kera yvoty 10 años
REFLEXIONES SOBRE LA CUESTIÓN SOCIAL
ISSN Online: 2788-9572 - ISSN Printed: 2519-7797

ARTÍCULO ORIGINAL
Kera yvoty, vol. 11, 2026, e6161
https://doi.org/10.54549/ky.2026.11.e6161

Estudio socioeconómico de los vendedores ambulantes de Saltos del Guairá, Paraguay en el año 2025

Socioeconomic study of street vendors in Saltos del Guairá, Paraguay in the year 2025

Andriele Da Fonceca López[1]
Maricel Benites De Lima[1]
Derlis Daniel Duarte Sanchez[1]
María Samudio Zayas[1]
Eliseo Romero[1]

[1] Universidad Nacional de Canindeyú, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Saltos del Guairá, Paraguay
Correspondencia: duartesanchezderlisdaniel@gmail.com

RESUMEN

Los vendedores ambulantes son personas que comercializan productos o servicios en la vía pública, sin un local fijo, a menudo moviéndose de un lugar a otro para atraer a los clientes. El objetivo de la investigación fue describir la situación socioeconómica de los vendedores ambulantes de Saltos del Guairá, Paraguay. Se empleó un enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal, con un muestreo no probabilístico por conveniencia de 91 trabajadores, seleccionados mediante abordaje directo y redes de contacto gremiales. El relevamiento se realizó durante el primer semestre de 2025, los datos fueron procesados con estadística descriptiva. Los resultados demuestran que el 39% carece de escolaridad formal, el 49% percibe ingresos superiores a 1 500 000 Gs, lo que sugiere que la experiencia acumulada (37% con más de 10 años) actúa como factor compensatorio de la formación académica. Se destaca la adopción tecnológica (80%), centrada en teléfonos móviles (56%), aplicaciones de pago (29%) y redes sociales (14%). El principal obstáculo identificado son las inclemencias climáticas (52%), que limitan la productividad y acentúan la vulnerabilidad del entorno laboral. No obstante, se reporta un 79% de satisfacción laboral, además, afirma el 41% que van a mejorar la calidad de vida de los mismos mediante el acceso a vivienda, 31% educación, salud 27%. Por lo tanto, el estudio demuestra que la experiencia laboral compensa la baja escolaridad en los ingresos y resalta una alta adopción tecnológica. Esto permite abrir paso a investigaciones cualitativas y proyectos de investigación-acción universitaria para fortalecer la competitividad y calidad de vida del sector.

Palabras clave: educación, economía informal, ingresos, tecnología, trabajo precario.

ABSTRACT

Street vendors are individuals who market products or services in public spaces without a fixed location, often moving from place to place to attract customers. The objective of the research was to describe the socioeconomic situation of street vendors in Saltos del Guairá, Paraguay. A quantitative, descriptive, and

Artículo de acceso abierto. CC BY 4.0

Editor Responsable: Carmen García
Universidad Nacional de Asunción,
Facultad de Ciencias Sociales.
San Lorenzo, Paraguay.

Recibido: 20-11-2025
Aceptado: 27-03-2026

cross-sectional approach was employed, using a non-probabilistic convenience sampling of 91 workers selected through direct contact and trade union networks. The survey was conducted during the first semester of 2025, and data were processed using descriptive statistics in Microsoft Excel. Results show that 39% lack formal schooling, while 49% earn incomes exceeding 1 500 000 Gs, suggesting that accumulated experience (37% with over 10 years in the field) acts as a compensatory factor for academic training. Technological adoption is high (80%), primarily centered on mobile phones (56%), payment applications (29%), and social networks (14%). The main identified obstacle is harsh weather conditions (52%), which limit productivity and exacerbate the vulnerability of the working environment. Nevertheless, a 79% job satisfaction rate is reported. Furthermore, participants indicated that their quality of life would be improved through access to housing (41%), education (31%), and health (27%). In conclusion, the study demonstrates that work experience offsets low schooling regarding income and highlights significant technological adoption. This paves the way for future qualitative research and university action research projects aimed at strengthening the sector's competitiveness and overall quality of life.

Keywords: education, informal economy, income, technology, precarious work.

INTRODUCCIÓN

La venta ambulante es una actividad económica que se desarrolla en espacios públicos y que, en la mayoría de los casos, opera al margen del sistema formal (Peláez Higuera et al., 2023). Además, los vendedores ambulantes no están registrados en la seguridad social, lo que implica la ausencia de aportes jubilatorios, cobertura médica y otros beneficios. En este contexto, quienes comercializan en los espacios públicos enfrentan dinámicas distintas, con relaciones y disputas propias, aunque los productos ofrecidos sean similares. Así, la legalidad o ilegalidad de esta práctica no depende exclusivamente de los objetos o las personas involucradas, sino de las relaciones sociales y del modo en que estas actividades se constituyen como problema público (Perelman, 2022).

A nivel internacional, existen investigaciones previas que analizan la complejidad del comercio informal. Monnet (1996) en un estudio en Francia, México y E.E.U.U, identifica una tensión en el espacio público central entre los proyectos de urbanización (modernización o privatización) y las prácticas diarias de vendedores y transeúntes, cuya pluralidad de intereses es vital para la dinámica urbana. En Colombia, Saldarriaga et al., (2016) destacan que el mercadeo en este sector se basa en un pensamiento intuitivo que suple la falta de formación académica formal.

