

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

**Estrategias de Comercialización Utilizadas por los Venteros Informales de la Comuna 10
de Medellín - Sector La Candelaria, Previas a la Pandemia del COVID 19**

Maribel Serna Mariaca

Ana María Rios Cuartas

Trabajo de grado para optar al título de administrador de empresas

Asesor:

Nelson Augusto Serna Porras

Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD-

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios -ECACEN-

Administración de Empresas

2022

Agradecimientos

Agradecimiento especial a la Subsecretaría de Espacio Público que permitió la realización de este proyecto. A nuestros familiares por todo su apoyo durante nuestra formación y a Dios por permitirnos llegar hasta aquí.

Resumen

La investigación se centra en la identificación de estrategias de comercialización utilizadas previo a la pandemia del COVID 19 por los venteros informales de la comuna 10 de Medellín, para aportar a la construcción de un estudio prospectivo hacia los años 2022 a 2032. La consulta bibliográfica realizada al inicio de la investigación permitió evidenciar que no hay un consenso en la definición de la informalidad, sin embargo, se puede mencionar que es una parte de la economía que no está registrada y se configura como una problemática que crece y se caracteriza por los bajos ingresos, la inestabilidad laboral y otros aspectos que innegablemente repercuten de forma negativa en la calidad de vida de las personas, especialmente en lo relacionado con la pobreza y la exclusión social (Naranjo, 2007; Quejada Pérez et al., 2014). Según el DANE en el año 2019 la tasa se ubicó en un 43.8%, cifra que revela la existencia de una serie de factores que condicionan a los venteros a la informalidad, siendo la falta de recursos económicos, limitaciones en el acceso a la educación, altos índices de desempleo, reformas y políticas, entre otros, que los lleva a estas prácticas como forma de subsistencia (Quejada Pérez et al., 2014). Los resultados de la encuesta aplicada dan cuenta de una población con altos índices de vulnerabilidad proveniente de bajos niveles de educación, altos índices de pobreza, falta de apoyo por parte de las entidades del estado, entre otros aspectos.

Palabras claves: Estrategias de comercialización, economía informal, vendedores ambulantes, informalidad

Abstract

The research focuses on the identification of marketing strategies used prior to the COVID 19 pandemic by the informal vendors of the 10 district of Medellín, to contribute to the construction of a prospective study for the years 2022 to 2032. The bibliographic consultation carried out at the beginning of the investigation allowed to show that there is no consensus in the definition of informality, however, it can be mentioned that it is a part of the economy that is not registered and is configured as a problem that grows and spreads. characterized by low income, job instability and other aspects that undeniably have a negative impact on people's quality of life, especially in relation to poverty and social exclusion (Naranjo, 2007; Quejada Pérez et al., 2014). According to DANE in 2019, the rate was 43.8%, a figure that reveals the existence of a series of factors that condition the innkeepers to informality, being the lack of economic resources, limitations in access to education, high unemployment rates, reforms and policies, among others, that lead them to these practices as a form of subsistence (Quejada Pérez et al., 2014). The results of the applied survey reveal a population with high rates of vulnerability from low levels of education, high rates of poverty, lack of support from state entities, among other aspects.

Keywords: Marketing strategies, informal economy, street vendors, informality

Tabla de contenido

Lista de figuras.....	8
Lista de tablas	9
Introducción	10
Planteamiento del problema.....	12
Objetivos	15
Objetivo General	15
Objetivos específicos	15
Marco conceptual y teórico.....	16
Marco de Antecedentes.....	16
Marco conceptual.....	20
Informalidad.....	20
Empleo informal	21
La Nueva Informalidad	22
Economía	23
Economía informal.....	23
Economía popular	24
Estrategias	24
Comercialización	25
Estrategias de comercialización.....	25
Vendedor.....	26
Vendedor ambulante	26
Marco teórico	28

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

Enfoque Dualista.....	28
Enfoque Voluntarista	28
Enfoque Estructuralista.....	29
Enfoque institucionalista.....	29
Estrategias de comercialización.....	32
Marco legal	35
Ley 1988 de 2019,.....	36
Vendedores informales ambulantes	36
Vendedores informales semiestacionarios	36
Vendedores informales estacionarios	36
Vendedores informales periódicos.....	36
Vendedores informales ocasionales o de temporada	37
1. Alistamiento institucional.	38
2. Elaboración de la agenda pública.	38
3. Formulación y reglamentación.	38
4. Implementación.....	38
5. Seguimiento y evaluación:.....	39
Decreto 215 de 2005	39
Decreto 098 de 2004	40
Decreto 552 de 2018	43
Acuerdo 812 de 2021,	44
Metodología	47
Resumen de construcción de la encuesta	48

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

Muestra	58
Alpha de Cronbach	59
Carga de datos en el Alfa de Cronbach Venteros Informales	60
Tratamiento de los datos (fiabilidad)	60
Tratamiento de los datos (carga de las preguntas)	61
Resultados y discusión	64
Estrategias de comercialización más usadas previas al COVID-19	68
Discusión	74
Conclusiones	77
Referencias bibliográficas	79

Lista de figuras

Figura 1. Estadística de empleo en Colombia.....	13
Figura 2. Tasas de informalidad.....	18
Figura 3. Mapa conceptual de la normatividad.....	45
Figura 4. Bibliografía consultada.....	46
Figura 5. Cálculo de la muestra en un archivo de excel	49
Figura 6. Carga de datos en el Alfa Cronbach Venteros Informales	59
Figura 7. Tratamiento de los datos (Fiabilidad).....	60
Figura 8. Tratamiento de los datos (Carga de las preguntas).....	61
Figura 9. Alfa de Cronbach calculado	61
Figura 10. Construcción y aplicación de la encuesta	61
Figura 11. Aplicación de la encuesta en campo.....	63
Figura 12. Genero de los encuestados.....	65
Figura 13. Tiempo que llevas ejerciendo la venta informal.....	66
Figura 14. Ventas informales	66
Figura 15. Se encuentra carnetizado por el municipio de Medellín	67
Figura 16. Estado civil	67
Figura 17. Reubicación en local comercial.....	69
Figura 18. Horario de trabajo.....	70
Figura 19. Medios de comunicación.....	72
Figura 20. Ubicación.....	73
Figura 21. Formalidad.....	74

Lista de tablas

Tabla 1. Tipología de vendedores ambulantes.....	33
Tabla 2. Normatividad colombiana.....	46
Tabla 3. Rúbrica de evaluación de la encuesta.	50
Tabla 4. Calificación de la calidad del instrumento.....	51
Tabla 5. Ajustes aplicados a los comentarios recibidos por parte de los evaluadores	52
Tabla 6. Estrategias de comercialización reportadas por los checherecheros.....	71

Introducción

Los vendedores informales conforman una parte de la población activa que desea trabajar, pero no logra conseguir un empleo formal que garantice adecuadas condiciones laborales y de vida (Naranjo, 2007). Esta población está sometida a una alta vulnerabilidad generada por la situación de desempleo y muchos otros factores, son personas que laboran en un sector caracterizado por su baja productividad, el cual reditúa pocos ingresos para el cubrimiento de las necesidades básicas de tipo alimentario, de servicios de salud, vestuario y educación, por mencionar solo algunos aspectos que, dadas las condiciones actuales de salubridad generadas por la pandemia se han visto cada vez más afectados (Pinto, 2021).

Aunque desde el gobierno se han generado políticas para disminuir el empleo informal, no se han logrado los resultados, a pesar de las medidas aplicadas desde las entidades oficiales (Correa, 2014). Es así como esta población se encuentra en desventaja y está sometida a crecientes dificultades económicas que menoscaban sus condiciones de vida. Una de las posibles causas de esta situación puede ser la falta de estudios para entender la dinámica comercial del sector informal y así comprender las estrategias comerciales más exitosas que se utilizaban en tiempos previos a la pandemia del COVID19 con el fin de identificar cuáles de estas son aplicables aún en tiempos posteriores a la pandemia y de esta forma obtener un panorama sobre el futuro que se avecina para una comunidad cada vez más vulnerable.

Con el presente estudio se buscó identificar las estrategias comerciales más utilizadas por los venteros informales de la comuna 10 de Medellín - sector La Candelaria, en tiempos previos al surgimiento de la cuarentena generada por el coronavirus, como punto de partida para nuevos trabajos tendientes a identificar las estrategias que pueden ser utilizadas en épocas posteriores al confinamiento y a partir de allí realizar un análisis prospectivo del futuro que se avecina para

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

estos comerciantes; proyectos que no podrían avanzar con paso firme sin la información que se obtendrá en esta investigación.

Planteamiento del problema

La informalidad puede ser la respuesta a una necesidad de sustento que no fue satisfecha dentro del mercado laboral formal, esta condición podría denotar las dificultades de acceso al empleo formal, la baja remuneración de éste, los costos de formalización y factores barrera como el nivel educativo, edad y género, por mencionar solo algunos elementos. Según el Departamento Nacional de Estadística (DANE) en su medición de empleo informal y seguridad social, para el trimestre de noviembre de 2018 a enero de 2019, en la ciudad de Medellín la informalidad se ubicó en un 43,8% (DANE, 2021), cifra que expresa el alto número de personas que se encuentran sujetas a este fenómeno que, a pesar de ser fuente de empleo, podría no garantizar el acceso a mayores ingresos para los hogares, traduciéndose en muchos casos en uno de los posibles factores generadores de pobreza e impacto social negativo.

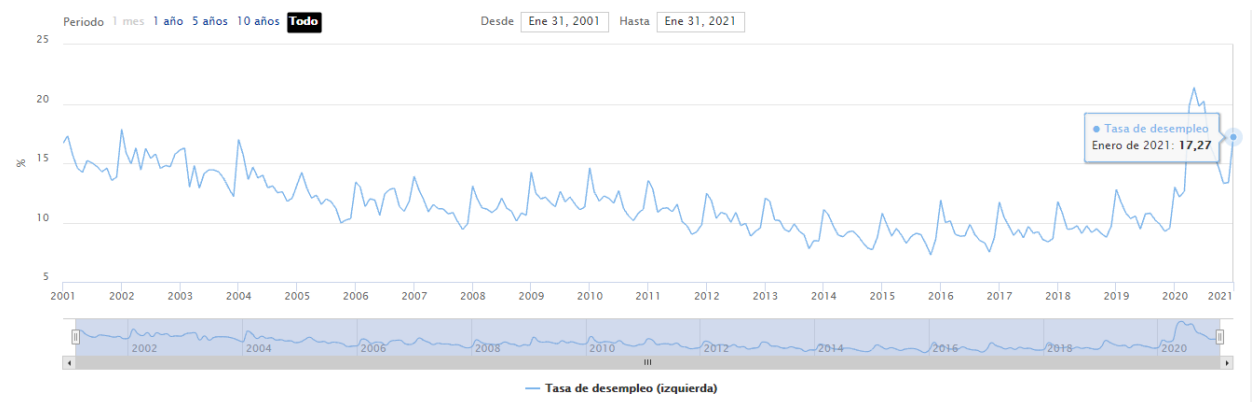
La situación mencionada anteriormente no es ajena para el gobierno nacional, el cual, dentro del Plan Nacional de desarrollo 2018-2022 "Pacto por Colombia, pacto por la equidad", menciona en el segundo capítulo, que el país saldrá del estancamiento de la productividad con emprendimiento y formalización de empresas, indica, también, que los empresarios informales son los de menor productividad y propone llevarlos a la formalidad reduciendo los costos y las regulaciones estatales en el área urbana, con una mayor provisión de bienes públicos en algunas áreas rurales, sin embargo, estas medidas propuestas por el estado aparentemente no han sido suficientes para reducir los índices de pobreza, más, con el advenimiento de la pandemia del COVID-19 que impactó profundamente los recursos del país (Berrío et al., 2020).

Desde el gobierno local se han gestado acciones que buscan aminorar la invasión del espacio público mediante la generación de nuevos empleos y dignificar la condición informal, sin embargo, las cifras muestran otros resultados de un país donde el desempleo alcanzó un

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

17,27% para el mes de enero del año 2021 (*Banco de la República*, 2021), situación que estruja a la población hacia la consecución de empleo informal. En Antioquia, en el año 1999 la Alcaldía de Medellín lanzó una ambiciosa estrategia donde se instauró en la ciudad el llamado “Plan de Recuperación del Centro PRC” (Correa, 2014), que buscaba enfrentar el inadecuado uso del espacio público y fortalecer tanto comercial como laboralmente a los venteros informales, reubicándolos en los entonces denominados "bazares populares". Esta iniciativa no logró los objetivos propuestos y en varios casos los vendedores volvieron a la calle, esto marcó un antes y un después, en lo que algunos vendedores describen como falta de organización y definición de políticas desde la visión y necesidades del ventero (Correa, 2014).

Figura 1.
Estadísticas de empleo en Colombia



Nota: Tasa de desempleo. Tomado de DANE (2021)

Los hechos mencionados a lo largo de la presente discusión permiten observar las grandes dificultades que experimentan las familias que sobreviven de las ventas informales en el mencionado sector de la ciudad de Medellín; se trata de ciudadanos que logran su sustento a partir de las ventas que desarrollan en su actividad comercial diaria, sin la cual no podrían solventar sus necesidades básicas como las relacionadas con alimentación, servicios públicos, vestido, estudios, salud, entre muchos otros. Este hecho hace que cada día deban crear nuevas

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

estrategias para lograr convencer a sus clientes para que compren sus productos y/o servicios y, de esta manera, obtener una ganancia que les permita alcanzar los mencionados ingresos.

La llegada de la pandemia y el consiguiente confinamiento decretado por el gobierno nacional (*DECRETO 457 DE 2020*, 2020), prácticamente obligó a los venteros informales a detener su actividad laboral y en la actualidad representa un factor de riesgo debido a los cambios en la forma de mercadear productos y servicios en medio de una comunidad más regulada y a la vez más temerosa de interactuar dada la posibilidad de contagio que implica el relacionamiento personal. Esta población requiere una urgente intervención mediante el planteamiento de posibles propuestas para enfrentar la grave situación que viven y por ello es necesario conocer las estrategias más exitosas que utilizaban previamente a la contingencia generada por la pandemia para, a partir de allí, encontrar nuevas opciones laborales; lograrlo requiere de esta información que ha sido poco documentada y sin la cual no es posible brindar las mencionadas soluciones, hecho que da paso a la presente propuesta de investigación, la cual busca resolver las siguientes preguntas:

¿Cuáles eran las estrategias de comercialización de productos y/o servicios más exitosos que utilizaban los venteros informales de la Comuna 10 de Medellín, Sector la Candelaria, previas a la pandemia del COVID 19?

Objetivos

Objetivo General

Identificar las estrategias de comercialización de productos y/o servicios que utilizaban los venteros informales de la Comuna 10 de Medellín, Sector la Candelaria previas a la pandemia del COVID 19.

Objetivos específicos

Realizar una contextualización sobre los venteros informales a partir de la revisión de fuentes de información bibliográfica como punto de partida para el desarrollo del presente estudio.

Desarrollar una encuesta que permita la identificación de las formas de comercialización que empleaban los vendedores informales del sector La Candelaria antes del advenimiento de la pandemia del COVID 19.

Establecer las estrategias de comercialización usadas por los venteros informales previas al surgimiento de la crisis ocasionada por el coronavirus.

Marco conceptual y teórico

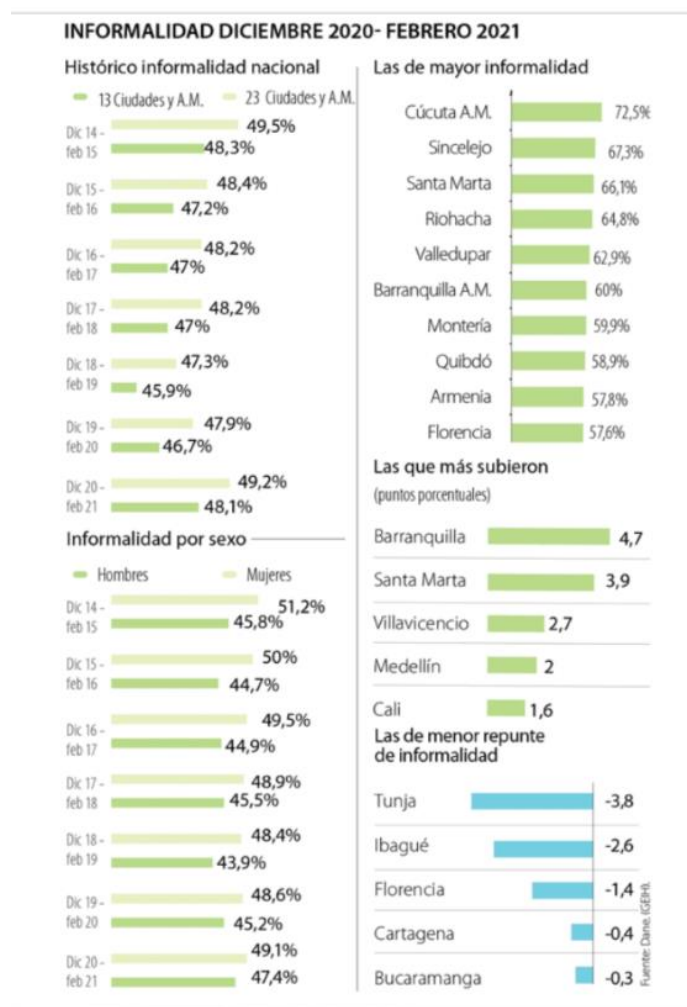
Marco de Antecedentes

La economía informal es un fenómeno que ocurre a nivel global, las cifras denotan que un 60% de la población mundial hacen parte de dicha problemática y un 85% de estas personas laboran en condiciones deficientes, siendo el mayor determinante la falta de oportunidades en el sector formal (Deléchat & Medina, 2021), pues se estima que para el 2018 había 172 millones de personas sin empleo en el mundo (OIT, 2019) este fenómeno que alcanza unos porcentajes inferiores en los países más desarrollados, presentando tamaños de economía informal bajos o relativamente moderados, ligados a condiciones de transparencia, es decir menor corrupción y mayores niveles educativos (Sardá, 2014); está caracterizado por diferentes factores como son los de tipo económico, social, político, demográfico, ambiental, entre otros, que sumados a condiciones particulares de cada nación, representa un problema, pues generalmente no garantiza condiciones de vida dignas (Loayza, 2008; OIT, 2019).

