

**Aspectos más relevantes para considerar en el mercado objetivo  
de los vendedores informales de la comuna 10 de Medellín, denominados  
“checherecheros”**

Bryan Daniel Sanchez Marín

Dayana Vanessa Moreno Munera

Maria Paula Orlas Corra

Asesor

Nelson Augusto Serna Porras

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

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

Administración de Empresas

2026

## Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios y a mi familia, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante a lo largo de este proceso, siendo un pilar fundamental en el logro de este objetivo. En especial a mi amada madre quien nunca perdió su fe en mí y me acompañó hasta su último aliento. A los docentes y asesores y compañeros, por su orientación, acompañamiento y valiosos aportes, los cuales fueron esenciales para el desarrollo y culminación de este proyecto de grado

Bryan Daniel Sánchez Marín

Agradezco primero a Dios por permitirme alcanzar y luchar por este gran logro, a mi padres y hermanas por verme como su mayor inspiración, a mi abuelo que es mi apoyo incondicional y por la persona que lucho cada día y a quien le dedico este logro tan maravilloso.

A todos los docentes que hicieron parte de mi proceso formativo y especialmente al tutor que nos apoyó y guio en este proyecto, a mis compañeros quienes se esforzaron mucho para que todo saliera de la mejor manera, son merecedores al igual que yo de esta meta.

Dayana Vanessa Moreno Munera

A Dios, por darme la vida, la fortaleza y la sabiduría para culminar esta etapa. A mi familia, especialmente a mi madre, por su amor y apoyo incondicional. A mis docentes y tutor, por sus enseñanzas y acompañamiento durante este proceso.

A mi novio, compañeros y amigos, por su apoyo y por hacer este camino más especial.

Agradezco también mi experiencia administrativa, que fortaleció mis conocimientos y de manera especial a spike y Romeo por acompañarme todo este tiempo

María Paula Orlas Correa

## Resumen

La investigación analiza cómo es la dinámica del mercado objetivo de los checherecheros, de la comuna 10 de Medellín, los cuales enfrentan condiciones de vulnerabilidad económica y poca frecuencia de compra por parte de los ciudadanos. Pese a la falta de estudios que permitan entender la demanda real de productos de segunda mano en este sector, este trabajo busca aportar información esencial para fortalecer su actividad económica. La finalidad del estudio es establecer los aspectos más relevantes del mercado objetivo de este gremio y que influye en los resultados de venta en estos, con el propósito de identificar oportunidades de mejora y orientar estrategias que ayuden a aumentar sus ingresos. Se desarrolló una metodología cuantitativa, utilizando un diseño no experimental de tipo transeccional descriptivo. La muestra tuvo la participación de más de 400 habitantes de Medellín, los cuales fueron seleccionados mediante muestreo aleatorio simple. La información se recopiló a través de una encuesta rectificada por pares académicos y aplicada a través de Google Forms. Estos datos recopilados fueron analizados con herramientas estadísticas en Excel. Los resultados obtenidos muestran que, aunque el 83% de los encuestados consideran útiles los productos, solo una cuarta parte le ha realizado compras a este mercado, y la frecuencia de adquisición es muy baja. La calidad y el precio son la causa más determinante en la adquisición de compra, mientras que prevalece un alto grado de desconocimiento de los productos ofrecidos. La mitad de las personas indican indecisión ante la posibilidad de comprar, a pesar de que existe una percepción favorable hacia los comerciantes. Se logra concluir que los checherecheros cuentan con un mercado potencial que no está desarrollado. Aunque sí existe disposición ciudadana para apoyarlos y se evidencia una valoración positiva de los productos, sigue siendo baja la frecuencia de compra y el desconocimiento del mercado limitando así sus ingresos. Es necesario que se implementen

estrategias que ayuden a fortalecer la calidad percibida, la visibilidad del producto y las habilidades comerciales, además de explorar alternativas como marketing digital para ampliar el alcance y consolidarse como un mercado más estable.

***Palabras Clave:*** Mercado, checherecheros, productos, segunda mano, vulnerabilidad, marketing

### **Abstract**

This study analyzes the dynamics of the target market for secondhand goods vendors in Medellín's Comuna 10, who face economic vulnerability and infrequent purchases by residents. Despite the lack of studies that provide insight into the actual demand for secondhand goods in this sector, this research aims to provide essential information to strengthen their economic activity. The purpose of the study is to identify the most relevant aspects of this group's target market that influence their sales results, with the aim of identifying opportunities for improvement and guiding strategies to help increase their income. A quantitative methodology was developed, using a non-experimental, descriptive cross-sectional design. The sample included more than 400 residents of Medellín, who were selected through simple random sampling. The information was collected through a survey validated by academic peers and administered via Google Forms. The collected data were analyzed using statistical tools in Excel. The results show that, although 83% of respondents consider the products useful, only a quarter have made purchases from this market, and the frequency of purchases is very low. Quality and price are the most decisive factors in purchasing decisions, while there is a high degree of unfamiliarity with the products offered. Half of the respondents express indecision about making a purchase, despite a favorable perception of the vendors. It can be concluded that the vendors have an untapped potential market. Although there is a willingness among citizens to support them and a positive assessment of the products is evident, purchase frequency remains low and a lack of awareness of the market continues to limit their income. Strategies must be implemented to help strengthen perceived quality, product visibility, and sales skills, in addition to exploring alternatives such as digital marketing to expand reach and establish the market as a more stable one.

**Keywords:** Market, trinkets, second-hand, products, vulnerability, marketing

## Tabla de Contenido

Introducción .....	12
Justificación.....	13
Objetivos .....	15
Objetivo General .....	15
Objetivos Específicos.....	15
Pregunta de Investigación .....	16
Hipótesis.....	17
Planteamiento del Problema.....	18
Marco Conceptual .....	24
Comercio .....	24
Comerciante .....	25
Informalidad .....	26
Comerciante Informal .....	27
Checherechero .....	28
Espacio Público .....	28
Economía Urbana .....	29
Inclusión Socioeconómica.....	29
Regulación del Comercio Informal .....	30
Desarrollo Sostenible .....	30
Capital Social .....	30
Vulnerabilidad Económica.....	31
Marco Teórico .....	32
Teoría Estructuralista de la Informalidad.....	32
Teoría de la Gentrificación.....	33

Teoría de la Vulnerabilidad Económica.....	33
Teoría del Comportamiento del Consumidor.....	34
Teoría Funcionalista.....	35
Marco Legal .....	36
Constitución Política de Colombia de 1991.....	36
Ley 388 de 1997 - Desarrollo Territorial .....	36
Ley 1450 de 2011 - Plan Nacional de Desarrollo .....	37
Plan de Ordenamiento Territorial de Medellín (POT) .....	38
Normativa Sobre Espacio Público .....	38
Ley 1328 de 2009 - Protección al Consumidor.....	39
Reglamento del Código Nacional de Policía y Convivencia .....	39
Políticas de Inclusión y Desarrollo Económico .....	40
Metodología .....	41
Diseño de la Encuesta .....	42
Resultados .....	45
Características de la Población Encuestada .....	45
Sobre el Mercado Objetivo de los Checherecheros .....	46
Análisis y discusión.....	58
Conclusiones .....	60
Referencias .....	63
Apéndices .....	74

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Proporción nacional de personas ocupadas informales de los últimos 5 años en Colombia.....</i>	20
<b>Tabla 2</b> <i>Ocupación e interés de compra de los participantes .....</i>	46
<b>Tabla 3</b> <i>Barrios con población interesada en comprar a los checherecheros.....</i>	48
<b>Tabla 4</b> <i>Distribución de interesados por comunas. Ubicación por comunas de los interesados en comparar a los checherecheros .....</i>	49

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Tasa de informalidad en las ciudades de Colombia durante 2023</i> .....	19
<b>Figura 2</b> <i>Calculo de la muestra para la encuesta</i> .....	43
<b>Figura 3</b> <i>Edades de los encuestados</i> .....	45
<b>Figura 4</b> <i>Encuestados por sexo</i> .....	46
<b>Figura 5</b> <i>Valoración de los productos en relación con el estrato socioeconómico</i> .....	47
<b>Figura 6</b> <i>Valoración de los artículos de los checherecheros</i> .....	50
<b>Figura 7</b> <i>¿Ha comprado productos a los checherecheros?</i> .....	51
<b>Figura 8</b> <i>Frecuencia de compra</i> .....	52
<b>Figura 9</b> <i>Beneficios esperados</i> .....	53
<b>Figura 10</b> <i>Interés de compra</i> .....	54
<b>Figura 11</b> <i>Opinión sobre los productos</i> .....	55
<b>Figura 12</b> <i>Decisión de compra</i> .....	56
<b>Figura 13</b> <i>Facilidad de compra</i> .....	57

**Tabla de Apéndices**

<b>Apéndice A</b> <i>Encuesta</i> .....	74
<b>Apéndice B</b> <i>Plantilla Rúbrica de evaluación de la encuesta</i> .....	83
<b>Apéndice C</b> <i>Rúbricas diligenciadas por pares</i> .....	84
<b>Apéndice D</b> <i>Material fotográfico</i> .....	90

## Introducción

El comercio informal hace parte de la identidad económica y social de Medellín, especialmente en sectores donde la creatividad y la búsqueda de oportunidades se convierten en formas de sobrevivencia. Este es el caso de los llamados “checherecheros” de la comuna 10, quienes comercializan objetos usados en medio de condiciones económicas inestables y con escasa visibilidad dentro del mercado formal. A pesar de su presencia cotidiana en las dinámicas urbanas y de su aporte a la economía popular, todavía existe un vacío de conocimiento sobre las verdaderas posibilidades comerciales que este sector podría desarrollar.