En este contexto, en Brasil, Silva (2004) analizamos desde una perspectiva de la geografía cultural y de género, a los trabajadores y a las trabajadoras del comercio callejero(1 resalta el papel económico y simbólico del comercio callejero en la periferia neoliberal, donde las dinámicas de género y cultura evidencian procesos de negociación frente a la exclusión. Por su parte, Hopp y Trajtemberg (2023) analizan la disputa por el espacio público en Argentina, en la que señala que la organización colectiva y las negociaciones temporales con las autoridades son estrategias fundamentales para contrarrestar la criminalización y ejercer el derecho al trabajo.

En la frontera uruguayo-brasileña, Mazzei (2002) observa cómo la precariedad laboral impulsa el comercio informal transnacional, en la que crea espacios de conflictos que demandan soluciones con alcance regional. Además, en Bolivia, Zuleta Gutierrez (2020) señala que la informalidad abarca el 80% de la economía, afecta principalmente a mujeres con baja formación; asimismo, evidencia que la pandemia de COVID-19 triplicó el número de vendedores y agravó problemas psicosociales como la ansiedad y el estrés debido a la reducción de ingresos.

En Paraguay, Fernández Campuzano (2021) identifica a los "mesiteros" de Ciudad del Este como actores fundamentales en los circuitos transnacionales de mercancías. Aunque estos trabajadores cumplen con tributos y normativas, pero es necesario política de protección social. Por su parte, Sousa et al., (2024) resaltan que los vendedores ambulantes en Ciudad del Este aprecian la autonomía de su oficio, pese a enfrentar desafíos de inseguridad y falta de regulación. El estudio señala que la memoria colectiva de este grupo es esencial para la construcción de su identidad y para comprender la dinámica del mercado informal. En este contexto, Vesco (2023) analiza el trabajo de las yuyeras en Paraguay, que describe como una actividad útil pero estigmatizada que suele asociarse con la precariedad. Existe una diferencia entre el valor cultural del saber botánico y la realidad de exclusión que viven estas trabajadoras en su día a día.

De todo lo anterior, luego de una revisión exhaustiva de literatura no se encuentra un trabajo similar, por lo que, hay un vacío en la literatura científica en Saltos del Guairá. Por lo tanto, se plantea la problemática a través de la siguiente pregunta de investigación; ¿Cuál es la situación socioeconómica de los vendedores ambulantes de Saltos del Guairá, Paraguay?, y como objetivo principal: describir la situación socioeconómica de los vendedores ambulantes de Saltos del Guairá, Paraguay.

Este trabajo se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y Plan Nacional 2030 de Paraguay, al describir ingresos, acceso a servicios y vulnerabilidades de los vendedores ambulantes, aporta evidencia para reducir la pobreza "ODS 1"; además, al diagnosticar condiciones laborales, formalización y necesidad de capacitación, favorece el trabajo decente y el crecimiento económico "ODS 8"; y, finalmente, al identificar carencias de infraestructura y oportunidades de digitalización, orienta inversiones en infraestructura e innovación que mejoran productividad e inclusión "ODS 9" (Naciones Unidas, 2015; Plan Nacional de Desarrollo Paraguay 2030, 2014).

METODOLOGÍA

Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, descriptivo y no experimental, este enfoque implica utilizar herramientas matemáticas y estadísticas para llegar a (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018; Duarte Sánchez y Guerrero Barreto, 2024).

La investigación empleó un muestreo no probabilístico intencional, conformado por una muestra de 91 vendedores ambulantes. Debido a la inexistencia de un registro censal o municipal actualizado que contabilice a la totalidad de estos trabajadores en Saltos del Guairá, la identificación de los participantes se realizó mediante un abordaje directo en la zona céntrica de la ciudad y a través de la red de contactos establecida en un grupo de *WhatsApp* autogestionado por los propios vendedores.

Los criterios de inclusión establecidos para este estudio fueron:

1. Ejercer la venta de productos o servicios de manera activa en la vía pública de Saltos del Guairá.

2. Desarrollar la actividad comercial en el sector céntrico durante el periodo de relevamiento (primer semestre de 2025).

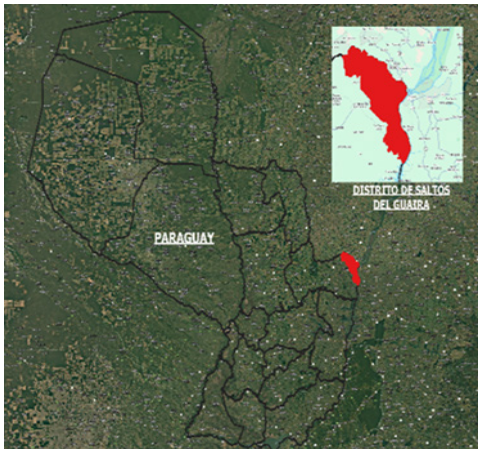
3. Pertenecer a la red de comunicación digital del gremio local para facilitar la coordinación de la encuesta.

Como criterios de exclusión, se dejó fuera del estudio a comerciantes con locales fijos permanentes o aquellos que no se encontraban en su la labor en el espacio público en el momento de la aplicación del instrumento.

