in the public space of the municipality of Sincelejo has become a problem over the years; this trade is concentrated in areas where it has a greater sales option, that is, in the center or its perimeter area, being the type of stationary sales, from businesses of several years, under a fragmented market economic structure, that is, close to the competition, and from the highly concentrated geographical point of view, where the sustenance of more than 300 poor families of the municipality depends.

Keywords: Public Space, Business Informality, Historical Center, Location, Productive Factors.

Capítulo resultado de un proyecto de investigación culminado.

Introducción

En la presente investigación se estudian las condiciones económicas y espaciales de los puestos de ventas y servicios informales que operan en áreas de espacio público del Centro Histórico - CH de la ciudad de Sincelejo en el departamento de Sucre, en ésta se identificó el tipo de mercado que poseen, las características económicas y los cambios presentados en el número de negocios. En los puestos informales existe poco o nulo valor agregado a los productos, además, se maneja escaso capital financiero y los ingresos percibidos por las familias no son altos, sin embargo, el mercado informal se mantiene, creando problemas de invasión en el espacio público, lo que para las administraciones municipales se ha convertido en un problema crónico, de difícil solución; toda vez que las administraciones han utilizado mecanismos de represión, que van desde el desalojo y el decomiso de productos, hasta la conformación de unas infraestructuras físicas de metal, para cierto tipo de negocios – venta de frutas y jugos -, creándose situaciones de descontento y mayor conflicto no sólo con los invasores del espacio público, sino con la ciudadanía.

Para solucionar la problemática existente, es necesario entender todos los aspectos del problema, y ahondar en las distintas causas por las cuales se presenta, las cuales, van desde la pobreza, la falta de oportunidades laborales, el bajo nivel educativo de la población, la falta de disponibilidad de espacios e infraestructura física adecuada para llevar a cabo este tipo de actividades, hasta el pobre ejercicio de una ciudadanía inteligente.

A pesar de que existen diversos estudios acerca de las condiciones laborales y de calidad de vida de los propietarios de los puestos de ventas informales, tal como, las investigaciones de: Eguisquiza (2000), Perilla & Forero (2005), Castillo (2009), Rocha, Sánchez & García (2009), Galárraga (2010), Gómez & Herazo (2012), Ballut (2013) y Robledo Acosta, Solarte Álvarez, Echeverry Gómez, Cruz Rendón, Gómez Guerrero Tirado Lamos & Caicedo Atehortua (2015), a nivel práctico buscar una solución definitiva a la problemática de invasión en el espacio público, ha sido prácticamente imposible.

Cabe resaltar que en los estudios mencionados, la perspectiva económica ha quedado rezagada, frente a otras variables. En esta ocasión, se pretende integrar variables económicas (tipo de negocio, tipo de producto a ofrecer, ingresos operacionales, costos y gastos operativos) y sociales (condiciones habitacionales, situación laboral del vendedor, nivel educativo, afiliación a sistema de salud) que permitan identificar las razones por las cuales los puestos informales se ubican en ciertas zonas de espacio público, y además, de su comportamiento como unidad productiva.

En la ciudad de Sincelejo, donde se llevó a cabo el estudio, según estadísticas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), para el año 2017, el 29,2% de la población es pobre por ingresos, siendo la tasa de desempleo relativamente baja de 9,5%, sin embargo, las tasas de subempleo – subjetivo - e informalidad, son relativamente altas, de 28,0% y el 64,9% para el mismo año; lo que indica que las personas buscan algún tipo de ocupación para sobrevivir, dada la falta de oportunidades – mientras la oferta laboral para el año 2017 fue de 66,2%, la demanda solo del 59,9%, es decir, una brecha de 6,3 puntos porcentuales, lo que equivale aproximadamente a 13.300 personas sin posibilidades de trabajar -. El hecho que la población tenga empleos precarios, desencadena problemas relacionados con la pobreza y la exclusión social, los cuales, si no se generan políticas públicas adecuadas, tienden a agravarse con el tiempo.

Una de las formas de sobrevivir de las personas que no pueden acceder a un empleo formal, es la venta callejera, las cuales, para el caso de Sincelejo, se concentran en el CH de esta ciudad; de manera general, éstos son pequeños puestos informales, donde se venden todo tipo de misceláneos de poco valor, que pueden ir cambiando dependiendo de la temporada del año, de allí derivan el sustento más de 300 familias.

Teniendo en cuenta la problemática anterior, el presente documento aborda desde el punto de vista no sólo económico, sino espacial, el tema de las ventas callejeras, para lo cual se presenta un documento dividido en cuatro secciones; la primera hace referencia a los aspectos generales de la investigación, donde se plantea la introducción, el problema, la justificación, etc. En segundo lugar, se presenta la fundamentación teórica que soporta el estudio.

Seguido por la metodología, donde se especifica el método de investigación, las fuentes, los instrumentos; y, por último, los resultados, donde se expone la caracterización general de los negocios comerciales informales del CH de Sincelejo, sus respectivas condiciones y así mismo, se estudiaron aspectos que conciernen al componente social inherente a los dueños y empleados de los mismos; además, de la descripción de los aspectos de ubicación los negocios informales, divididos en seis categorías.

Como fundamentación de la presente investigación, se tuvo en cuenta teorías desde tres enfoques; de un lado, la economía del sector público, a partir del análisis de los bienes públicos y de uso común; la economía laboral, desde el estudio de la informalidad y la presencia de mercados laborales segmentados; y finalmente, enfoques de geografía económica, donde se analizaron teorías como la de los lugares centrales y de áreas concéntricas, donde, sucede la agrupación de unidades económicas; este último tópico, constituye un aporte importante del trabajo, dado que la tendencia tradicional para abordar el tema de espacio público y de ventas callejeras, es solo desde lo laboral, la pobreza, desde lo público, como derechos de propiedad y desde las políticas públicas, dejando de lado el tema espacial, en el marco de la economía urbana y regional.

Las teorías aquí analizadas han sido usadas para la construcción, organización y distribución de las ciudades, principalmente en lo referente a las zonas comerciales. La aplicación de la economía espacial, ayuda a comprender de mejor manera lo estudiado; la visualización en mapas es una herramienta importante para el contexto actual. El abordaje desde lo geográfico en el trabajo es un elemento diferenciador que hace más completa la comprensión de un fenómeno real, llevando de esta forma a un contexto formal y académico los problemas cotidianos del entorno social.

El caso de la ciudad de Sincelejo

La invasión del espacio público es un tema discutido a nivel internacional, no sólo por sus efectos en la calidad de vida del ciudadano que lo transita y disfruta, sino porque es signo de precariedad laboral e informalidad. En Colombia, según el DANE, para el año 2015, la informalidad se ubicó en un 48,1%, cifra muy por debajo de la encontrada en la ciudad de Sincelejo que para el mismo periodo se ubicó en 65,3% (DANE, 2016). Ahora bien, según Tockman (citado por Galarraga, (2010), tres de cada seis personas que son informales se desempeñan por cuenta propia; se podría decir que el mayor rango de informalidad se da por medio de esta modalidad. Entre los trabajadores por cuenta propia, están los vendedores ambulantes, semi-estacionarios y estacionarios, los cuales, en la ciudad de Sincelejo, se podrían considerar un problema social, toda vez que este tipo de negocios usufructúan el espacio público, disminuyendo los beneficios de quienes transitan por estas zonas.