La falta de estudios que permitan comprender quiénes conforman su mercado, qué necesidades satisfacen sus productos o qué tan dispuestos están los ciudadanos a adquirirlos, limita la capacidad de estos comerciantes para fortalecer su actividad económica. Por esta razón, la investigación se propone analizar los aspectos más relevantes del mercado objetivo de los checherecheros y los factores que influyen en las ventas, con el fin de aportar información que oriente estrategias para mejorar sus ingresos y visibilizar su rol dentro de la ciudad.

En este sentido, la investigación adopta una perspectiva que no sólo busca describir la situación, sino también reconocer las dificultades que enfrentan estos vendedores frente a la baja frecuencia de compra y la vulnerabilidad económica en la que desarrollan su labor. Comprender esta dinámica resulta fundamental para plantear alternativas reales que les permitan consolidarse como un mercado con mejores oportunidades y con mayor reconocimiento social.

## Justificación

Los vendedores informales de la Comuna 10 de Medellín son un grupo difícil de dimensionar debido a lo cambiante de su entorno y a las dinámicas sociales que los rodean. Por eso, algunos expertos los describen como una “comunidad flotante”, caracterizada por altos niveles de vulnerabilidad que, aunque complejos, pueden abordarse con estrategias adecuadas y sostenidas en el tiempo (Duque et al., 2021; González Muñoz et al., 2021; Torres et al., 2022).

Sin embargo, la variedad de factores que los afectan hace que la solución de sus problemáticas no sea sencilla. El exceso de normatividad, la falta de oportunidades laborales y múltiples situaciones sociales y familiares se convierten en un desafío que requiere un enfoque integral. Aun así, mejorar sus ingresos sigue siendo una prioridad, pues de ello dependen muchas de las necesidades básicas que hoy enfrentan los llamados checherecheros.

Las necesidades de los más de 500 vendedores de la Comuna 10 no dan espera. Además, las soluciones que puedan surgir a partir del análisis de sus problemáticas tendrían el potencial de replicarse entre los cerca de 35.000 comerciantes informales del área metropolitana (Alcaldía de Medellín, 2022) e incluso a nivel nacional y mundial. Esto representa una oportunidad significativa para contribuir a su dignificación, al bienestar de sus familias, al fortalecimiento del tejido social y al incremento de su productividad, entre otros beneficios.

Aunque se hace evidente la urgencia de implementar acciones, es fundamental no dejar de lado la participación ciudadana. Por ello, es indispensable involucrar a los propios comerciantes informales en la construcción de propuestas, de modo que, una vez finalice la intervención investigativa, el conocimiento permanezca en la comunidad y pueda aplicarse en futuros proyectos. En este sentido, la aplicación de un instrumento de recolección de información, con el apoyo de los vendedores de diferentes comunas, permitirá identificar los

aspectos más relevantes del mercado objetivo de los checherecheros de la Comuna 10. Este insumo es clave para diseñar estrategias de marketing enfocadas en su público y orientadas a mejorar sus ingresos.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Establecer los aspectos más relevantes que se deben considerar en el mercado objetivo de los checherecheros de la comuna 10 de Medellín.

### **Objetivos Específicos**

Analizar, a partir de fuentes bibliográficas confiables, las dinámicas de compra de productos de segunda mano en Medellín y su relación con los checherecheros de la comuna 10.

Definir los aspectos clave a investigar en la población de Medellín sobre sus preferencias y hábitos de compra frente a los productos ofrecidos por los checherecheros.

Identificar, mediante trabajo de campo con los habitantes de Medellín, los factores que influyen en el éxito comercial de los checherecheros en la comuna 10.

### **Pregunta de Investigación**

¿Cuáles son los aspectos más relevantes que se deben considerar en el mercado objetivo de los Checherecheros de la comuna 10 de Medellín para que puedan obtener mejores resultados en su actividad comercial?

## **Hipótesis**

H1: Los checherecheros de Medellín tienen un nicho de mercado que pueden aprovechar para mejorar sus resultados de su actividad comercial. (lo que la gente necesita).

H2: Los ciudadanos de Medellín están dispuestos a comprar los productos que comercializan los checherecheros. (la gente está dispuesta a comprarles).

## Planteamiento del Problema

La informalidad (laboral y empresarial) es un fenómeno que ha sido observado en el mundo desde la década de los años cincuenta (Vargas et al., 2023, p.217). En términos simples, se refiere a la creación y funcionamiento de negocios, así como a la realización de actividades comerciales que no cumplen por completo las normas establecidas en cada país. Su existencia implica, entre otras cosas, la omisión del pago de impuestos, el incumplimiento a las normas sanitarias, la falta de generación de documentos de respaldo de las transacciones como la facturación, el no pago de asuntos como el derecho de uso del establecimiento de comercio, entre otros (Betancur et al., 2023; Felicita, 2021).

Aunque estas prácticas se desarrollan por fuera de la norma, no pueden considerarse “ilegales” ya que no van en contravía de los derechos humanos como ocurre en la "la trata de blancas" o en el narcotráfico. La informalidad no busca vulnerar derechos humanos ni atentar contra las instituciones, por estas razones, el término en sí mismo se encuentra en un "limbo" conceptual que algunos autores han tratado de resolver acuñando la palabra "alegal" para explicar “aquello que no es legal ni ilegal” (Balcazar Chanta & Montenegro Uzategui, 2023).

Este fenómeno, está presente en casi todos los países del mundo. En Colombia también ocurre con mayor presencia en ciudades principales como es el caso de Medellín, considerada como segunda ciudad más importante del país (Palmett Plata et al., 2021). La informalidad genera múltiples consecuencias que responden a factores económicos, sociales y culturales (González et al., 2023; Martínez Prats et al., 2022). Su impacto en la economía y en otras esferas se ha convertido en un problema que merece especial atención dado que la comunidad de empresarios y comerciantes informales se mantiene en altos porcentajes, tal como lo evidencia la

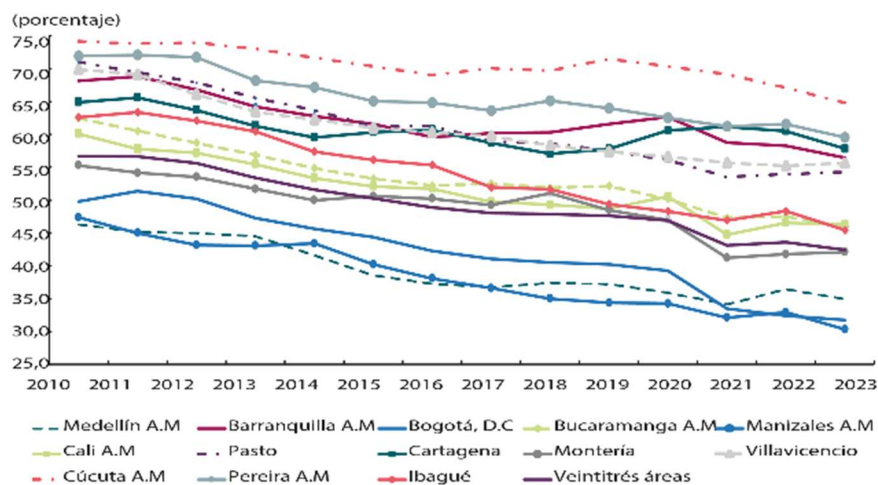
figura 1 donde se puede apreciar una tasa no inferior al 50% en las ciudades de Colombia (Otero-Cortés et al., 2025).

## Figura 1

### Tasa de informalidad en las ciudades de Colombia durante 2023

#### Gráfico 3. Evolución de la tasa de informalidad por área metropolitana, 2010-2023

Pese a que en los últimos diez años se evidencia una tendencia a la baja de la tasa de informalidad por ciudades, gran parte de estas tienen una informalidad superior al 50 %.



Nota: la información se presenta desagregada para las trece ciudades principales del país y sus áreas metropolitanas (cuando corresponda) que reporta la GEIH mensualmente. En morado se incluye el promedio de la tasa de informalidad laboral para las veintitrés principales ciudades y sus áreas metropolitanas.

Fuente: DANE (GEIH).

*Nota.* Tomada de Informalidad laboral y empresarial en Colombia, por el Banco de la República de Colombia, 2023 (<https://www.banrep.gov.co>)

Las cifras que se aprecian en la figura anterior son similares a las reportadas por el DANE en sus boletines, lo que confirma el alto nivel de informalidad existente en Colombia (DANE, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025a, 2025b)

**Tabla 1**

*Proporción nacional de personas ocupadas informales de los últimos 5 años en Colombia*

Año	Porcentaje
2025	57,20%
2024	56,30%
2023	58,20%
2022	43,40%
2021	47,80%

Dentro del renglón del empleo informal (comercio informal) que se origina por la necesidad de supervivencia de quienes no logran acceder a otras alternativas de generación de recursos económicos para el sustento propio y de sus familias (Saldarriaga et al., 2021), existen cinco categorías: ambulantes, semi estacionarios, estacionarios, periódicos y ocasionales o de temporada Ley 1988, 2019).