En este contexto, para el procesamiento y análisis de la información, se utilizó estadística descriptiva a través del software *Microsoft Excel* para la tabulación de los datos y el cálculo de frecuencias y porcentajes. El análisis se estructuró en dos niveles: primero, una caracterización univariada de cada dimensión socioeconómica (demografía, ingresos,

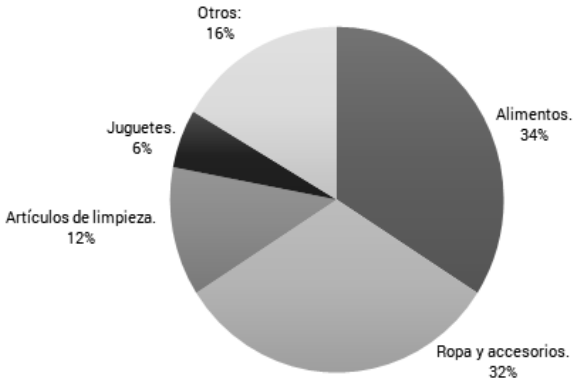
desafíos y tecnología) y, para la conclusión, se realizó análisis de cruce de variables de manera analítica.

Figura 1. Mapa de Saltos del Guairá, Paraguay.



Además, es importante mencionar algunas consideraciones éticas, el presente estudio se desarrolló con el respeto de los principios éticos fundamentales de la investigación científica. Se citó adecuadamente todas las fuentes consultadas y se garantizó el anonimato de los encuestados; su participación fue voluntaria y con consentimiento informado. Asimismo, se respeta la propiedad intelectual, se evita cualquier forma de plagio o apropiación indebida de contenidos. Se declara, el uso de herramientas de inteligencia artificial (Notebook Lm y Poe) para apoyar la redacción y la aplicación de conectores, empleadas únicamente con fines de edición y mejora lingüística (Tabla 1).

Figura 2. Productos que vende principalmente.



RESULTADOS

Los resultados demuestran que, el 65% de los vendedores ambulantes son de género femenino, mientras que el 36% son de género masculino. Por lo tanto, las ventas de ambulantes es una salida laboral para las mujeres en Saltos del Guairá, quienes encuentran en esta actividad una forma de sustento y empoderamiento.

Con relación a las edades, el 38% de los vendedores ambulantes se encuentra en el rango de 31 a 45 años de edad, seguido por el 33% se encuentra de 46 a 60 años, los otro 20% tiene entre 18 y 30 años y un 9% supera los 60 años.

Además, el nivel de educación de los vendedores ambulantes indica que el 39% de ellos no tiene educación formal, mientras que un 37% ha completado la educación primaria,

Tabla 1. Variables de la investigación.

Variable	Indicadores	Unidad de medida
Situación sociodemográfica	Edad, sexo, nivel educativo	
Nivel de ingresos	tipos de productos, experiencia, permisos para operar, ingresos.	
Acceso a servicios	Acceso a vivienda, servicios básicos en la avenida (sanitarios, aguas, casillas)	
Desafíos	Competencia, falta de permisos, condiciones climáticas, seguridad personal, otro.	%
Calidad de vida	Vivienda, educación, salud, otros.	
Satisfacción laboral	Nivel de satisfacción	
Tecnología	Celular, aplicaciones de pago, redes sociales, equipos de altavoces.	

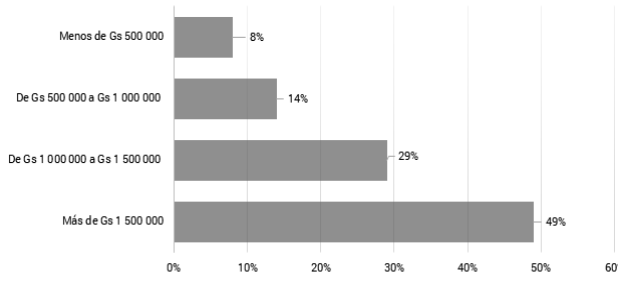
además que un 15% ha finalizado la secundaria y solo un 7% posee educación técnica o profesional, mientras que el 2% a completado la educación universitaria completa.

La Figura 2, muestra que el 34% se dedica a la venta de alimentos, mientras que el 32% ofrece ropa y accesorios, por otro lado, el 16% comercializa otro tipo productos como yuyos, 12% vende artículos de limpieza, y el 6% se clasifica en venta de juguetes.

Así también, como otro aspecto del análisis sobre la experiencia de los vendedores, la encuesta arrojó que el 37% corresponde a personas con más de 10 años de experiencia, mientras que un 20% tiene entre 8 y 10 años, por otro lado, un 19% se encuentra en el rango de 4 a 8 años, un 15% tiene entre 1 y 4 años, y el 9% lleva menos de 1 año. Esto sugiere que una parte significativa de los vendedores cuenta con una larga trayectoria, lo que podría influir en su éxito en el mercado.

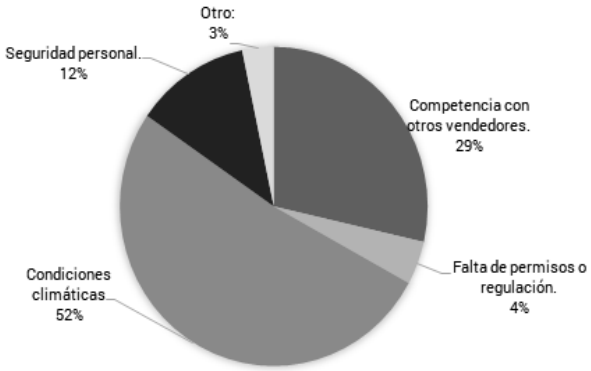
Además, otro aspecto del análisis sobre los permisos para operar dentro del municipio, el 46% indica que tiene todos los permisos, mientras que un 19% afirma tener algunos permisos requeridos, además, un 17% no tiene permisos, pero no ha sido multado, y un 14% está en proceso de obtenerlos y finalmente, un 4% señala que no posee permisos y ha sido multado.