El espacio público, ha perdido significado como lugar de intercambio e interacción social en la ciudad de Sincelejo; las economías de subsistencia lo usan excesivamente dado su naturaleza de ser “un bien de uso común”. En este sentido, los espacios predilectos para los negocios informales son aquellos donde se genera un gran flujo de personas, al igual que de negocios formales, es decir, las áreas comerciales. Estas áreas comerciales dentro de las ciudades llevan por nombre, Distrito Central de Negocios - DCN. Para el caso de la ciudad de Sincelejo, el DCN coincide como el CH, lo que quiere decir que muchos de los negocios informales se ubican en zonas del CH de la ciudad. Por lo cual, también contribuyen al deterioro de lo que podría considerarse como patrimonio municipal. Es importante resaltar, que en los anteriores planes de desarrollo del municipio, se ha planteado la recuperación del espacio público en el CH como uno de los puntos de la agenda de gobierno local, sin embargo, esta meta no se ha podido cumplir a pesar de los esfuerzos y las medidas que se han tomado, tanto de carácter represivo, compensatorio - en términos pecuniarios, hasta reubicaciones transitorias.

La invasión del espacio público por parte de las ventas callejeras, no sólo afectan de forma directa la calidad de vida del ciudadano al impedir su libre movilidad y circulación, sino también, de manera indirecta, al disminuir los ingresos del Estado, que no percibe

impuestos de estas actividades, dado que no declaran; esto hace decrecer el bienestar de la población y con el tiempo, refleja un nivel de desarrollo más bajo (Núñez & Gómez, 2008). En los últimos años, el espacio público colombiano ha tenido un largo proceso de transformación ligado a los modos de ocupación, uso del territorio urbano y apropiación. Este último factor es quien mayor ha influenciado en los cambios del espacio público, principalmente por las ventas informales. La apropiación por parte de los vendedores informales ha privatizado, de manera indirecta, las zonas de tránsito peatonal y los lugares de recreación, es decir, se está dejando de lado los principios colectivos, violando la premisa que considera lo público como un espacio al cual todas las personas tienen acceso (Galeano & Beltrán, 2008).

Ahora bien, la privatización que se está presentando en el espacio público por parte de la informalidad es el resultado de la necesidad de supervivencia, ya que esta clase de comercio, aunque es informal, es la garantía de sustento para muchas familias. Según Rosales (2008), en Colombia, la situación de los trabajadores informales es complicada teniendo en cuenta los numerosos atropellos a los derechos humanos, pero pese a ello, es un fenómeno con un porcentaje representativo dentro del mercado laboral. Según las estadísticas del DANE (2016), para el año 2015, la proporción de informales se encontraba en 66,0%.

La invasión del espacio público por parte de los vendedores informales se hace más evidente en los centros históricos, los cuales, a pesar de ser considerados lugares simbólicos, se han convertido en el lugar de trabajo por excelencia para los informales. Para Santamaría (2013), a pesar de que el CH representa la memoria colectiva de la ciudad y los vestigios del urbanismo y de la arquitectura de las diferentes épocas, éste con el transcurso del tiempo ha ido perdido dichas características, pues el deterioro que presentan es cada vez mayor.

El exceso de uso del espacio público del CH se considera una externalidad negativa, ya que genera una disminución de los beneficios sociales percibidos por los habitantes, como por ejemplo, la recreación y el ocio (Varian, 2006). Rangel (2002; citado en Vidal & Martínez 2012) manifiesta que una recuperación debe realizarse bajo la condición primera de ser un “espacio para la sociedad”, con la finalidad de crear un ambiente apropiado en el

cual las personas puedan desarrollar actividades que incentiven su evolución psicológica, cultural y espiritual.

El departamento de Sucre no se encuentra exento de esta problemática, porque en su capital, el CH está sufriendo las consecuencias de la informalidad. Aunque se han diseñado estrategias para combatir este fenómeno, no se ha logrado obtener una solución óptima. La presente investigación, pretende analizar la economía de los negocios comerciales informales de tipo estacionario que operan en áreas de espacio público del CH en el municipio de Sincelejo-Sucre, con el fin de conocer las razones económicas por las cuales se ubican en esta zona, asimismo identificar la existencia de aglomeraciones en el centro y, finalmente, estudiar la posibilidad de una correlación entre variables cuantitativas.

Espacio público y derechos de propiedad

Existen bienes que no son suministrados por el mercado, o no en una cantidad suficiente; estos son los llamados bienes públicos puros, que tienen dos propiedades básicas: no cuesta nada que otra persona más se beneficie de ellos, es decir no son excluyentes y es difícil o imposible impedir que cualquiera disfrute de un bien público puro, en otras palabras, no hay rivalidad (Stiglitz, 2000). La combinación de estas propiedades da lugar a otro tipo de bienes, estos pueden ser excluibles y rivales (Privados); excluibles y no rivales (Bienes Clubs); y no excluibles y rivales (Bienes y recursos comunitarios) (Samuelson & N., 2004). El espacio público en las ciudades hace parte de los bienes y recursos comunitarios suministrado por el Estado, por lo tanto, se considera no excluyente pero rival.

El consumo del espacio público, por parte de una persona reduce el de otra; es decir, el coste marginal de suministrarlo a una persona más, puede ser significativo, igual o incluso mayor que el coste medio. Por suministrarse gratuitamente su consumo podría ser sobreexplotado, ya que aunque sea una necesidad de la comunidad, no impacta de manera directa en el aparato productivo, como cualquier otro tipo de bien, e implica que su uso excesivo genere costos sociales mayores que los beneficios que éste brindaría a quien lo use (Cuevas, 1995). Para poder resolver este problema, Ronald Coase (1960), premio Nobel de Economía, propone que se definan y establezcan claramente los derechos de propiedad del bien, y de ser pasados por alto, imponer sanciones.

En economía, el estudio de los bienes públicos es relevante, principalmente para la economía política, por su propia naturaleza, por los beneficios que proporciona, por el conflicto de intereses inherente a su provisión y a la función redistributiva que cumplen o deben cumplir. Según Giraldo (1999) la ciudad, para fines de política urbana, debe ser vista como una unidad compleja compuesta por los siguientes atributos; suelo urbano, servicios públicos, vivienda, equipamiento, transporte y espacio público. Dichos atributos actúan en las dimensiones básicas propias de la actividad humana: política, económica, social, ambiental y cultural. Los atributos y las dimensiones le dan a la ciudad su integridad por cuanto cada uno de sus elementos constitutivos es interdependiente.

Ahora bien, el espacio público está ligado a la calidad de vida de los individuos; es un conjunto de áreas, bienes y elementos que son patrimonio de todos y que satisfacen las necesidades culturales, de movilización, de acceso a un medio ambiente adecuado, de integración social y de recreación. Como su propiedad está en manos del estado, su uso y acceso es un derecho de todos (Defensoría del Pueblo, 2001), lo que significa que debe primar el bienestar social sobre el particular.

