



**REMI**  
Revista Multidisciplinaria  
de Investigación

Revista Multidisciplinaria de Investigación, REMI | Vol. 3 Núm. 2,  
julio- diciembre | 2024, pp. 74/92  
ISSN-L 3006-7715  
Universidad de El Salvador  
<https://revistas.ues.edu.sv/index.php/remi>

Artículo de original



<https://hdl.handle.net/>

## IDENTIDAD LOCAL Y VALOR HISTORICO COMO ESTRATEGIA DE TRANSFORMACIÓN ECONÓMICA EN EL CENTRO HISTÓRICO DE SANTA ANA

### LOCAL IDENTITY AND HISTORIC VALUE AS A STRATEGY FOR ECONOMIC TRANSFORMATION IN THE HISTORIC CENTER OF SANTA ANA

Autores

Miguel Ángel Rivera Mendoza<sup>1</sup>

Eber Wilfredo Caballero Pastul<sup>2</sup>

Fecha de recepción: 29/09/2024/ Fecha de aprobación 15/11/2024

#### Resumen:

**Introducción:** Este artículo es el resultado de la investigación realizada en el centro histórico de Santa Ana, tomando como población muestra a los y las comerciantes del lugar. El objetivo fue conocer parte de la realidad del territorio en relación con la presencia de la identidad local y el valor histórico expresado en las prácticas comerciales de los comerciantes como elemento diferenciador para resaltar y dinamizar el consumo local para diferenciarse de otras regiones. **Método:** El método aplicado fue el fenomenológico-analítico, de manera que se pueda conocer así, las opiniones de población y muestra sobre el problema planteado, con el propósito de encontrar y transformar la realidad que genera el fenómeno a estudiar. **Resultados:** se encontró una situación de identidad local e histórica que no se ha explotado para promover la economía local ni existe una estrategia clara sobre el posicionamiento del patrimonio histórico del Centro de la ciudad de Santa Ana, para atraer al turismo local y regional, pues no se ha logrado articular una estrategia vinculada a la ciudad y su identidad

<sup>1</sup>Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente

Correo electrónico: [cp06042@ues.edu.sv](mailto:cp06042@ues.edu.sv)  ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-9360-8421>

<sup>2</sup> Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente

Correo electrónico: [rm21174@ues.edu.sv](mailto:rm21174@ues.edu.sv)  ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9579-9610>

como tal. **Conclusiones:** Los comerciantes informales están de acuerdo que la identidad local, puede ser un factor que ayude a mejorar las condiciones de atractividad del centro histórico, como una estrategia para atraer oportunidades de bienestar social y bienestar económico para todos los actores involucrados.

**Palabras claves:** Desarrollo Local, Transformación Económica, Identidad Local, Valor Histórico

### **Abstrac**

**Introduction:** This article is the result of the research conducted in the historic center of Santa Ana, taking as sample population the merchants of the place. The objective was to know part of the reality of the territory in relation to the presence of local identity and the historical value expressed in the commercial practices of the merchants as a differentiating element to highlight and dynamize local consumption in order to differentiate from other regions. **Method:** The method applied was the phenomenological-analytical one, so that the opinions of the population and the sample on the problem posed could be known, with the purpose of finding and transforming the reality that generates the phenomenon to be studied. **Results:** a situation of local and historical identity was found that has not been exploited to promote the local economy nor is there a clear strategy on the positioning of the historical heritage of Downtown Santa Ana, to attract local and regional tourism, since it has not been possible to articulate a strategy linked to the city and its identity as such. **Conclusions:** Informal merchants agree that local identity, can be a factor that helps to improve the conditions of attractiveness of the historic center, as a strategy to attract opportunities for social welfare and economic well-being for all stakeholders.

**Keywords:** Local Development, Economic Transformation, Local Identity, Historical Value

## **Introducción**

En la actualidad, las ciudades enfrentan grandes retos y desafíos ligados al desmedido crecimiento poblacional y la migración de actividades económicas concentradas en los cascos urbanos debido al desplazamiento de la población de las zonas campesinas, un fenómeno que es histórico, promovido por los diferentes gobiernos que en décadas atrás, impulsaron la industrialización y el abandono de la agricultura. La migración de población de los sectores rurales hacia las áreas urbanas se debe principalmente, a la falta de empleo en las familias campesinas, a las pocas oportunidades de desarrollo que existen en las comunidades lo que genera una sobre demanda de trabajo que no se logra absorber en los empleos formales del municipio.

En El Salvador se considera al sector informal como el segmento del mercado de trabajo urbano compuesto por asalariados y trabajadores familiares ocupados en establecimientos de menos de cinco trabajadores; y trabajadores por cuenta propia y patronos de empresas con menos de cinco trabajadores en ocupaciones no profesionales, técnicos, gerenciales o administrativos. De acuerdo con el análisis del impacto en el mercado de trabajo derivado de la Covid 19 realizado por Erazo (2020, citando en OIT 2020), “Desde la perspectiva geográfica durante la pandemia los departamentos más afectados por la pérdida de empleo fueron San Salvador en un 25%, La Libertad 13.5% y Santa Ana con un 9.7%” (p.4); empleos que de no recuperarse en el corto o mediano plazo pueden pasar a condición de economía informal como una manera de obtener ingresos para reinsertarse en la dinámica económica.