Figura 3. Ingreso mensual aproximado.



En la Figura 3, el 49% tiene un ingreso de más 1.500.000 Gs, por otro lado, el 29% gana entre 1 000 000 y 1 500 000 Gs, mientras que un 14% alcanza ingresos de 500 000 a 1 000 000 Gs. Y finalmente, solo un 8% genera menos de 500. 000 Gs al mes.

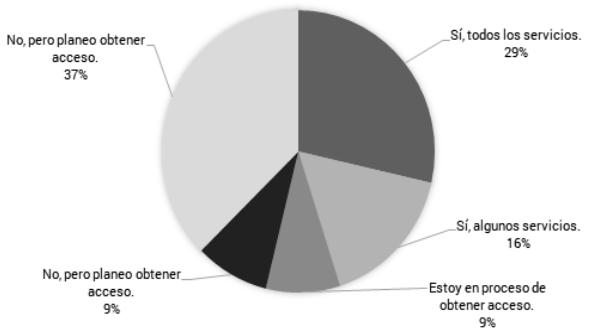
Figura 4. Principales desafíos que enfrenta la actividad como vendedor ambulante.



La Figura 4, presenta los principales desafíos que enfrentan los vendedores ambulantes el 52% son causas de las condiciones climáticas, que limitan su capacidad de venta, sin embargo, el 29% está en el rango de la competencia con otros vendedores, que afecta sus ingresos, además la seguridad personal que representa el 12%, y en menor medida el 3% menciona otros desafíos, como el Bienestar y salud, lo que resalta la diversidad de problemas que enfrentan en su actividad diaria.

En este resultado, el mayor desafío de los vendedores son las “inclemencias climáticas”, la lluvia, el calor excesivo, el frío porque ellos trabajan en las calles sin protección cómo locales adecuados.

Figura 5. Acceso a servicios básicos (agua, energía, salud).

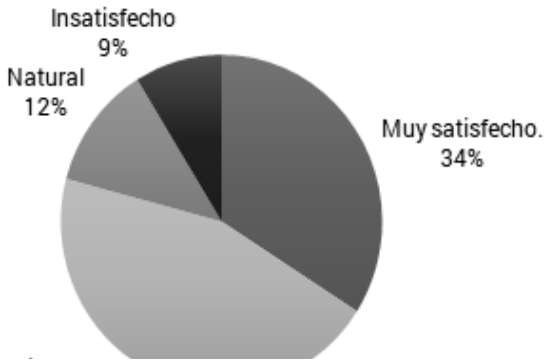


La Figura 5, muestra que el 37% de los encuestados no tiene acceso a todos los servicios básicos (agua, energía, salud) pero planea obtener acceso, mientras que el 29%

tiene acceso a todos los servicios, un 16% a algunos servicios, el 9% se encuentran en proceso de obtener, y finalmente el 9% planea tener acceso a esos servicios.

Así también, como otro aspecto del análisis, la encuesta arrojó que en relación a los aspectos que pueda mejorar la calidad de vida de los vendedores ambulantes, para el 41% considera que la vivienda, es el aspecto que más podría mejorar en su vida, le sigue la educación, mencionada por el 31%, y luego la salud, con un 27%, en la que se destaca su relevancia, y finalmente, solo un 1% opta por clasificar sus necesidades en la categoría de otro como infraestructura y espacios de trabajo. Esto indica que la vivienda, la educación y la salud son las prioridades principales para la mayoría.

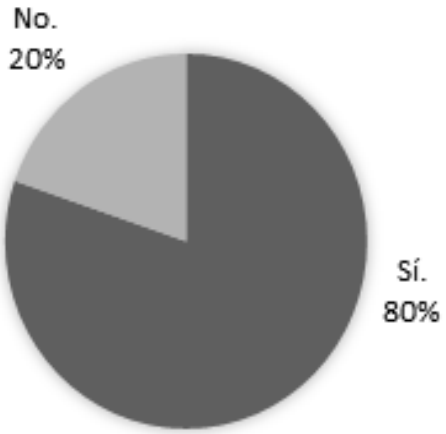
Figura 6. Nivel de satisfacción con el trabajo de vendedor ambulante.



En la Figura 6, se presenta que el 45% se siente satisfecho con su trabajo como vendedor ambulante, lo que indica una percepción positiva general, de igual modo el 34% se considera muy satisfecho, lo que refleja un nivel alto de satisfacción en este grupo, un 12% se encuentra en un estado natural sin embrago, el 9% se siente insatisfecho lo que indica que hay áreas de mejora en la satisfacción laboral.

Se observa que entre muy satisfecho y satisfecho hay un 79% de satisfacción, al contrario de los resultados de Tafur (2024) en su estudio en Perú, donde la motivación fue media. Por lo tanto, se afirma que los vendedores ambulantes están satisfechos con sus labores a pesar de contar con algunos desafíos. En este contexto, según Duarte et al., (2025) "la motivación es el conjunto de fuerzas internas y externas que estimulan, dirigen y sostienen el comportamiento de una persona orientado al logro de objetivos y metas".

Figura 7. Uso de tecnología para facilitar las ventas.