El fenómeno de la informalidad

Entre las diversas formas donde se puede manifestar el fenómeno de la informalidad, los negocios comerciales de este tipo, constituye una de las actuales preocupaciones en lo que respecta a la construcción de las ciudades, más aún, teniendo en cuenta la relación que se establece comúnmente con los problemas asociados a la ocupación ilegal del espacio público. Según la tesis de la Racionalidad Productiva expuesta en los modelos de Arthur Lewis (1954), Harris & Todaro (1970), justifican la informalidad gracias a que el empleo crece a un menor ritmo que la población urbana, sea por las altas tasas de natalidad, migraciones del sector rural al urbano o bajos niveles de productividad en el sector empresarial. Esta informalidad se da en lugares con altas brechas salariales y distintos conceptos de seguridad social.

De igual manera Gary Fields (1987), se refiere también, a la racionalidad productiva afirmando que en el mercado de trabajo existen dos sectores, el moderno y el tradicional. La migración al sector moderno crea un exceso de oferta de trabajo que, al no ser cubierta, se dedica a actividades de baja remuneración y poca productividad donde las condiciones

de los trabajadores no son óptimas, inclusive en algunos casos, sin acceso a la seguridad social. Según esta teoría, es claro afirmar, que como consecuencia de la pobreza se encuentra el empleo informal.

De Soto (1984), como principal exponente del enfoque neoliberal en lo que respecta a la economía informal, indica que este sector es impreciso y variable, el cual se produce cuando el derecho impone reglas que exceden el marco normativo socialmente aceptado. Además, considera a la capacidad coercitiva del estado insuficiente. Por otra parte, como forma de solucionar el problema de la informalidad, propone desarrollar un sistema institucional que permita a la economía funcionar espontánea y ordenadamente, y, además, pueda ofrecer a los empresarios y comerciantes producir con seguridad en lugar de obstaculizarlos.

Siguiendo la perspectiva de Hernando De Soto (1987), Norman Loayza (1997) construye un modelo, el cual ve al sector informal como el conjunto de unidades productivas que surgen debido a la gran cantidad de impuestos y regulaciones institucionales dadas por parte del gobierno. Loayza, en su estudio, encuentra evidencia de que el tamaño del sector informal aumenta con algunas medidas indirectas de recaudación fiscal y restricciones del mercado laboral; y disminuye con la buena calidad de las instituciones gubernamentales. En este mismo estudio, señala que el tamaño del sector informal se relaciona negativamente con el crecimiento económico, este fenómeno se explica por dos razones: primero, la informalidad aumenta el número de actividades productivas que no utilizan los servicios públicos o los utilizan en menor medida y segundo, la informalidad reduce la disponibilidad de bienes públicos para la economía en su conjunto.

De esto último, Galarraga (2010) lo evidencia estableciendo que las unidades productivas, que operan de manera informal, poseen una noción equivocada sobre el papel que cumple el espacio público, como un bien de uso común, usándolo como lugar donde ofertan sus productos y servicios, considerándose a su vez, como un mercado. Por la baja productividad que poseen los comercios informales, las empresas o unidades productivas que conforman estos mercados, al igual que otras industrias, tienen como objetivos tratar de maximizar la producción a partir de la combinación eficiente de los factores productivos y disminuir los costos de producción. En las empresas comerciales, se encuentran dos

principales factores: trabajo y capital, los cuales, dependerán de la asignación eficiente de cada factor, su productividad, y por ende, en sus beneficios (Varian, 2006).

Localización de unidades económicas

Las actividades económicas como la producción y comercialización de bienes y servicios por lo general se encuentran donde tengan algún tipo de cercanía, sea con la demanda o con las materias primas, esto fue expuesto en la Teoría del Lugar Central - TLC, por Walter Christaller, en su tesis doctoral 1933 “Die Zentralen Orte in Süddeutschland” (Los lugares centrales en Alemania meridional). Por otro lado, el economista alemán August Lösch considera que el objetivo principal de un empresario racional será encontrar el lugar donde sus beneficios sean máximos, considerando como factor principal la demanda. Por esta razón, un puesto de ventas informales va a establecerse en un lugar donde tenga libre tránsito, el pago de impuestos sea bajo o nulo y, además, se encuentra cerca de uno de los factores primordiales para su negocio, la demanda (Alarcón, 2002) . Este lugar privilegiado, según el modelo mono céntrico de estructura urbana, expuesto por William Alonso (1964) y Richard Muth (1969) asume, como su nombre lo indica, que la ciudad cuenta con solo un lugar central y en este se localiza la mayor parte de la actividad económica, en especial la actividad comercial y de servicios. En consecuencia, los compradores y empleados se trasladan al distrito central de la ciudad desde la periferia. Este modelo asume la existencia de rendimientos crecientes para las empresas ubicadas en el distrito central, por esta razón, el centro de la ciudad será el lugar donde se lleven a cabo la mayor parte de las actividades productivas (McDonald, 2007).

La concentración en el centro maximiza la demanda lo cual es un beneficio de la proximidad de los agentes en el mercado. La primera de las aproximaciones propuestas en economía considera que estos beneficios son resultado de externalidades provenientes de la localización conjunta, sea de empresas que operan en una industria común, o diversidad de sectores en una región en particular. Con respecto a esto, Marshall, citado por González y Prieto (2009), expone la posibilidad de observar una mayor productividad para industrias concentradas, lo que indica un beneficio global para el conjunto de agentes que hacen parte de la concentración y por no estar relacionado con la tecnología de producción “interna” de la empresa, se denomina, externalidad. Por ser una externalidad, el beneficio se obtiene

de manera involuntaria para los agentes pero se beneficia el colectivo en su conjunto.

Método

La investigación planteada se ubica bajo el paradigma cuantitativo (Sampieri, 2014), ya que aborda un tema social, que es el de ocupación del espacio público por personas generalmente vulnerables que derivan el sustento de actividades comerciales en andenes y calles de la ciudad, mediante técnicas estadísticas, indicadores, en una representación espacial, obteniendo los datos a partir de un cuestionario de encuesta; esta investigación es de naturaleza descriptiva, analítica, no experimental. Particularmente, el estudio se planteó en cuatro momentos: en un primer momento se observó el comportamiento de los establecimientos que operan en áreas de espacio público del CH del municipio de Sincelejo, seguidamente se aplicaron instrumentos para la recolección de datos; gracias a la información recolectada, se describió y caracterizó la dinámica de los agentes estudiados. Posteriormente, se midió el grado de relación entre las variables correspondientes a los factores productivos de los negocios informales.

Participantes

La población objetivo para el estudio, fueron los negocios informales de tipo estacionario¹ dedicados a la venta de productos y servicios, los cuales se encuentran ubicados en el espacio público del área establecida CH de la ciudad de Sincelejo que a su vez coincide con el Distrito Central de Negocios (DCN), las horas escogidas por el personal oscila entre las 9:00a.m y 12:000m. El área del CH, corresponde a la zona de 19 manzanas ubicada entre las calles 20 y 25 con carreras 20 y 22. En total, se identificaron cuatrocientos cincuenta y tres (453) negocios informales, esto mediante pruebas de reconocimiento en campo, de los cuales, solo trescientos treinta y ocho (338) participaron en el estudio, es decir, el 75,0%, debido a que en el resto de unidades, sus administradores y/o dueños no quisieron contestar el cuestionario.