Los “Checherecheros”, que son la población objeto del presente estudio, hacen parte del grupo de comerciantes informales más conocidos como estacionarios. Esta población ha sido altamente afectada por los efectos negativos de los diferentes factores de la economía informal. Se trata de una comunidad que merece especial atención dadas las condiciones de vulnerabilidad en las que viven: la pobreza extrema, la falta de acceso a programas de financiación, la discriminación social, la exposición a ambientes de inseguridad, la falta de educación, entre otros elementos que perpetúan su permanencia en un círculo interminable de desigualdad para sí mismos y su núcleo familiar (Castro Velandia et al., 2024; Pauta, 2025). Por estas razones es fundamental que los diferentes actores sociales, institucionales y académicos se interesen por comprender su situación y trabajar en la búsqueda e implementación de soluciones integrales las cuales permitan acceder a una vida más digna. Los checherecheros representan a los mercados de

una economía oculta que, aunque poco visibilizada, constituye un engranaje importante del tejido social y económico urbano (Cañas – Lucas, 2023; Taboada Chango, 2022).

En este contexto, el Semillero de Investigación en Desarrollo Sostenible, Gestión Organizacional y Prospectiva de la UNAD (SIGIIP, 2025) ha desarrollado diversas investigaciones dentro de las cuales se encuentra el tema de la economía informal como eje de sustento para los “Checherecheros” ubicados en la Comuna 10 de Medellín que son un subgrupo del total de comerciantes informales estacionarios de la ciudad. Estos trabajos han abordado temáticas que van desde la prospectiva (Vargas & Porras, 2024) hasta el reconocimiento de la relevancia económica y social de estos comerciantes informales (Vargas & Porras, 2023). Los resultados obtenidos han aportado un nuevo conocimiento, permitiendo identificar posibles estrategias de mejora para sus condiciones de vida. Un tema de especial relevancia que fue detectado es la falta de estudios sobre las necesidades e intención de compra de bienes por parte del público objetivo presente en la ciudad de Medellín con el fin de conocer la demanda de bienes de segunda mano por parte de los habitantes de la ciudad y su disposición para adquirirlos en el mercado de los checherecheros.

Existen investigaciones que abordan problemas sociales, familiares educativos y otros aspectos relacionados con los comerciantes informales y que han sido fundamentales para evidenciar sus necesidades, sin embargo, se ha indagado poco sobre la demanda existente en relación con los productos que comercializan, por lo que, en este estudio se busca comprender cuales productos están dispuestos a adquirir los habitantes de Medellín por parte de los checherecheros bajo la idea de que esta información puede arrojar luz sobre los factores que pueden potenciar sus ventas.

Es necesaria la generación de nuevo conocimiento que permita abordar problemáticas altamente complejas como las que enfrenta esta comunidad cuyas características de vulnerabilidad son altas: un 61,8% de estos comerciantes llevan más de 10 años dedicados a este tipo de actividades dado que no encuentran nuevas formas para obtener ingresos, la mayoría de esta población desarrolla sus actividades bajo una o varias de las estrategias que se plantean en las 4P del marketing tradicional (Figuroa Soledispa et al., 2020; Martínez Moreno & Mondragón, 2020) y no en las del marketing digital, aspecto que a la fecha los hace menos competitivos en un mundo cada vez más digitalizado; además sus jornadas de trabajo por lo general duran más de 10 horas. El 60,1% de estos comerciantes desarrolla su labor en espacios abiertos y casi a la intemperie. Adicionalmente, la falta de educación proviene entre otras cosas, de la necesidad de invertir largos periodos de tiempo en labores de comercialización para así alcanzar el sustento diario, lo que impide en muchos casos la posibilidad de invertir tiempo para estudiar. Todo lo anterior pone en evidencia muchas dificultades a las que se encuentra sometida esta comunidad que es importante resolver. De entre todas las dificultades mencionadas anteriormente, el acceso a recursos económicos representa el tema de mayor urgencia a tratar para a juicio de los investigadores, dado que, un 32% de estos vendedores recibió en 2020 ingresos aproximados semanales inferiores a COP \$100.000 y un 43% se ubicó entre los COP \$100.000 y los COP \$200.000, cifras irrisorias que apenas alcanzaban para subsistir y que fueron encontradas en los estudios del mencionado Semillero (Ríos Cuartas & Serna Mariaca, 2022).

La información existente sobre los productos que los habitantes de Medellín están interesados en adquirir en el mercado de los checherecheros y sobre otros aspectos que pueden dinamizar sus ventas es poca y puede ser determinante para generar estrategias y acciones de impacto comercial y económico positivo en el corto plazo para esta población, por tal razón, en

esta investigación se desea “Establecer los aspectos más relevantes que se deben considerar en el mercado objetivo de los checherecheros de la comuna 10 de Medellín”.

## Marco Conceptual

### Comercio

El comercio comprende todas las actividades de compra y venta de bienes y servicios, y constituye uno de los pilares fundamentales de la economía de cualquier país.

El comercio es fundamental para entender las dinámicas económicas tanto a nivel nacional como internacional, específicamente en el contexto de América latina y de Colombia. En cuanto a lo internacional implica la actividad de intercambio de bienes y servicios entre distintos países, lo que da paso a la especialización productiva y el acceso a mercados más amplios, fomentando de esta forma el crecimiento económico (Poumie et al., 2023). En Colombia el comercio no solo representa un motor de la economía, sino que se encuentra ampliamente ligado a la informalidad donde una parte importante de las transacciones ocurre fuera del marco legal (Ruggieri & Cisneros-Acevedo, 2023). Este fenómeno es relevante en el país dado que afecta la competitividad y la integración de las pequeñas y medianas empresas en el comercio formal, lo que da paso a un ciclo de exclusión económica y social (Gërkhani, 2004). Además, las reformas laborales y la liberalización del comercio han impactado en la estructura del empleo, lo que ha creado un entorno donde el comercio informal puede prosperar como respuesta a las limitaciones del sector formal (Bosch et al., 2012). Este entrelazamiento del comercio y la informalidad resalta la necesidad de políticas integrales que promuevan la formalización y la inclusión de los actores económicos informales en la dinámica comercial (Gërkhani, 2004).

En Medellín, esta dinámica ha evolucionado para incluir tanto el sector formal como el informal. Dentro de este último se encuentran los vendedores conocidos como “checherecheros”,

quienes utilizan el espacio público para ofrecer sus productos y, con ello, aportan de manera significativa a la economía local (Martínez & Short, 2022).

El comercio informal urbano combina elementos de estructura y creatividad económica, lo que lo convierte en un espacio flexible en el que confluyen distintas formas de subsistencia. Esta coexistencia favorece interacciones sociales valiosas que fortalecen el tejido comunitario y brindan oportunidades laborales a quienes no logran acceder al mercado formal de trabajo (Martínez & Short, 2022).

Según lo anterior, el comercio se configura como un elemento clave para la generación de empleo y para la comprensión de las desigualdades estructurales en economías que se encuentran en desarrollo.

### **Comerciante**

Es un agente económico que realiza actividades de compra y venta de bienes y servicios operando tanto en la economía formal como en la informal. A nivel internacional los comerciantes informales tienen un papel muy importante para la generación de empleo, además aportan de manera significativa al producto interno bruto de diversos países en desarrollo (Charmes, 2012; Dell'Anno, 2018). En Colombia, la informalidad es común y esta caracterizada por la falta de protección social y el acceso a beneficios sociales, sin embargo, se ha consolidado como una estrategia que permite la subsistencia de muchos ciudadanos (Martínez & Short, 2022).

Estos comerciantes enfrentan múltiples desafíos que impactan sus posibilidades de progreso (Fiess et al., 2010; Elbert & Pérez, 2018). En este sentido, el comercio informal es un fenómeno complejo que involucra variables socioeconómicas y culturales que requieren ser abordadas mediante políticas integrales orientadas a resolver sus problemáticas (Vuletin, 2008).

En el contexto informal de Medellín, estos actores (especialmente los “checherecheros”) no solo comercializan sus productos, sino que también construyen relaciones cercanas con sus clientes, generando ambientes de confianza y fidelidad (Paschetta et al., 2021). Este componente relacional es esencial para entender el funcionamiento del comercio informal, donde el vínculo humano adquiere un valor equivalente al del propio producto. Así, el puesto de venta se convierte en un espacio de encuentro social y de interacción comunitaria (Paschetta et al., 2021).

### **Informalidad**

La informalidad abarca las actividades económicas que se desarrollan fuera de la regulación estatal, es decir, sin cumplir con las exigencias fiscales o laborales.

A nivel internacional, se reconoce que la informalidad está extendida, y representa una proporción importante de la economía total en los países africanos (Alhassan & Blokhina, 2019). En América Latina y particularmente en Colombia, este fenómeno enfrenta importantes desafíos representados en un 50% de la población ocupada en este sector, lo que indica una integración compleja entre la economía formal y la informal. La informalidad a menudo se ha asociado con factores como la falta de oportunidades formales, la pobreza y la exclusión social, lo que refuerza la permanencia de este fenómeno a través del tiempo (Alhassan & Blokhina, 2019; Horodnic et al., 2022).

El reto que supone la informalidad va más allá de las situaciones particulares de los ciudadanos al punto de convertirse en un desafío significativo en lo concerniente a la política pública orientada al fomento de la formalización, lo que pone en evidencia la alta complejidad de este fenómeno económico y social que requiere estudios profundos para su comprensión y abordaje.