En la Figura 7, se presenta que el 80% de los encuestados utiliza algún tipo de tecnología para facilitar sus ventas, lo que indica una alta adopción de herramientas digitales en este sector. Solo un 20% no emplea tecnología, lo que sugiere que la mayoría de los vendedores ambulantes están aprovechan recursos tecnológicos para mejorar su desempeño. Esta tendencia resalta la importancia de la tecnología en la optimización de las estrategias de venta.

Además, en el análisis de las tecnologías utilizadas por los vendedores ambulantes, se observa que el 56% de los vendedores ambulantes utilizan teléfonos móviles como su principal herramienta tecnológica, un 29% utiliza aplicaciones de pago, además, el 14% recurre a redes sociales para promocionar sus productos, mientras que solo un 1% emplea otras tecnologías, como de sonido, altavoces portátiles, para atraer clientes.

De todo lo anterior, con el crecimiento exponencial de los teléfonos inteligentes, las compras a través de dispositivos móviles han recibido considerable atención por parte de los minoristas en línea, quienes desean ofrecer un marketing de compras en línea interactivo y personalizado (Hwang y Lee, 2022). Además, dada la rápida proliferación de la tecnología

Tabla 2. Análisis de relación entre nivel educativo, experiencia e ingresos.

Dimensión	Hallazgo	Implicancia socioeconómica
Capital humano vs. Ingresos	El 76% posee educación primaria o nula, mientras que el 49% percibe ingresos superiores al salario mínimo.	Se observa una discrepancia positiva; la falta de formación académica formal no impide la generación de ingresos competitivos en el sector.
Trayectoria vs. estabilidad	El 37% de los vendedores supera los 10 años de antigüedad en el rubro.	La experiencia acumulada actúa como un factor compensatorio que suple la carencia de escolaridad técnica o profesional.
Género vs. satisfacción	El 65% son mujeres y de forma conjunta con los varones representa el 79% de satisfacción laboral.	La actividad se consolida como un espacio de resiliencia y empoderamiento femenino frente a la precariedad del mercado formal

digital, las redes sociales se han convertido en una estrategia clave de marketing digital para promocionar productos empresariales, con el objetivo de maximizar las ganancias (Dolega et al., 2021). Además, Nguyen et al., (2022) demostraron que la publicidad en Facebook incrementa la intención de compra de los productos o servicios anunciados en esa plataforma.

La relación entre la formación académica y los ingresos evidencia que el pensamiento intuitivo suple eficazmente la escolaridad formal en el comercio informal. El éxito económico en este contexto fronterizo se vincula a la detección de oportunidades de mercado. La experiencia en el rubro funciona como un mecanismo compensatorio que estabiliza los recursos frente a la precariedad estructural. Así, la experiencia acumulada potencia el rendimiento y la capacidad adaptativa de los trabajadores.

Además, la participación femenina y su satisfacción laboral posicionan la venta pública como un espacio de empoderamiento y sustento. Esta resiliencia permite a los vendedores enfrentar una formalización nominal que aún carece de protección social integral. A pesar de los ingresos competitivos, la vulnerabilidad persiste debido a las inclemencias climáticas y la falta de infraestructura adecuada. Se requiere, por tanto, de políticas públicas que mejoren la calidad de vida más allá de lo administrativo.

DISCUSIÓN

En primer lugar, se presenta sobre el género y empoderamiento, los hallazgos muestran que la venta ambulante es una salida laboral que predomina el sexo femenino (65%), lo que coincide con Muñoz Navarro (2023) y Peláez Higuera et al., (2023) quienes señalan que la actividad pública de venta genera ingresos y capacidades para las mujeres, por tanto, la buena participación femenina en Saltos del Guairá refuerza su papel como mecanismo de sustento y empoderamiento. Por lo tanto, afirma Sayago Peralta (2024) “trabajar en la calle no es delito”, sino una manifestación legítima de esfuerzo y sacrificio que merece ser reconocida y valorada en la sociedad.

En segundo lugar, se presenta sobre las edades y trayectoria, la concentración de vendedores entre 31–60 años y el 37% con más de 10 años de experiencia sugiere una fuerza laboral madura y consolidada; esto respalda Feng et al., (2021) y Levy y Sharma (1994), quienes indican que la experiencia mejora habilidades y rendimiento, que consolida a la capacidad adaptativa de los vendedores frente a la competencia y cambios del mercado.

En tercer lugar, el nivel educativo e ingresos, a pesar de un bajo nivel educativo (76% con primaria incompleta o sin educación formal), además, el 49% reporta tiene ingreso superior al 50% del salario mínimo vigente en Paraguay, lo que concuerda con Saldarriaga et al., (2016) y Fuentes Castro et al., (2012)

que en el comercio informal la intuición, la experiencia y la localización compensan la menor escolaridad y permiten generar ingresos competitivos, aunque sin garantizar protección social ni estabilidad a largo plazo.

En cuarto lugar, se analiza el tipo de producto y modelos de negocio, la predominancia de ventas de alimentos (34%) y ropa (32%) refleja patrones comunes en el comercio ambulante descritos por Guzmán y Castillo (2022) y Avilés Vargas et al., (2022), quienes enfatizan la naturaleza emprendedora y la rápida movilización de recursos como factores clave para identificar y explotar oportunidades rentables en espacios públicos.

En quinto lugar, se analiza los permisos y formalización, el 79% cuenta con algún grado de formalización (permiso de la municipalidad para operar) lo que sugiere avances normativos locales, pero como advierte Chirinos (2025), la formalización requiere transformaciones más profundas para traducirse en ampliación real de derechos.