Instrumentos de Recolección de Datos

La información fue recopilada por medio de fuentes primarias y secundarias. Para la información primaria se utilizaron observaciones periódicas donde se registró el

¹Son las personas que para ofrecer sus bienes o servicios se establecen de manera permanente en un lugar determinado del espacio público, previamente definido por la respectiva autoridad municipal o distrital, mediante la utilización de kioscos, toldos, vitrinas, casetas o elementos similares (Proyecto de ley 23 de 2012).

comportamiento de la ubicación de las unidades productivas, al igual que la aplicación de una encuesta a la población estudiada. Las encuestas fueron realizadas persona a persona a los dueños y empleados de los puestos, ésta constó de 32 preguntas cerradas distribuidas en cuatro módulos; identificación del negocio, mercado laboral, educación y salud.

Procedimiento

En primera instancia, el trabajo de campo inició con un reconocimiento de área, donde se observaron las distintas clases de ventas callejeras que se llevan a cabo en el centro de la ciudad, fue así como se determinó la población a estudiar. Luego se identificaron otros factores relevantes como el horario de inicio de las actividades, hábitos de venta, los diferentes productos y servicios que ofrecen, las relaciones laborales y/o empresariales y las horas críticas (mucha o poca afluencia de personal). La encuesta fue el instrumento escogido para la recolección de los datos, la cual tenía cuatro secciones, la primera del negocio (identificación y caracterización del negocio) y el resto del vendedor informal (situación laboral, educación y salud), toda la encuesta tiene 30 preguntas.

El instrumento fue construido por los investigadores del proyecto, y validado por asesores adjuntos al mismo. En términos generales, este estudio tuvo como referente una investigación hecha por Rocha, et al. (2009), para la ciudad de Bogotá, donde se establecieron cuatro ejes comerciales espacialmente focalizados y aglomerados o clusterizados. Para la aplicación del instrumento en Sincelejo, se aplicó una prueba piloto a finales del segundo mes, esto para validar la encuesta, también, se realizó el alfa de Cronbach como apoyo a la validación y confiabilidad del instrumento.

La encuesta fue realizada durante el tercer mes correspondiente al estudio (marzo), a la totalidad de la población descrita, donde solo el 75,0% de cuatrocientos cincuenta y tres (453), es decir, trescientos treinta y ocho (338) accedieron a contestar sin inconvenientes los interrogantes. Por último, la información obtenida a través de la encuesta fue procesada en el software estadístico SPSS, donde se obtuvieron distintas tablas y gráficas que facilitaron la descripción socioeconómica de los negocios. De igual forma, las coordenadas de cada punto, junto con la información de la encuesta correspondiente a cada código fue procesada en el software ArcGis, se obtuvieron mapas que relacionaban las variables.

Resultados

A continuación, se presentan los principales resultados de la investigación; en particular, se expone inicialmente una descripción del período del año en el que se levantó la información, luego, se presenta una caracterización de los negocios informales encontrados, de acuerdo a su objeto social, un tercer aspecto que se aborda es la temporalidad – permanentes o itinerantes - de estos puestos de venta callejera, y finalmente, se analizan los aspectos de localización de estas unidades económicas en el espacio. Durante el año, las preferencias de la demanda se modifican de acuerdo a las necesidades y/o los gustos, en consecuencia, el comercio busca la manera de adaptar su oferta al mercado. Por ejemplo, en la época de navidad las personas tienden a preferir productos alusivos a estas festividades. Por otra parte, el primer trimestre del año es el período de inicio de actividades escolares, por ende, las personas adquieren productos para este fin, y el comercio va a focalizarse en ofrecerlos. Debido a estas condiciones, el estudio se focaliza en el primer trimestre del año 2016, donde se examinó el comportamiento de las ventas informales a través de observaciones periódicas en el CH y su área de influencia, aquí se observaron cambios significativos en cuanto al tipo de negocio al que se dedicaban, también se presentaron variaciones en el número de puestos informales ubicados durante los meses estudiados.

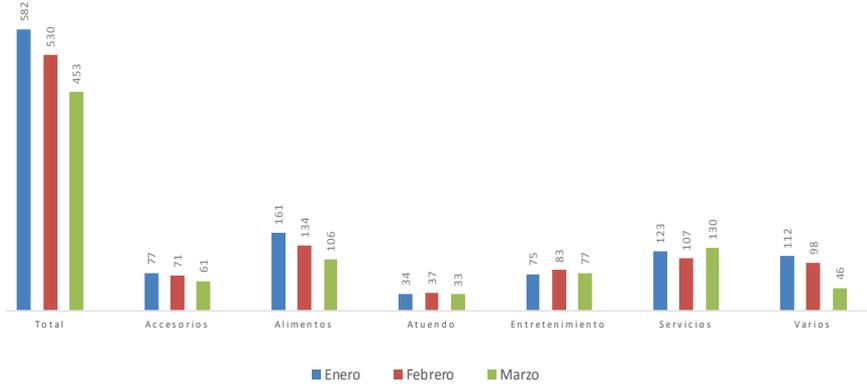
En el periodo de estudio, se hallaron alrededor de 26 tipos de negocios, incluidos en 6 categorías (Accesorios, Alimentos, Atuendo, Entretenimiento, Servicios y Varios) para efectos de la investigación². En el mes de enero de 2016 se dio inicio a las observaciones, las cuales culminaron en el mes de marzo, durante este periodo se ubicaron 582, 530 y 453 puestos informales en el área de estudio, correspondientes al mes uno, dos y tres; lo que significó una disminución del primer al tercer mes de 129 establecimientos informales.

Esta deducción pudo deberse al cambio en las preferencias de los consumidores y a su vez, a la disminución de los beneficios percibidos por los vendedores informales, ya que en la época de navidad, denominada “temporada alta”, la población encuestada manifestó que durante estas fechas ingresan una gran cantidad de vendedores a la zona, situación

² **Tipos de negocio por categoría:** 1) **Accesorios:** venta de artesanías, bolsos, calzado, venta de productos derivados de cuero, joyería, lentes. 2) **Alimentos:** venta de bebidas, chaza, comida (alimentos preparados), venta de frutas, mini-tienda (venta de diversos productos alimenticios para la canasta familiar), típicos, (venta de alimentos propios de la región). 3) **Atuendo:** venta de prendas de vestir. 4) **Entretenimiento:** venta de música y películas, juegos de azar, venta de libros. 5) **Servicios:** servicio de laminación, llamadas, relojería, técnico celular, transcripción, zapatería. 6) **Varios:** miscelánea (venta de diversos productos básicos diferentes a alimentos), venta de herramientas, comercialización de accesorios de celular.

dada por las condiciones del mercado y las pocas barreras (mercado competitivo) que presenta, sin embargo, esta situación cambia después del fin de la época escolar “temporada baja” provocando, de esta manera, una disminución en el ingreso marginal de cada vendedor y por tanto en sus beneficios, lo que genera la salida del vendedor informal del mercado.