En ese sentido, el crecimiento del sector informal en Santa Ana ha sido inevitable en estos últimos 4 años, esta situación se convierte en una problemática porque no se tiene la capacidad en infraestructura para albergar a los comerciantes en los mercados actuales; el no poder ingresar al sistema formal de empleo los obliga por subsistencia a dedicarse a las ventas, lo que implica en la mayoría de los casos, que exista una desconexión entre los comerciantes, el territorio y la identidad local. Para León Segura y Peñate López (2011), el territorio genera un sentido de pertenencia, cohesión e identidad que tiene particular importancia para el diseño de políticas económicas, el uso eficiente de los recursos y la construcción de diversos modelos de desarrollo (Ramos, et al 2022).

Esta situación de crecimiento de comercio informal también deja al descubierto la necesidad de una transformación económica urgente dentro de la comercialización que se da en el centro histórico de la ciudad, los cuales son en su mayoría basan su actividad en mercado de oferta instantánea, o principalmente artículos de origen externo, lo que limita la posibilidad de la incursión o posicionamiento de productos locales. En la mayoría de los comercios, existen productos sin identidad local o carentes de raíces con valor histórico por su materia prima.

Para Albuquerque (2004), en un mundo cada vez más globalizado y competitivo, el aumento de la productividad y de la competitividad es una cuestión central del desarrollo y, como se ha señalado, constituye uno de los objetivos estratégicos del desarrollo local. Desde un punto de vista teórico, a las economías locales se les plantea el problema de cómo incidir en la función de oferta por medio de un incremento de la producción y del empleo. En una economía abierta el problema es complejo, ya que la competitividad en los mercados no es únicamente una cuestión de productividad y de precios, sino que hay que considerar también aquellos factores que permiten que los productos locales penetren en los mercados y, sobre todo, permanezcan en ellos. La competitividad está relacionada, en gran medida, con la calidad, el diseño, la comercialización, las fechas de entrega, la continuidad de la oferta y el servicio posventa. Por ello, el desarrollo local propone mejorar la eficiencia de los sistemas de producción, la calidad de los productos y el acceso a los mercados.

Para lograr estrategia de identidad local, se requiere de un cambio paradigmático cultural, reconvertir no solo el territorio, sino también a su gente en el sentido de pertenencia y a sus actores principales. Para Albagli (2004), el sentimiento de pertenencia es el modo de actuar en un espacio geográfico dado que significa la caracterización de una noción de territorialidad, donde las relaciones sociales y la localidad están interconectadas, fortaleciendo el sentido de identidad. Competir con experiencias de otras regiones del país o Centro América.

En una posición más reciente, Santana Cruz y Toledo (2022), menciona que “valorizar un territorio en cuanto a su organización comunal, riqueza biocultural y raíces ancestrales es distinguir a la población de las demás, mostrando lo que la diferencia de las otras y su autenticidad; cuando se valoriza al territorio aporta al proceso económico y social,

fortalece la identidad ante los cambios de la globalización, porque un territorio que se valoriza, abraza sus formas y estilos de vida y no es fácil cambiarla”. Por su parte Ranaboldo (2006), sigue la idea que la identidad territorial es un sentido de pertenencia, asociado como un instrumento que origina el cambio de una comunidad, donde el territorio es un sustento para la transformación de este, haciéndolo un innovador local, cohesionado y con proyecciones. Es así, que la identidad territorial aporta al proceso económico y social de las comunidades, solo necesita una valorización adecuada y saber utilizar de forma correcta ciertos elementos que brinda el territorio, como las raíces ancestrales, cultura y organizaciones políticas locales que realizan una labor para el desarrollo económico.

También Flores (2007), plantea que es necesario valorizar las comunidades en cuanto a su identidad territorial, específicamente en los productos o unidades productivas, el capital social, generación de conocimientos sobre el territorio, así como conocer las características específicas del territorio (culturales, sociales y naturales), el reconocimiento y puesta de valor del territorio, impulsando la imagen local y todo lo que posee.

En este sentido, pensar en lograr una transformación económica del territorio urbano en el centro histórico de Santa Ana, trae beneficios de identidad y de atracción de turismo para generar ingresos para las personas, y también, conlleva la oportunidad de ordenar el territorio bajo un concepto propio, revalorizando el centro histórico como las iglesias, los parques, el teatro, la arquitectura, la cultura inmaterial y otros conceptos o lugares que pueden reposicionar a Santa Ana como una ciudad emergente.