En sexto lugar, se analiza sobre las condiciones laborales y riesgos ambientales, las inclemencias climáticas, la exposición a riesgos ergonómicos y la inseguridad que afirman los encuestados en el estudio coinciden con Thorn et al., (2025), Ko et al., (2020) y Donoso (2020) quienes subrayan que la vulnerabilidad ambiental y la precariedad amplifican la desigualdad y reducen la productividad y la salud de los comerciantes informales. Además, con relación a la competencia, salud y capacitación, la competencia intensa, las enfermedades musculoesqueléticas y la falta de capacitación que refleja problemáticas señaladas por Rojas (2025), Hasemann Lara (2009), y Kirumirah y Munishi (2021), en consecuencia, se hace necesario diseñar programas de formación, salud ocupacional y estrategias de organización colectiva para mejorar ingresos y reducir riesgos laborales.

En séptimo lugar, se analiza la satisfacción y motivación laboral, la alta proporción de vendedores satisfechos (79%) sugiere que la motivación intrínseca y extrínseca mantiene la continuidad laboral a pesar de las adversidades; esto está acorde con Duarte et al., (2025) que vincula la motivación con la persistencia y logro de metas, y con estudios que muestran que la satisfacción puede coexistir con condiciones precarias.

En octavo lugar, con relación a la digitalización y marketing, la adopción de tecnologías móviles y redes sociales como canales de venta y promoción respalda las evidencias de Hwang y Lee (2022), Dolega et al., (2021) y Nguyen et al., (2022), por tanto, impulsar competencias digitales puede aumentar la visibilidad y las ventas de los vendedores, aunque su impacto dependerá del acceso, capacitación y condiciones de los mercados locales.

Por último, con relación a las políticas públicas e inclusión, la convergencia de evidencia obliga a considerar políticas públicas integrales que reconozcan y protejan a los vendedores ambulantes (Jesus et al.,2024; Vesco, 2023), pues solo intervenciones que combinan formalización, protección social, infraestructura y capacitación permitirán convertir la actividad en un motor sostenible de desarrollo económico local.

CONCLUSIÓN

A la luz de los hallazgos, se concluye que la venta ambulante en Saltos del Guairá constituye un espacio de empoderamiento económico femenino, dado que el 65% de los participantes son mujeres. Esta actividad trasciende la subsistencia, porque permite a actores con una trayectoria superior a los 10 años (37%) consoliden redes de apoyo y habilidades prácticas que potencian su éxito en el mercado informal.

Además, el análisis revela una dinámica relevante entre la educación y el ingreso, a pesar de que el 39% carece de formación académica, el 49% percibe ingresos superiores a los 1 500 000 Gs. Esto sugiere que, en este sector, la experiencia laboral actúa como un factor de compensación frente a la falta de escolaridad formal. Por lo que valida a importancia de los saberes prácticos en la generación de recursos económicos.

No obstante, el sector enfrenta desafíos estructurales. Las inclemencias climáticas representan el principal obstáculo para el 52% de los vendedores, en la que se evidencia la vulnerabilidad física de sus espacios de trabajo. Pese a ello, se observa que el 79% cuenta con satisfacción laboral, lo que indica capacidad de adaptación frente a la precariedad y la falta de acceso integral a servicios básicos (agua, energía, salud). Por lo tanto, se establece que el reconocimiento y la regulación de esta actividad son fundamentales para fomentar una inclusión social genuina.

Por todo el anterior, el reconocimiento y la regulación de la venta ambulante son esenciales para mejorar las condiciones de vida de este sector, así como para fomentar una mayor inclusión económica y social.

Este estudio presenta algunas limitaciones metodológicas, debido a la naturaleza estrictamente descriptiva de esta investigación, el análisis se ha centrado en la caracterización univariada de la población. Se reconoce como una delimitación del estudio la ausencia de análisis inferenciales o cruzados, ya que el alcance actual busca establecer una base diagnóstica primaria sobre la cual futuras investigaciones puedan desarrollar modelos de correlación más complejos entre variables como el ingreso y el nivel educativo.

Se recomienda dar continuidad a esta línea de investigación mediante estudios cualitativos que utilicen entrevistas semiestructuradas, lo cual permitirá explorar en profundidad las percepciones de los vendedores sobre sus desafíos cotidianos y sus propuestas de mejora. Asimismo, dado que la educación y salud aparece como una condición clave para mejorar la calidad de vida de los vendedores, es pertinente impulsar proyectos de investigación-acción y extensión orientados a la formación: capacitaciones, orientación vocacional y facilidades para el acceso a la universidad, por ejemplo, dada la adopción de dispositivos móviles en los hallazgos, se aconseja fomentar programas de capacitación en marketing digital y servicios de pago electrónico para potenciar la competitividad de los trabajadores.