Gráfico 1. Número de puestos informales ubicados en el centro histórico de Sincelejo, por mes y por categorías 2016



Fuente: elaboración propia (2018)

Las categorías que experimentaron mayor disminución fueron “Varios” y “Alimentos” con 66 y 55 puestos menos en el mes tres, con respecto al mes uno. En primer lugar, la categoría Varios, presentó los cambios gracias a la salida del 86,0% de los puestos dedicados a la venta de útiles escolares y del 61,0% de las misceláneas. Por otro lado, los negocios dedicados a la venta de frutas y comida, los cuales están incluidos en la categoría Alimentos, disminuyeron en 55,0% y 46,0% respectivamente, en este caso las circunstancias que obligaron a los vendedores a salir de la zona del CH fueron acciones que emprendió la Alcaldía Municipal con respecto a la recuperación del espacio público y adicionalmente la decisión de una empresa comercializadora de variedades, ubicada en la calle 22 con carrera 21 esquina, de restringir el acceso a los vendedores estacionarios en zonas de espacio público que colindaran con esta, justificándose en que esta actividad facilita la inseguridad. En el tercer mes se caracterizó de manera general a los vendedores informales del área de estudio a través de una encuesta, donde, de los 453 locales informales identificados, respondió solo 75,0%, el cual corresponde a 338 negocios clasificados en 6

categorías y 26 subcategorías (Ver Cuadro 1).

Cuadro 1. Número de negocios comerciales informales distribuidos por categoría.

Categoría	Subcategoría	Cantidad de Puestos	Categoría	Subcategoría	Cantidad de Puestos
Accesorios	Artesanía	1	Entretención	Libros	21
	Joyería	12		Entretención	20
	Lentes	12		Juegos de azar	19
	Cuerina	11	Servicios	Llamadas	21
	Bolsos	8		Técnico cel.	20
	Calzado	6		Relojero	19
Bebidas	23	Zapatero		11	
Chaza	17	Transcriptor		6	
Alimentos	Típico	14	Varios	Laminación	2
	Comida	12		Herramienta	16
	Fruta	10		Miscelánea	15
	Mini-tienda	7		Accesorios cel.	3
	Atuendo	29		Útiles escolares	3
Total			338		

Fuente: elaboración propia.(2018)

La distribución de los negocios no presenta grandes diferencias en número de negocios de una categoría a otra, sin embargo, el 47,0% de los establecimientos están acoplados en dos categorías, Servicios y Alimentos, con un 23,0% y 24,0% respectivamente. El 53,0% restante está dado por otros bienes de consumo como entretenimiento (18,0%), accesorios (15,0%), varios (11,0%) y atuendo (9,0%). Todos los productos ofrecidos por estos negocios son fáciles de encontrar, ya que buscan satisfacer las necesidades básicas.

Localización de las empresas

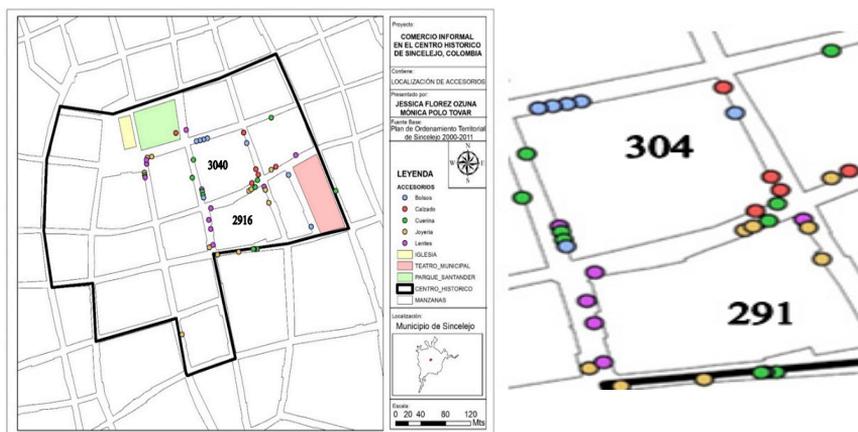
Según August Lösch, citado por Nourse (1969), el objetivo principal de un empresario racional es encontrar el lugar donde sus beneficios³ son máximos. Por esta razón, la localización de una empresa es tan importante como el precio y el volumen de la producción. Por su parte, Nourse considera que un productor al ser una persona racional siempre está en busca de la localización más beneficiosa y para llegar a ella es imprescindible realizar análisis económicos del lugar, los precios y capacidad de producción alternativa. Ahora bien, para maximizar el beneficio, el productor además de escoger la ubicación también debe seleccionar el producto y la tasa de producción que le genere ingresos superiores a los costes. La decisión de localización es una decisión a largo plazo, en la cual todos los costes son variables, provocando que en cada alternativa de ubicación exista una curva

$${}^3\pi = \text{Ingresos} - \text{Costos}$$

no comprará ninguna cantidad del producto, lo mismo sucede con la dirección G, es decir, la altura de la superficie, en cualquier punto, indicará la cantidad demandada por el consumidor en dicha localización (Ibíd. Pág. 34). En los comercios informales sucede lo mismo, por esta razón, se decidió ubicar espacialmente los negocios informales pertenecientes al centro histórico y su área de influencia. A continuación, se encuentran georreferenciados trescientos treinta y ocho (338) puestos de venta, divididos en seis mapas, los cuales corresponden a las categorías de los negocios. En los planos también aparecen ubicados tres puntos de referencia como lo son, la Catedral San Francisco de Asís (recuadro amarillo), el parque Francisco de Paula Santander (recuadro verde) y el teatro municipal de Sincelejo (recuadro rosa). A través de cada mapa se pueden observar las diferencias entre categorías, analizar factores como la dispersión y las aglomeraciones según actividad económica además de las relaciones entre ubicación y variables cuantitativas como el ingreso.

Ubicación de los negocios informales en Sincelejo

Ilustración 2. Ubicación espacial de Accesorios



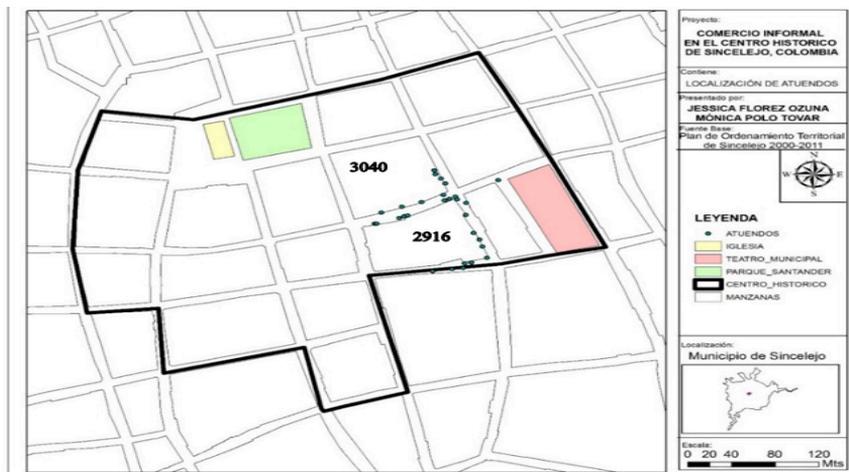
Fuente: elaboración propia.(2018)

Al analizar el mapa, se encuentra que los locales de bolsos tienden a agruparse en cercanías al parque Francisco de Paula Santander, mientras que los productos derivados de la cuerina (11), se encuentran dispersos en el CH, al igual que los puestos dedicados a

la venta de lentes (12) y de joyas (12). El negocio de calzado, además de poseer la misma característica de los dos últimos puestos, es el negocio con menor repercusión en esta categoría ya que solo se encontraron seis puntos en el estudio.