Para Bozzano (2018), el proceso de transformación también considera la inteligencia territorial, el cual, es un proceso avalado por la comunidad científica, en el que diferentes territorios tienen unas determinadas necesidades ligadas al bienestar, y que, además quieren desarrollarse a través de una identidad propia, tras un proceso de análisis, plantean iniciativas a través de una serie de herramientas sin perder nunca el carácter participativo a través de la construcción. Aspiran así a una mejora global de la ciudadanía en todos los aspectos, destacando el desarrollo económico sostenible de carácter local, lo que resulta de suma importancia para que se identifiquen los actores locales clave y que estos utilicen los recursos locales disponibles para transformar el territorio, transfiriendo esos cambios a las distintas capas o categorías de población, destacando la construcción, participación y diálogo en pro

del desarrollo territorial en cuestión. El fortalecimiento de este proceso puede redescubrir aquellas raíces ancestrales en cuanto a materias primas, prácticas o técnicas artesanales únicas que elaboran un producto diferenciado.

A partir de esto, se puede desarrollar las competencias necesarias para generar procesos de comercialización tropicalizados, destacando las actividades económicas con una fuerte identidad vinculada al territorio y sus valores agregados. Por otra parte, el factor histórico y la identidad local deben tener como ejes transversales la parte económica que permita generar elementos diferenciadores para lograr un corredor urbano con una identidad marcada y competitiva a nivel nacional.

Un corredor urbano comercial y competitivo, se puede lograr si se desarrolla en la población objetivo un apropiamiento de la identidad local como municipio. Siendo necesario que las personas sean parte activa y participativa del proyecto. En este sentido, es desarrollar una visión con enfoque de competitividad. Es por ello que Santana Ramos, Cruz Barrera, & Toledo López, (2022), consideran que el desarrollo local debe aprovechar el pleno del potencial del territorio, esto en cuanto a la administración de recursos sociales, naturales y económicos, donde la participación de los pobladores es de vital importancia, surgiendo como un modelo alternativo en el desarrollo de las comunidades, modelo que administra, planifica y actúa para el bien de su territorio, que siempre va a estar en construcción y puede ser abordado desde diversas perspectivas dimensionales.

### **Materiales y métodos**

El enfoque que se utilizó fue el cualitativo, orientado en conocer y explicar la realidad de los sujetos de la investigación, su relación con el entorno y de esta manera tener la capacidad de explicar desde diferentes perspectivas los significados que existen para los diferentes grupos o actores implicados en el fenómeno. Se trata de explicar y comprender la multiplicidad de contextos de la identidad local, cultura y valor histórico y su posible relación en la dinámica de los procesos comerciales que podrían generar interpretaciones relevantes para comprender las acciones humanas en virtud de proponer estrategias que mejoren las oportunidades y las condiciones actuales del bienestar social a través de la cultura e identidad local.

El método aplicado fue el fenomenológico-analítico, de manera que se pueda conocer así, las opiniones de población y muestra sobre el problema planteado, con el propósito de encontrar y transformar la realidad que genera el fenómeno a estudiar.

El tipo la investigación implementada es de tipo descriptivo, se recabó información con el fin de caracterizar el fenómeno estudiado, las investigaciones descriptivas, son útiles para mostrar un conocimiento amplio y comprensión de los componentes o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación de interés, que viene a convertirse en una unidad de análisis. Por otra parte, se buscó conocer características de la población muestra en relación a cómo logran una total identidad local por medio de la historia y cultura; y en ese sentido, a mejorar la economía o bienestar social del mencionado grupo.

La recolección de la información se hizo con base en los instrumentos de la entrevista y listado de preguntas en el momento de aplicar las entrevistas, para cumplir con los objetivos definidos. La población estuvo conformada por 33 personas ubicadas en el centro histórico del municipio de Santa Ana, los cuales son personas comerciantes, o responsables de familia con más de un año de laborar en el lugar y dedicarse al trabajo comercial informal.

Entre la población participante, se incluyó personal representante de la Alcaldía Municipal, en cargos de jefatura o referente, y otros representantes de entidades como CONAMYPE ya que ambas tienen influencia en las políticas de desarrollo territorial del municipio.

Como tipo de muestra se implementó el muestreo no probabilístico y se tomó la técnica del muestreo por conveniencia, se constató una población accesible en su abordaje, con intereses comunes y distintos rasgos, como son el sexo y género, además de la clase social en donde se desenvuelven, utilizando para ello una entrevista semiestructurada, la cual se transcribió para realizar su correspondiente análisis e interpretación. Este proceso repetitivo de recopilación y análisis de datos logró conducir al surgimiento de nuevas categorías (emergentes) durante el proceso de interpretación y teorización que condujo a obtener valiosos resultados.

Para analizar los datos cualitativos, se organizaron los datos recogidos, para transcribirlos a texto y codificarlos. Para tal efecto, se requirió como primer paso identificar

los patrones y los temas de los datos recogidos en el estudio y encontrar unidades de análisis para categorizarlas.