REFERENCIAS

Avilés Vargas, A. P., Moscoso Avilés, J. E., y Tobalina Dito, C. F. (2022). *Modelo de negocio de vendedores ambulantes de la Ciudad de Guayaquil* [Thesis, ESPOL. FCSH]. http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/55948

Ccoyuri Rojas, R. L. (2025). Estrategias de comercialización y desafios de los puestos ambulantes de desayunos al paso en el distrito de Tambopata, 2024. *Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios - UNAMAD*. http://repositorio.unamad.edu.pe/handle/20.500.14070/1374

Chirinos, C. V. (2025). Informalidad y simpleza de las políticas: El comercio de calle en Lima. *Mundos Plurales - Revista Latinoamericana de Políticas y Acción Pública*, *12*(1), 122-143. (2014-). https://doi.org/10.17141/mundosplurales.1.2025.6433

Dolega, L., Rowe, F., y Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 102501. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501

Donoso, C. (2020). Cambio climático: Un fenómeno alimentado por la desigualdad. *Cuadernos Médico Sociales*, *60*(2), 39-47. https://cuadernosms.cl/index.php/cms/article/view/138

Duarte Sánchez, D., y Guerrero Barreto, R. (2024). La investigación cuantitativa en las ciencias sociales. *REVISTA CIENTÍFICA UNE*, *7*(1). http://revistas.une.edu.py/index.php/revista_une/article/view/275

Duarte Sánchez, D. D., Ranoni, O. C., y Tandis, J. A. B. (2025). Motivación laboral en

trabajadores de empresas privadas de Saltos del Guairá, Paraguay. *Ciencias Administrativas*, (27), 168. https://doi.org/10.24215/23143738e168

Feng, C., Fay, S., y Xiang, K. (2021). When do we need higher educated salespeople? The role of work experience. *Review of Managerial Science*, *15*(5), 1391-1429. https://doi.org/10.1007/s11846-020-00388-y

Fernández Campuzano, J. C. (2021). *Comercio, Informalidad y Espacios Públicos: Los Mesiteros de Ciudad del Este*. https://dspace.unila.edu.br/handle/123456789/6307

Fuentes Castro, H. J., Zamudio Carrillo, A., Soto Romero, J. M., Mendoza García, J. A., (2012). Determinantes de las ganancias de los vendedores ambulantes en México. *El trimestre económico*, *79*(315), 693-723. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstractypid=S2448-718X2012000300693ylng=esynrm=isoytlng=es

Guzmán-Barquet, E. A., y Castillo-Cevallos, R. (2022). Caracterización del negocio de venta ambulante en la zona 8 del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, *7*(1), 421-446. https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3486

Hasemann Lara, A. E. (2009). La discriminación institucional de vendedoras ambulantes: Los retos de una «pobre» madre pobre trabajando en la calle. *Revista pueblos y fronteras digital*, *4*(8), 237-263. https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2009.8.177

Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mcgraw-hill Interamericana Editores.

Hopp, M. V., y Trajtemberg, A. (2023, diciembre 1). *El trabajo en el espacio público en disputa: Reflexiones a partir del caso de vendedores ambulantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina* [Text]. IIED-América Latina. https://www.ingentaconnect.com/content/iieal/meda/2023/00000098/00000001/art00004

Hwang, Y. M., y Lee, K. C. (2022). An eye-tracking paradigm to explore the effect of online consumers' emotion on their visual behaviour between desktop screen and mobile screen. *Behaviour y Information Technology*. (world). https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0144929X.2020.1813330

Jesus, D. M. de, Prado, J. C., Guimaraes, L. B. S., Ataídes, S. de S. B., y Silva, J. M. da. (2024). Camelôs e a Economia Informal: Dinâmicas, Desafios e Contribuições em Ciudad del Este. *ALTUS CIÊNCIA*, *24*(24), 112-123. http://revistas.fcjp.edu.br/ojs/index.php/altusciencia/article/view/301

Kirumirah, M. H., y Munishi, E. J. (2021). Characterizing Street Vendors in the Urban Settings of Tanzania: Towards Sustainable Solutions to Vendors' Challenges. En J. N. Mojekwu, W. Thwala, C. Aigbavboa, L. Atepor, y S. Sackey (Eds.), *Sustainable Education and Development* (pp. 245-261). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-68836-3_22

Ko Ko, T., Dickson-Gomez, J., Yasmeen, G., Han, W. W., Quinn, K., Beyer, K., y Glasman, L. (2020). Informal workplaces and their comparative effects on the health of street vendors and home-based garment workers in Yangon, Myanmar: A qualitative study. *BMC Public Health*, *20*(1), 524. https://doi.org/10.1186/s12889-020-08624-6

Levy, M., y Sharma, A. (1994). Adaptive selling: The role of gender, age, sales experience, and education. *Journal of Business Research*, *31*(1), 39-47. https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90044-2

Mazzei, E. (2002). El comercio ambulante en la frontera uruguayo-brasileña. *Revista de Ciencias Sociales*, *XV*(20), 63-74. https://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/uruguay/DS/revista20.pdf#page=62

Monnet, J. (1996). Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. *Alteridades*, (11), 11-25. https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/550

Muñoz Navarro, D. (2023). *Las mujeres del mercado. Abasto, emprendimiento y trabajo femenino en la Valencia del siglo XVIII*. https://hdl.handle.net/10550/104417

Naciones Unidas. (2015). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. *Desarrollo Sostenible*. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

Nguyen, H. H., Nguyen-Viet, B., Nguyen, Y. T. H., y Le, T. H. (2022). Understanding online purchase intention: The mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business y Management*. (world). https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23311975.2022.2095950

Peláez Higuera, J., Calderón Hernández, G., Serna Gómez, H. M. (2023). Impactos socioeconómicos de la venta ambulante: una revisión desde investigaciones empíricas en el sur global. *Semestre Económico*, *26*(60). https://doi.org/10.22395/seec.v26n60a4444