Los negocios informales dedicados a la venta de accesorios ganan en promedio CO\$ 35.820, trabajando con una intensidad horaria mayor a ocho horas. En el plano es posible observar el punto crítico existente en las manzanas 3040 y 2916 del CH, en ellas, existe presencia de negocios formales relacionados con la venta de prendas de vestir, calzado, textiles y accesorios. Los negocios informales ubicados en esta área, además de ser complementarios a las actividades formales, son competencia directa para esta debido a la similitud de los productos ofrecidos.

Ilustración 3. Ubicación espacial de los Atuendos.

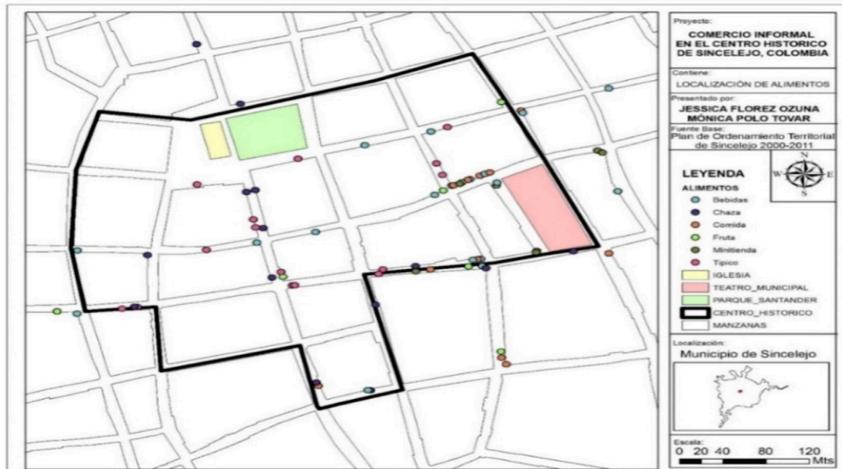


Fuente: elaboración propia (2018).

Las prendas de vestir, al igual que los accesorios, se concentran en las manzanas 3040 y 2916. La razón por la cual se encuentran concentrados en esta zona, es la misma del caso anterior. Los negocios correspondientes a esta categoría ganan en promedio CO\$30.517 pesos/día. Ahora bien, al analizar los resultados obtenidos por la encuesta se encontró que el 62,0% de estos negocios se instauraron entre 1999 y 2007 y, además, el 50,0% de los propietarios eran personas provenientes del desplazamiento forzado. Hasta el día de hoy,

estas personas se han mantenido en el mismo sitio que cuando llegaron.

Ilustración 4. Ubicación espacial de los Alimentos.



Fuente: elaboración propia (2018).

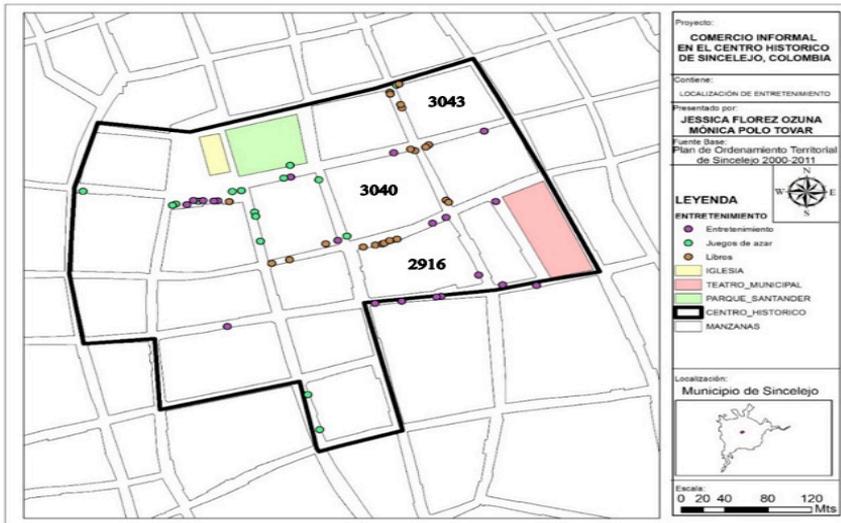
Los negocios informales relacionados con la venta de alimentos, como se evidencia en el mapa 3, tienden a dispersarse en varias manzanas dentro del CH. La venta de esta clase de productos, en los negocios informales, genera una ganancia promedio de CO\$ 38.831 pesos/día trabajado. El área donde mayor concentración se presenta por parte de estos negocios, es en la calle 22 con carrera 21, la agrupación existente se presenta por tres negocios (bebidas, comida y mini tiendas). Esta categoría se caracteriza por ser la que más ganancia recibe, esto puede deberse a que los productos como bebidas y comidas (jugos naturales, tutifruiti – preparado de frutas -, ensaladas de frutas, fritos empanadas, buñuelos, etc., desayunos, almuerzos), son preparados por la misma persona que los comercializa, es decir, le agrega valor al producto principal, el cual, en muchas ocasiones, es la comida.

Este tipo de negocios además de complementarse a sí mismo, también lo hacen con locales que sólo se dedican a la venta de un solo producto. Por ejemplo, si en un local se venden solo frituras, el puesto contiguo, vende bebidas.

La dispersión en este caso, se presenta en las ventas de productos típicos de la región,

como las quesadillas, diabólicos, rosquitas, chepacorinas, entre otros y por otro lado, se encuentran las chazas, de las cuales existe un total de 17, pero se observa que algunas están en el área de influencia del CH, pero en el mapa se puede evidenciar, que esta no es la única subcategoría que cumple esta condición.

Ilustración 5. Ubicación espacial de Entretenimiento



Fuente: elaboración propia.(2018)

Los negocios de entretenimiento se agrupan con respecto a cada subcategoría, lo que refleja que se desarrollan de manera independiente. Las zonas en las cuales predominan son más cercanas al parque Santander y la catedral. Los libreros en particular, se ubican en las manzanas 3043, 3041 y 2916, en los alrededores o frente a la zona de almacenes dedicados a venta de útiles escolares. Los juegos de azar, tienden a ubicarse por los lados del parque Santander y zonas cercanas, dado que este es el lugar por donde transita su demanda potencial, como los pensionados, quienes son personas que van al parque a charlar o hacer uso del servicio de lustrabotas. Por otro lado, los puestos dedicados a la venta de música, películas y videos (ilegales), están dispersos en toda el área de estudio, no pasan a complementar ni ser competencia de alguna actividad formal, pero tienen una pequeña concentración frente al parque Santander en la calle 21.

La categoría varios refleja un comportamiento distinto a los mapas anteriores, en esta ocasión, no se presenta ningún tipo de agrupación por parte de los negocios. Las herramientas, con 16 puestos, es la que mayor se manifiesta en la dispersión.