En ciudades como Medellín, una proporción considerable de la población depende del sector informal como medio de subsistencia, aunque esto implica riesgos por la ausencia de protección social (Horodnic et al., 2022). Aun así, la informalidad también abre espacios para la flexibilidad laboral y el emprendimiento, especialmente en contextos marcados por altos índices de desempleo (Sarker et al., 2024).

### **Comerciante Informal**

El comerciante informal es aquel que desarrolla actividades de venta sin registrarse ante el sistema fiscal o laboral.

Se define como el individuo que realiza sus actividades sin realizar un registro oficial por lo que, como consecuencia, resulta excluido de las protecciones legales y los beneficios sociales que otorgan los sistemas económicos formales. En el mundo existe una proporción significativa de comerciantes hasta el punto de representar la mitad de la población de vendedores en algunas economías, lo que representa una alta vulnerabilidad socioeconómica, especialmente en contextos urbanos (Juniardi et al., 2022).

En Colombia, la informalidad se ha constituido como una realidad persistente a través del tiempo. Más del 47% de la población urbana trabaja en el sector informal, lo que representa un alto riesgo de precarización laboral (Maketho, 2025).

La informalidad contribuye a la sostenibilidad económica de muchas familias, sin embargo, también es un indicador de falta de accesos a oportunidades equitativas en el mercado laboral (Mohsen, 2025). La relación entre la informalidad y el comerciante informal se refleja en la inseguridad laboral a la que están sometidos, lo que perpetúa sus ciclos de pobreza y exclusión social, lo que se traduce en grandes desafíos para el desarrollo económico (Kumar & Rani, 2025).

En Medellín, estos comerciantes cumplen un rol estratégico dentro de la economía local, ofreciendo productos accesibles y ajustados a las necesidades inmediatas de los consumidores (Chen & Harklau, 2017).

No obstante, enfrentan barreras estructurales que dificultan su acceso al crédito, a seguros y a otros beneficios asociados al empleo formal (Horodnic et al., 2022). A pesar de estas limitaciones, constituyen un eje fundamental del comercio informal, especialmente en zonas donde el acceso a los mercados formales es limitado (Chen & Harklau, 2017).

Todo lo anterior permite afirmar que los comerciantes informales son claves para comprender las dinámicas económicas y sociales en los países en desarrollo.

### **Checherechero**

El término “checherechero” alude a los vendedores informales que ocupan espacios públicos en Medellín y que suelen ofrecer productos como artesanías, alimentos y otros bienes de uso cotidiano (Adhikari et al., 2015). Su labor no se limita a la transacción económica: construyen relaciones estrechas con su clientela y crean entornos comunitarios que trascienden lo meramente comercial (Adhikari et al., 2015).

A pesar de las normativas restrictivas que pueden afectar su actividad, estos vendedores mantienen su presencia en el espacio urbano mediante estrategias de resistencia y adaptación (Martínez & Short, 2022).

### **Espacio Público**

El espacio público constituye un elemento esencial para el funcionamiento de los vendedores informales en Medellín, pues facilita la interacción directa entre comerciantes y consumidores y permite la circulación de bienes en la ciudad (Igudia, 2019).

Sin embargo, su utilización para fines comerciales presenta desafíos relacionados con la

regulación y el control institucional (Igudia, 2019). Una gestión adecuada de estos espacios podría fortalecer el trabajo de los “checherecheros” y, al mismo tiempo, impulsar procesos de integración social, cultural y económica en las comunidades urbanas (Horodnic et al., 2022).

### **Economía Urbana**

La economía urbana estudia cómo se mueven y transforman las actividades económicas dentro de las ciudades. En Medellín, esta dinámica es especialmente visible, pues conviven tanto el comercio formal como el informal, donde los conocidos “checherecheros” cumplen un papel importante en la vida diaria de la ciudad (Martínez & Short, 2022).

El crecimiento de la informalidad ha generado nuevos desafíos: ¿cómo regular estas actividades sin afectar la subsistencia de quienes dependen de ellas?, ¿cómo crear políticas que permitan un desarrollo más justo y sostenible? Estas preguntas son clave para avanzar hacia una economía urbana más equilibrada (Igudia, 2019).

### **Inclusión Socioeconómica**

La inclusión socioeconómica busca que todas las personas puedan participar activamente en la vida social y económica. Para los “checherecheros”, dedicarse al comercio informal se convierte en una manera de sostenerse y hacerse un lugar dentro de la economía ciudadana, aun cuando no cuentan con las garantías del sistema formal (Sarker et al., 2024).

Promover políticas que apoyen su inclusión no solo contribuye a reducir la pobreza, sino que también ayuda a mejorar sus condiciones de vida y fortalecer el tejido social en Medellín (Igudia, 2019)

## **Regulación del Comercio Informal**

Regular el comercio informal en Medellín es un tema delicado. Por un lado, hay quienes consideran necesaria la regulación para garantizar normas básicas y proteger tanto a comerciantes como a consumidores (Jaramillo et al., 2024).

Sin embargo, otros señalan que imponer reglas demasiado estrictas puede terminar criminalizando un trabajo que, para muchas personas, es su única fuente de ingresos (Chen & Harklau, 2017).

La clave está en encontrar un equilibrio: políticas públicas que regulen, pero que también acompañen y apoyen a quienes dependen de esta actividad, facilitando incluso su eventual formalización (Adhikari et al., 2015).

## **Desarrollo Sostenible**

El desarrollo sostenible implica pensar en soluciones para el presente sin afectar el bienestar de las generaciones futuras. En el contexto del comercio informal en Medellín, esto se traduce en crear políticas que apoyen a los “checherecheros” a través de capacitaciones, acceso a crédito y procesos de formalización progresiva (Franz, 2016).

Impulsar la sostenibilidad en este sector no solo fortalece a los comerciantes, sino que también mejora la resiliencia y cohesión de las comunidades urbanas (Franz, 2016).

## **Capital Social**

El capital social hace referencia a las relaciones de confianza, apoyo y cooperación que se construyen entre las personas. Entre los “checherecheros” de Medellín, este capital se refleja en la relación cercana con sus clientes, basada en la confianza y la repetición del trato (Neira et al., 2022).

Estas redes son fundamentales para mantener un comercio que depende en gran parte del vínculo directo con la comunidad. Fortalecer este capital social puede generar relaciones más sanas, solidarias y beneficiosas dentro del entorno comercial (Neira et al., 2022).

### **Vulnerabilidad Económica**

Los “checherecheros” enfrentan una alta vulnerabilidad económica, pues dependen de ingresos inestables, no cuentan con respaldo financiero y están expuestos a cambios repentinos en precios o en políticas públicas (Adhikari, 2018).

Estos factores pueden afectar seriamente su capacidad para sostener su actividad diaria. Por ello, entender su realidad es clave para crear estrategias que los protejan y que promuevan condiciones económicas más justas para todos (Adhikari, 2018).

En resumen, el estudio del comercio informal y de los “checherecheros” en Medellín evidencia que su presencia no es un fenómeno aislado, sino el resultado de dinámicas económicas y sociales que se han consolidado en la ciudad. Analizar esta realidad permite reconocer tanto su aporte a la economía local como las vulnerabilidades estructurales que enfrentan.

De esta manera, la investigación invita a reflexionar sobre la necesidad de diseñar políticas públicas que no sólo regulen, sino que también comprendan y acompañen estas formas de subsistencia. Solo a través de un enfoque equilibrado y sensible al contexto será posible avanzar hacia escenarios urbanos más inclusivos, sostenibles y coherentes con las realidades de quienes dependen del comercio informal para vivir.

## **Marco Teórico**

### **Teoría Estructuralista de la Informalidad**

La teoría estructuralista de la informalidad plantea que este sector económico surge como una alternativa de subsistencia para quienes enfrentan condiciones de exclusión o falta de oportunidades en el mercado formal. Desde esta perspectiva, la informalidad no se debe simplemente a la ausencia de habilidades o de empleo formal disponible, sino que es una respuesta estratégica a contextos sociales y económicos adversos.

Este enfoque cobra especial relevancia en escenarios con altos niveles de desempleo o subempleo, donde muchas personas se ven obligadas a recurrir al comercio informal para asegurar el sustento de sus familias. Además, aunque se suele estigmatizar, la informalidad también contribuye al funcionamiento de la economía local y sostiene a múltiples estructuras sociales.

Durante periodos de crisis económica, este fenómeno tiende a intensificarse, pues más individuos y familias se ven forzados a abandonar el empleo formal para buscar alternativas más flexibles, aunque menos estables. Diversos estudios en América Latina muestran cómo, en ausencia de regulaciones inclusivas, la informalidad termina convirtiéndose en la única opción viable para millones de ciudadanos.

Comprender esta teoría es fundamental para el análisis de la realidad de la Comuna 10 de Medellín. En este contexto, la informalidad aparece como una respuesta directa a barreras estructurales que dificultan la movilidad económica. Así, más que un resultado de la falta de competencias individuales se entiende como una adaptación a condiciones estructurales que limitan el acceso a oportunidades formales.