## **Resultados.**

El análisis e interpretación de datos, se basó en el contexto de los comerciantes informales del centro histórico de Santa Ana los cuales también se ubican en distintas partes del mismo lugar, por otra parte, también se tomó la participación de referentes institucionales y comerciantes asociados a la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) que han conllevado un proceso de acompañamiento y formativo de los mismos, así como de la Alcaldía Municipal de Santa Ana en el ordenamiento del territorio y su visión de desarrollo.

La pérdida de la identidad y la memoria histórica como fenómeno son factores entrelazados para el comercio informal, en un municipio que su patrimonio y cultura representa atractivo a la población local y externa. A través de la recopilación y análisis de datos cuantitativos, se buscó identificar la importancia de la memoria histórica del lugar para la generación oportunidades de transformación económica en las prácticas comerciales del sector informal de comercio.

Uno de los hallazgos significativos revelados por la información obtenida, en el análisis de las preguntas, es el poco acompañamiento de las autoridades para atender sus necesidades, tanto en la parte de apoyo para mejorar sus condiciones, como también la falta de un mercado para las personas que se dedican a comercializar de manera informal, y también desde el ámbito político, la administración pública de la Alcaldía de Santa Ana no ha generado apertura para brindar espacios de participación para el trabajo comercial informal, pues a criterio de los comerciantes, existe acoso, pocas alternativas y un nulo acercamiento de las autoridades para resolver sus demandas, por lo que se conoce que los ingresos de las personas que se dedican a sus emprendimientos no son suficientes para mejorar su calidad de vida.

Para conocer las percepciones de las diferentes muestras investigadas, se evaluaron 3 Categorías con 9 códigos respectivamente, en las cuales, se pidió la opinión de los entrevistados. A continuación, se detallan las variables y categorías investigadas.

Categoría	Código	Conceptos o significados de cada categoría
Identidad Local	Cultura	Reconocimiento de acciones, comportamientos, costumbres y tradiciones del territorio
Identidad Local	Historia	Reconocimiento de fechas importantes, acciones. lugares o momentos trascendentales del centro histórico
Identidad Local	Sentido de pertenencia	Identificación de elementos materiales o inmateriales propios con sentido artístico o de propiedad de los ciudadanos entrevistados
Prácticas Comerciales	Comercialización	Acciones de realizar la venta o intercambio de productos con las personas
Prácticas Comerciales	Mercado	Tipo de consumidores o demanda que tiene sobre sus productos y servicios
Prácticas Comerciales	Ingresos	Retorno de lo que invierte o dinero que percibe para atender sus necesidades
Bienestar Social	Asociatividad	Capacidad de organización o representatividad del gremio de comerciantes
Bienestar Social	Oportunidades	Acceso a programas de apoyo para mejorar sus condiciones de vida
Bienestar Social	Sostenibilidad	Acciones que mejoran la calidad de vida propia y de otros a través de un equilibrio entre medioambiente y economía.

Fuente: Elaboración propia con base a la operacionalización de las variables de investigación

De acuerdo a la utilización del software QDA Miner Lite para análisis de datos se obtuvieron los siguientes resultados:

#### TABLA DE DISTRIBUCIÓN FRECUENCIAL POR CATEGORÍA

	Cuenta	% Códigos	Casos	% CASOS
 Identidad Local				
 Cultura	30	11.7%	1	100.0%
 Historia	6	2.3%	1	100.0%
 Sentido de pertenencia	18	7.0%	1	100.0%
 Prácticas Comerciales				
 Comercialización	31	12.1%	1	100.0%
 Mercado	13	5.1%	1	100.0%
 Ingresos	57	22.2%	1	100.0%
 Bienestar Social				
 Asociatividad	13	5.1%	1	100.0%
 Oportunidades	69	26.8%	1	100.0%
 Sostenibilidad	20	7.8%	1	100.0%

Fuente: Datos obtenidos a través del Sistema QDA Lite Miner

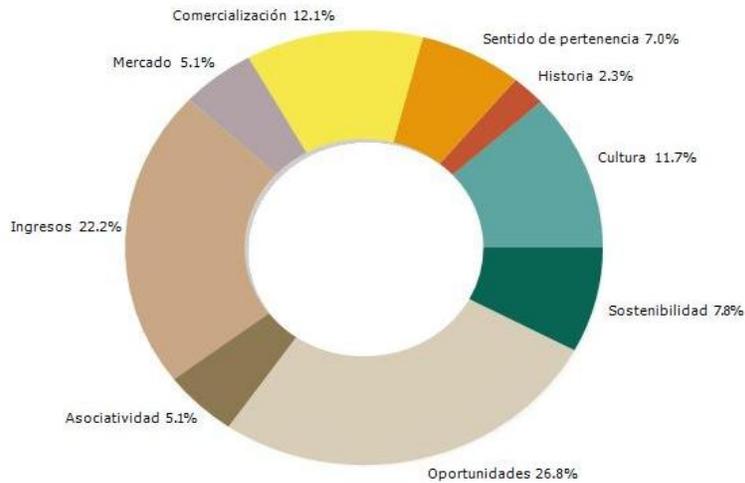
En la primera variable sobre **Identidad Local**, los comerciantes del centro histórico se muestran hicieron alusión a la Cultura de Santa Ana con un total de 30 menciones lo que corresponde a un 11.7%, pues, de acuerdo a ellos a nivel regional la ciudad se puede diferencia sobre otras regiones; en segunda instancia, mencionaron el Sentido de Pertenencia con 18 menciones lo cual equivale a un 7% del total; ambas categorías se consideran como de mayor significado para los comerciantes para lograr mejores condiciones de Bienestar.