En América Latina la situación de la informalidad tiene un impacto negativo profundo. Según los informes de la CEPAL (2021), “El fenómeno de la informalidad está cruzado por los ejes de la desigualdad social en la región, observándose importantes desigualdades de género, étnicas y raciales, etarias, y especialmente, territoriales”, lo que ha generado que entre el 40% al 50% de la población latinoamericana tenga un empleo informal, situación que podría suponer un estancamiento de la economía de la región, al ser actividades bajas en productividad, inestables y de salarios bajos (Restrepo, 2012), por ello, es de suma importancia identificar y conocer las características de la informalidad en cada nación, reconociendo los indicadores distintivos de cada territorio, pues a partir del discernimiento de esas particularidades se podrán generar políticas eficaces, que se alineen con la realidad del territorio (Espejo, 2022).

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

El panorama en Colombia es preocupante, pues entre diciembre de 2020 y febrero de 2021 la informalidad llegó al 48,1% (FENALCO, 2020), lo que revela que un porcentaje importante de personas carecen de trabajo de calidad, no se encuentran adscritos a la seguridad social (salud, pensión), tienen bajos niveles de escolaridad, mayores barreras para acceder a la educación, sistemas de financiación, que les permita invertir en sus emprendimientos y vivienda digna (Jaller R., 2010), así mismo, al abordar la informalidad, se develan otras problemáticas del mercado laboral, pues la formalidad no necesariamente supone empleo de calidad y se cuestiona la dualidad formal-informal, toda vez que el primero no es superior y el segundo inferior en todos los casos (Sequeda, 2014). Esta problemática que tiene múltiples causas y consecuencias es un tema que ha sido poco estudiado en nuestro país, no se tiene suficiente información, lo que impide un abordaje profundo (Cárdenas & Mejía, 2007).

Figura 2**Tasas de Informalidad**

Nota: Banco de la República. Tomado de FENALCO (2020)

En las grandes ciudades del país, el aumento de este fenómeno también está influido por el incremento de la pobreza y la miseria, asociados al desempleo e informalidad económica de muchas familias, que ha sido impulsado por el modelo económico neoliberal, que ha agudizado la brecha entre ricos y pobres, así como el desplazamiento forzado a causa de la violencia en las zonas rurales, en Medellín se estima que la cifra de desplazados es superior a 250.000 (Velásquez-Castañeda, 2013). Hay que resaltar que, en la ciudad, se han venido implementando

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

diversas políticas a lo largo de los años con el fin de organizar las ventas informales en el centro de la ciudad, que es el punto más crítico, sin embargo, no han arrojado los resultados esperados, pues no se tiene en cuenta el sentir o la visión del ventero y el peatón, en la planeación y formulación de los proyectos o políticas de intervención al espacio público, por lo tanto, es necesario considerar lo que los actores de la problemática tienen para decir, avanzar en el estudio del fenómeno para generar nueva evidencia e información, con base a la cual se generen propuestas que se ajusten a la realidad y las particularidades de la zona y el colectivo estudiado (Velasquez, 2018).

Marco conceptual

En el presente proyecto de investigación, el marco conceptual constituye el primer insumo con las bases teóricas que facilitan el análisis de los resultados, en este se exponen los conceptos claves que delimitan el estudio y se presentan los autores que trabajan los temas en cuestión. A continuación, se relacionan los conceptos necesarios para la comprensión del problema de investigación y para llevar a cabo los objetivos.

Empleo

El empleo es una labor que les permite a las personas alcanzar un nivel de vida porque se encuentran activos en la sociedad, alcanzan estabilidad, tienen control sobre las situaciones cotidianas y se sienten motivados hacia el trabajo, lo anterior se argumenta con las siguientes funciones latentes:

- impone una estructura del tiempo
- implica relaciones con personas que son ajenas al grupo familiar
- vincula al individuo a metas y propósitos
- proporciona un estatus social y clarifica la identidad social
- Requiere de una actividad habitual y cotidiana. (Romero, 2017)

Debido a lo mencionado en las líneas anteriores el empleo es necesario para ser parte de la sociedad, del sistema económico con el cual funciona esta, que supla necesidades para una vida digna y poder alcanzar los objetivos individuales (Romero, 2017).

Informalidad

Para plantear este concepto se presentan componentes y características para su medición, tanto a nivel nacional como internacional. Para El Departamento Administrativo Nacional de

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

Estadística (DANE) los trabajadores informales se consideran como personas ocupadas en las empresas de tamaño igual o inferior a 10 personas, incluyendo al patrono y/o socio:

- Ocupados en establecimientos, negocios o empresas en todas sus agencias y sucursales
- Empleados domésticos
- Jornalero o peón
- Trabajadores por cuenta propia excepto los independientes profesionales
- Patronos o empleadores en empresas de diez trabajadores o menos
- Trabajadores familiares sin remuneración (Guataquí R. et al., 2010).

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) las características de los trabajadores informales son:

- Trabajadores independientes o por cuenta propia (excluye profesionales y técnicos)
- Empleadores o propietarios de empresas de cinco o menos ocupados
- Asalariados en empresas de cinco o menos ocupados
- Trabajadores familiares o auxiliares no remunerados Servicio doméstico

(Guataquí R. et al., 2010).

Empleo informal

Empleo informal se define según la Conferencia Internacional de Estadísticos del trabajo (CIET) por tipos de empresas tanto productivas como de empleos, las primeras son de enfoque industrial y las segundas de enfoque profesional, esto abarcando el empleo informal en todo el ámbito comercial para apoyar el Producto Interno Bruto (PIB) que incluye cada país.

También se define como el grupo de componentes para la fabricación de bienes y

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

servicios con el fin de incrementar las entradas para las personas que trabajan en la empresa, de otra manera son todas las acciones del mercado que se desarrollan a partir de las casas o viviendas sin formarse como una empresa legalmente constituida. Cuando se habla de trabajadores que cuentan con un empleo informal no están expuestos a la ley laboral como lo son pago de la seguridad social, impuestos sobre la renta, entre otros, a los que sí se encuentran beneficiados los empleados formales que al momento de ser despedidos tienen derecho a indemnización, vacaciones, licencias, entre otros beneficios por el tipo de contrato (DANE, 2009).

La Nueva Informalidad

El término de informalidad alude al hecho de no contar con unas condiciones como, prestaciones sociales, seguridad social, estabilidad en empleo y salario, que normalmente se dan al tener un empleo formal, definición propuesta por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la nueva informalidad, trata el vínculo de trabajadores informales en empresas formales, pues los vínculos informales en empresas informales ya integraban el concepto de informalidad.

Lo que diferencia este nuevo concepto, de la definición clásica, no es la ausencia de prestaciones sociales, si no, que se llevan a cabo dentro de empresas formales como un negocio, desarrollándose en un marco de economía capitalista y bajo un modelo Neoliberal caracterizado por crisis constantes, donde algunas empresas, buscando salir de éstas y restablecer su crecimiento, optan por emplear a personas informales bajo esa misma figura, pero desarrollando labores en grandes compañías formales, haciéndolo mediante la subcontratación, trabajo por horas o tiempo parcial, por comisión o desarrollando labores que antes desarrollaban las mismas organizaciones, tales como limpieza, restaurante, vigilancia, transporte, métodos que no solo se aplican a las actividades mencionadas, sino, que llegan a los servicios productivos, contabilidad,

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

asesoría jurídica, diseño etc, caracterizándose siempre por formas precarizantes. (De la Garza Toledo, E. 2017).

Economía

Es la a rama que estudia las características de la sociedad, donde se evalúan los datos de los dineros limitados, disponibilidad de los productos y condiciones para fabricar y los clientes para los que está destinado, la economía tiene varias ramas que se definen como:

- Economía abierta: esta economía es comercialización internacional.
- Economía clásica: se define como economía capital regulada donde se emplean todos los recursos disponibles.
- Economía de escala: Es el incremento de fabricación o disminución del precio, debido a la ampliación de la empresa.
- Economía ilegal: es el cambio de bienes y servicios que son ilegales por la legislación.
- Economía informal: son las actividades que no se contabilizan y no pagan impuestos.
- Economía normativa: es la valoración del comportamiento de la economía
- Economía positiva: Esta economía estudia los acontecimientos como ocurren realmente (Hernández, 2013).

Economía informal

La economía informal es una “modalidad urbana” que se describe por la escasez e inconvenientes para conseguir el dinero, los bienes conseguidos por la familia que se constituyen como empresa, falta de dineros para la compra de tecnología y mano de obra, presencia de negocios ilegales. Desde otro punto de vista, se identifica esta economía desde dos perspectivas una negativa y otra positiva. En la primera se relaciona con la pobreza en la ciudad y trabajos no regulados por entes territoriales, debido a que no se cuentan con los beneficios otorgados por la

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

economía como servicios de salud, pensión, condiciones laborales dignas y turnos laborales adecuados. En la segunda es vista como una oportunidad de las personas para incluirse en el mercado actual, en el que por sus propios medios generan empleo para sí mismos y sus familias (Portes y Haller, 2004).

Economía popular

La OIT (2005) define esta economía como un oficio ilícito, que genera pobreza y se da por trabajo propio para la supervivencia, por lo que una de la forma en la que más se presenta es en los vendedores informales. La ilegalidad de esta economía se da por la falta de Registro Único Tributario (RUT) y Cámara de Comercio, tales registros son los que les dan el carácter formal a las empresas en los países.

La Economía informal hace parte de la economía popular, y busca cubrir las necesidades primordiales a partir de acciones realizadas por la fuerza de trabajo de sectores populares. Lo que impulsa a las personas a pertenecer a la economía popular es suplir las necesidades básicas con el fin de mejorar la calidad de vida propia y de su núcleo familiar por lo que se presentan casos en los que miembros de una familia aportan tiempo y trabajo para el sostenimiento de la empresa, en estas una persona cumple múltiples funciones como administrar, llevar la contabilidad y ser en vendedor. El otro caso que se presenta es el de las personas que lo utilizan como fuente de ingresos adicional, de esta forma hacen parte de la economía formal e informal (Díaz et al., 2016).

Estrategias

Las estrategias sirven para suministrar técnicas con conocimiento científico, que situadas de manera textual alcanzan en una empresa responsabilidades, control de las situaciones de una manera organizada y activa para lograr el bienestar de las necesidades que se presentan y afecta a

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

todas las personas en una organización (Naranjo Hernández et al., 2018). También se definen como los resultados que se pueden obtener en una compañía en corto o largo plazo fijando unos objetivos, acciones y prioridades, llevándolas a cabo para alcanzar las estrategias propuestas, pero primero que todo se debe realizar un diagnóstico con el fin de conocer el estado actual y hacia dónde se quiere llevar la empresa para alcanzar competencia y rentabilidad en el mercado (Mera et al., 2017).

Comercialización

La comercialización es la habilidad que utiliza la psicología de las personas, debido a que simboliza todas las políticas para que una empresa prospere. La comercialización implica tener en cuenta unos mecanismos que son: cuando (momento), donde (ubicación), a quien (mercado objetivo) y como (la estrategia de comercialización) (Díaz, s. f., 2014); (Rizo-Mustelier et al., 2017) para alcanzar las metas en una organización. También se define como una ideología, donde las áreas de las empresas tienen presente que deben suplir las necesidades de los consumidores, las compañías deben funcionar de acuerdo a los manuales estipulados para conseguir que los clientes se sientan en confianza, considerando los productos y los servicios, que son de una empresa llena de valores en la que se tiene en cuenta todo el personal (Rizo-Mustelier et al., 2017).

Estrategias de comercialización

Las estrategias de mercadeo, se sustentan en actividades organizadas y calculadas, orientadas a la consecución de objetivos relacionados con la mercadotecnia, ya sea para presentar un nuevo producto, incrementar las ventas u obtener una mayor intervención en el mercado (Rizo-Mustelier et al., 2019); así mismo, ayudan a impulsar al consumidor a la compra en fechas importantes (descuentos y promociones), porque no todos los meses del año se ve el

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

incremento de las ventas debidos a periodos cortos de promociones y suplir necesidades específicas (Rizo-Mustelier et al., 2019).

Vendedor

Las ventas examinan los mercados sobre productos y servicios, son las que miden la organización, a través de estas y su éxito se verifica que los objetivos proyectados por la empresa son eficientes. Las organizaciones que identifican las necesidades de las personas son las que tienen mejor éxito en el mercado porque entregan mejor su producto, utilizando mejores métodos de mercadeo, tecnología, valor agregado que otras empresas que estén en el mercado y sean la competencia (Orrego, 1987); por un lado se encuentran las ventas empresariales, las cuales se adueñan de las ventas grandes o de los clientes potenciales donde se encuentran identificadas unas compras que se realizan permanentemente, por otro lado se encuentran las ventas transaccionales que son las ventas de productos o servicios pequeños o de manera individual, donde la comercialización y las promociones se dan de una manera más competitiva en el mercado (Rodríguez Gámez & Suárez Aráuz, 2019).

Vendedor ambulante

Los vendedores ambulantes son individuos que exponen sus productos o servicios en la calle, habitualmente no tienen un lugar específico de trabajo porque buscan un espacio que sea concurrido y transitado donde tengan la oportunidad de realizar sus ventas, por tal motivo se mantienen en constante movimiento. Son un componente integral de la economía, debido a que facilitan a los consumidores muchas variedades de oferta, por tal motivo forman parte importante en la economía, los vendedores ambulantes han hecho parte de la sociedad y de la historia de muchas ciudades.

El sector informal se presenta como una actividad mercantil pequeña, que impacta

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

positivamente el empleo y los ingresos de un país en progreso, las ventas se realizan en puestos como quioscos, semáforos, cajones, mesas, carretillas, entre otros, donde lo más importante es la perspicacia, creatividad y particularidad que tienen para ofrecer sus productos (Zambrano-Mendoza & Macías-Zambrano, 2021).

Marco teórico

La OIT (2013) expone que “el empleo informal es un desafío contemporáneo fundamental de la economía globalizada actual, tanto desde la perspectiva de millones de mujeres y hombres que obtienen sus medios de vida y sus ingresos trabajando y produciendo en el marco de arreglos informales, como de los encargados de la formulación de políticas que se esfuerzan por encontrar las respuestas de política adecuadas”, razón que ha motivado el surgimiento de varias corrientes teóricas a lo largo del tiempo, desde que se dio nombre a dicho fenómeno, buscando explicar y definir las causas de la problemática (Ludmer, 2019), de estas sobresalen el enfoque Dualista, el enfoque voluntarista, el enfoque estructuralista y el enfoque institucionalista.

Enfoque Dualista

Argumenta que la informalidad surge debido a la desproporción que existe entre la mano de obra disponible y la demanda laboral, pues al existir dicho desequilibrio en el sector formal, quienes no logran ingresar al mismo, migran a la economía informal como medio de sustento, aunque esté presente unas condiciones menos óptimas. (Chen, 2012). Esta corriente nace del modelo económico de Harris y Todaro de 1970, quienes hablan de la migración del campo a la ciudad, a pesar de los índices de desempleo en estas, aduciendo a la posibilidad de acceder a mayores ingresos, pues el modelo sustenta que en los dos sectores (rural y urbano), existe un salario mínimo de equilibrio y uno superior en las urbes, que motiva la migración masiva y a su vez da lugar al sector informal (Harris y Todaro, 1970; Ortiz, 2013).

Enfoque Voluntarista

Expone que la informalidad se da de forma premeditada por elección de los individuos, luego de revisar la relación costo-beneficio de la formalidad y los impuestos y regulaciones que conlleva. Este enfoque postula que los miembros de una sociedad tienen la alternativa de

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

inclinarse ya sea por el sector formal o informal, de acuerdo con las utilidades económicas y el desarrollo en el entorno laboral que ofrecen (Caballero Vergara & Villadiego Jaime, 2019).

Enfoque Estructuralista

Presenta el concepto de informalidad de una forma semejante a la corriente Dualista, pero con un atributo adicional, la descentralización en el proceso de producción, que genera una reducción en los costos y reditúa en un aumento de la productividad de las actividades del sector formal (Uribe et. al., 2004).

Según Medina (2016) dada la existencia de dos grandes sectores de la economía, el moderno y el tradicional, donde se generan empleos de alta calidad y de baja calidad respectivamente, “Este enfoque asume que el tamaño del sector moderno depende del crecimiento de la misma economía, por ende, el insuficiente desarrollo del sector formal, ocasiona la migración de los excedentes en mano de obra calificada y no calificada, de la formalidad a la informalidad, dando origen a los empleos de subsistencia, para así garantizar un mínimo de ingreso a los hogares” aumentando el tamaño de la población informal. (Medina & Ardila, 2016)

Enfoque institucionalista

Este se centra en que son los costos y requisitos legales que exige el estado para formalizarse, lo que desalienta a las empresas, pues son múltiples las regulaciones a las que se verían sometidas, iniciando con impuestos, condiciones para establecer y registrar la organización, aspectos como el salario mínimo, sistema pensional y parafiscales, así es el estado quien propicia la no formalización de las compañías por los costos y normas que motivan al empresario a permanecer en la informalidad, así como las barreras para acceder al sistema financiero aumentan la informalidad laboral (Rodríguez & James, 2017)

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

Por lo tanto, el fenómeno de la informalidad es motivado tanto por el régimen tributario, que lo agudiza por los altos impuestos, que motivan a las personas y empresarios a la evasión fiscal, como por la deficiente operación de las instituciones y políticas estatales, que pueden traducirse en muchos trámites y burocracia, que finalmente obstaculizan y disipan la aspiración de formalizarse (Caballero Vergara & Villadiego Jaime, 2019). Este enfoque se desentiende de las limitaciones propias del sistema económico y aborda las decisiones que toman los individuos con relación al ejercicio de la actividad económica, definidas por el análisis costo beneficio del sector formal e informal, optando por la alternativa que conlleve a mayores utilidades, considerando entonces la informalidad como una decisión voluntaria (Rodríguez & James, 2017).

Son estas las vertientes más representativas, que tratan de establecer la razón de ser de la informalidad y han sentado las bases para que se continúe abordando la problemática desde lo teórico; dichas corrientes se pueden diferenciar por determinantes, en dos categorías: por exclusión y por escape, existiendo otras, pero sobresaliendo las nombradas. La exclusión postula la remoción de los beneficios del estado y las oportunidades laborales formales de la economía moderna, causado por las limitaciones del mercado laboral y la baja cualificación de la mano de obra. Por otro lado, el escape expresa el deseo voluntario de hacer parte del sector informal, tras la consideración del costo-beneficio con la formalidad, que les muestra los beneficios de tipo pecuniario y no pecuniario que concede la informalidad, destacándose la flexibilidad de horarios, el control del negocio, no pagar impuestos, mayores ingresos etc. (León Camargo & Caicedo Mora, 2013; Caballero Vergara & Villadiego Jaime, 2019).