## **Teoría de la Gentrificación**

La teoría de la gentrificación, desarrollada principalmente por autores como Neil Smith (1996) y Ruth Glass (1964), se utiliza para comprender los procesos de transformación urbana que afectan a las comunidades de bajos ingresos. Este fenómeno ocurre cuando poblaciones de mayores recursos económicos se instalan en sectores tradicionalmente habitados por personas de menores ingresos, generando un aumento en los costos de vida, en el valor del suelo y, a menudo, la expulsión de los habitantes originales.

En el contexto de la economía informal, la gentrificación impacta de manera directa a los vendedores ambulantes, quienes al ser desplazados de sus zonas tradicionales pierden su clientela y, por ende, su principal fuente de ingresos. Este fenómeno ha sido documentado en distintas ciudades latinoamericanas, donde los espacios populares se transforman en zonas de alto valor comercial, excluyendo a los comerciantes informales.

En Medellín, particularmente en la Comuna 10 (La Candelaria), la revitalización del espacio público y los proyectos de renovación urbana han incrementado la presión sobre los vendedores informales. Este proceso, aunque busca mejorar la imagen urbana, tiende a priorizar intereses económicos y turísticos, generando tensiones sociales y económicas que aumentan la vulnerabilidad de quienes dependen del comercio informal para subsistir.

## **Teoría de la Vulnerabilidad Económica**

La teoría de la vulnerabilidad económica, desarrollada por autores como **Amartya Sen (1999)** y **Robert Chambers (1989)**, analiza las condiciones estructurales que colocan a ciertos grupos sociales en situación de precariedad y exclusión. Este enfoque considera factores no solo económicos, sino también sociales, culturales y legales que restringen el acceso a recursos y oportunidades.

La vulnerabilidad económica se agrava en contextos donde el costo de vida aumenta y las oportunidades de empleo formal son limitadas, lo que impulsa a las personas a recurrir al trabajo informal como estrategia de subsistencia. Elementos como la baja escolaridad, la falta de acceso a crédito o la ausencia de redes de apoyo profundizan esta situación.

En Medellín, los vendedores informales reflejan esta condición: su limitada inclusión financiera, la falta de reconocimiento laboral y las políticas restrictivas del uso del espacio público perpetúan ciclos de pobreza. Desde esta teoría, se entiende que la vulnerabilidad no es estática, sino que fluctúa según las condiciones sociales y económicas, lo que agrava la inestabilidad y precarización de este grupo.

### **Teoría del Comportamiento del Consumidor**

La teoría del comportamiento del consumidor, sustentada por autores como Philip Kotler y Gary Armstrong (2018), explica los factores psicológicos, sociales y económicos que influyen en las decisiones de compra de las personas. En el contexto del comercio informal, esta teoría permite entender las razones por las que los ciudadanos optan por adquirir productos o servicios de vendedores ambulantes.

Los consumidores pueden estar motivados por la búsqueda de precios bajos, la cercanía, la conveniencia o la percepción de autenticidad y confianza hacia el vendedor. Sin embargo, también consideran factores de riesgo como la calidad del producto, la legalidad del negocio o la seguridad de la transacción.

En Medellín, estas decisiones están mediadas por tradiciones culturales y experiencias previas. Muchos consumidores mantienen una relación de fidelidad con los vendedores informales, reconociendo en ellos una alternativa económica y accesible frente al comercio

formal. Comprender estas motivaciones resulta esencial para diseñar estrategias de mercado que fortalezcan la sostenibilidad del comercio informal y su aceptación dentro de la comunidad.

### **Teoría Funcionalista**

La teoría funcionalista, propuesta inicialmente por Émile Durkheim (1895) y desarrollada posteriormente por Talcott Parsons (1951) y Robert Merton (1968), plantea que cada componente de la sociedad cumple una función específica que contribuye al equilibrio y la estabilidad del sistema social. Desde esta perspectiva, la economía informal no se concibe como un problema, sino como un mecanismo funcional de adaptación ante las limitaciones del mercado formal.

En el caso de la Comuna 10 de Medellín, el comercio informal cumple una función económica y social esencial. Provee bienes y servicios accesibles a la población, genera ingresos de subsistencia y crea redes de solidaridad comunitaria. Estas actividades representan una respuesta estructural frente al desempleo y a la desigualdad urbana.

Así, el enfoque funcionalista permite comprender que los vendedores informales desempeñan un papel activo en la cohesión y resiliencia de las comunidades urbanas. Aunque enfrentan precariedad y falta de regulación, su contribución al sistema económico local es indispensable para la estabilidad y la integración social.

## **Marco Legal**

### **Constitución Política de Colombia de 1991**

La Constitución Política de Colombia, realizada en 1991, crea las bases legales fundamentales que reconocen y protegen los derechos de todos los trabajadores, incluidos quienes desempeñan sus actividades en el sector informal. En el artículo 25, garantizan el derecho al trabajo y destacan la necesidad de promover condiciones que permitan la realización digna del mismo. Este principio es especialmente importante para los trabajadores informales, los cuales representan alrededor del 60% de la fuerza laboral urbana del país Castaño (2011). A través de la protección de sus derechos laborales, la Constitución proporciona un soporte crítico que les permite acceder a un entorno más equitativo en las dinámicas económicas y sociales.

La informalidad, entendida como aquella actividad económica que se realiza al margen de la regulación estatal, presenta un reto significativo para el estado colombiano en cuanto a su protección y regulación. La necesidad de políticas públicas apropiadas que reconozcan y respondan a la realidad del trabajo informal surgen desde la necesidad de mejorar las condiciones de vida de millones de colombianos que se dedican a esta actividad. La Corte Constitucional ha reiterado en varias ocasiones que el Estado debe diseñar la responsabilidad de diseñar e implementar políticas que garanticen derechos laborales, sin importar si el empleo es formal o no, enfatizando en la importancia de la inclusividad en el contexto del comercio informal (Varios, 2022).

### **Ley 388 de 1997 - Desarrollo Territorial**

La Ley 388 de 1997 desempeña un papel fundamental en la regulación del desarrollo territorial en Colombia. Esta norma exige a los municipios a elaborar Planes de Ordenamiento

Territorial (POT), los cuales son claves para gestionar el uso del suelo, incluyendo el espacio donde operan los vendedores informales. Esta ley reconoce que el desarrollo urbano no puede enfocarse solamente en las actividades formales, sino también las informales, integrando las dinámicas económicas y sociales que de ellas surgen (Naranjo, 2022). En ciudades como Medellín, los POT deben contemplar soluciones específicas que permitan el ejercicio del comercio informal en condiciones dignas y organizadas. Esto puede traducirse en la habilitación de espacios específicos para los vendedores informales y regulaciones que eviten el conflicto entre diferentes tipos de comercio. Así, la Ley 388 se convierte así en una herramienta que, si se aplica adecuadamente, puede beneficiar tanto a la economía formal como a la informal, buscando un equilibrio en el desarrollo urbano y social.

### **Ley 1450 de 2011 - Plan Nacional de Desarrollo**

La Ley 1450 de 2011, que corresponde al Plan Nacional de Desarrollo, también influye en el contexto del comercio informal, ya que busca estructurar políticas que promuevan la equidad y un crecimiento económico más inclusivo. Esta ley resalta la necesidad de crear un entorno que fomente la inclusión de todas las formas de trabajo, incluyendo las informales, en la planificación y ejecución de políticas de desarrollo. Por ello, es fundamental que los planes de desarrollo contemplen estrategias que faciliten la formalización progresiva y la integración de los trabajadores informales al sistema económico del país. Este enfoque contribuye a reducir la brecha entre el sector formal e informal, promoviendo la creación de oportunidades de empleo y mejorando las condiciones laborales de quienes participan en el comercio informal. La ley además debe conducir a la implementación de programas de capacitación y acceso a microcréditos que ayuden a fortalecer a los comerciantes informales, apoyándolos a transitar hacia formas de trabajo más formalizadas y sostenibles.

## **Plan de Ordenamiento Territorial de Medellín (POT)**

El Plan de Ordenamiento Territorial (POT) de Medellín es uno de los instrumentos más importantes para la planificación urbana en la ciudad, regulando el uso del suelo y la organización de las actividades comerciales en el espacio público. Esta normativa es fundamental para los "checherecheros" ya que está diseñada para permitir la convivencia entre las distintas formas de comercio y el espacio urbano. El POT debe incluir reglas que sean claras y que regulen el comercio informal, proponiendo soluciones que beneficien a ambas partes, tanto a los comerciantes como a los residentes y visitantes. Cuando se implemente de manera adecuada el POT puede permitir la creación de zonas específicas donde se permita la venta ambulante bajo ciertas condiciones que garanticen tanto el orden público como el derecho de subsistencia de estos comerciantes. Asimismo, el POT puede servir como un marco para las políticas de inclusión que promuevan el respeto a la actividad informal y su integración dentro de la vida urbana de Medellín.

### **Normativa Sobre Espacio Público**

En todo el país existen, diversas normas y ordenanzas locales regulan el uso del espacio público y Medellín no es la excepción. Estas regulaciones buscan mejorar la convivencia y organizar las actividades que se llevan a cabo en las calles y plazas, donde los "checherecheros" establecen sus puntos de venta. Las legislaciones locales sobre el comercio informal son esenciales porque establecen un marco que contemple no solo procura el orden y la convivencia, sino que también respete el derecho de los trabajadores a desempeñarse en su labor. No obstante, muchos municipios enfrentan el desafío de encontrar un equilibrio entre la necesidad de controlar las actividades comerciales y el reconocimiento de la informalidad como una forma legítima de empleo. Por ello es indispensable que estas regulaciones incluyan la integración de

los comerciantes informales en el desarrollo urbano, garantizando así su derecho a continuar con sus actividades comerciales de manera segura y regulada, evitando la criminalización de su trabajo.