En la segunda categoría sobre **Prácticas Comerciales**, la población muestra tiene su mayor énfasis en la generación de Ingresos y así suplir necesidades lo cual lo ubican en un 22.2% con 57 menciones: y el segundo porcentaje más alto, es la importancia para Comercializar con un total de 12.1% equivalente a 31 menciones, pues, de la oferta de productos y de la demanda que pueden suplir generan sus recursos para sobrevivir. En esta parte, los entrevistados expresaron en diferentes oportunidades la importancia de tener un espacio de comercialización para ellos, pues, muchos emigraron a ese sector posterior al siniestro del mercado municipal.

En la tercera Categoría sobre **Bienestar Social**, los comerciantes en un 26.8% que equivalen a 69 menciones, expresan la importancia de contar con Oportunidades para mejorar sus condiciones sociales y económicas, ya que su prosperidad depende de sus negocios o emprendimientos, como segundo se refleja un 7.8% equivalente a 20 menciones sobre la importancia de las acciones de Sostenibilidad para garantizar sus actividades en el futuro.

Gráfica en donde se refleja el porcentaje obtenido por parte de las entrevistas aplicadas a los comerciantes en del Centro Histórico de Santa Ana.

**Distribución de palabras clave (Frecuencia)**

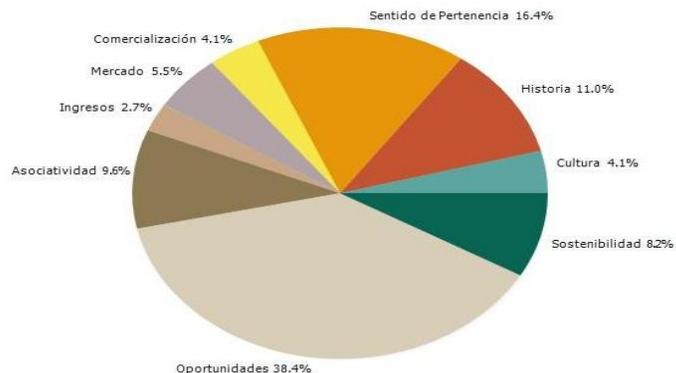


Fuente: Gráfico obtenido del sistema QDA Lite Miner

En este caso, podemos identificar que con un 26.8% los entrevistados señalaron con mayor significado de importancia, la necesidad de mejorar el acceso a las **Oportunidades** para comercializar y mejorar sus condiciones. En segunda instancia, destacan la importancia de generar Ingresos con un 22.2%; ambos constituyen los elementos más importantes para criterio de los comerciantes. Sin embargo, los criterios de **Comercialización** 12.1% y **Cultura** 11.7% también son factores a tomar en cuenta para lectura de la situación actual.

### **Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas a referentes institucionales.**

**Distribución de palabras clave (Frecuencia)**

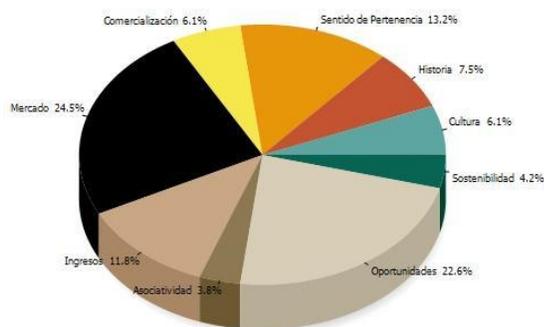


Fuente: Gráfico obtenido del sistema QDA Lite Miner

Los referentes institucionales mencionaron un 38.4% el código orientado hacia las **Oportunidades**, y que juega un papel importante el hecho de **Pertenecer** 16.4% a Santa Ana puesto que cuentan con popularidad en ciertos productos que se ofrecen, siendo los mejores el calzado y el café; por otra parte, expresaron que la **Historia** 11% que tiene Santa Ana, es clave para recibir visitas de personas externas al municipio.

Gráfica de pastel como resultado de las entrevistas a los comerciantes externos al centro histórico

Distribución de palabras clave (Frecuencia)



Fuente: Gráfico obtenido del sistema QDA Lite Miner

En este caso, podemos identificar que con un 24.5% los entrevistados señalaron con mayor significado de importancia, la necesidad de mejorar las condiciones **Mercado** para generar mayor demanda. En segunda instancia, destacan la importancia de generar **Oportunidades** con un 22.6%.