Ilustración 6. Ubicación espacial de los Varios



Fuente: elaboración propia.(2018)

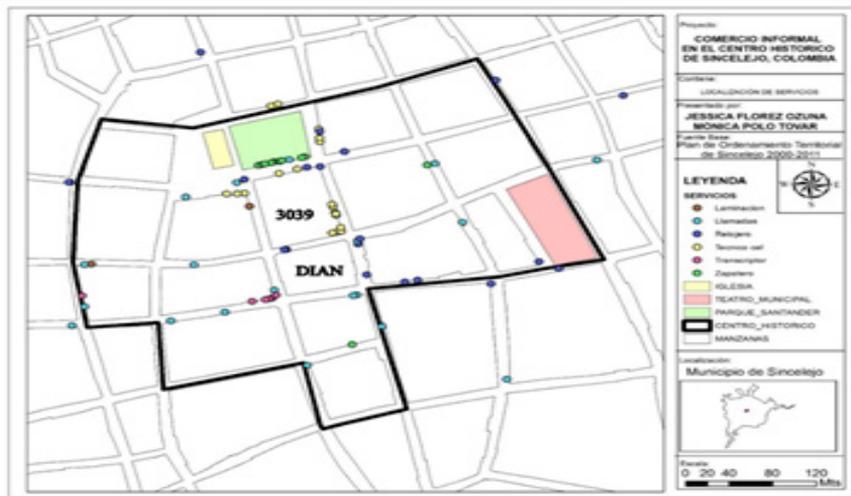
Los útiles escolares, ha sido una subcategoría que presentó una disminución considerable durante el estudio realizado en el trimestre del 2016. En enero, existían 36 puestos dedicados a la venta de materiales escolares, para el segundo mes aun persistía el número de puestos, pero para el final del trimestre solo se encontraron tres negocios.

El factor influyente en este comportamiento fue el inicio de clases, esta temporada por lo general toma fuerza en los dos primeros meses ya que la demanda está solicitando estos productos antes de que empiecen las clases con total normalidad y al finalizar este auge, ya no resulta muy rentable mantener este tipo de negocios, por lo tanto, tienden a disminuir.

Por otro lado, se tienen los servicios, estos son productos intangibles, por ejemplo, el mantenimiento de un electrodoméstico o el servicio de peluquería. En este caso, los servicios aparecen en 6 subcategorías: laminación, llamadas, relojero, técnico de celular,

transcriptor y zapatero. Los servicios de transcripción, técnicos de celular y zapatero, se agrupan en zonas específicas. La primera subcategoría, se ubica en las afueras de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN, porque es un servicio dedicado a la fabricación de documentos legales, requeridos por la institución y dado la cercanía en la que se encuentran con la DIAN obtienen con mayor facilidad los clientes que necesitan de su servicio.

Ilustración 7. Ubicación espacial de Servicios.



Fuente: elaboración propia.(2018)

Por otra parte, los técnicos de celular, ubicados su mayor parte en la manzana 3039, además de ofrecer su servicio como reparadores de teléfonos celulares, también, se dedican a la venta de estos, ya que así generan mayores ingresos. Además, dado que estos puestos no pagan ningún tipo de impuesto, pueden ofrecer sus productos a un precio más asequible que las empresas de telefonía.

Otro servicio que al igual que el de telefonía, se ubica en una zona determinada, es el de zapateros, los cuales, a su vez, cumplen la función de lustrabotas. El parque Santander se ha convertido con el pasar de los años en la zona de trabajo para estas personas, dejando de lado la verdadera función para el cual fue construido. Por último, se encuentran los servicios más dispersos de esta categoría (llamadas y relojero), incluso en el mapa se puede observar

que los relojeros se encuentran por fuera del CH, es decir, también se ubican en el área de influencia y aunque en las llamadas también se cumple esta condición, en comparación con la relojería, es menor. Al analizar la situación que presenta cada categoría, es posible deducir que en términos económicos y del negocio, no existe mucha diferencia. Un puesto promedio en el espacio público, tiende a trabajar con una jornada continua de 10 horas por día (7:30 am a 5:30 pm), y 6 días a la semana, lo cual está por encima de la jornada laboral establecida por el código sustantivo del trabajo. Las condiciones laborales y los bajos ingresos, son las razones principales por la cual los empleados o dueños de los negocios no acceden a la educación superior ni a la salud preparada, ante esta situación, el Estado interviene para proveerles a estas personas dichos servicios. La pobreza, no se define sólo en términos monetarios, sino a nivel multidimensional, donde se incluyen variables como vivienda propia, acceso a la educación, salud, etc.

Al realizar un promedio mensual de lo que los vendedores consideran “ganancias”, se obtiene un total de CO\$758.920,118, cifra superior al Salario Mínimo Mensual Legal Vigente (CO\$689.454). En términos económicos, y partiendo de la teoría del productor, la ganancia o beneficio es la diferencia existente entre ingresos totales y costos totales, como se observa en la ecuación 1. Por tanto, si los encuestados consideran que su ganancia es restarles a sus ingresos, los costos que asumen por compra de materia prima e insumos, no estarían tomando en cuenta todas las variables, como la mano de obra y el porcentaje de utilidad que esperan obtener por arriesgar su capital. Lo que se traduciría en la posibilidad que, en vez de ganancias, ellos estén presentando pérdidas, sin embargo, el alcance de la investigación no permite analizar a detalle esta situación.

$$\pi=(IT)-(CT) \quad (1)$$

Sincelejo ha sido receptor activo de población víctima del conflicto desde antes de 1985. El 47,0% de los encuestados manifestaron ser parte de esta población, estas personas al no encontrar opciones laborales, se ven obligadas a realizar cualquier tipo de actividad que le genere un ingreso de subsistencia, como el caso de los negocios informales. Al comparar los datos de la población total del municipio para año 2016 (261.510 habitantes), con la cantidad neta de población desplazada recibida por Sincelejo desde el año 2000 hasta el 2016 (117.093), se tiene que el 45,0% de la población, se encuentra en situación de

desplazamiento. Lo cual indica, que los hallazgos del estudio, son un reflejo de la realidad que vive el municipio.

Conclusiones

El comercio informal en el municipio de Sincelejo, se ha convertido en una problemática a lo largo de los años, la cual se ha dispuesto a resolver en las administraciones de turno mas ninguno de estos esfuerzos ha sido suficiente. Este comercio, se concentra en áreas donde tiene mayor opción de ventas, en el centro o relativamente cercanos a este como lo es la Av. Ocala, la Calle Ford y el mismo Centro Histórico. En este último, se encuentra el mayor punto de agrupación de las ventas informales, más específicamente las de tipo estacionarias. El comportamiento de estos negocios, en el mercado que se ha creado, no es diferente al que tienen las empresas en un mercado competitivo.

En estas estructuras donde el mercado es de competencia, hay una demanda y una oferta de productos fragmentadas, donde, el precio es una variable exógena, existe fácil acceso a la información y hay libre movilidad empresarial. Además, los dueños de los negocios administran a su manera de ver más eficiente los factores productivos que posee el establecimiento. Por tener un comportamiento similar a un mercado competitivo, ante cambios en las preferencias de los consumidores, y, por ende, una disminución de la demanda por algunos productos, algunas firmas se retiran, quedando establecidas, en su mayoría, establecimientos que ofrecen productos no correspondientes a una temporada específica, sino que pueden ser vendidos con regularidad durante todo el año. Se hace necesario aclarar, que tanto los dueños, como los empleados de cada firma, aunque en ocasiones son diferentes, comparten características socioeconómicas similares. Un puesto promedio en el espacio público tiende a trabajar jornada continua de 10 horas por día (7:30 am a 5:30 pm), y 6 días a la semana; considera las ganancias como la diferencia entre el capital financiero que invierte a diario destinados a materia prima e insumos y los ingresos por venta, sin tener en cuenta variables como su fuerza de trabajo. El promedio por mes de esta diferencia es CO\$758.920,118, cifra superior al salario mínimo, lo cual, para ellos, aunque no es suficiente para gozar de una vida “digna”, les alcanza para subsistir. Por sus pocas ganancias alegan no estar en capacidad de acceder al régimen contributivo de salud ni a pensión, por lo cual es un tema preocupante ya que el 40,0% de ellos son mayores

de 52 años, lo cual indica que están acercándose a la tercera edad y al no contar con otro tipo de ingresos, ellos deciden permanecer laborando en esta actividad. Además de esto, cabe resaltar que el 47,0% de la población encuestada ha sido víctima de desplazamiento forzado.