### **Ley 1328 de 2009 - Protección al Consumidor**

La Ley 1328 de 2009 establece un marco de protección al consumidor en Colombia y tiene implicaciones importantes para el comercio informal. Esta normativa busca asegurar que todos los consumidores, independientemente de dónde realicen sus compras, puedan acceder a productos y servicios de calidad y en condiciones justas. Para los vendedores informales, esto representa una oportunidad para fortalecer relaciones comerciales basadas en la confianza y en la calidad de sus productos. Esta protección también se extiende a los "checherecheros", permitiéndoles competir en condiciones más equitativas con el comercio formal. Además, proteger al consumidor frente a prácticas desleales, la Ley 1328 promueve una cultura de responsabilidad y de transparencia en todas las actividades comerciales. Lo cual puede impulsar a adoptar a los comerciantes a que adopten buenas prácticas que mejoren su reputación y fortalezcan su sostenibilidad económica. En este sentido la ley no solo defiende los derechos del consumidor, sino que también promueve la edificación de mercados más justos e inclusivos.

### **Reglamento del Código Nacional de Policía y Convivencia**

El reglamento del Código Nacional de Policía y Convivencia establece normas sobre el comportamiento en el espacio público y regula de manera directa la actividad del comercio informal. Su propósito es regular y ordenar el uso de la vía pública y establecer lineamientos sobre cómo se puede desarrollar el comercio informal sin perturbar el orden público y la convivencia pacífica. Aunque esta normativa es necesaria para mantener el orden en la ciudad, es esencial que también contemple mecanismos que faciliten el ejercicio de los derechos de los

vendedores informales, evitando la criminalización de su actividad. Asimismo, el reglamento debe promover estrategias que fortalezcan la convivencia entre los comerciantes informales y otros actores del espacio público, como peatones y residentes. De esta manera se garantiza que el ejercicio del comercio informal sea visto como parte integral del desarrollo urbano y no como una amenaza a la misma.

### **Políticas de Inclusión y Desarrollo Económico**

El marco legal en Colombia también está influenciado por políticas públicas que buscan promover la inclusión de los sectores informales en el desarrollo económico. Estas políticas deberían centrarse en fortalecer la posición de los "checherecheros" dentro del ecosistema económico de la ciudad, ofreciendo asistencia técnica, capacitación y otras oportunidades que faciliten su integración en el mercado formal. Este tipo de iniciativas son esenciales para reducir la pobreza y mejorar los indicadores de vida de quienes trabajan en la informalidad. Una política de inclusión efectiva debe proporcionar una formalización gradual de sus actividades de modo que puedan acceder a beneficios sociales y económicos que les permitirían vivir con mayor dignidad. Al mismo tiempo, es crucial reconocer la importancia de su trabajo en la economía urbana para desarrollar estrategias que fomenten la sostenibilidad económica y social a largo plazo.

El marco legal que regula el comercio informal en Colombia es amplio y complejo, compuesto por una variedad de leyes y directrices que buscan regular y mejorar las condiciones de los vendedores informales. Este conjunto normativo no sólo es crítico para garantizar derechos y protecciones a los trabajadores informales, sino que también es fundamental para fomentar un entorno económico que sea equitativo e inclusivo, promoviendo la cohesión social y el desarrollo sostenible en los contextos urbanos del país.

## Metodología

"El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo. Obedece a un diseño no experimental transeccional descriptivo. La población de estudio está conformada por los habitantes de los diferentes barrios del distrito de Medellín que es la capital del departamento de Antioquia en Colombia. La condición de esta población está caracterizada por amplias y variadas dinámicas de mercado formal e informal donde este último ha tenido altas tendencias de crecimiento en los últimos años. Se ha considerado a las personas mayores de 18 años. Se trata de hombres y mujeres que realizan sus compras en la ciudad y que son objeto de una variada oferta de productos y servicios dentro de un mercado caracterizado por altas dinámicas comerciales que proveen artículos de primera y segunda mano, realizada por diferentes comunidades de comerciantes cuyo rasgo característico es la marcada actitud hacia las ventas, lo que hace que el escenario sea muy competido.

La muestra está conformada por 400 habitantes del municipio. La unidad de muestreo la conforman personas mayores de edad, de sexo masculino y femenino, que están inmersos en el intenso mercado que caracteriza a este centro urbano. El muestreo fue realizado mediante una fórmula de "cálculo de la muestra para una población finita". Se realizó un muestreo aleatorio simple sin reemplazo como método de selección en el que cada miembro de una población tiene la misma probabilidad de ser elegido y, una vez que es seleccionado, no puede ser elegido nuevamente. Solo se encuestaron sujetos que manifestaron ser habitantes de Medellín. Se incluyeron en la encuesta aquellas personas mayores de edad que comentaran el nombre de un barrio de la ciudad en el momento de consultarles sobre el lugar donde viven. Fueron excluidos menores de edad o personas que no habitan en la ciudad. El desarrollo del método inició con la revisión en fuentes de consulta bibliográfica para: conocer los antecedentes sobre el tema de

estudio, para la elaboración del marco conceptual, para la construcción de un marco teórico bien fundamentado y para el desarrollo del marco legal.

En una segunda etapa se analizó la información obtenida y a partir de los resultados: (a) se decidió crear un formulario con preguntas cerradas como instrumento de recolección de información primaria y los datos estadísticos de análisis, (b) se construyó y se sometió a validación por pares internos de la universidad, (c) se aplicaron mejoras a la encuesta considerando las recomendaciones de los evaluadores, (d) se definió Google Forms como el medio de aplicación y (e) se establecieron los parámetros iniciales de intervención en campo para la recolección de la información.

Etapas 3: los datos obtenidos fueron tratados en Excel con tablas dinámicas que permitieron generar gráficos estadísticos los cuales fueron analizados en una cuarta etapa que dio paso a la generación de conclusiones y recomendaciones donde se contrastan los resultados en relación con las hipótesis del estudio. En cuanto a los efectos adversos, se consideró como único riesgo la posibilidad de no lograr el número de encuestas respondidas. Los resultados de la revisión de pares se documentaron como material probatorio en los anexos del presente trabajo de grado. El estudio se desarrolló con la técnica de encuesta con enfoque en el método no experimental, aplicada en un cuestionario como instrumento de recolección de información."

### **Diseño de la Encuesta**

Se diseñó y aplicó una encuesta que fue sometida a evaluación de pares. El instrumento se aplicó a un total de 407 ciudadanos de Medellín. Se calculó una muestra representativa con las variables que se muestran a continuación, teniendo en cuenta la estadística de habitantes en Medellín según el Observatorio de Desarrollo Económico (ODE, 2025):

$$N = 2.528.343$$

$$E = 5\%$$

$$Z = 95\%$$

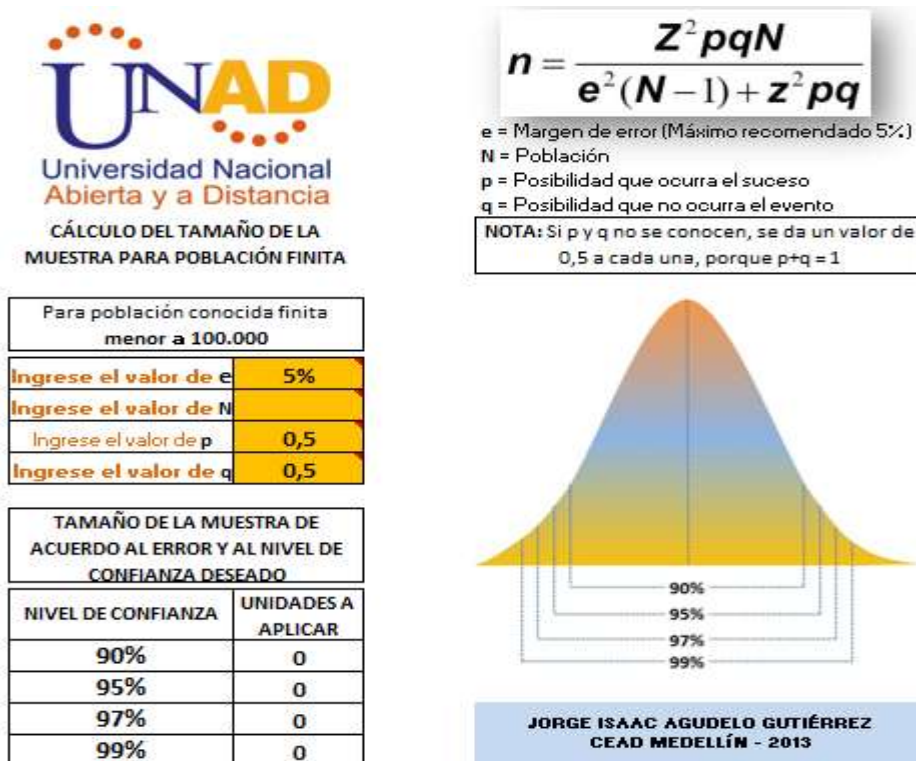
$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

Con los anteriores parámetros se estableció una muestra representativa con base en la fórmula para poblaciones infinitas mayores a 100.000 individuos, lo anterior teniendo en cuenta que el total de habitantes de los barrios de Medellín es 2.528.343 personas (Figura 1)

## Figura 2

*Cálculo de la muestra para la encuesta*



*Nota.* Tomada de Cálculo de la muestra por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), 2025

Para la revisión de la encuesta (**Anexo 1**) por pares se aplicó en **Anexo 2**, denominado “Rúbrica de Evaluación de la encuesta” con el cual se esperaba conocer la opinión de docentes expertos frente a la calidad de la redacción de las preguntas, su extensión, la coherencia frente al objeto del cuestionario, la facilidad para entenderlas, la extensión de la encuesta, la facilidad para su diligenciamiento y el orden lógico de las preguntas.