### Discusión de resultados:

El fortalecimiento de la Identidad Local, tiene a su base crear condiciones para establecer una estrategia transformación económica tomando de base el valor histórico del municipio de Santa Ana, con el objetivo de promover y adoptarlas en las prácticas comerciales de los comerciantes informales y mejorar sus oportunidades de bienestar social.

Para ser exitosos en el propósito de la estrategia, se requiere también aspirar no solo a diferenciarnos, sino también, a ser una región competitiva. Para Labarca ( 2007), la competitividad de una nación o región se basa en la productividad y esto significa conseguir un alto nivel de vida para sus ciudadanos, lo anterior, dependerá de cómo se utilice la mano

de obra y el capital, así como la calidad y las características de los productos y la innovación.

El ser competitivo, se convierte en una línea estratégica que se basa en propósitos, acciones y decisiones coherentes, interrelacionadas con el territorio, las prácticas comerciales y sumado a esto el valor histórico que puede ser impulsado por el gobierno municipal para diferenciar la ciudad, en coordinación con las instituciones públicas y la sociedad civil; para mejorar las oportunidades de bienestar social de todos los actores o la sociedad local.

El carácter de la Identidad Local debe ser de promoción social e institucional, que responda al bienestar social y establecer una ciudad con equilibrio entre el territorio, la cultura, las prácticas comerciales y la participación social, constituida si es posible como parte de una estrategia municipal.

### **¿Por qué es necesaria una Transformación Económica?**

La Transformación Económica, es necesaria, debido a que las prácticas comerciales de los comerciantes se encuentran desconectadas del territorio, del valor histórico y de la identidad local de nuestro municipio. Para el español Barquero(1999), el territorio es un agente de transformación y no solo un soporte de actividades económicas y de recursos. Los actores del territorio interactúan entre sí para desarrollar la economía y la sociedad para dar vida a la comunidad territorial que se convierte en potencial de desarrollo.

Por lo anterior, nuestra ciudad y principalmente el centro histórico no tiene un lineamiento estratégico de diferenciación comercial ni una interacción entre los actores para poder competir con otras regiones locales y fuera del país, tales como: Juayúa, Ataco, Ilobasco, San Sebastián, a nivel nacional y a nivel internacional como: Antigua Guatemala, Santa Rosa de Copán, entre otros. Sin embargo, como lo expresa también (Barquero, 2009), la estrategia de desarrollo local conviene plantearla de manera específica en cada caso, ya que las necesidades y demandas de las localidades y territorios son diferentes, las capacidades de los habitantes, empresas y comunidad local cambian, y, además, cada comunidad visualiza de forma diferentes las prioridades que deben de incorporar las políticas de desarrollo. La planificación estratégica territorial se ha convertido, por ello, en un instrumento de gran valor para racionalizar la toma de decisiones.

El hecho de resaltar nuestro territorio junto con producción local y conectarlas con el territorio, las costumbres y tradiciones como una expresión de la cultura material e inmaterial, generaría una fuerte identidad en la población que podría incentivar la creación de marcas locales, innovación y una capacidad empresarial para competir y mejorar la oferta y el consumo de lo nuestro a partir de un diferenciador como el valor histórico. Para Albuquerque, (2004)), las estrategias de desarrollo local incentivan la participación de la sociedad local en los procesos de desarrollo, pues se vuelven agentes participativos del desarrollo económico local.

Actualmente, la falta de esa conexión ocasiona que nuestros territorios se vuelvan corredores de prácticas comerciales ancladas en la dependencia de marcas extranjeras o de productos no vinculados a la historia local. El cambiar esta condición dentro del territorio, permitirá a las instituciones públicas y municipalidad ejecutar una estrategia no solo de diferenciación sobre otras regiones, sino también, apoyar a la industria local naciente desde la creación de un ecosistema comercial local teniendo como ejes transversales la identidad local y el valor histórico.

Este proceso de cambio, inclusive presentará la oportunidad de generar un concepto de sostenibilidad brindando oportunidades de bienestar social a los comerciantes a través de la sensibilización, la formación y la preparación en temas de comercialización, participación ciudadana, medioambiente y cultura. En este sentido, también Barquero) considera que revalorizar los territorios demanda de una activación de los procesos de crecimiento endógenos, es decir, generar empresas, competencias e innovaciones a través de las fuerzas y las instituciones locales y sus relaciones, para lo que, a su vez, se requiere de prácticas con instrumentos, programas y proyectos englobados en torno al concepto de desarrollo.

### **Construcción de una Identidad Local para transformación de la economía**

#### **¿Qué premisas deben observarse?**

Para fortalecer la identidad local, debe ser un proceso participativo e inclusivo, permitiendo que los comerciantes informales, actores locales, y gobierno municipal puedan aportar y apropiarse de la misma. Uno de los principales mecanismos del proceso de consulta debe ser los grupos focales, para escuchar opiniones, demandas y propuestas de todos los

sectores; y además se debe realizar un proceso de talleres para la construcción de línea estratégica que permita establecer consensos.