Se considera la exclusión como la noción más influyente para el estudio de la informalidad, estando relacionada con el enfoque estructuralista, aduce a que el principal motivo

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

para la informalidad en los países menos desarrollados es la falta de tecnología, gobiernos inestables y sistemas de educación deficientes, que tienen una limitada o inexistente industrialización, propiciada por los bajos niveles de aprendizaje y conocimiento adquirido de la fuerza laboral, que obstaculiza su inserción a la economía formal (Ortiz & Martínez García, 2015). En investigaciones como la de Gong y Van Soest (2001) se muestra que tanto la exclusión como el escape son válidos para abordar la informalidad, sin embargo, la diferencia se centra en el nivel de educación de los individuos.

El escape por otro lado, influido por las vertientes institucionalista y voluntarista, supone mercados laborales competitivos, que ofrecen escenarios con mayores ventajas según el sector (formal e informal) y se selecciona conforme a estas, por lo tanto, la informalidad es una elección predeterminada (Román Cuevas, 2021), en otras palabras, existe un grupo de trabajadores que se alejan de las relaciones formales e institucionales por las expectativas de ingreso actuales y a futuro, y aunque existe la posibilidad de acceder a un empleo formal, prefieren no vincularse contractualmente, ni a la seguridad social que conlleva. Es importante mencionar, que si bien estas personas han tenido la oportunidad de ingresar a la economía legal en algún momento, esta no podría absorberlos a todos si decidieran formar parte de ella a tiempo, así como hay evidencias de que entre las esferas formal e informal existe un punto intermedio donde ofrecen oportunidades y ventajas semejantes, alentado por la baja calidad de los empleos formales disponibles, por ello, para trabajadores con formación similar, la decisión se fundamentaría en diversos elementos más allá del ingreso y la estabilidad (Castro Jaimes, 2010).

Para la OIT, según sus diversas investigaciones, la informalidad está ligada a la pobreza, marginalidad y exclusión, funcionando como amortiguador de la cambiante e inestable economía actual, menguando en tiempos de prosperidad y elevándose en temporadas de baja actividad

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

económica. Es evidente entonces, como la informalidad difiere en la teoría, pero también a nivel práctico, donde se suma la variante de cómo medirla, un aspecto complejo de determinar para quienes estudian el tema, dada su desvinculación del estado, siendo actividades que no asumen requisitos legales y que operan bajo su propia regulación, lo que limita su observación, por eso las formas de medir este fenómeno se llevan a cabo mediante aproximaciones de métodos directos e indirectos que se han desarrollado con el tiempo (Caballero Vergara & Villadiego Jaime, 2019).

Estrategias de comercialización

Los vendedores informales se pueden definir como emprendedores que realizan actividades comerciales en la vía pública, sus formas de trabajar están definidas por el conocimiento empírico que han adquirido con el ejercicio del oficio y el desarrollo de todas las tareas que acarrea su negocio por sí solos, tal como la planeación, consecución de mercancía, distribución, desarrollo de promociones, entre otros, dentro de sus prácticas más comunes se observa que manejan variedad de productos a un costo bajo y su elección de punto de venta se define por la alta concurrencia de personas (Saldarriaga, 2016).

Las ventas informales están compuestas por una amplia gama de actividades que no son homogéneas, pero se pueden clasificar conforme a sus semejanzas en lo que comercializan, lugar donde se ubican y elementos que emplean para disponer la mercancía, tal como se muestra en la tabla de tipologías:

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

Tabla 1.**Tipología de vendedores ambulantes**

<i>Tipos de productos: ¿qué venden?</i>	
• Comida: frutas y vegetales • Alimentos preparados • Dulces y golosinas • Helados y paletas	• Cigarrillos y fósforos • Periódicos y revistas • Bienes manufacturados (ropa, calzado) • Bienes de segunda mano (electrodomésticos, vajilla)
<i>Ubicación geográfica del vendedor ambulante: ¿dónde venden sus productos?</i>	
• Sistema de mercados al aire libre en áreas designadas en días designados (mercadillos y mercado de pulgas) • Concentración de vendedores en áreas particulares legitimadas por el uso y por entidades de control territorial según la región (centro de la ciudad, parques o plazoletas en áreas residenciales, universidades y plazas de mercado) • Esquinas y aceras de la ciudad.	• Espacios públicos de alto tráfico (estaciones del metro, paradas de autobuses, acopios de taxi) • Sitios de construcción • Complejos deportivos • En el hogar o ventas de ventanilla.
<i>Infraestructura de la venta ambulante: ¿qué muebles utilizan para vender sus productos?</i>	
• Canastas o baldes puestos en el piso o que se cargan en la cabeza o en el cuerpo. • Mantas u otro material esparcido en el suelo • Bancos o mesas	• Bicicleta • Carrito que se empuja con ruedas • Venta ambulante sobre ruedas • Puerta o ventana de una residencia • Carpa fijas, puestos o kioscos

Nota: Tomado de Saldarriaga Díaz, J. M., Vélez Zapata, C., & Betancur Ramírez, G. (2016).

Conforme a esta clasificación, se puede decir que una de las principales estrategias que emplean los venteros informales es el mercadeo intuitivo, que según Saldarriaga 2016, se transmite de generación en generación en el mismo círculo familiar, mediante conversaciones, donde se exponen aquellas prácticas y experiencias de mercadeo que han sido exitosas, mismas que provienen del trabajo diario y no figuran en libros, pues se desarrollan mediante métodos de ensayo-error, en el entorno y con la interacción con los clientes, que les lleva a moldear su venta informal conforme al estilo de vida propio de cada individuo y las dinámicas y necesidades que se presenten en el medio donde se desenvuelven.

Como se ha mencionado, la educación actúa como determinante y en el sector informal es baja, en la mayoría de los casos no supera la básica secundaria (Ochoa Valencia & Ordóñez,

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

2004), lo que si bien indica que no poseen capacitación en teorías y conceptos como el marketing y la administración, no implica que no los empleen conforme a sus propias definiciones y métodos, Saldarriaga (2016), analiza las variables de la teoría de las 4 p's del mercadeo, según las prácticas de venteros en la ciudad de Medellín, empezando con la variable producto: donde estos, por las condiciones precarias, son simples y principalmente del sector de alimentos, se revisó también la promoción y comunicación comercial: “su comunicación comercial es baja, se distinguen entre sus consumidores por el tipo de producto que distribuyen. No hacen uso del recurso publicitario debido a sus costos, crean productos de fácil acceso, comercialización y con un público que los acepta y paga por ellos. El valor de las promociones es motivado por el beneficio económico, lo que busca es generar mayores ventas en el menor tiempo posible.” Para la plaza o distribución: distinguiendo 2 formas de estructuras para la venta informal, la móvil y la fija, indica que sus asentamientos se generan principalmente en zonas de alta concurrencia de personas, tales como las universidades, vías públicas, aceras, sitios turísticos, inmediaciones de empresas, entre otros. Presentando diversos inconvenientes, desde las condiciones de almacenamiento y disposición de los productos, hasta la apropiación del espacio público. Termina con el precio: manejan valores bajos, que resulten atractivos, considerando el valor de los insumos para determinar el costo del producto final que se comercializara y la competencia. Esto muestra las falencias y limitaciones de su modelo, que, sumado a las condiciones carentes propias de la informalidad, genera bajos ingresos y no permite el desarrollo integral de los individuos.

Marco legal

La OIT define el trabajo decente como aquella ocupación productiva, que es justamente remunerada y ejercida en condiciones de libertad, equidad, seguridad y respeto por la dignidad humana (Organización Internacional del Trabajo, 2004). Los organismos internacionales han exhortado durante décadas por dignificar los oficios y las profesiones; especialmente después del boom que supuso la revolución industrial y, posteriormente con el fin de la II Guerra Mundial y la creación de las Naciones Unidas y sus organismos satélites. En Colombia la Constitución Política promulgada en 1991, en su Artículo 25 establece que, el trabajo es un derecho y una obligación social, y, que goza en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado y que toda persona tiene derecho a un trabajo digno y justo (Constitución Política de Colombia, 1991, p. 5).

Durante las tres últimas décadas la globalización y la reforma comercial, particularmente en la región de las Américas, han favorecido el crecimiento económico; sin embargo, no se ha tenido un aumento comparable frente a la demanda de empleos, evidenciado en un crecimiento general del producto interno bruto (PIB), pero con altas tasas de desempleo. Esto ha llevado a que un gran número de personas se vean obligadas a participar de la economía informal. En consecuencia, gran parte del desarrollo económico de una nación, tanto en países tercermundistas como en países desarrollados, es hoy en día sostenido por el sector informal. En este sector se encuentran los vendedores ambulantes, definidos como aquellos que ofertan bienes y servicios ocupando los espacios públicos (Palacios y Sierra, 2014, p. 573).

El Estado colombiano regula esta práctica mediante las siguientes normas:

Ley 1988 de 2019,

Por la cual se establecen los lineamientos para la formulación, implementación y evaluación de una política pública de los vendedores informales y se dictan otras disposiciones.

Esta ley, en su artículo primero, establece como objetivo brindar los lineamientos generales para la formulación de la política pública de los vendedores informales, con el fin de garantizar los derechos a la dignidad humana, al mínimo vital, al trabajo y a la convivencia en el espacio público.

Asimismo, en su artículo tercero, clasifica a los vendedores informales como:

Vendedores informales ambulantes

Realizan su labor recorriendo los espacios de uso público, sin estacionarse temporal o permanentemente en un lugar específico.

Vendedores informales semiestacionarios

Realizan su labor recorriendo los espacios de uso público, estacionándose de manera transitoria en un lugar, con la facilidad de poder desplazarse a otro sitio distinto en un mismo día.

Vendedores informales estacionarios

Son 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.

Vendedores informales periódicos

Realizan sus actividades en días específicos de la semana o del mes, o en determinadas horas del día en jornadas que pueden llegar a ser inferiores a las ocho horas.

Vendedores informales ocasionales o de temporada

Realizan sus actividades en temporadas o períodos específicos del año, ligados a festividades, o eventos conmemorativos, especiales o temporadas escolares o de fin de año.

Según esta ley, la política pública de los vendedores informales deberá formularse de manera que establezca programas y proyectos encaminados a garantizar el mínimo vital de esta población, y a gozar de una subsistencia en condiciones dignas, implementando alternativas de trabajo formal para vendedores ambulantes. También, insta a la necesidad de desarrollar programas de capacitación a vendedores informales en diversas artes u oficios a través del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA); fomentar proyectos productivos para los vendedores informales; reglamentar el funcionamiento de espacios o Locales Comerciales de Interés Social (LCIS); impulsar investigaciones o estudios sobre los vendedores informales; disponer de espacios seguros para las actividades que realizan los vendedores informales; entre otros (Ley 1988, 2019).

Resolución 1213 de 2020

Por medio de la cual se reglamentan los plazos y la metodología para la elaboración de políticas públicas de vendedores informales de que trata la Ley 1988 de 2019. En esta se establece que la formulación de dicha política involucra un conjunto de actores que sobrepasa a las personas que integran los gobiernos, al cual se le denomina Sistema de Actores, haciendo parte de este:

- Las entidades de nivel nacional, departamental, distrital y municipal; las organizaciones de vendedores informales; los entes de vigilancia y control; la academia
- La sociedad en general y de forma particular, aquella que será impactada por las acciones que se deriven de la política; y

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

- Las demás personas y/o entidades que adelantan planes, programas, proyectos o acciones en pro o para los vendedores informales.

A su vez, detalla que el Ciclo de la Política Pública determinado para el cumplimiento del mandato estará integrado por 5 fases, las cuales son:

Alistamiento institucional.

Implica, entre otros, definir las áreas o dependencias que estarán encargadas de liderar y/o acompañar su proceso de construcción; definir los actores externos que también pueden facilitar o acompañarlo; y definir los recursos, metodología, cronogramas e instrumentos requeridos para esto.

Elaboración de la agenda pública.

En esta fase se realiza un reconocimiento de la situación problemática, así como son determinados los actores sociales y definido el papel del Estado.

Formulación y reglamentación.

Se identifica con precisión y de forma conjunta, con los actores en territorio, las mejores estrategias de abordaje de las problemáticas y necesidades que han sido identificadas, asimismo, se determinan los mecanismos que permitirán financiar estas estrategias.

Implementación.

Se adelanta la gestión de las decisiones que permite materializar la política pública, de manera que se cumpla con los principios y se respeten las competencias previstas en la Constitución y la Ley.

Seguimiento y evaluación:

Esta etapa se adelanta de forma continua a través de acciones de seguimiento técnico a lo largo del Ciclo de la Política Pública dando cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 6 de la Ley 1988 de 2019.

Por otra parte, en cuanto al cronograma para su formulación, se contempla que:

De la fase 1 a la 4 se ejecutará a partir de la expedición de la Resolución y hasta agosto de 2020.

En cuanto a la fase 5, se hará seguimiento durante todo el Ciclo de la Política Pública y evaluación a partir de agosto de 2020 (Resolución 1213, 2020).

En Bogotá específicamente se cuenta con la siguiente normatividad:

Decreto 215 de 2005

Por el cual se adopta el Plan Maestro de Espacio Público para Bogotá Distrito Capital. Señala los documentos que lo integran, el fundamento General del Plan, efectos en las actuaciones urbanísticas públicas, periodos de ejecución, objetivos, políticas y estrategias para el desarrollo de las mismas.

Este Plan Maestro tiene por objeto concretar las políticas, estrategias, programas, proyectos y metas relacionados con el espacio público del Distrito Capital, y establecer las normas generales que permitan alcanzar una regulación sistemática en cuanto a su generación, mantenimiento, recuperación y aprovechamiento económico, y apropiación social. Para el logro de estos fines, se establecen, entre otros, los siguientes objetivos específicos:

1. Contribuir a la consolidación de la estructura urbana mediante el desarrollo de una red de espacios públicos, que garantice el equilibrio entre densidades poblacionales, actividades urbanas y condiciones medioambientales.

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

2. Desarrollar procesos de generación, preservación, recuperación y adecuación de la Estructura Ecológica Principal y del Sistema de Espacio Público Construido, así como de su administración y gestión económica.

3. Velar por la protección de la integridad del espacio público y su destinación al uso común, el cual se hará prevalecer sobre el interés particular. En desarrollo de este objetivo, se eliminarán las ocupaciones indebidas del espacio público y se ejecutarán programas y proyectos encaminados a su recuperación.

4. Lograr la equidad social en el aprovechamiento económico del espacio público, desarrollando acciones mediante las cuales se privilegie a los sectores vulnerables de la sociedad.

5. Regular las zonas objeto de aprovechamiento económico y definir los instrumentos para que los aprovechamientos sean equitativamente compensados y/o remunerados (Decreto 215, 2005).

Decreto 098 de 2004

Por el cual se dictan disposiciones en relación con la preservación del espacio público y su armonización con los derechos de los vendedores informales que lo ocupan.

En este Decreto se contemplan las siguientes instancias de coordinación y concertación:

Comité de Coordinación Interinstitucional: para la discusión, manejo, diseño y coordinación de la ejecución de políticas referidas al espacio público ocupado por vendedores informales y a su uso regulado.

Mesa de Trabajo para la Concertación: tendrá como objetivo recomendar al Gobierno Distrital la adopción de políticas y programas integrales que permitan dar alternativas de solución a la situación de los vendedores informales en la ciudad, en el marco de la política de Espacio Público.

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

En cuanto a las medidas de preservación y recuperación del espacio público, se establece que corresponderá a los alcaldes locales adelantar las actuaciones administrativas que en este Decreto se señalan, teniendo como funciones generales:

1. Expedir el acto administrativo de apertura de la actuación administrativa al que se refiere el artículo 10 del presente Decreto, el cual será publicado en el Registro Distrital, dentro de los 3 días hábiles siguientes a su expedición y se insertará en la página Web de la Alcaldía Mayor de Bogotá DC.

2. Dentro de los 15 días hábiles siguientes a la publicación del acto administrativo, se dará a conocer, por medio de volantes informativos numerados, a los vendedores informales cobijados por la medida, la apertura de la actuación administrativa de recuperación del espacio público y las alternativas económicas y programas existentes, ofrecidos a través del

Fondo de Ventas Populares, aunque éstos vayan a ser adelantados por una entidad Distrital diferente al Fondo.

3. Al momento de la entrega de los volantes, el alcalde local en cooperación con otras entidades distritales y la Policía Metropolitana, deberá llenar un registro anexo a aquel donde consten, como mínimo, los siguientes datos del vendedor informal: la ubicación donde desarrolla la actividad, el nombre completo, el número de cédula y la dirección de su domicilio y este será suscrito por el vendedor.

4. Efectuada la diligencia, la anterior información se remitirá inmediatamente al Fondo de Ventas Populares con el propósito de proyectar adecuadamente las alternativas económicas y programas sociales, y de armonizar esta información con otros programas y entidades gubernamentales.

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

5. Agotado el término del numeral 2, los vendedores informales cobijados con las medidas contarán con el plazo de un mes, para seleccionar una de las alternativas económicas y programas ofrecidos, en número igual al determinado en el acto administrativo, a través del Fondo de Ventas Populares.

6. Vencido el término anterior, las autoridades podrán continuar con los procedimientos previstos en el Acuerdo 79 de 2003, aunque algunos de los vendedores informales cobijados con la actuación administrativa no hubieren seleccionado o hecho uso de una de las alternativas y programas presentados por el Fondo de Ventas Populares.

8. Los Alcaldes Locales, una vez vencido el término establecido en el numeral 6, dictarán, en desarrollo del artículo 181 del Acuerdo 79 de 2003, una orden operativa a la Policía Metropolitana de Bogotá para que ésta, dentro de los 15 días hábiles siguientes, lleve a efecto la restitución inmediata del espacio público previamente definido respecto de todos los vendedores informarles, con excepción de aquellos que se indican en el artículo 11 del presente Decreto, a quienes se les aplicará el procedimiento establecido en los artículos 225 y siguientes del Acuerdo 79 de 2003.

Por su parte, también resalta que aquellas personas que ocupen los espacios públicos que hubieren sido recuperados y/o preservados en cualquier tiempo por parte de la Administración Distrital, como consecuencia de las actuaciones administrativas y judiciales, podrán ser retiradas por parte de los miembros de la Policía Metropolitana. Los bienes y mercancías serán aprehendidos para ser puestos a disposición de la Secretaría General de Inspección respectiva, sin necesidad de adelantar la actuación administrativa señalada en el presente decreto.