Se estableció que el puntaje promedio mínimo de calificación obtenida por parte de los pares para considerar que la encuesta era apta para ser aplicada fue de 85 puntos sobre un máximo de 100. Así mismo se estableció que el mínimo de rúbricas esperadas era de 5 sobre un total de 8, esto quiere decir que, si se lograban menos de 5 revaluaciones de pares, la encuesta no podría ser aplicada.

En total se lograron 6 revisiones (**Anexo 3**) de pares y una calificación promedio de 98 puntos, lo que le permitió aplicar la encuesta.

La única recomendación entregada por los pares evaluadores se relaciona con la extensión de la encuesta puesto que consta de 19 preguntas, sin embargo, los investigadores decidieron no modificar este aspecto por considerar que todas las preguntas aportan al objetivo y eran necesarias.

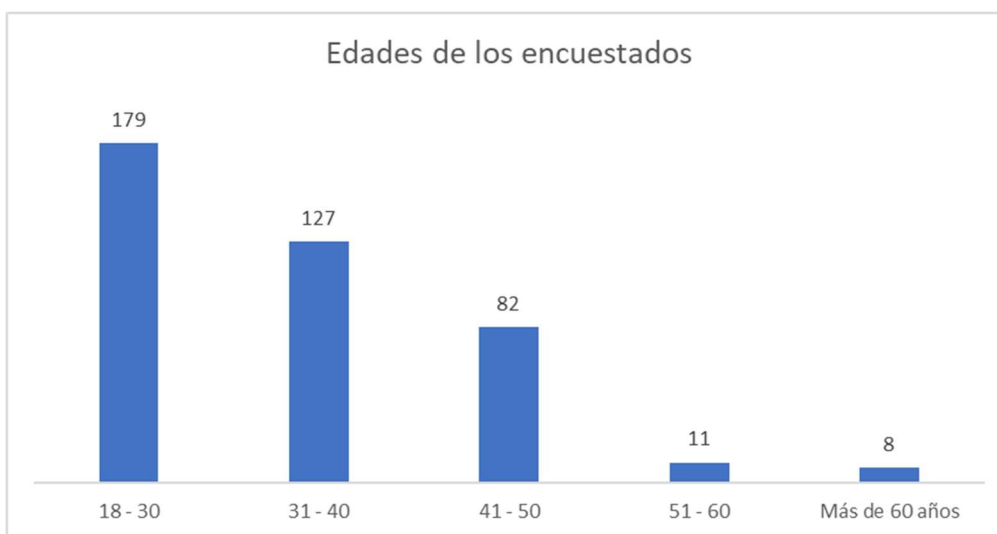
## Resultados

### Características de la Población Encuestada

La mayor parte de la población que respondió la consulta se encuentra entre 18 y 40 años y representa el 75% del total de encuestados (figura 3).

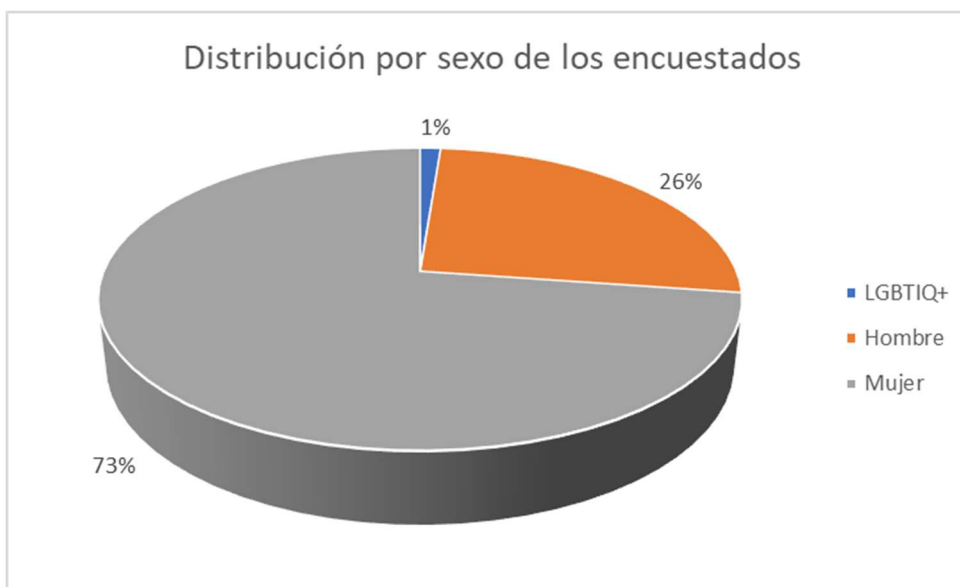
#### Figura 3

*Edades de los encuestados*



*Nota.* Elaboración propia con base en datos recopilados mediante encuesta aplicada a habitantes de Medellín (2025)

De todos los participantes, cerca de tres cuartas partes son de sexo femenino (figura 4)

**Figura 4***Encuestados por sexo*

*Nota.* Elaboración propia con base en datos recopilados mediante encuesta aplicada a habitantes de Medellín (2025)

### **Sobre el Mercado Objetivo de los Checherecheros**

La suma de las personas empleadas que afirman tener mucho interés y que les gustaría comprar a los checherecheros, representa solo un 11% de los encuestados. En total, el 31% de los participantes tiene interés o le gustaría comprar (Tabla T2)

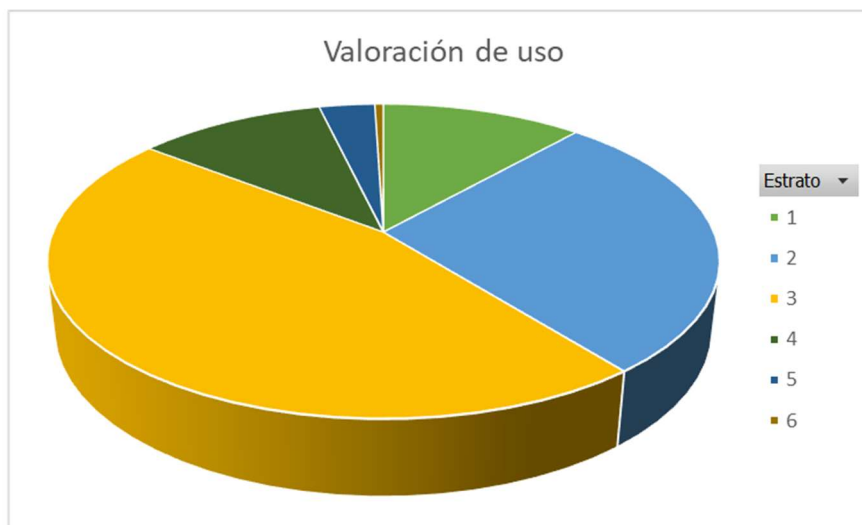
**Tabla 2***Ocupación e interés de compra de los participantes*

Ocupación	No interés	Mucho interés	Le gustaría	No conoce los productos	No estoy seguro de comprar	No le llama la atención
Desempleado	0	3	7	2	2	0
Empleado	21	9	36	48	42	28
Estudiante	9	17	42	47	31	20
Independiente	3	7	6	9	14	4
Total general	33	36	91	106	89	52

La mayor cantidad de encuestados que valoran los productos se encuentran entre los estratos socioeconómicos 2 y 3 (figura 5).

### Figura 5

*Valoración de los productos en relación con el estrato socioeconómico*



*Nota.* Elaboración propia con base en datos recopilados mediante encuesta aplicada a habitantes de Medellín (2025)

Robledo, Buenos Aires y Manrique son cercanos a la Comuna 10 de Medellín, contienen la mayor parte de la población dispuesta a comprar productos a los checherecheros, los demás barrios contienen el 20% restante de los interesados (Tabla T3).