Perelman, M. D. (2022). La venta ambulante en Buenos Aires: Economía(s) (i)legales, estética y circulación de objetos. *Etnográfica. Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, (vol. 26 (1)), (1). https://doi.org/10.4000/etnografica.11275

Plan Nacional de Desarrollo Paraguay 2030. (2014). https://www.stp.gov.py/pnd/wp-content/uploads/2014/12/pnd2030.pdf

Saldarriaga, J. M., Vélez, C., y Betancur Ramírez, G. (2016). Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes. *Semestre Económico*, *19*(39), 155-171. https://doi.org/10.22395/seec.v19n39a7

Sayago Peralta, E. G. (2024). *"Trabajar en la calle no es delito": Una aproximación a la venta ambulante en la ciudad de Santiago del Estero (Argentina) a partir de 2021*. https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/260004

Silva, S. M. V. da. (2004). Trabajo informal, género y cultura: El comercio callejero e informal en el sur de Brasil [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universitat Autònoma de Barcelona]. En *Trabajo informal, género y cultura: El comercio callejero e informal en el sur de Brasil*. https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/639bcb00844da63af32096e1

Sousa, A. D. do N., Fonseca, C. M. da S., Vieira, R. C., Lopes, V. P. L., y Silva, J. M. da S. M. da. (2024). As implicações do mercado de vendedores de rua no desenvolvimento local de Ciudad del Este, Paraguai. *ALTUS CIÊNCIA*, *24*(24), 01-13. http://revistas.fcjp.edu.br/ojs/index.php/altusciencia/article/view/293

Tafur, Y. (2024). *Expectativas de la motivación y satisfacción laboral en vendedores ambulantes venezolanos*. http://repositorio.udch.edu.pe/handle/123456789/69

Thorn, J. P. R., Maruza, T. C. G., y Stoffberg, M. (2025). Climate justice and informal trader's access to urban green spaces. *Cities*, *159*, 105725. https://doi.org/10.1016/j.cities.2025.105725

Vesco, M. (2023). ¿Vender y recolectar en los intersticios? Trabajar como yuyera en Paraguay. *Nuevo Mundo Mundos Nuevos. Nouveaux mondes mondes nouveaux - Novo Mundo Mundos Novos - New world New worlds*. https://doi.org/10.4000/nuevomundo.91221

Zuleta Gutierrez, A. (2020). Vendedores ambulantes y COVID 19: Estudio sobre la situación psicosocial antes y en la pandemia dentro el trabajo informal en la ciudad de La Paz. *Revista de Investigacion Psicologica*, (ESPECIAL), 28-42. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_abstractypid=S2223-30322020000300005ylng=esynrm=isoytlng=es

INFORMACIÓN SOBRE LOS/AS AUTORES/AS

Andriele Da Fonceca López. Estudiante de Licenciatura en Administración, miembro del Círculo de Investigadores (semillero) en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Nacional de Canindeyú, campus Saltos del Guairá. Email: andrielelopfgemail.com@gmail.com

Maricel Benites De Lima. Estudiante de Licenciatura en Administración, miembro del Círculo de Investigadores (semillero) en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Nacional de Canindeyú, campus Saltos del Guairá. Email: maricelbenitezmiranda5@gmail.com

Derlis Daniel Duarte Sánchez. Contador Público, Licenciado en Administración. Especialista en docencia universitaria. Magister en Tributación. Doctor en Ciencias Empresariales, Docente investigador y tutor de tesis de grado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Nacional de Canindeyú. Email: duartesanchezderlisdaniel@gmail.com

María Samudio Zayas. Contadora Pública y docente por el programa de ayudantía en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Nacional de Canindeyú, campus Saltos del Guairá. Email: mariazayas952@gmail.com

Eliseo Romero. Licenciado en Administración. Especialista en docencia universitaria. Magister en Metodología. Doctor en Ciencias Empresariales, docente de metodología de la investigación en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Nacional de Canindeyú. Email: eliseoromero2204@gmail.com

CONTRIBUCIÓN DE LOS/AS AUTORES/AS

ADFL y MBDL: Redacción del borrador original. Conceptualización. Curación de datos. Visualización. Investigación.
MSZ Y ER: Supervisión, Metodología.
DDD: Análisis formal, Redacción, revisión y edición.

CONFLICTO DE INTERÉS

Los/as autores/as declaran no poseer conflictos de intereses.

FUENTE DE FINANCIMIENTO

Sin financiación.

DECLARACIÓN DE PREPRINTS

Este manuscrito no ha sido publicado previamente como preprint en ningún repositorio.

DISPONIBILIDAD DE DATOS

Los conjuntos de datos generados y/o analizados durante el estudio están disponibles previa solicitud al autor correspondiente. Email: duartesanchezderlisdaniel@gmail.com

DECLARACIÓN DE REVISIÓN POR PARES

Este artículo fue evaluado mediante un proceso de revisión por pares anónimos, conforme al procedimiento de transparencia editorial de la revista. Las observaciones y sugerencias de los revisores fueron consideradas por los autores hasta alcanzar la versión final publicada, garantizando la integridad científica del trabajo y la confidencialidad de los evaluadores.

CITA

Da Fonceca López, A., Benites De Lima, M., Duarte Sanchez, D. D., Samudio Zayas, M., Romero, E. (2026). Estudio socioeconómico de los vendedores ambulantes de Saltos del Guairá, Paraguay en el año 2025. *Kera yvoty: reflexiones sobre la cuestión social*, *11*, e6161. https://doi.org/10.54549/ky.2026.11.e6161