En este proceso Albuquerque (2004)), resalta que la eficacia de las acciones reside en el acuerdo de los actores para el desarrollo local. El conocimiento y la capacidad de acción, solo son posibles si la sociedad local organizada es capaz de mantener el compromiso y la cooperación entre los agentes económicos, sociales y políticos para alcanzar las metas de desarrollo económico. Para el fortalecimiento de la Identidad Local y el Valor Histórico, se debe tomar en cuenta tres premisas básicas:

a. Que responda a los intereses y derechos los involucrados: debe ser una guía ordenada para mejorar el bienestar social

b. Que sea elaborada de manera participativa: actores relevantes en ese proceso, p.ej. comerciantes del centro histórico, actores locales, municipalidad, etc.

c. Que guíe a las instituciones o actores con poder decisión en el cumplimiento de sus responsabilidades en la ejecución de los lineamientos para con los comerciantes informales: debe ser un documento fácil de manejar, concreto.

### **¿Qué pasos se deben considerar?**

#### **De acuerdo al equipo investigador se debe considerar:**

Acordar, por parte del gobierno municipal el acuerdo para fortalecer la Identidad Local y el Valor Histórico como elementos principales para mejorar las oportunidades de bienestar social a través de la transformación económica.

La conformación de un equipo de trabajo que lidere y promueva el fortalecimiento de la Identidad Local en las prácticas comerciales

Acordar entre los actores locales y municipalidad, el rol que cada parte desempeña en la promoción de la Identidad Local

Consensuar y redactar el marco de referencia, definición y principios en los que se promueve una línea estratégica de transformación económica considerando las garantías establecidas en la Constitución de República y Ley del Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Recabar información actualizada sobre la situación de los comerciantes informales en el centro histórico sus principales problemas que limitan, e impiden el cumplimiento de sus derechos.

Escuchar y plasmar por escrito la opinión de los comerciantes informales acerca de sus necesidades, demandas y aspiraciones.

Elaborar consolidado de información que combine los problemas a solventar y las necesidades a llenar para el cumplimiento de los derechos.

Definición de la visión del municipio sobre la transformación económica, las oportunidades y el bienestar social para lograr la transformación económica en las prácticas comerciales de los comerciantes en el centro histórico.

Identificar prioridades; partiendo de que no es posible encarar todos los problemas al mismo tiempo y con la misma fuerza, se debe identificar los aspectos que el gobierno municipal y las instituciones abordarán como prioritarios, teniendo en cuenta la necesidad del problema, las competencias del gobierno municipal y de las instituciones y el plan de desarrollo municipal.

Definir estrategias para alcanzar los objetivos; es decir, las principales acciones y medidas que deben tomarse para el logro de los objetivos.

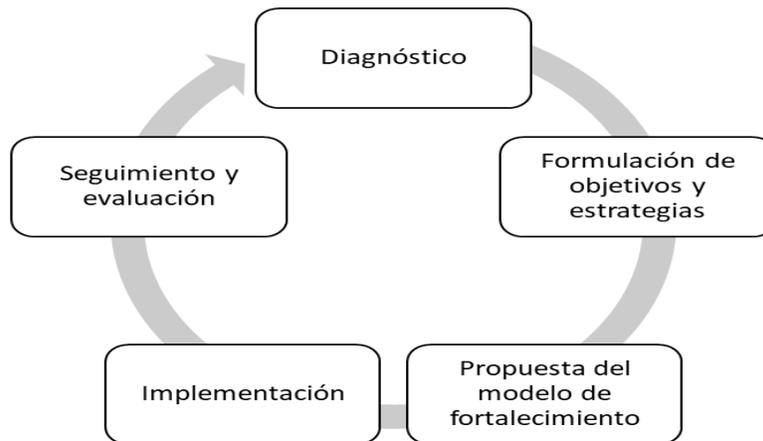
Someter una propuesta de línea estratégica de promoción de Identidad Local para discusión y aprobación por el Concejo Municipal.

Hacer presentación pública de la línea estratégica, su publicación y divulgación de la misma

### **Fases para la formulación de la Estrategia de la Identidad Local para transformar la economía local.**

Para iniciar el proceso técnico-participativo de la estrategia la Identidad Local y del Valor Histórico en una línea estratégica municipal, se requiere contar con insumos, recursos institucionales, y metodológicos y técnicos.