A pesar que los bajos niveles de empleabilidad formal en el municipio y la existencia de un ambiente social afectado con problemas como el desplazamiento, creen condiciones que conduzcan a las personas a ser parte del comercio informal como opción de trabajo, debe al igual, haber condiciones económicas que les permitan desempeñarse a los informales como empresas en un mercado de tipo competitivo. Para hacerle frente a la ocupación del espacio público por parte del comercio informal, las administraciones locales han intentado diferentes estrategias para dar solución a la problemática, sin lograrlo; en particular, se han enfocado en aspectos sociales que les competen a los comerciantes informales, dejando de lado variables que pueden explicar desde otra perspectiva las causas de este fenómeno. Este estudio demuestra la influencia de variables económicas internas y externas en las unidades productivas analizadas. Así mismo aclara la necesidad de desarrollar sus actividades en la zona. De esta manera, se obtiene información que permite a las administraciones tener mayor claridad acerca de las razones que conllevan al comercio informal a ubicarse en el CH. Al momento de unificar las causas económicas y sociales se obtiene información integral que constituiría un insumo para cualquier estrategia de solución que se pretenda implementar.

Referencias bibliográficas

- Alarcón, R. A. (2002). *La región y su análisis: teorías para su estudio*. Nueva Época, vol. 1, núm. 28.
- Alcaldía de Sincelejo. (2016). *Plan de Desarrollo de Sincelejo 2016 - 2019 "Ciudad con Visión"*. Sincelejo: Alcaldía de Sincelejo.
- Ballut, G. (2013). *Análisis espacio-temporal del precio del suelo residencial, comercial y su relación con la urbanización de Sincelejo durante el periodo 2000-2011*. Montería, Colombia: Tesis de Maestría. Colombia. Universidad de Córdoba, Facultad de Ciencias Básicas e Ingenierías, Departamento de Geografía.
- Castillo, B. (2009). *Lucha y apropiación del espacio público por la economía informal, en el centro de la ciudad de Montería*. Córdoba, Colombia.
- Coase, R. (1960). The Problem of Social Cost. *Journal of Laws and Economics* , 1 - 44.

- Cuevas, H. (1995). *Introducción a la Economía*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- De Soto, H. (1984). *Breve Descripción de los Estudios sobre Informalidad*.
- De Soto, H. (1987). *El Otro Sendero: La Revolución Informal, Libertad y Democracia*. Lima.
- Defensoría del Pueblo. (2001). *Espacio Público*. Bogotá: Cámara de Comercio.
- Departamento Nacional de Estadísticas DANE. (2016). *Medición del Empleo Informal y Seguridad Social*. Bogotá: DANE.
- Egusquiza, T. (2000). *Reubicación de la venta ambulante, experiencias con éxito para la recuperación del espacio público*. Lima: ONU.
- Fields, G. (1987). Rural Urban Migration, *Urban Unemployment and Underemployment. Journal, of Development Economics*.
- Galárraga, A. T. (2010). *Análisis de las características generales del sector informal en el Ecuador, segmento de pequeños comercios*. Quito: FLACSO.
- Galeano, S. M., & Beltrán, A. B. (2008). *Ciudad, informalidad y políticas públicas: Una reflexión desde la sociología de lo cotidiano**. *CUADERNOS DE VIVIENDA Y URBANISMO*. Vol. 1, No. 2, 2008: 280 - 297, 18.
- Giraldo Henao, R. (2011). *Estadística Espacial*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Giraldo, I. F. (1999). *Ciudad y Crisis: ¿Hacia un nuevo paradigma?*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Gómez, G., & Herazo, O. (2012). *Los vendedores callejeros en Sincelejo: un análisis socioeconómico*. Sincelejo, Colombia: Corporación universitaria del Caribe -CECAR-.
- González, J. A., & Prieto, J. L. (2009). *Espacio, Distancia y Localización: Hacia la Nueva Economía Geográfica. Aspectos Territoriales del desarrollo: Presente y Futuro* - ICE.
- Harris, & Todaro. (1970). Migración, el desempleo y el desarrollo. *American Economic Review*.
- Loayza, N. (1997). *Causas y consecuencias de la Informalidad en Perú*. Lima: Banco Mundial.
- McDonald, J. F. (2007). William Alonso, Richard Muth, Resources for the Future, and the Founding of Urban Economics. *Journal of History of Economic Thought*.

- Nourse, H. o. (1969). *Economía regional*. Barcelona-España: Oikos-tau, s.a .
- Núñez, A., & Gómez, C. (2008). Controversia y debate sobre el sector informal. *Análisis Económico*, Nume 54, vol XXIII, 131-154.
- Perilla, L., & Forero, M. (2005). *Estado del arte sobre Espacio Público, vendedores y vendedoras informales*. Bogotá, D.C: Universidad Nacional de Colombia-Fondo local de desarrollo localidad de Teusaquillo.
- Presidencia de la República. (1998). DECRETO 1504, *Por el cual se reglamenta el manejo del espacio público en los planes de ordenamiento territorial*. Bogotá: Constitución Política.
- Robledo Acosta, A., Solarte Álvarez, A., Echeverry Gómez, D., Cruz Rendón, M., Gómez Guerrero, L., Tirado Lamos, A., & Caicedo Atehortua, S. (2015). *Caracterización sociodemográfica de los vendedores ambulantes de la zona céntrica de Santiago de Cali*. Santiago de Cali: Universidad de ICESI.
- Rocha, R., Sánchez, F., & García, L. (2009). *Ventas callejeras y espacio público: efectos sobre el comercio de Bogotá*. *Desarrollo y sociedad*, 245.
- Rosales, L. (2008). *Reseña sobre la economía informal y su organización en América Latina*. Global Labour Institute.
- Sampieri, R. H., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. Mc Graw Hill/Interamericana Editores S.A. DE CV. México D.F.
- Samuelson, & N. (2004). *Economics an Introductory Analysis*. Mc Graw Hill.
- Samuelson, P. (1954). The Pure Theory of Public Expenditures. En P. Samuelson, *The Pure Theory of Public Expenditures* (pág. 36). *Review of Economics and Statistics*.
- Santamaría Camallonga, J. (2013). *Centros Históricos: Análisis Y Perspectivas Desde La Geografía*. Alicante, España. Universidad de Alicante .
- Stiglitz, J. E. (2000). *Economics of the Public Sector; 3rd edition*. Antoni Bosch editor.
- Varian, H. R. (2006). *Microeconomía Intermedia, Séptima edición*. California: Antoni Bosch Editores.
- Vidal Vidales, A. C., & Martínez Rivera, J. C. (2012). *Metodología para la recuperación de espacios públicos*. San Salvador: Universidad Tecnológica de El Salvador.