Además, menciona que corresponderá a los alcaldes locales, en coordinación con la Policía Metropolitana de Bogotá, determinar las zonas de su jurisdicción que, por cuestiones de

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

seguridad, no puedan ser ocupadas temporal o permanentemente por vendedores informales, así como también corresponderá al Departamento Administrativo de la Defensoría del Espacio Público - DADEP adoptar un inventario de los espacios públicos recuperados y/o preservados en cualquier tiempo (Decreto 098, 2004).

Decreto 552 de 2018

Por medio del cual se establece el Marco Regulatorio del Aprovechamiento Económico del Espacio Público en el Distrito Capital de Bogotá y se dictan otras disposiciones.

Los fines del Marco Regulatorio del Aprovechamiento del Espacio Público - MRAEEP son los siguientes:

- a) Prevenir o erradicar la ocupación indebida del espacio público.
- b) Generar retribuciones que contribuyan al mantenimiento y sostenibilidad del espacio público.
- c) Propender por la integridad, el uso común y el libre acceso del espacio público cuando se realicen actividades de aprovechamiento económico.
- d) Corregir las externalidades negativas que se generan por el aprovechamiento económico del espacio público cuando se realizan sin contar con el respectivo contrato o acto administrativo por parte de la entidad competente.
- e) Definir la temporalidad de las actividades con o sin motivación económica en el espacio público del Distrito Capital de Bogotá, de acuerdo con su respectiva modalidad.
- f) Generar conciencia en la ciudadanía del respeto al espacio público y de su no utilización con fines de explotación económica sin el respectivo contrato o acto administrativo expedido por parte de la entidad competente (Decreto 552, 2018).

Acuerdo 812 de 2021,

Establece los lineamientos generales para la formulación de la Política Pública Distrital de Vendedores Informales, con el fin de procurar los derechos a la dignidad humana, al mínimo vital, al trabajo, al principio de confianza legítima y a la convivencia en el espacio público de las personas que se dediquen voluntariamente al comercio de bienes o servicios en el espacio público como vendedores informales, así como proteger, reglamentar y controlar el uso y aprovechamiento del espacio público del Distrito Capital.

Para este fin, se adoptan los enfoques: de derechos, diferencial, de género, territorial y ambiental, y, además, tendrá como principios la dignidad humana; la diversidad poblacional, social y cultural; la buena fe; la participación; investigación; planificación y seguimiento; sostenibilidad; responsabilidad compartida; articulación; integralidad; visión de largo plazo; universalidad; conciliación de derechos; equidad; territorialidad; igualdad real y efectiva; atención diferenciada; confianza legítima y acciones (Acuerdo 812, 2021).

A modo de resumen, se adjunta un Mapa Conceptual, que sintetiza el anterior Marco Legal, se excluyen las sentencias T-243/19 y C-489 de 2019, conforme hacen parte de la jurisprudencia, son interpretaciones de la norma:

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

Figura 3

Mapa conceptual de la Normatividad

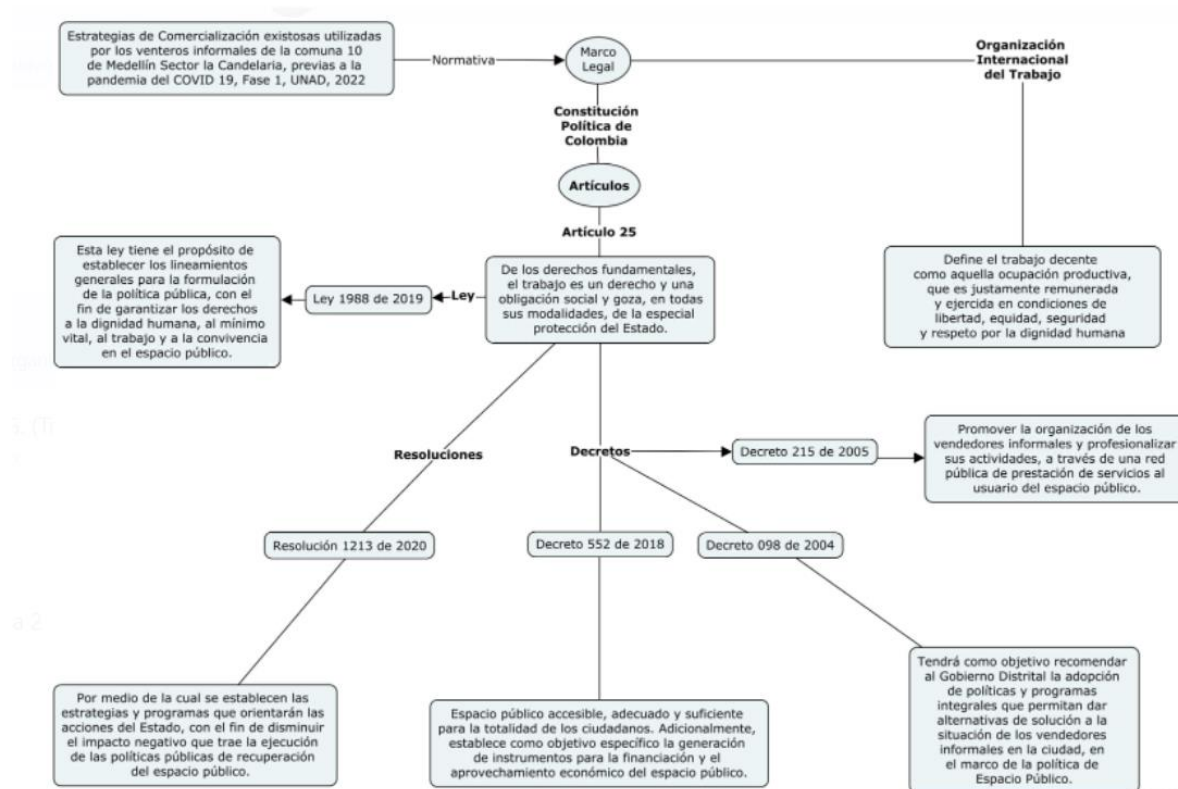


Tabla 2.

Normatividad colombiana

Normatividad	Año	Descripción
Constitución política de Colombia	1991	Artículo 1 - "Colombia es un Estado social de derecho fundado en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo". Artículo 2- "Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución y la vigencia de un orden justo". Artículo 13 – "Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación". Artículo 25 – "Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas". Artículo 26 –"Toda persona es libre de escoger profesión u oficio, Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio".
Ley 1988	2019	Por la cual se establecen los lineamientos, para la formulación, implementación y evaluación de una política pública de los vendedores informales y se dictan otras disposiciones
Decreto 215	2005	Por el cual se adopta el Plan Maestro de Espacio Público para Bogotá Distrito Capital, y se dictan otras disposiciones.
Decreto 190	2004	"Por medio del cual se compilan las disposiciones contenidas en los Decretos Distritales 619 de 2000 y 469 de 2003." POT
Decreto 098	2004	"Por el cual se dictan disposiciones en relación con la preservación del espacio público y su armonización con los derechos de los vendedores informales que lo ocupan"
Decreto 552	2018	Por medio del cual se establece el Marco Regulatorio del Aprovechamiento Económico del Espacio Público en el Distrito Capital de Bogotá y se dictan otras disposiciones
Resolución 1213	2020	Por medio del cual se reglamentan los plazos y la metodología para la elaboración de políticas públicas de vendedores informales de que trata la ley 1988 de 2019

Metodología

El presente estudio es cuantitativo, no experimental, de corte transversal (transeccional) pues solo recopila información en un único momento y es de tipo exploratorio. Inicia con la búsqueda en fuentes secundarias para obtener información que permita contextualizar sobre las estrategias de comercialización de los venteros informales de la ciudad de Medellín en el sector La Candelaria. Se realizó un muestreo aleatorio simple sin reemplazo sobre la base de datos de estos comerciantes, específicamente los pertenecientes al colectivo denominado “Checherecheros”, suministrado por la Subsecretaría de Espacio Público de Medellín. Se administró un cuestionario para recoger y caracterizar (principalmente) las estrategias que utilizaban antes del surgimiento de la pandemia del Coronavirus, instrumento en el cual se les consultó con preguntas abiertas y cerradas sobre las maniobras más utilizadas para comercializar sus productos y servicios.

Los datos recopilados sirven de insumo para la construcción de un estudio prospectivo que permita una aproximación sobre el futuro que se avecina para estos negociantes en relación con las formas de realizar su actividad comercial.

Para la revisión bibliográfica se recolectaron 191 documentos en diferentes consultas realizadas por los integrantes del semillero de investigación SIDESGOP, con el fin de apoyar a la adecuada consecución de información (**figura 4**), que posteriormente fue depurada mediante revisión de cada uno de los documentos, lo cual permitió lograr una contextualización sobre lo que se ha escrito en torno a la problemática de estudio; sin embargo, cabe aclarar que los artículos revisados no fueron los únicos documentos consultados puesto que también se revisaron datos e informes de instituciones de orden nacional y supranacional, tal como se puede apreciar en la bibliografía del presente trabajo.

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

Figura 4.
Bibliografía consultada

	A	B	C	D	E	F	G
		Nombre del integrante	Fecha búsqueda	Lugar búsqueda	Palabras usadas para la búsqueda	No. documentos	Nombre del artículo
1	No	Maribel Sema	29/03/2021	SciELO	Estrategias de comercialización, economía informal, vendedores ambulantes, informalidad	430	ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LOS VENDEDORES AMBULANTES
2	1		29/03/2021	Dianet	Vendedores informales	3	Participación de vendedores informales de Medellín
3	2		29/03/2021	Dianet	Estrategias de comercialización, economía informal, vendedores ambulantes, informalidad	3	Incidencia de la economía informal en el fenómeno de la marginalidad
4	3		29/03/2021	SciELO	Estrategias de comercialización, economía informal, vendedores ambulantes, informalidad	28	Emprendimiento informal y género: una caracterización de los vendedores ambulantes
5	4		29/03/2021	Repositorio univers	Estrategias de comercialización, economía informal, vendedores ambulantes, informalidad	7.220	Mujeres y mercado de trabajo informal en la ciudad de Bogotá. Una aproximación es
6	5		29/03/2021	Universidad ult	Estrategias de comercialización de los vendedores informales	827000	Cómo se maneja la publicidad de los vendedores ambulantes en los buses de Quito
7	6		29/03/2021	PONTIFICIA UNIV	Estrategias de comercialización, economía informal, vendedores ambulantes, informalidad	827000	Nivel de disposición de los vendedores ambulantes para la formalización de sus nego
8	6		29/03/2021	researchgate	Estrategias de comercialización, economía informal, vendedores ambulantes, informalidad	n/a	Perspectiva socioeconómica de los vendedores informales de Chapinero
9	7	ANA MARIA RIOS CUARTAS	31/03/2021	researchgate	Estrategias de comercialización, economía informal, vendedores ambulantes, informalidad	n/a	Formas de financiación informal de los comerciantes informales en Colombia Casos
10	8		31/03/2021	researchgate	Estrategias de comercialización, economía informal, vendedores ambulantes, informalidad	n/a	La informalidad como estilo de vida o una solución a la crisis económica
11	9		31/03/2021	researchgate	Estrategias de comercialización, economía informal, vendedores ambulantes, informalidad	n/a	LA INFORMALIDAD COMO VENTAJA DE SUSTENTO EN EL SECTOR DEL SERVICIO
12	10		31/03/2021	researchgate	Estrategias de comercialización, economía informal, vendedores ambulantes, informalidad	n/a	Trabajo, temporalidades y procesos colectivos. Transformaciones en las subjetivida
13	11		31/03/2021	researchgate	Estrategias de comercialización, economía informal, vendedores ambulantes, informalidad	n/a	Análisis del crecimiento de los negocios informales en Nicaragua
14	12		31/03/2021	researchgate	Estrategias de comercialización, economía informal, vendedores ambulantes, informalidad	n/a	Modo de Vida de un grupo de trabajadores informales, Bogotá D.C., 2014
15	13		31/03/2021	researchgate	Estrategias de comercialización, economía informal, vendedores ambulantes, informalidad	n/a	La Acción colectiva de los informales
16	14		31/03/2021	researchgate	Estrategias de comercialización, economía informal, vendedores ambulantes, informalidad	n/a	Estudio de la estrategia de inserción social para la rubricación de vendedores ambulan
17	15		31/03/2021	researchgate	Estrategias de comercialización, economía informal, vendedores ambulantes, informalidad	n/a	Empleo informal
18	16		31/03/2021	Dianet	Economía informal	1230	9 Mercado Oriental, el desarrollo mercantil mas grande de Centroamérica
19	17		31/03/2021	Dianet	economía informal, vendedores ambulantes	63	Emprendimiento informal y género: una caracterización de los vendedores ambulantes
20	18		31/03/2021	SciELO	Vendedores ambulantes	53	Riesgos laborales en trabajadores del sector informal del Cauca, Colombia
21	19		31/03/2021	SciELO	Vendedores ambulantes	53	Las fórmulas retóricas del rebuque. Un estudio desde La semántica social de Halldor
22	20		31/03/2021	SciELO	Vendedores ambulantes	53	Trabajo informal: motivos, bienestar subjetivo, salud, y felicidad en vendedores ambu
23	21		31/03/2021	SciELO	Economía informal	340	Análisis de la informalidad laboral en Villavicencio, Colombia (2015-2018)
24	22		31/03/2021	SciELO	Economía informal	340	Diferencial salarial por género entre el sector público y privado formal-informal en Mé
25	23		31/03/2021	SciELO	Economía informal	340	Informality and segmentation in the Brazilian labor market: quantile endowments under
26	24		31/03/2021	Google Académico	Estrategias de comercialización, economía informal, vendedores ambulantes, informalidad	2650	Política pública para los vendedores informales regulados de la comuna 11 de Medellín
27	25		31/03/2021	Google Académico	Estrategias de comercialización, economía informal, vendedores ambulantes, informalidad	2650	El espacio público y los negocios informales. El caso de una ciudad intermedia
28	26		31/03/2021	Google Académico	Estrategias de comercialización, economía informal, vendedores ambulantes, informalidad	2650	Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de valor de la artesanía en la
29	27	ANDRES MAURICIO FONNEGRA SALAZAR	31/03/2021	Research Gate	Vendedores ambulantes	100	Transformaciones territoriales y trabajo informal: feria comercial en la ciudad de Trele
30	28		31/03/2021	Research Gate	Vendedores ambulantes	100	Design de Base Popular: estrategias utilizadas por vendedores ambulantes en São Lu
31	29		31/03/2021	Research Gate	Vendedores ambulantes	100	Política social y expansión laboral: descripción y análisis del caso de los vendedores ambulan
32	30		31/03/2021	Research Gate	Estrategias de comercialización, economía informal, vendedores ambulantes, informalidad	100	Proyecto de investigación: aspectos socio-medico economico y cultural del vendedor

Como segundo paso se procedió a la construcción del instrumento de recolección de información de carácter primario.

Resumen de construcción de la encuesta

El diseño de la encuesta inició con la elaboración de preguntas por parte de cada uno de los integrantes del grupo de trabajo de grado quienes, con los conocimientos adquiridos tras la revisión bibliográfica, presentaron varias propuestas individuales que posteriormente fueron revisadas y depuradas para dejar solo las que se consideran valiosas para los propósitos de la investigación.

Las preguntas seleccionadas fueron agrupadas por temáticas y posteriormente se llevaron a un formulario de Google en el cual también se agregó un encabezado con una política de tratamiento de datos personales para brindar tranquilidad a los participantes en lo relacionado con los manejos de la información recabada.

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

Para garantizar la calidad de la encuesta, se remitió a un total de 8 docentes investigadores de la UNAD, junto con una rúbrica (tabla 3) de evaluación del instrumento, con el fin de identificar posibles errores y oportunidades de mejoramiento. Con las respuestas obtenidas de los evaluadores se procedió a la revisión de las recomendaciones y se realizaron los ajustes al instrumento según el criterio de los integrantes del trabajo de grado.

Se estableció que el instrumento sería de buena calidad si cumplía con las siguientes condiciones:

- Que el promedio de la nota general obtenida por parte de todos los evaluadores no fuera inferior al 80%.
- Que ninguna de las calificaciones obtenidas por parte de los evaluadores fuera inferior al 75%.
- Que en ninguno de los comentarios se surgieran recomendaciones de cambiar el instrumento en su totalidad o de manera parcial, pero en temas importantes por considerar que no tiene el enfoque adecuado para la investigación.
- Que no fuera respondido por la mitad más uno de las personas consultadas. Para este punto el mínimo de las respuestas esperadas era de 5 en total debido a que se solicitó la revisión por parte de ocho docentes investigadores. El total de respuestas obtenidas fue de 6, lo que equivale a un 75% de participación y representa una buena acogida de la evaluación pues demostró un marcado interés en el tema por muchos de los evaluadores.

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

Tabla 3.

Rúbrica de evaluación de la encuesta.

Criterio considerado	Peso del criterio evaluado	Cumplimiento del criterio evaluado (Califique el % según su criterio)	Observaciones
Calidad de la redacción de las preguntas	10%		
Coherencia de las preguntas con respecto al objetivo del cuestionario	20%		
Facilidad para entender las preguntas	20%		
Extensión de la entrevista	10%		
Facilidad de diligenciamiento de la entrevista	10%		
Extensión de las preguntas	10%		
Orden lógico de las preguntas en la entrevista	20%		
Total:	100%		

Tabla 4.

Calificación de la calidad del instrumento

Evaluator	Calificación
Claudia Ivone Monsalve Rojas	95%
Oscar Andrés Gualtero Ramírez	80%
Henry Hincapié López	95%
Guillermo Giraldo Vargas	95%
Alejandra Marín Betancur	100%
Humberto Bedoya valencia	90%
Calificación promedio	93%

Nota: muestra las calificaciones otorgadas al cuestionario por parte de los consultados. Se puede apreciar que las calificaciones obtenidas cumplen para la aprobación de la calidad del instrumento.

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

En total fueron 20 las recomendaciones recibidas por parte de los evaluadores, aunque todas fueron consideradas, no se aplicaron todos los cambios recomendados. En la tabla 5 se pueden apreciar los comentarios recibidos sobre la encuesta por parte de los evaluadores y el tratamiento que se dio a cada uno.

Tabla 5.