### Modelo de implementación de la estrategia de Identidad Local y Valor Histórico



Fuente: Elaboración propia

#### Conclusiones:

1. La identidad local es considerada por los comerciantes informales y los referentes de las instituciones, como un elemento relevante para diferenciar el territorio sobre otras regiones.
2. Los comerciantes informales tienen claridad de su dependencia de productos externos no producidos en el país para generar una oferta y sus ingresos económicos.
3. Los comerciantes informales en su mayoría identifican el centro histórico y su riqueza cultural como aquellos aspectos que pueden servir de ancla para fortalecer sus prácticas comerciales y sus oportunidades de desarrollo.
4. Para los comerciantes informales su situación económica cada vez es más difícil, y recientes el poco o nulo apoyo recibido de las autoridades municipales y del Estado para mejorar sus condiciones de trabajo. Asimismo, manifiestan sentirse perseguidos o acosados por las autoridades y utilizados solamente con fines electorales.
5. Los comerciantes informales están de acuerdo que la identidad local, puede ser un factor que ayude a mejorar las condiciones de atractividad del centro histórico, como una estrategia para atraer oportunidades de bienestar social y bienestar económico para todos los actores involucrados.

6. Es necesario fortalecer la identidad local para generar una estrategia enfocada a transformar las prácticas comerciales, conectando el territorio, la economía y las personas desde un enfoque sostenible.

7. Se hace necesario diseñar una propuesta de identidad local arraigada con los elementos claves más destacables de la ciudad para poder competir con otras regiones y así estimular el turismo local y extranjero para mejorar el consumo de productos locales.

La propuesta de identidad local debe considerar la participación amplia de todos los actores involucrados en el territorio, diseñada con todos los mecanismos de consulta, especialistas, insumos y recursos indispensables para alcanzar indicadores de alto impacto en la economía local.

## Referencias

- Albagli, S. (2004). Territorio y territorialidad. En V. Lages, C. Braga, & G. Morelli, *Territorios en movimiento: cultura e identidad como estrategia de inserción competitiva* (pp. 23-70). Brasilia: Sebrae.
- Albuquerque, F. (2004). *El enfoque del desarrollo económico local. Cuadernos de capacitación N° 1. Serie: Desarrollo Económico Local y Empleabilidad*. . Buenos Aires : Organización Internacional del Trabajo.
- Erazo, M. J. (2020). Medición y análisis del empleo informal en El Salvador: retos en el contextos del COVID-19. *Revista de Estudios de Políticas Públicas*, 6(2), 2-19. doi:<http://dx.doi.org/10.5354/0719-6296.2020.58399>
- Flores, M. (Mayo de 2007). La Identidad Cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. (U. e. colombia, Ed.) *Revista Opera*, 35-54. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500703.pdf>
- Labarca, N. (2007). Consideraciones Teóricas de la Competitividad empresarial. *Revista Omnia*(2), 158-184. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>
- León Segura, C. M., & Peñate López, O. (2011). Territorio y desarrollo local. *Economía y Desarrollo*, 146(1), 5-18.
- Leon Segura, D. M. (s.f.). Desarrollo Local, una alternativa en tiempos de globalización. 1-18. Obtenido de [https://www.del.org.bo/info/archivos/conf3\\_magaly.pdf](https://www.del.org.bo/info/archivos/conf3_magaly.pdf)

- Padilla- Gonzales, J. A., & Pulido- Fernandez, J. I. (s.f.). Inteligencia Territorial y turismo5. *Inteligencia territorial y turismo*. Obtenido de <file:///C:/Users/eber.caballero/Downloads/Dialnet-InteligenciaTerritorialYTurismo-6324194.pdf>
- R. Bozzano, H. (2018). Territorios posibles e inteligencia territorial: Una formula entre la gente, la ciencia y las politicas. (U. d. Plata, Ed.) (54), 26-85. Obtenido de [https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.11609/pr.11609.pdf](https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.11609/pr.11609.pdf)
- Ranaboldo, C. (Agosto de 2006). Identidad cultural y desarrollo territorial rural. *Seminario Internacional "Estado, Desarrollo rural y culturas", Primera edicion*, 11. Obtenido de [https://www.rimisp.org/wp-content/files\\_mf/135938091514.pdf](https://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/135938091514.pdf)
- Santana Ramos, A., Cruz Barrera, H. C., & Toledo López, A. (2022). Modelo teórico de la identidad territorial y el desarrollo local como una heraamienta para las comunidades. En E. Jorge, d. A. Morales García, & A. Treviño Aldape, *La economía sectorial reconfigurando el territorio y nuevos escenarios* (págs. 403-246). México : UNAM-AMCIDER .
- UNESCO, OCDE, BANCO MUNDIAL. (2015). *Declaración del educación mundial y derechos humanos*. Zurich.
- Vasquez Barquero, A. (Mayo de 2009). Desarrollo Local una estrategia en tiempos de crisis. *I(2)*, 1-11. Obtenido de [http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/barquero\\_UF2.pdf](http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/barquero_UF2.pdf)
- Vasquez Barquero, A. (s.f.). Desarrollo endogeno. (U. a. Madrid, Ed.) Obtenido de [https://www.yorku.ca/ishd/LEDCD.SP/Links%20BQ/V3\\_VAZQUEZ.pdf](https://www.yorku.ca/ishd/LEDCD.SP/Links%20BQ/V3_VAZQUEZ.pdf)