Ajustes aplicados a los comentarios recibidos por parte de los evaluadores

Evaluador	Pregunta No	Recomendación	Modificación	Motivo
Claudia Ivone Monsalve Rojas	19	Todo el tiempo se habla de venta informal, pero la pregunta 19, habla de ventero ambulante, la idea es utilizar el mismo lenguaje en la encuesta	Aplica	Se ajusta redacción
Claudia Ivone Monsalve Rojas	1	Recomiendo ajustar la primera pregunta así: ¿Es usted vendedor informal? Sería importante saber si han recibido capacitación y apoyo por parte de alguna entidad.	No aplica	Se toman las recomendaciones de otros Evaluadores para esta pregunta

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

Oscar Andrés Gualtero Ramírez	9,10,14,19,11, 13	Sugiero la aplicación de la escala de Likert para las preguntas 9,10, 14 y 19-La pregunta 11 y 13 le sugiero que le diseñen opciones de respuestas, investigar y formularlas, eso le facilita la tabulación y el análisis de las respuestas	No aplica	Consideramos que en cuanto a la percepción del encuestado y tabulación de la encuesta es mejor las opciones de selección múltiple establecidas.
Oscar Andrés Gualtero Ramírez	1	Sugiero en la parte inicial donde está el título de la encuesta involucrar la palabra identificar antes de estrategias, quedando así: ENCUESTA SOBRE LA IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE LAS ESTRATEGIAS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.	No aplica	En el propósito que sigue del título se explica claramente lo que se busca con la encuesta
Oscar Andrés Gualtero Ramírez	1	La primera pregunta se puede quitar, se obvia por razones de la naturaleza de la investigación que el cuestionario va a ser aplicado a vendedores informales, no se requiere preguntarles.	Aplica	se elimina pregunta
Oscar Andrés Gualtero Ramírez	19	La pregunta 19 no tiene el criterio de ser una pregunta que esté tratando de identificar las estrategias que aplican los vendedores ambulantes, por lo tanto, sugiero eliminarla	No aplica	Esta pregunta se abordó desde la integralidad de

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

la problemática
investigada

Oscar Andrés Gualtero Ramírez	Sugiero adicionarle una pregunta: ¿qué muebles utilizan para vender sus productos? Con opciones de respuesta como: • Canastas o baldes puestos en el piso o que se cargan en la cabeza o en el cuerpo. • Mantas u otro material esparcido en el suelo • Bancos o mesas • Bicicleta • Carrito que se empuja con ruedas • Venta ambulante sobre ruedas • Puerta o ventana de una residencia • Carpa fijas, puestos o kioscos. Dicha pregunta les permitirá identificar si es más utilizado por los vendedores ambulantes las estructuras móviles, o las estructuras fijas, dentro del contexto de la identificación de las estrategias que implementan	Aplica	Se adiciona pregunta a la encuesta
Oscar Andrés Gualtero Ramírez	Ojo, recuerden eliminar la pregunta 19, ya que precisamente pierden el orden lógico que se venía manejando ya en este, por las razones dadas en el criterio de la facilidad para entender las preguntas	No aplica	Esta pregunta se abordó desde la integralidad de la problemática investigada
Henry Hincapié López	Contemplar la posibilidad de preguntar si diversifica su producto y cada cuánto lo hace	No aplica	La extensión de la encuesta es adecuada

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

				para no hacerla tan extensa
Henry Hincapié López	1	Se sugiere eliminar la primera y reubicar la sexta pregunta como la primera.	Aplica	Esta pregunta se reubica
	7			
Guillermo Giraldo Vargas		No incluir preguntas donde se indague directamente acerca de los ingresos que obtienen, debido a que esta población es reacia a esa pregunta y pueden creer que es para pagar impuestos	No aplica	La pregunta arrojará información valiosa sobre resultados de venta y efectividad de las estrategias.
Alejandra Marín Betancur		En el encabezado de la presentación del instrumento sugiero eliminar el nombre de la investigación y relacionar el objetivo de esta. (Dejar solo el objetivo de la investigación).	No aplica	Dentro del encabezado se relaciona el objetivo
Alejandra Marín Betancur		No se busca mejorar su situación laboral sino la comercialización de productos por parte de los venteros informales, sugiero corregir esto.	Aplica	Se hace la modificación en el encabezado

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

Alejandra Marín Betancur	5	Pregunta 5, literal d), complementar así: Tiene una condición física que lo limita para conseguir un trabajo formal y en ese mismo literal agregar otra opción llamada, Otra, ¿Cuál?	Aplica	Se modifica la opción D de la pregunta y no se aplica segunda sugerencia porque se altera la estructura de la pregunta.
Alejandra Marín Betancur		En la primera sección, en lugar de decir aspectos socioeconómicos, colocar caracterización del participante.	Aplica	Se hace la modificación en el encabezado
Alejandra Marín Betancur	12	En la pregunta 12 colocar ¿En qué horario inicia su labor comercial?	Aplica	Se hace modificación de pregunta
Alejandra Marín Betancur		Agregar una pregunta de selección múltiple asociada a las estrategias. Para saber cómo conciben la labor de comercialización (explica como es el uso del producto o servicio, ofrece descuentos, fidelización y mantenimiento de clientes, temporada, etc.	No aplica	Hay varias preguntas que hacen alusión a estos aspectos

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

	11,13			Con estas dos preguntas queremos captar la percepción de los venteros, expresada por ellos mismos.
Humberto Bedoya valencia		La pregunta 11 y 13 no debe ser abierta para que tengan todas las mismas coherencias de seleccionar una sola respuesta.	No aplica	
	14			Se hace enfoque de la pregunta a tiempo pasado
Humberto Bedoya valencia		La pregunta 14, está por fuera del alcance del proyecto, ya que busca mejorar el futuro y se habla de pasado.	Aplica	
	11,12,15			Se hace enfoque de las preguntas a tiempo pasado
Humberto Bedoya valencia		Como el objetivo del proyecto habla en pasado, las preguntas 11, 12 y 15, deben ser en pasado y no en presente.	Aplica	

Muestra

Para la etapa de recolección de información, se realizó un cálculo de la muestra sobre una población conformada por el total de 540 checherecheros de la Comuna 10 de Medellín, los cuales fueron reportados en una base de datos recibida de la Subsecretaría de Espacio Público de Medellín.

Se realizó un muestreo aleatorio simple sin reemplazo para una población de 540 individuos en total. Se estimó un error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Según lo anterior, los datos para el cálculo de la muestra fueron:

- Tamaño de la población: $N = 540$
- Error: $e = 5\%$
- Nivel de confianza del 95% por lo cual $Z = 1,96$
- Probabilidad de éxito: $p = 50\% = 0,5$
- Probabilidad de fracaso: $q = 50\% = 0,5$

Se calculó el tamaño de la muestra para una población finita tal como se aprecia a continuación:

$$n = \frac{(N * Z^2 * p * q)}{(e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{540 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05^2 (540 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{518,62}{1,35 + 0,96}$$

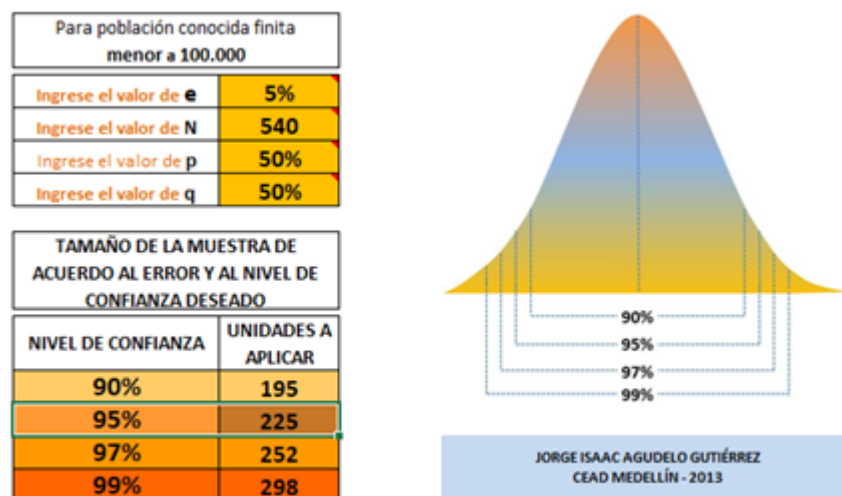
$$n = \frac{518,62}{2,31}$$

$$n = 224,51 \approx 225$$

La **figura 5** muestra la forma como se sistematizó el cálculo de la muestra en un archivo de Excel,

Figura 5.

Cálculo de la muestra en un archivo de Excel



Alpha de Cronbach

Dado que se buscó la calidad de la encuesta, además de verificar la **validez** del instrumento, también se revisó su **fiabilidad** mediante el uso del índice Alpha de Cronbach para determinar su consistencia. Los datos obtenidos del 10% de la muestra fueron cargados y tratados con el software PSPP tal como se aprecia a continuación:

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

Figura 6.

Carga de datos en el Alfa de Cronbach Venteros Informales

*Cronbach-VI-9112021.txt [DataSet1] — PSPPIRE Editor de Datos

Archivo Editar Vista Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventanas Ayuda

Caso	Participantes	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta
1	Participante 1	4	1	4	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1
2	Participante 2	3	2	5	2	1	3	1	2	2	1	1	2	4	1	1	1	2
3	Participante 3	4	1	2	2	3	4	1	1	2	1	1	1	4	1	1	1	1
4	Participante 4	4	1	3	2	1	4	1	1	2	1	1	2	4	1	1	1	2
5	Participante 5	4	1	3	3	3	3	1	2	2	3	1	1	4	2	1	1	1
6	Participante 6	3	1	5	2	3	4	1	1	1	1	1	2	4	2	1	1	1
7	Participante 7	4	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	4	2	1	2	1
8	Participante 8	4	1	4	2	3	5	1	1	2	7	1	1	4	4	1	2	2
9	Participante 9	4	1	2	2	2	5	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1
10	Participante 10	3	1	5	3	3	1	1	1	2	1	5	2	6	1	1	2	1
11	Participante 11	4	1	4	2	3	2	1	1	2	5	5	1	6	4	3	2	1
12	Participante 12	3	1	4	3	1	2	1	1	2	1	5	2	4	1	1	1	1
13	Participante 13	3	1	5	2	3	1	1	1	2	1	5	2	6	1	1	1	1
14	Participante 14	3	1	6	2	3	1	1	1	2	1	1	2	6	4	4	2	1
15	Participante 15	4	1	2	2	3	2	1	1	2	1	5	1	6	4	4	2	1
16	Participante 16	4	1	5	3	3	2	1	1	2	3	5	2	6	1	1	1	1
17	Participante 17	4	2	5	2	1	2	1	1	2	2	5	1	4	1	3	2	2
18	Participante 18	4	2	3	2	1	2	1	1	1	2	5	1	6	2	3	2	1

Vista de Datos Vista de Variables

SIN Filtro SIN Ponderar NO Dividido

Escribe aquí para buscar

11:17 p. m. 9/11/2021

Figura 7

Tratamiento de los datos (fiabilidad)

*Cronbach-VI-9112021.txt [DataSet1] — PSPPIRE Editor de Datos

Archivo Editar Vista Datos Transformar **Analizar** Gráficos Utilidades Ventanas Ayuda

Caso	Participantes	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta
1	Participante 1	4																
2	Participante 2	3																
3	Participante 3	4																
4	Participante 4	4																
5	Participante 5	4																
6	Participante 6	3	1	5	2	3	4	1	1	1	1	1	2	4	2	1	1	1
7	Participante 7	4	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	4	2	1	2	1
8	Participante 8	4	1	4	2	3	5	1	1	2	7	1	1	4	4	1	2	2
9	Participante 9	4	1	2	2	2	5	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	1
10	Participante 10	3	1	5	3	3	1	1	1	2	1	5	2	6	1	1	2	1
11	Participante 11	4	1	4	2	3	2	1	1	2	5	5	1	6	4	3	2	1
12	Participante 12	3	1	4	3	1	2	1	1	2	1	5	2	4	1	1	1	1
13	Participante 13	3	1	5	2	3	1	1	1	2	1	5	2	6	1	1	1	1
14	Participante 14	3	1	6	2	3	1	1	1	2	1	1	2	6	4	4	2	1
15	Participante 15	4	1	2	2	3	2	1	1	2	1	5	1	6	4	4	2	1
16	Participante 16	4	1	5	3	3	2	1	1	2	3	5	2	6	1	1	1	1
17	Participante 17	4	2	5	2	1	2	1	1	2	2	5	1	4	1	3	2	2
18	Participante 18	4	2	3	2	1	2	1	1	1	2	5	1	6	2	3	2	1

Vista de Datos Vista de Variables

SIN Filtro SIN Ponderar NO Dividido

Escribe aquí para buscar

11:28 p. m. 9/11/2021

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

Figura 8.

Tratamiento de los datos (carga de las preguntas)

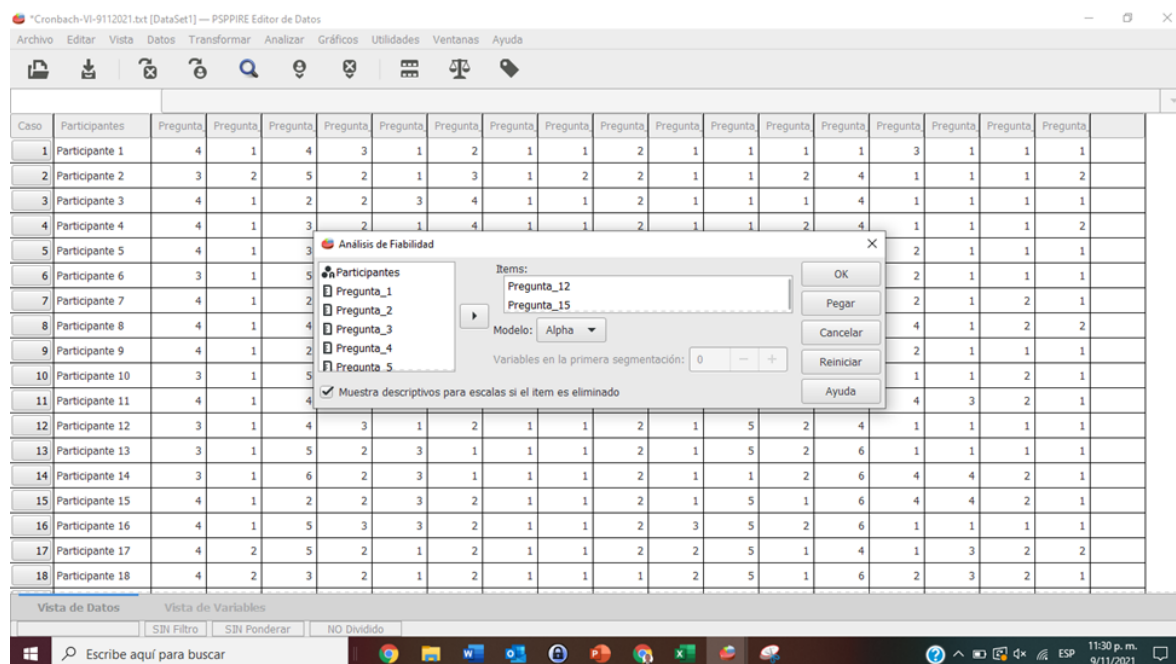


Figura 9.

Alpha de Crombach calculado

Escala: ANY

Resumen del proceso de casos

	N	%
Casos Válido	23	100,00
Excluido	0	,00
Total	23	100,00

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,71	3

Estadísticas de total de ítems

	Escalar la mediana si se borra el elemento	Escalar la varianza si se borra el elemento	Correlación total-ítem corregida	Alfa de Cronbach si se borra el elemento
Pregunta_12	6,48	4,26	,61	,59
Pregunta_15	4,83	7,42	,59	,56
Pregunta_17	7,57	8,71	,50	,68

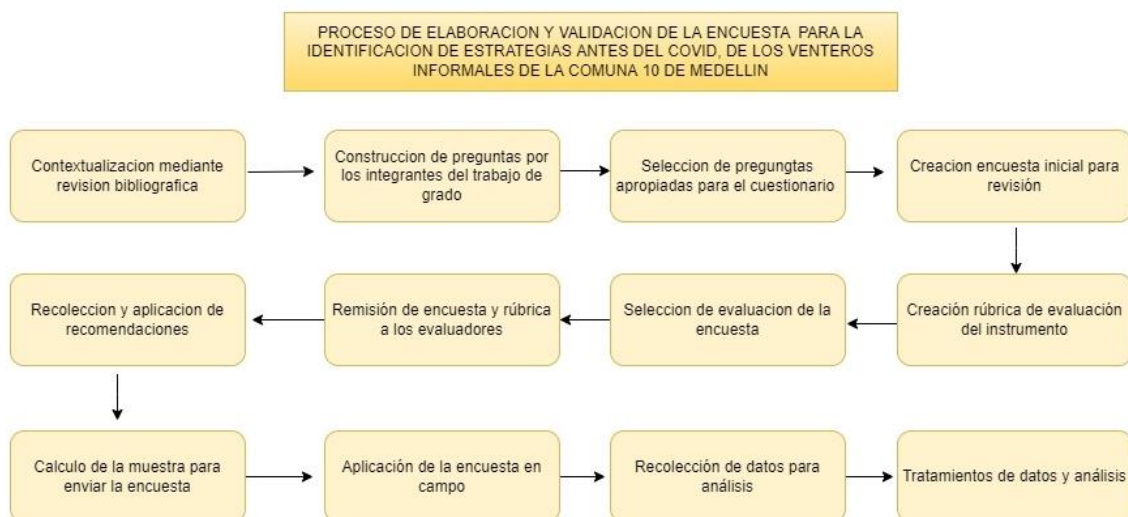
Nota: Muestra que la encuesta es fiable porque alcanzó un 71% en el índice.

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

El proceso de construcción y aplicación de la encuesta se puede apreciar en la **figura 10**.

Figura 10.

Construcción y aplicación de la encuesta



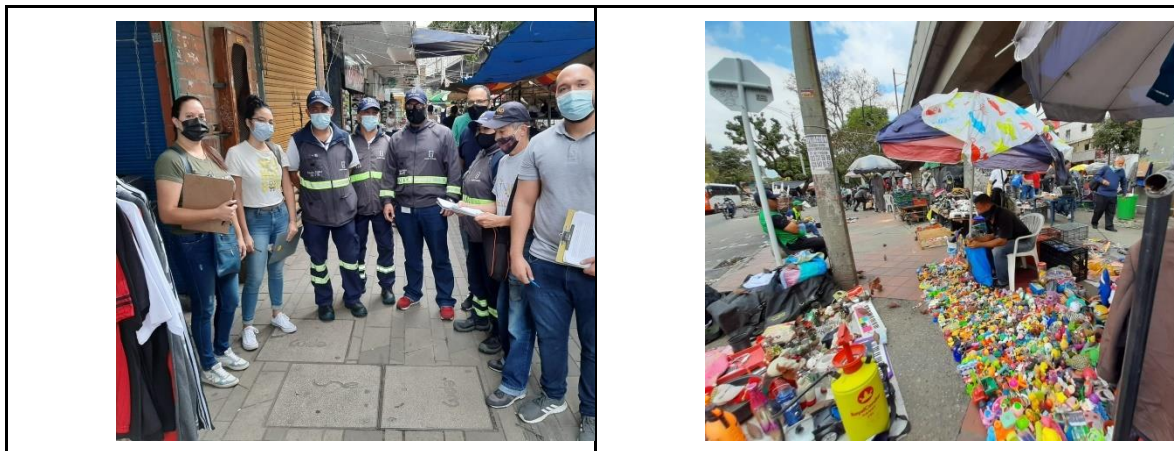
En los anexos se pueden observar las evidencias de las gestiones realizadas para elaborar y aplicar la encuesta, así mismo, la **figura 11**. muestra la evidencia de la aplicación de la encuesta en campo

Figura 11.

Aplicación de la encuesta en campo



ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN



Resultados y discusión

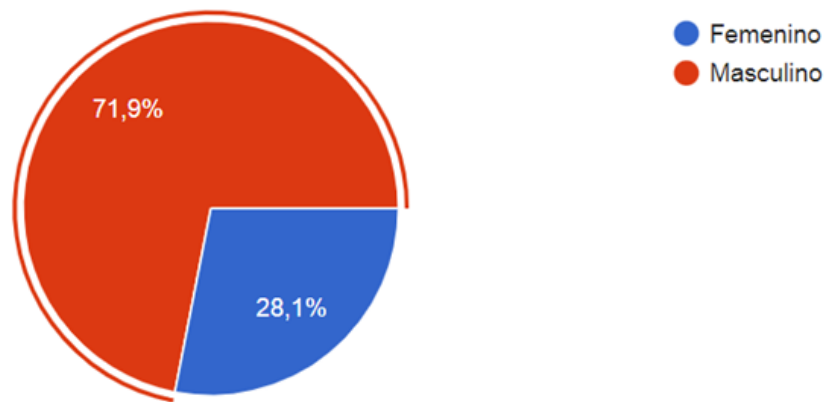
Los resultados que se presentan a continuación corresponden al análisis de la encuesta que fue aplicada a la comunidad de checherecheros, quienes son un subgrupo de los muchos presentes en la actividad comercial informal que se desarrolla en la comuna 10 de Medellín. El instrumento se diligenció en medio de una zona de tolerancia donde se concentra la mayor parte de esta población y de ella se obtuvieron 228 respuestas de un total de 225 esperadas según la muestra calculada para el estudio.

De los datos obtenidos se puede apreciar que el 71,9 % de la población encuestada son hombres y el 28.1% son mujeres (**Figura 12**), con lo cual se evidencia la preponderancia del sexo masculino, presumiblemente, ejerciendo el rol de proveedor de sustento en el hogar o posiblemente debido a las condiciones de inseguridad presentes en el sector que puede ser un causante de desmotivación para el ejercicio de las ventas no formales por parte del sexo femenino.

Cabe destacar que casi las tres cuartas partes de los encuestados se encuentran dentro de la categoría de adultos (edades entre 20 y 59 años), un 28% está representado en personas de la tercera edad (60 años en adelante) y menos de un 1% se encuentra en la clase “Adolescente”. Además, un 24,6% los integrantes de esta comunidad llevan entre 4 y 10 años trabajando como comerciantes informales, mientras que un 61,8% manifiesta tener más de 10 años en el ejercicio, muchos de los cuales comentaron haber superado los 20 años en el desarrollo de este trabajo, lo que permite observar cómo han dedicado una buena parte de su vida a esta actividad, principalmente, por no contar con otras alternativas de empleo (**figuras 13 y 14**).

Figura 12.

Género de los encuestados

**Figura 13.**

Tiempo que llevan ejerciendo la venta informal

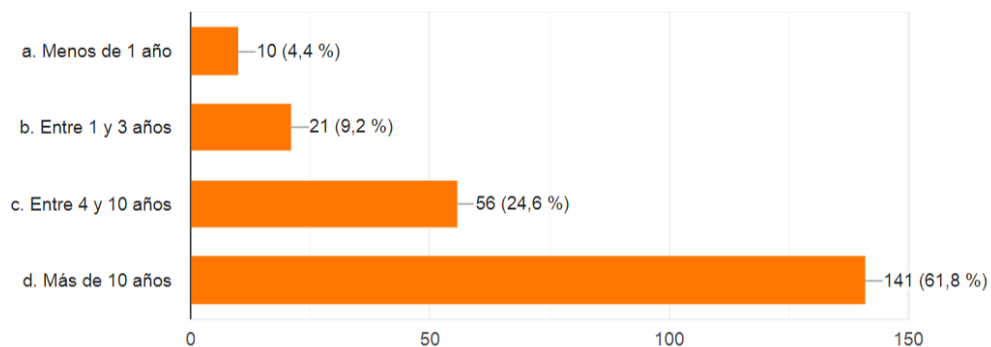
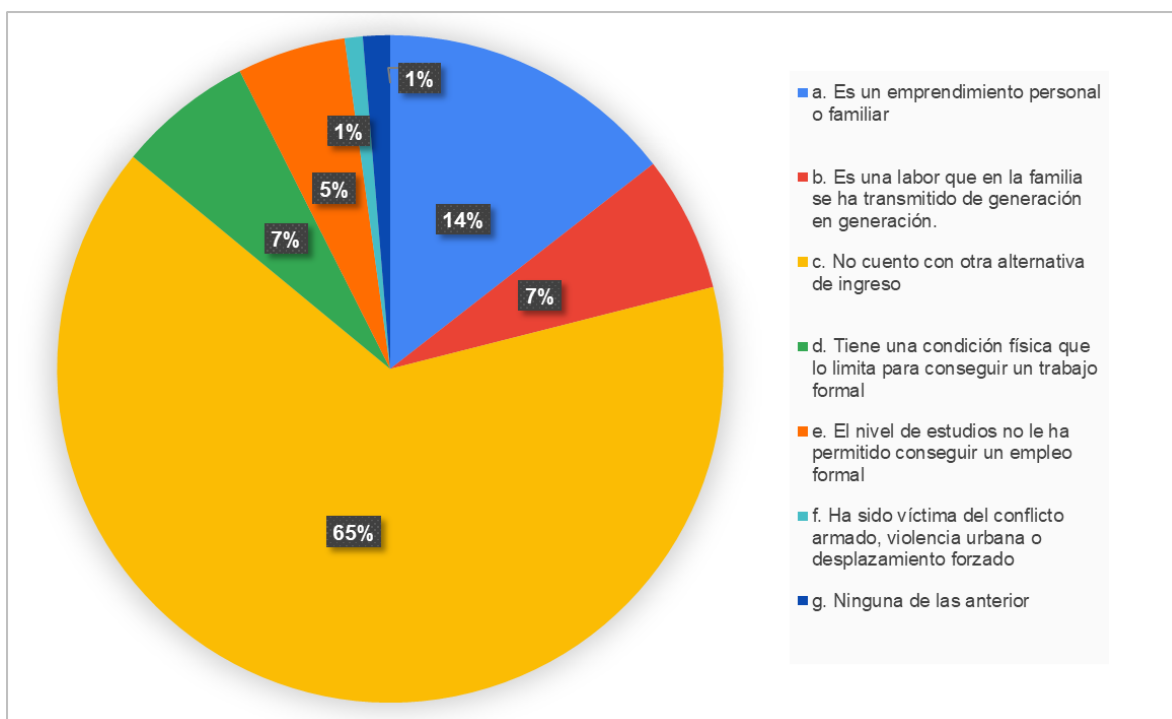


Figura 14.

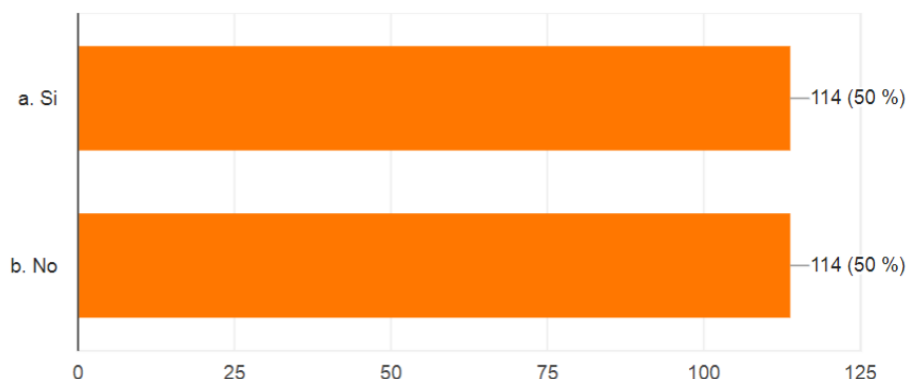
Ventas Informales



Los datos arrojan un nivel de carnetización del 50% (**figura 15**). Muchos de los participantes manifestaron no formar parte de la comunidad en el tiempo en que se asignaron estos documentos de identificación, otros comentaron que están recién ingresados a la comunidad de checherecheros. Estos resultados generan duda sobre las razones por las cuales hay un porcentaje tan alto de personas sin identificar formalmente por parte de las entidades oficiales, considerando que más del 85% de ellas superan los 4 años de permanencia en la actividad, cuestionamiento que podría ser respondido en otras investigaciones puesto que no forma parte del objeto del presente estudio.

Figura 15.

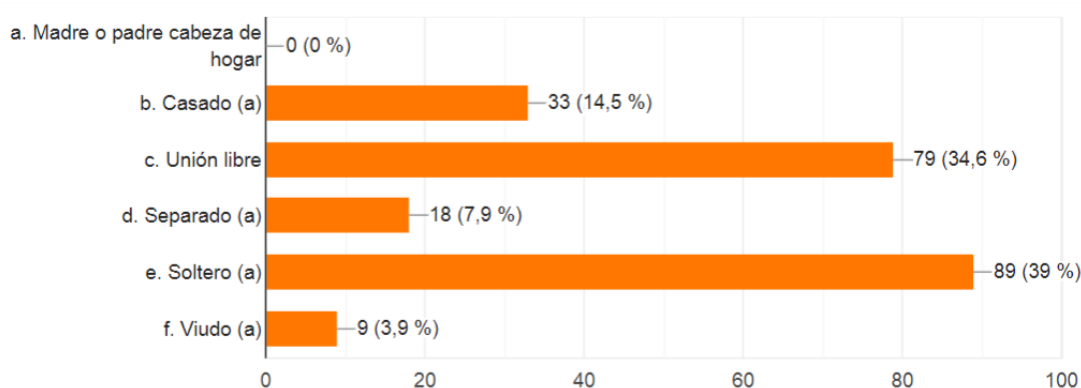
Se encuentra carnetizado por el municipio de Medellín.



Con relación al estado civil se obtuvieron los resultados de la gráfica (**figura 16**)

Figura 16.

Estado civil



En cuanto a la educación, el 64% de los interrogados manifiesta que su nivel de estudios es igual o inferior al grado de primaria y un 30,7% comenta haber cursado parcial o totalmente el bachillerato, lo que evidencia una alta población que no cuenta con estudios superiores. Frente a las oportunidades, la mayoría de las personas manifestaron que, al provenir de una familia de bajos recursos económicos, desde muy temprana edad tuvieron que empezar a trabajar en la informalidad, lo cual, en muchos casos, les desmotivó e incluso llegó a impedir que alcanzaran altos niveles de educación. Las condiciones mencionadas anteriormente y otros factores impiden

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

que los miembros de esta comunidad abandonen la actividad. Los encuestados manifestaron que algunas de las causas más sobresalientes que influyen en su condición actual incluyen la falta de otras alternativas laborales (65,8%), condiciones físicas limitantes (7,5%), bajos niveles de educación (5,3%), lo anterior sin contar con otros elementos como el conflicto armado, la violencia o el desplazamiento forzado.

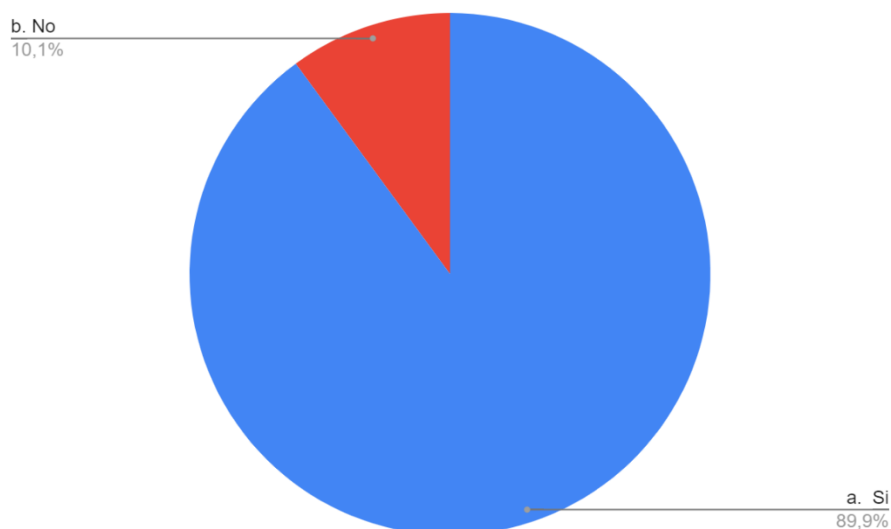
En relación con los ingresos económicos, un 32% menciona que percibe menos de \$100.000 pesos semanales lo cual representa un monto inferior a medio salario mínimo legal mensual vigente (SMLMV), el 43% se ubica entre los \$100.000 a \$200.000 pesos semanales (menos de 1 SMLMV) y el restante afirma tener entradas de dinero superiores, lo que revela que la mayoría tiene bajos ingresos, aspecto que en parte está determinado por el tipo de productos que venden, pues corresponden a artículos reciclados que, por lo general, solo se pueden comerciar a bajo costo, lo cual deja un margen muy bajo de ganancias.

Estrategias de comercialización más usadas previas al COVID-19

Los encuestados manifestaron que su forma de mercadear productos y servicios no ha cambiado. La negociación desde el punto de venta ocurre en un 94,3% y el 5,7% se desarrolla mediante desplazamiento del comerciante (es móvil), la gran mayoría de personas encuestadas manifiestan su deseo de ser reubicados en un local comercial (**Figura 17**) lo que muestra la importancia que los checherecheros le otorgan al puesto de venta como el sitio para realizar sus negocios.

Figura 17.

Reubicación en local comercial



Al consultar sobre la discriminación desde el punto de vista laboral, el 39,5% respondió que, si se ha sentido discriminado por el trabajo que realiza, mientras que un 60,5% indicó lo contrario.

En cuanto a los tipos de mercancía que se comercializa, se encontró que es un mercado muy heterogéneo pues se vende todo tipo de artículos y variedad de servicios, así, se pudo apreciar cómo se venden zapatos y ropa usada, herramientas, juguetes, alimentos, artículos electrónicos, accesorios para celulares, maletas, bicicletas, cascos, alimentos no perecederos y muchos otros elementos de segunda mano que obtienen en sus rondas de recolección. En general se vende gran variedad de productos reciclados con lo cual se brinda una “segunda oportunidad” a artículos que serían desechados y de los cuales todavía es posible obtener beneficios económicos.

Los resultados de la encuesta permitieron encontrar que los muebles utilizados para ofertar los productos y servicios son los siguientes:

- Un 15,8% utilizan canastas y baldes para comercializar.

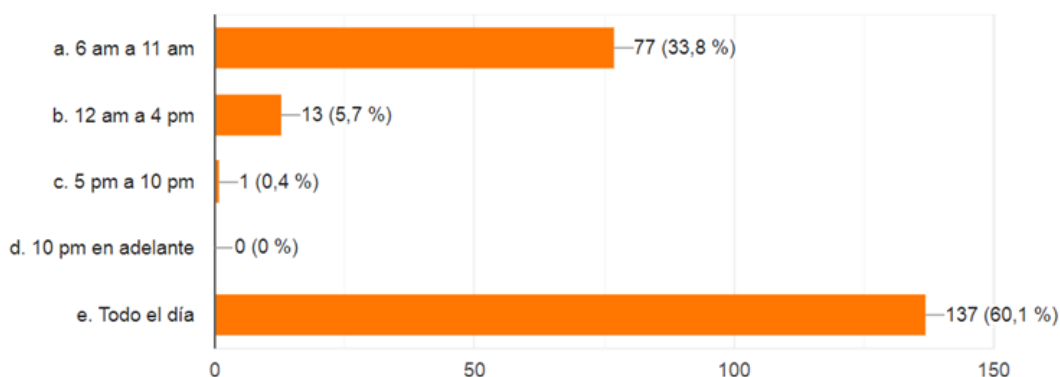
ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

- Un 71,9% se vale de mantas o material esparcido en el suelo para exhibir los productos.
- Un 7,0% utiliza bancos o mesas.
- El 0,9% vende mediante el desplazamiento en bicicletas.
- El 3,1% realiza su venta sobre ruedas (carretas y otros diferentes a bicicletas)
- Un 1,3% utiliza carpas fijas o kioscos, Esto se configura en una estrategia para facilitar su trabajo dado que las mantas les permite recoger y guardar de una manera más sencilla y rápida los productos.

La **figura 18** permite observar el horario de trabajo reportado por los checherecheros encuestados.

Figura 18.

Horario de trabajo



Al tratar de conocer las estrategias de comercialización que empleaban para lograr las ventas antes del COVID 19, se encontró que los venteros afirman no haber cambiado sus formas de comerciar hasta la fecha (**tabla 6**)

Tabla 6.

Estrategias de comercialización reportadas por los checherecheros.

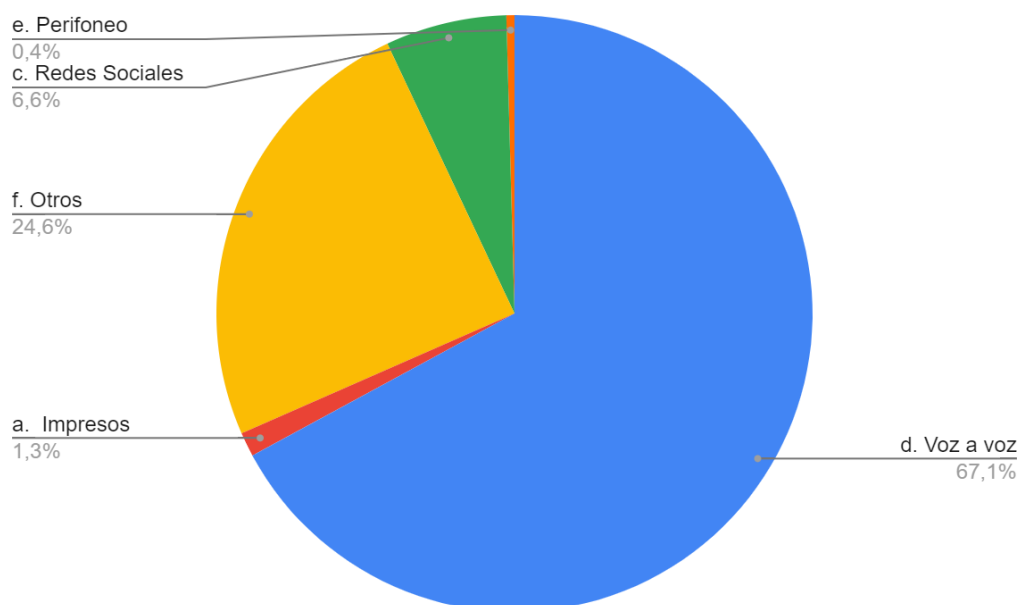
No.	Identificadas en la encuesta (Nombradas de forma coloquial)	Componente del Marketing Tradicional	Componente del Marketing Digital de Idris Mootee.
1	Exhibición de los productos en el puesto fijo.	Plaza- Producto	N/A
2	Buena presentación del producto.	Producto	N/A
3	Retención de clientes.	Promoción- Precio	N/A
4	Calidad de la atención al cliente.	Promoción	N/A
5	Compras a bajo costo.	Precio- Producto- Promoción	N/A
6	Asesoría de alto nivel.	Promoción	N/A
7	Ventas a precios favorables.	Precio	N/A
8	Variedad de productos y servicios.	Producto	N/A
9	Comercialización puerta a puerta.	Plaza - Promoción	N/A
10	Facilitar la movilidad peatonal.	Plaza	N/A
11	Localización en el sector.	Plaza	N/A
12	Venta en redes sociales.	Promoción	Peer to peer
13	Cobertura de horario completo.	Plaza	N/A
14	Comercialización de productos de temporada	Producto- Promoción	N/A
15	Diversificación de productos y/o servicios	Producto	N/A
16	Promociones	Promoción	N/A

Cuando se consultó si “¿en algún momento ha recibido acompañamiento para mejorar los resultados de su negocio?”, el 24,1% mencionó haber recibido capacitaciones y el restante 75,9% indicó que no.

Por otro lado, se interrogó sobre la forma de dar a conocer el negocio y los encuestados respondieron según se puede apreciar en la **figura 19**.

Figura 19.

Medios de comunicación

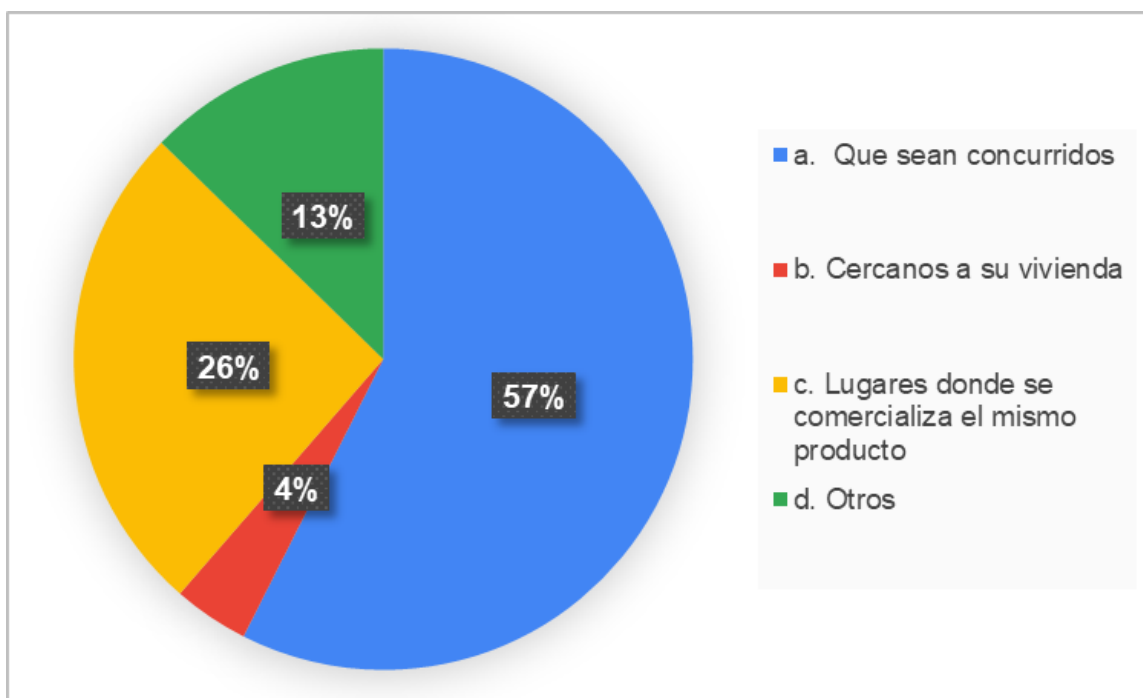


Con relación al precio que le ponen a los productos que venden, se encontró que este lo definen de acuerdo a ciertos aspectos, un 57% tiene en cuenta la calidad de producto, un 30.7% el margen de ganancia y un 3.5% el punto de venta, como la mayoría venden productos reciclados es de acuerdo al estado del artículo que se fija el valor y al tener una dinámica de comercio que también incluye comprarle a recicladores, al momento de revender procuran obtener una utilidad, adicionalmente coinciden que por el punto de venta las personas buscan artículos de segunda y de bajo costo.

Con respecto al lugar donde venden se obtuvieron los resultados expuestos en la **Figura 20**. Al estar ubicados en un punto tan central, que lo hace muy concurrido y conveniente para que puedan vender con más facilidad.

Figura 20.

Ubicación

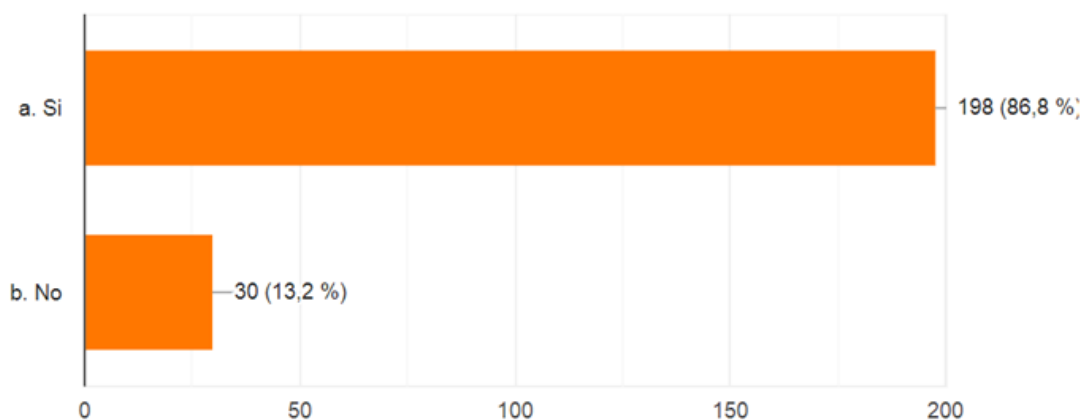


Un 59,6% de los checherecheros afirma que realiza promociones y dentro de esta estrategia sobresalen: la venta “dos por uno”, las rebajas y la aplicación de tácticas de persuasión al cliente para que fije el precio a su juicio, hay productos que no se ofrecen en promoción debido al bajo valor que impide la obtención de ganancias suficientes.

Finalmente, al consultar sobre los deseos de formalizarse se obtuvieron los resultados de la **figura 21**.

Figura 21.

Formalidad



Cabe resaltar que, aunque el estudio estaba inicialmente orientado a determinar las estrategias de comercialización de los venteros informales del sector La Candelaria, solo se obtuvo permiso por parte de la Subsecretaría de Espacio Público para intervenir la comunidad de checherecheros que es una subpoblación de las muchas presentes en la economía informal de la zona, lo que da paso a la posibilidad de realizar nuevas investigaciones sobre comunidad.

Discusión

A pesar de que la economía informal viene siendo estudiada desde mediados del siglo XX, tanto nivel empresarial como laboral y en el mundo entero, los resultados de la búsqueda de información alcanzados por los realizadores del presente estudio permiten observar que la situación de los vendedores no formales de la comuna 10 de Medellín ha sido poco documentada. La información recolectada da cuenta de estudios orientados hacia la definición de causas, la falta de educación, de políticas públicas, aspectos de movilidad, entre otros; sin embargo, no se encontraron estudios sobre las estrategias de comercialización más utilizadas por esta comunidad en tiempos previos a la cepa del COVID-19.

Se pudo evidenciar que es una comunidad muy pobre, poco estudiada y con insuficiente apoyo, a la cual los vertiginosos cambios del entorno recrudecen su condición, pues las altas

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

cifras de desempleo, que acompañadas de otras limitaciones (la edad, exigencias para establecer negocios formales etc.) y el hecho de no tener otra alternativa de ingresos, conduce inevitablemente a la informalidad, aspecto que concuerda con lo mencionado por (Deléchat & Medina, 2021; Loayza, 2008; OIT, 2019). Esta forma de trabajar, asociada con ingresos bajos, déficits de trabajo decente, poca calidad, la pobreza entre los trabajadores, la baja productividad, la discriminación y la vulnerabilidad, tiene como propósito principal conseguir los recursos para solventar las necesidades esenciales de cada día, reduciendo las aspiraciones de estas personas a la consecución de lo más básico para subsistir, presentando bajos niveles de calidad de vida.

Para este estudio nos encontramos con que la población de vendedores informales en la ciudad de Medellín y el área metropolitana del Valle de Aburrá es muy grande y solo se obtuvo acceso a la población de checherecheros, hay muchos otros oficios que no han sido bien clasificados o estandarizados, que dan muestra de la dimensión de la problemática y la falta de estudios al respecto, revelando a su vez la sentida necesidad de profundizar en la investigación del fenómeno en la ciudad, considerando que en Latinoamérica es más sentida y presenta unas singularidades, que sólo bajo resultados producto de indagaciones en la región, será posible abordarla de forma acertada, según lo indicado por (CEPAL, 2021; Espejo, 2022).

Los checherecheros que fueron la población estudiada dieron cuenta de 16 estrategias, sin embargo, casi ninguna de estas se orienta al marketing digital, que es el dominante hoy en día, pues los avances tecnológicos y el uso masivo de las redes sociales, permite impactar en menor tiempo a un mayor número de personas, posibilitando además la personalización tanto en mensajes, como contenido, productos y estrategias, permitiendo relaciones más profundas con los usuarios, pues este modelo de marketing está regido por conversaciones con los mismos y una gran flujo de información en la red (Gómez Reyes et al., 2018). Se podría decir que estos

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

checherecheros tienen una experiencia empírica soportada en una vida laboral y comercial establecida por muchos años, lo que les permite desenvolverse de una forma espontánea en la calle, ingeniando estrategias que, aunque sencillas involucran los conceptos básicos del marketing tradicional, que les permite subsistir. La comunidad informal es diversa y heterogénea, así como las estrategias que emplean; el análisis de estas revela las falencias que se tienen y que de ser suplidas les representaría mayores ingresos y mejores resultados.

A todas luces se observa la necesidad de acercarse más a esta población de comerciantes y antes de exigir que se formalicen es necesario “ponerse en sus zapatos” y revisar las razones por las que se han perpetuado en esta actividad las cuales ya fueron comentadas en el análisis del presente estudio.

Como apunte final a la discusión se consideró importante comentar que, aunque en el cuestionario aplicado no se consultó sobre las ubicaciones anteriores, los encuestados mencionaron en repetidas ocasiones el desalojo de las plataformas A y B del Bazar de los Puentes ocurrido en años anteriores, espacio donde estuvieron ubicados por varios años y que - según ellos - fue un buen lugar para trabajar, pues contaban con un espacio donde podían guardar su mercancía, no estaban a la intemperie y tenían una dinámica comercial establecida, además, muchas personas tenían identificado el lugar y acostumbraban acercarse allí a realizar sus compras lo que significaba mayores ventas y menos gastos al no tener que pagar una bodega, un lugar en el cual dormir e inclusive el costo de la entrada a servicios sanitarios. Al momento del desalojo a algunos comerciantes les ofrecieron la reubicación en centros comerciales de poca concurrencia de compradores que por lo general buscan otro tipo de productos, situación que obligó a los checherecheros a volver a las calles.

Conclusiones

Con el desarrollo de esta primera fase de investigación se encontró que hay poca literatura sobre las estrategias de venta de los venteros informales del sector La Candelaria y en general de los comerciantes no formalizado del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, lo que muestra que es un tema poco investigado, pero de suma importancia para entender y abordar la problemática que viven estos actores sociales, dado que al comprender sus formas de comercializar se pueden generar estrategias o proyectos más eficientes que cambien su condición de vida y eliminen los estigmas y prejuicios a los cuales está sometida esta comunidad.

La aplicación de la encuesta posibilitó la identificación de las estrategias de comercialización más exitosas que aplican los venteros del sector en estudio, estas se basan en la experiencia empírica adquirida por muchos años de trabajo en la venta informal y aunque son muy rudimentarias, involucran los conceptos básicos del marketing tradicional, pues tienen la noción de principios fundamentales como: necesidades, productos, intercambio y valor, todos ellos ligados a las estrategias basadas en el producto, la plaza, el precio y la promoción, en este sentido, las acciones halladas a partir de los resultados de la encuesta fueron: organización y exhibición de los productos en el puesto (incluye lavado y reparación de los artículos reciclados), calidad de la atención al cliente (siendo amables y asesorando), compras y ventas a precios favorables (madrugan para comprar a los recicladores a bajo costo y para realizar más ventas dejan que los compradores ofrezcan el precio), variedad en productos y servicios (en algunos casos dependiendo de las celebraciones sociales), Cobertura de horario completo (la gran mayoría trabajan toda la jornada laboral) , Promociones (dos por uno), Comercialización puerta a puerta (recorren todo el sector casa por casa para aumentar las ventas) y en algunos casos uso de redes sociales (como Facebook, Instagram, estados de WhatsApp) . Es importante

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

mencionar que los checherecheros aseguraron que las estrategias que usaban antes de la pandemia son las mismas que emplean actualmente.

Se pudo evidenciar que son casi nulas las estrategias utilizadas por los venteros informales en relación con las 4 P del marketing digital de Mootee (2018) (personalización, participación, comunidades pares a par y modelo predictivo), las cuales hoy en día son las más utilizadas por las empresas o industrias establecidas legalmente, porque les ayuda a ser más eficientes en su gestión comercial, a incrementar clientela y por consiguiente sus ventas. Uno de los factores que impactan el poco uso de este marketing es el difícil acceso a la educación, capacitación y adquisición de habilidades tecnológicas, además la falta de apoyo económico del estado y su reconocimiento como actores activos en la sociedad.

La información recolectada en esta primera fase, comprueba que las acciones para disminuir la informalidad no han funcionado y la vulnerabilidad permanece a pesar de la existencia de normatividad tendiente a la generación de empleo y la disminución de la pobreza, así como a las iniciativas realizadas por las entidades oficiales. Parte de la problemática puede ser originada por la ausencia de investigaciones que permitan conocer de manera detallada el sector informal y sus diversos detonantes, considerando además las particulares de la ciudad y comunas, de modo que se puedan gestar políticas perdurables que representen un verdadero cambio para los informales. Es esa la razón de ser del presente proyecto es servir de insumo para futuros estudios prospectivos tendientes a la generación de soluciones.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía Mayor de Bogotá (2004). Decreto 098 de 2004 por el cual se dictan disposiciones en relación con la preservación del espacio público y su armonización con los derechos de los vendedores informales que lo ocupan. Bogotá DC. Alcaldía Mayor de Bogotá.
https://www.ipes.gov.co/images/informes/normatividad/2018/DECRETO_098_DE_2004.pdf
- Alcaldía Mayor de Bogotá (2004). Decreto 190 del 2004, Por medio del cual se compilan las disposiciones contenidas en los Decretos Distritales 619 de 2000 y 469 de 2003. Bogotá DC. Alcaldía Mayor de Bogotá.
<http://recursos.ccb.org.co/ccb/pot/PC/files/HTML/DECRETO-190-DE-2004.pdf>
- Alcaldía Mayor de Bogotá (2005). Decreto 215 de 2005 por el cual se adopta el Plan Maestro de Espacio Público para Bogotá Distrito Capital. Bogotá DC. Alcaldía Mayor de Bogotá.
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=16984>
- Alcaldía Mayor de Bogotá (2018). Decreto 552 de 2018, por medio del cual se establece el Marco Regulatorio del Aprovechamiento Económico del Espacio Público en el Distrito Capital de Bogotá y se dictan otras disposiciones. Bogotá DC. Alcaldía Mayor de Bogotá.
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=81065#32>
- Baquero, J. P., Londoño, D. I., Ortega, J., Salazar, M., & Ospina, V. (2018). Perfil actual de la informalidad aboral en Colombia: estructura y retos. Universidad del Rosario.
<https://www.urosario.edu.co/Periodico-NovaEtVetera/Documentos/Reporte-LaboUR-Informalidad-Mayo-2018-PERFIL-ACTUA.pdf>
- Berrío, M., Espitia, J., Ferrari, C., González, J. I., Hernández, I., Tassara, C., Varela, D., Villabona, J., & Zafra, G. (2020). El plan nacional de desarrollo 2018-2022 “pacto por

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

- Colombia, pacto por la equidad”. reflexiones y propuestas. *Revista de Economía Institucional*, 22(43), 195-222. <https://core.ac.uk/download/pdf/327693392.pdf>
- Caballero Vergara, D. M., & Villadiego Jaime, A. M. (2019). *Determinantes de la informalidad laboral en la Región Caribe colombiana* [Tesis de pregrado, Universidad de Cartagena]. <http://hdl.handle.net/11227/9214>
- Canedo, X. (2019). *Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio*. *Investigación y negocios*, 12(20), 127-148. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200011
- Cárdenas, M., & Mejía, C. (2007). *Informalidad en Colombia: Nueva evidencia*. <http://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/805>
- Caribe, C. E. para A. L. y el. (2021, agosto 27). *Taller técnico (virtual): “Informalidad laboral en América Latina y el Caribe: oportunidades y desafíos para su estimación y diseño de políticas a nivel subnacional”*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/eventos/taller-tecnico-virtual-informalidad-laboral-america-latina-caribe-oportunidades-desafios-su>
- Castro Jaimes, A. (2010). *Adaptación de preferencias laborales en trabajadores informales calificados*. UNAM. https://www.researchgate.net/profile/Alberto-Castro-Jaimes/publication/279656910_Adaptacion_de_preferencias_laborales_en_trabajadores_informales_calificados/links/59447de845851525f890b220/Adaptacion-de-preferencias-laborales-en-trabajadores-informales-calificados.pdf
- Chambi Mollericona, R. L. *La dinámica en el mercado informal y sus formas de evasión impositiva en el Estado Plurinacional de Bolivia* [Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Andres]. Repositorio institucional UMSA <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/21522>

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

Chen, M. (2012). *La economía informal: Definiciones, teorías y políticas* | WIEGO.

<https://www.wiego.org/publications/la-econom%C3%ADa-informal-definiciones-teor%C3%ADas-y-pol%C3%ADticas>

Concejo de Bogotá (2021). Acuerdo 812 de 2021. Por el cual se establecen los lineamientos generales para la formulación de la política pública distrital de vendedores informales y se dictan otras disposiciones. Bogotá DC. Concejo de Bogotá.

https://concejodebogota.gov.co/cbogota/site/artic/20210105/asocfile/20210105185611/edicion_681_acuerdo_811_812_de_junio_de_2021.pdf

Congreso de la República de Colombia (1991). Constitución Política de Colombia de 1991.

Departamento administrativo de presidencia de la república.

<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/Constitucion-Politica-Colombia-1991.pdf>

Congreso de la República de Colombia. (2019). *LEY 1988 DE 2019*. por la cual se establecen los lineamientos para la formulación, implementación y evaluación de una política pública de los vendedores informales y se dictan otras disposiciones. SUIN Juriscol.

<http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30037751>

Correa Mesa, H. F., & Vélez Tamayo, H. (2017). La dimensión social incluyente y la dimensión coercitiva en el control de la Alcaldía de Medellín sobre las ventas informales del Parque de Berrio [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma Latinoamericana]. Repositorio Institucional UNAULA.

http://repository.unaula.edu.co:8080/bitstream/123456789/705/1/unaula_rep_pre_der_2017_dimension_social.pdf

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

Correa, N. B. (2014). La ausencia de políticas públicas en el comercio informal caso: centros comerciales populares de Medellín. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma Latinoamericana]. Repositorio Institucional UNAULA.

http://52.170.20.67:8080/jspui/bitstream/123456789/448/1/unaula_rep_pre_der_2014_ausencia_politicas.pdf

DANE. (2009). Metodología informalidad gran encuesta integrada de hogares – GEIH. DANE.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/metodologia_informalidad.pdf

DANE. (2021). Tasa de desempleo. DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Dávila, T. C. (2019). *Empleo informal. Evolución teórica y criterios para su estimación derivados de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)*. Revista Le Bret, 0(11), 11-35. <https://doi.org/10.15332/rl.v0i11.2410>

De la Garza Toledo, E. (2017). *Crítica del Concepto de Informalidad y la Propuesta del Trabajo no Clásico Critics of the Concept of Informality and the perspective of non-clasical Work. Trabajo*. 9(13).http://sgpwe.izt.uam.mx/pages/egt/publicaciones/articulos/RevistaTrabajo14_egt.pdf

Deléchat, C. C. (ed.), & Medina, L.(ed.). (2021). La fuerza laboral informal en el mundo: prioridades para un crecimiento inclusivo. FMI.

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ovC7NSLC1rkJ:https://www.elibrary.imf.org/downloadpdf/books/071/29292-9781513586298-es/29292-9781513586298-es-book.xml+&cd=18&hl=es&ct=clnk&gl=co>

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

Díaz, J. A. (s. f.). *Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: Retos y perspectivas*. 5. <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>

Díaz, J. M. S., Zapata, C. P. V., & Ramírez, G. B. (2016). *Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes*. *Semestre económico*, 19(39), 155-172.

<https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/1828/1696>

Entre diciembre de 2020 y febrero de 2021 la informalidad en Colombia llegó a 48,1%. (2021, abril 23). *Fenalco Antioquia*. <https://www.fenalcoantioquia.com/blog/entre-diciembre-de-2020-y-febrero-de-2021-la-informalidad-en-colombia-llego-a-481/>

Espejo, A. (2022). Informalidad laboral en América Latina: Propuesta metodológica para su identificación a nivel subnacional. Documentos de Proyectos (LC/TS.2022/6). CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47726/4/S2100889_es.pdf

Escribano, P., Hummel, A., & Milano, C. (2020). El papel de la economía informal en los proyectos agroecológicos durante el COVID-19. *Horizontes Antropológicos*, (58), 437-461. [//journals.openedition.org/horizontes/4816](https://journals.openedition.org/horizontes/4816)

Banco de la República. (2021). Estadísticas Económicas. Banco de la República. <https://totoro.banrep.gov.co/estadisticas-economicas>

Freije, S. (2001). El empleo informal en América Latina y el Caribe: Causas, consecuencias y recomendaciones de política. BID. https://www.researchgate.net/profile/Samuel-Freije/publication/239926280_El_empleo_informal_en_America_Latina_y_el_Caribe_Causas_consecuencias_y_recomendaciones_de_politica/links/5414a33d0cf2fa878ad3eabc/El-empleo-informal-en-America-Latina-y-el-Caribe-Causas-consecuencias-y-recomendaciones-de-politica.pdf

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

Galvis, L. A. (2012). *Informalidad laboral en las áreas urbanas de Colombia*. Documentos de trabajo sobre Economía regional (164).

https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/3116/dtser_164.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Garzón-Duque, M. O., Cardona-Arango, M. D., Rodríguez-Ospina, F. L., & Egura-Cardona, A. M. (2017). Informality and employment vulnerability: Application in sellers with subsistence work. *Revista de Saúde Pública*, 51 (89). <https://doi.org/10.11606/S1518-8787.2017051006864>

Gómez Naranjo, L. G., & Borraez Álvarez, A. F. (2014). Apuntes sobre la economía informal caso Medellín. *Semestre Económico*, 8(15), 31-46.
<https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/1108>

Gómez Reyes, S. L., Torres Duarte, M. C., & Tovar Gómez, A. M. (2018). La mezcla de mercadotecnia y su evolución a través del tiempo. *Excelencia Administrativa*, 15 (44), pp. 25-40
http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:4ikw9mqSadkJ:scholar.google.com/+idris+mootee+4+p%27s+marketing+digital&hl=es&as_sdt=0,5

Guataquí R., J. C., García S., A. F., & Rodríguez A., M. (2010). El perfil de la informalidad laboral en Colombia. *Perfil de Coyuntura Económica*, (16), 91-116.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-42142010000200005

Hernández, S. (2013). Fundamentos de economía. *Problemas del desarrollo*, 44(173), 175-176.
<https://ru.iiec.unam.mx/2462/1/FundamentosDeEconomiaSecuenciaCorrecta.pdf>

Ibáñez, C. L., Domínguez, I. L., & Lara, C. P. (2018). Emprendimiento y economía informal: Caracterización empírica de la empresa española a partir de los datos del Global

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

- Entrepreneurship Monitor. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (84), 15-41.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1915>
- Jaller R., S. (2010). *El sector informal alimentario en la ciudad de Medellín: Documento de trabajo*. FAO. <https://www.fao.org/publications/card/es/c/8dde342b-b1f3-5f2b-8cf0-77e10f24bd09/>
- León Camargo, A., & Caicedo Mora, H. G. (2013). “*Informalidad: Escape y exclusión*” de Guillermo Perry et al. *Sociedad y economía*, (23), 247-250.
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/4860>
- Loayza, N. (2008). *Causas y consecuencias de la informalidad en el Perú. Estudios económicos*, (15), 43-64. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/15/Estudios-Economicos-15-3.pdf>
- Ludmer, G. (2019). ¿Qué hay de nuevo en el viejo debate sobre las causas de la informalidad laboral? *Cuadernos de Economía Crítica*, 5(10), 99-121.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7012155>
- Macías, C. P., Roquemen, D. P., Córdoba, J. A. M., & Molina, S. G. (2019). *Condiciones de vida y de trabajo de los venteros ambulantes informales del corredor vial Ayacucho en la zona centro de la ciudad de Medellín, 2019*. *Revista CIES Escolme*, 10(2), 51-66.
<http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/259>
- Medina, D. V. R., & Ardila, D. L. L. (2016). *Informalidad laboral en Colombia 1995 – 2013, un enfoque estructuralista o institucionalista* [Tesis de pregrado, Universidad de la Salle].
<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1348&context=economia>

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

Mera, B. M., Espinosa, K. V. B., & Cabrera, J. B. (2017). *Análisis dimensional del concepto de estrategia*. *Revista Ciencia UNEMI*, 10(25), 25-35.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6645975>

Ministerio del trabajo. (2020). Resolución 1213 de 2020 por medio de la cual se reglamentan los plazos y la metodología para la elaboración de políticas públicas de vendedores informales de que trata la Ley 1988 de 2019. Bogotá DC. Ministerio del trabajo.

<https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/45087/REsolucion+1213.PDF/5b9b1f1a-812c-e853-6dc2-0337c11fe65b?t=1593032958203>

Moreno, J. A. D. (2011). *Informalidad laboral y pobreza urbana en Colombia*. CIDSE.

http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/cidse-univalle/20121113055828/DocTrab_134.pdf

Naranjo Hernández, Y., Ávila Sánchez, M., Concepción Pacheco, J. A., Naranjo Hernández, Y.,

Ávila Sánchez, M., & Concepción Pacheco, J. A. (2018). *Las estrategias como herramienta en el desarrollo científico de Enfermería*. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 22(4), 564-580. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1025-02552018000400564&script=sci_arttext&tlng=en

Naranjo, L. G. G. (2007). La informalidad en la economía, algo incuestionable. *Semestre*

Económico, 10(19), 47-67. <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n19/v10n19a4.pdf>

Ochoa valencia, d., & aura, o. (s. f.). *Informalidad en Colombia: causas, efectos y características de la economía del rebusque*. *Estudios gerenciales*, 20(90), 105-116.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232004000100005

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

OIT. (2013, noviembre 5). *La economía informal y el trabajo decente: Una guía de recursos sobre políticas, apoyando la transición hacia la formalidad*. OIT.

http://www.ilo.org/emppolicy/pubs/WCMS_229429/lang--es/index.htm

OIT. (2019, febrero 13). *Perspectivas sociales y del empleo en el mundo: Tendencias 2019*

[Informe]. OIT. http://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2019/WCMS_713013/lang--es/index.htm

Ordaz Ortiz, U. R. (2015). *Informalidad, sondeo económico en los Centros de Transferencia Modal situados en la Ciudad de México (2014-2015)*.

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZrgTZ53nxFwJ:www.saree.com.mx/lab/sites/default/files/cap1TV/CAPITULO1_V3_ORDAZU_18092015.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co

Organización Internacional del Trabajo. (2004). *¿Qué es el trabajo decente?*

https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_LIM_653_SP/lang--es/index.htm#:~:text=El%20Tesauro%20de%20la%20Organizaci%C3%B3n,sustento%20necesarios%20para%20los%20individuos.

Orrego, F. V. (1987). Las ventas dentro del contexto de Mercadeo. *Cuadernos de administración*, 9(13), 11-22.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5006668#:~:text=El%20mercadeo%20tiene%20como%20objetivo,con%20utilidades%20para%20la%20empresa.>

Ortiz, D. R., & Martínez García, M. Á. (2015). *Escape y exclusión: Algunos determinantes de la informalidad en México*. *Análisis económico* 30(73), 139-161.

<https://www.redalyc.org/pdf/413/41343885008.pdf>

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

Ortiz, P. (2013, mayo 21). Migración, Desempleo y Desarrollo: Un análisis de dos sectores

(Harris & Todaro, 1970). *Instituto Peruano de Economía*. Instituto Peruano de Economía (IPE). <https://www.ipe.org.pe/portal/comentario-diario-21-5-2013-migracion-desempleo-y-desarrollo-un-analisis-de-dos-sectores-harris/>

Palacios, A. & Sierra, C. (2014). Prevalencia y factores de riesgo asociados a alteraciones comunicativas en vendedores ambulantes de Popayán, Colombia. *Revista de Salud Pública*, 16(4), 572-58

Pinto, M. V. (2021). La protección social de los trabajadores informales ante los impactos del COVID-19. 60. Documentos de proyectos. CEPAL.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46753/1/S2100055_es.pdf

Portes, A., Haller, W., Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, & División de Desarrollo Social. (2004). *La Economía informal*. CEPAL.

<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/6091>

Presidencia de la república de Colombia. (2020). Decreto 457 de 2020. Por el cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID-19 y el mantenimiento del orden público. SUIN Juriscol. <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30038972>.

Quejada Pérez, R., Yáñez Contreras, M., & Cano Hernández, K. (2014). Determinantes de la informalidad laboral: un análisis para Colombia. *Investigación & Desarrollo*, 22(1), 2-21. <https://www.redalyc.org/pdf/268/26831411006.pdf>

Quintero Pérez, M. (2021). ¿Medellín realmente se ha preocupado por los venteros informales tras la llegada del COVID-19? Las 2 Orillas. <https://www.las2orillas.co/medellin-realmente-se-ha-preocupado-por-los-venteros-informales-tras-la-llegada-del-covid-19/>

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

Rangel, R., Borges, A., & Fernández, M. (2017). Salud y seguridad social de los trabajadores informales del centro de Maracay. *Salud de los Trabajadores*, 25(1), 37-51.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6384809>

Realpe Cerón, V., & Rubiano Ríos, C. (2020). Derecho a la subsistencia digna y la seguridad social integral en Colombia: una realidad desde la perspectiva del trabajo informal [Artículo de pregrado, Universidad Santiago de Cali]. Repositorio USC.

<https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/4989>

Restrepo, D. M. J. (2012). La informalidad laboral en América latina: ¿explicación estructuralista o institucionalista? *Cuadernos de Economía*, 31(58), 113-143.

<http://www.scielo.org.co/pdf/ceco/v31n58/v31n58a06.pdf>

Rizo-Mustelier, M., Villa-Tabares, B., Vuelta-Lorenzo, D. R., & Vargas-Batis, B. (2017).

Estrategias De Comercialización Para La Gestión De Ventas En El Mercado

Agropecuaria Estatal Ferreiro De Santiago De Cuba. *Ciencia en su PC*, (4), 91-102.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181353794007>

Rizo-Mustelier, M., Vuelta-Lorenzo, D. R., Vargas-Batis, B., & Leyva-Parra, E. A. (2018).

Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino santiago de cuba. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57.

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1813/181358738014/html/index.html#:~:text=Las%20estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n%20tambi%C3%A9n,las%20ventas%20o%20lograr%20una>

Rodríguez, L. I., & Suárez Aráuz, D. I. (2019). *Estrategias de marketing, para el incremento de las ventas de la empresa zona fashion s.a.* 130.

https://rraae.cedia.edu.ec/Record/ITB_545a2a5dfae962aa76f64666345eb3a7

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

Rodríguez Lozano, G. I., & Díaz, M. A. C. (2015). *La economía informal y el desempleo: El caso de la ciudad de Bucaramanga (Colombia)*. *Innovar*, 25(55), 41-58.

<https://doi.org/10.15446/innovar.v25n55.47195>.

Rodríguez, M., & James, J. (2017). *La informalidad laboral colombiana en los últimos años: Análisis y perspectivas de política pública*. (24), 89-128.

<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/195383/1/1022370170.pdf>

Román Cuevas, L. D. (2021). Economía informal. *Ciencia y Filosofía*, 2(2), 51-79.

<http://www.cienciayfilosofia.org/index.php/revista/article/view/12>

Romero, M. (2017). *Significado del trabajo desde la psicología del trabajo. Una revisión histórica, psicológica y social*. *Psicología desde el Caribe*, 34(2), 120-138.

<https://doi.org/10.14482/psdc.33.2.72783>

Saldarriaga Díaz, J. M., Vélez Zapata, C., & Betancur Ramírez, G. (2016). *Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes*. *Semestre Económico*, 19(39), 155-172.

<https://doi.org/10.22395/seec.v19n39a7>

Sarda Pons, J. (dir.) (2014). La economía sumergida pasa factura: el avance del fraude en España durante la crisis. URV y GESTHA. http://www.gestha.es/archivos/actualidad/2014/2014-01-29_INFORME_LaEconomiaSumergidaPasaFactura.pdf

Sequeda, M. T. F. (2014). Las nociones de trabajo informal y trabajo precario en el análisis de la calidad del empleo en Colombia. *Revista LEBRET*, (6), 29-58.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5983209>

Torres, R. M. S. (2013). Enfoques, conceptos y metodologías de medición de la informalidad laboral en Colombia. *Lecturas de Economía*, (79), 9-43.

<https://www.redalyc.org/pdf/1552/155229532001.pdf>

ESTRATEG. COMERCIALIZ. VENTEROS COMUNA 10 MEDELLIN

Urrego-Pérez, E. (2020). *Condiciones laborales de los adultos mayores venteros en el centro de Medellín*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Oriente]. Repositorio UCO.

<https://repositorio.uco.edu.co/handle/123456789/636>

Velásquez, C. (2018). Participación de venteros informales de Medellín: una herramienta de ordenación del espacio público. *Cuadernos de vivienda y urbanismo*, 11(21).

[https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/CVU/11-21%20\(2018-I\)/151555950006/](https://revistas.javeriana.edu.co/files-articulos/CVU/11-21%20(2018-I)/151555950006/)

Velásquez-Castañeda, C. A. (2013). *Intervenciones estatales en sectores informales de Medellín*.

Experiencias en mejoramiento barrial urbano. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 23(2), 139-146. <https://www.redalyc.org/pdf/748/74830874017.pdf>

Zambrano-Mendoza, J. E., & Macías-Zambrano, N. M. A. (2021). Estrategia defensiva de los vendedores ambulantes de la zona céntrica de Portoviejo en tiempos del Covid – 19. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 1820-1842.

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2473>