**Tabla 3**

*Barrios con población interesada en comprar a los checherecheros*

Barrio	Muy interesado	Me gustaría	Total	Barrio	Muy interesado	Me gustaría	Total
Robledo	9	12	21	Carlos E			
Buenos Aires		15	15	Restrepo	1	1	2
Manrique		10	10	Picacho		2	2
Belén	3	3	6	San Diego		2	2
Santa Mónica	3	3	6	Lo			
Santo Domingo				Colores	2		2
Savio	3	3	6	El			
La América		6	6	Salvador	1	1	2
El Ajizal	2	3	5	Loyola	1	1	2
La Milagrosa	2	3	5	Guayabal	1	1	2
La Candelaria		5	5	Manila		2	2
La Iguaná	2	2	4	La			
Villa Hermosa		3	3	Floresta		1	1
Aures	1	2	3	La Francia		1	1
El Estadio		2	2	Las			
Cerezos		2	2	Palmas	1		1
Calasanz		2	2	Boston	1		1
Miraflores	1	1	2	Trinidad	1		1
				Castilla	1		1
				Prado			
				Centro		1	1
				San			
				Joaquín		1	1

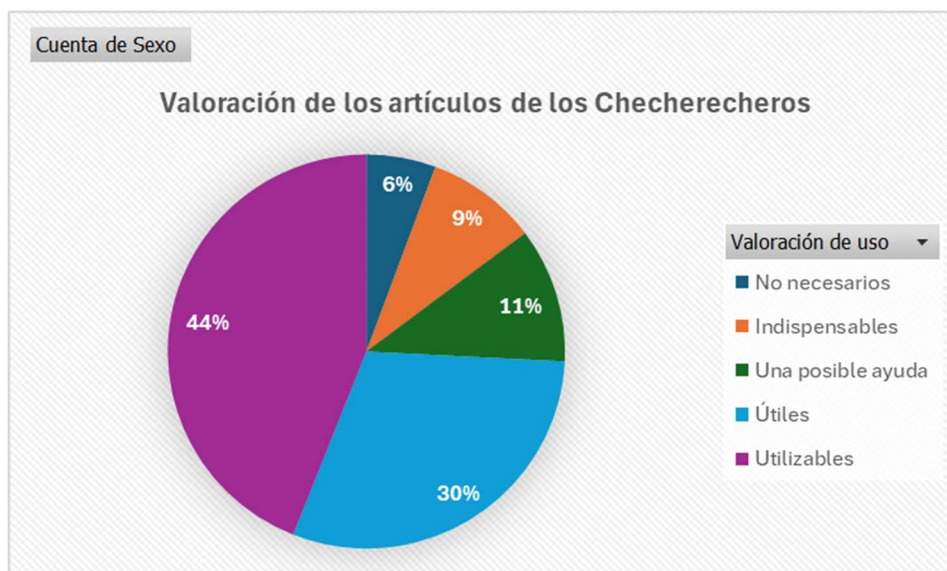
**Tabla 4**

*Distribución de interesados por comunas. Ubicación por comunas de los interesados en comparar a los checherecheros*

Barrio	Estoy muy interesado	Me gustaría comprar	Total
Robledo	16	21	37
Buenos Aires	4	20	24
La América	3	12	15
Manrique		10	10
La Candelaria	2	7	9
Popular	3	3	6
Belén	3	3	6
El Poblado	1	4	5
Laureles	1	4	5
Villa Hermosa		3	3
Guayabal	2	1	3
12 de Octubre		2	2
Castilla	1		1
Aranjuez		1	1
Total	36	91	127

**Figura 6***Valoración de los artículos de los checherecheros*

El 83% de los encuestados manifiestan que los productos comercializados por los comerciantes informales de la Comuna10 de Medellín pueden servir. Sin embargo, más de una tercera parte afirma que los compraría solo por el deseo de apoyar a estos comerciantes.

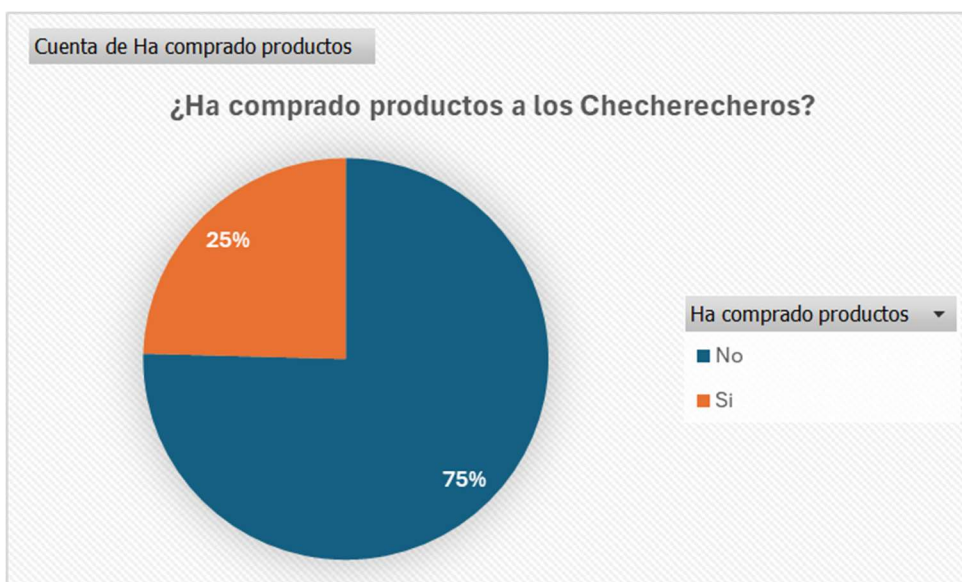


*Nota.* Elaboración propia con base en datos recopilados mediante encuesta aplicada a habitantes de Medellín (2025)

**Figura 7**

*¿Ha comprado productos a los checherecheros?*

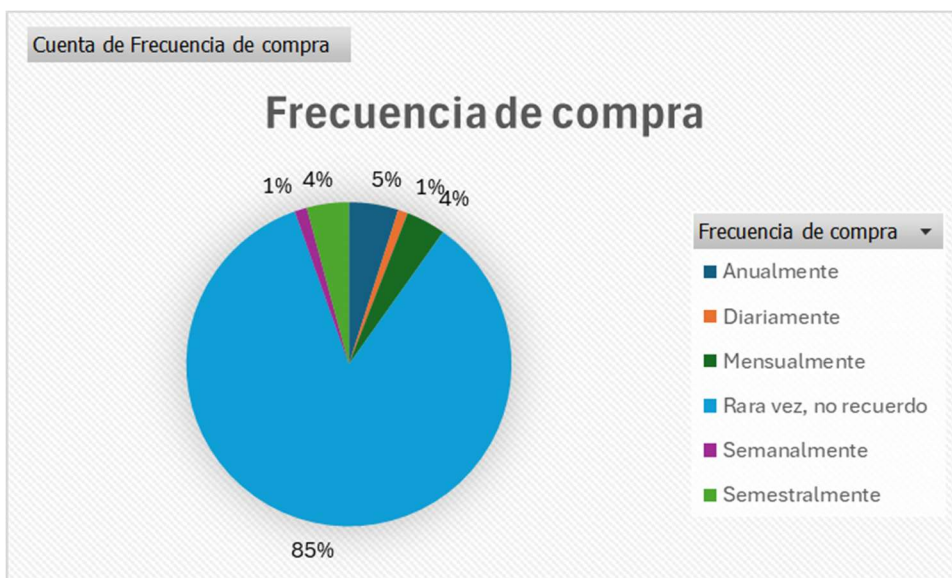
Solo una cuarta parte de los encuestados afirma haber comprado a los comerciantes informales del sector de La Candelaria en Medellín.



*Nota.* Elaboración propia con base en datos recopilados mediante encuesta aplicada a habitantes de Medellín (2025)

**Figura 8***Frecuencia de compra*

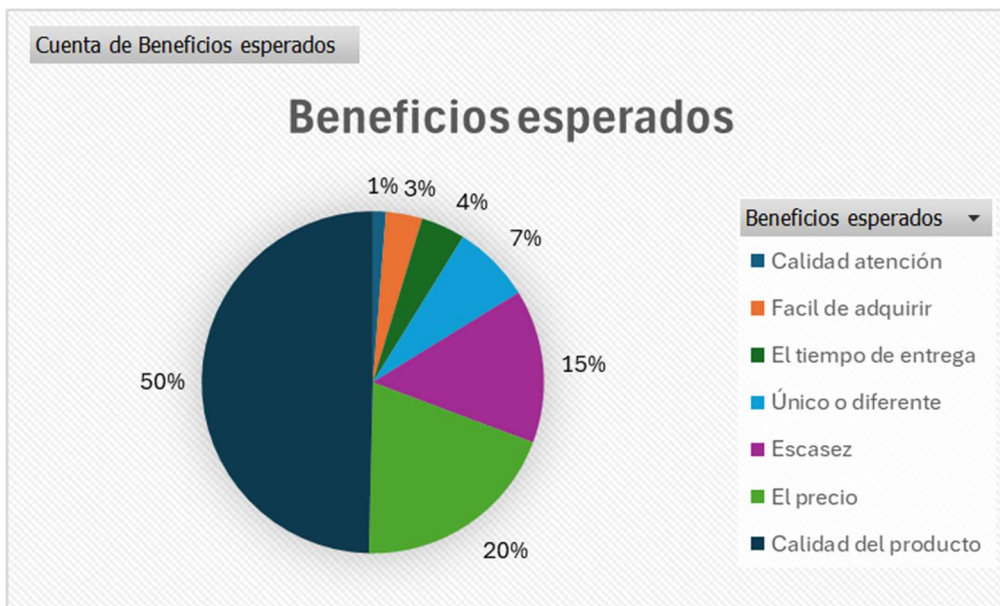
Además del bajo porcentaje de ventas, se observa una muy baja frecuencia de compra puesto que el 85% de los encuestados manifiestan hacer sus compras en periodos superiores a un año (clientes no recurrentes).



*Nota.* Elaboración propia con base en datos recopilados mediante encuesta aplicada a habitantes de Medellín (2025)

**Figura 9***Beneficios esperados*

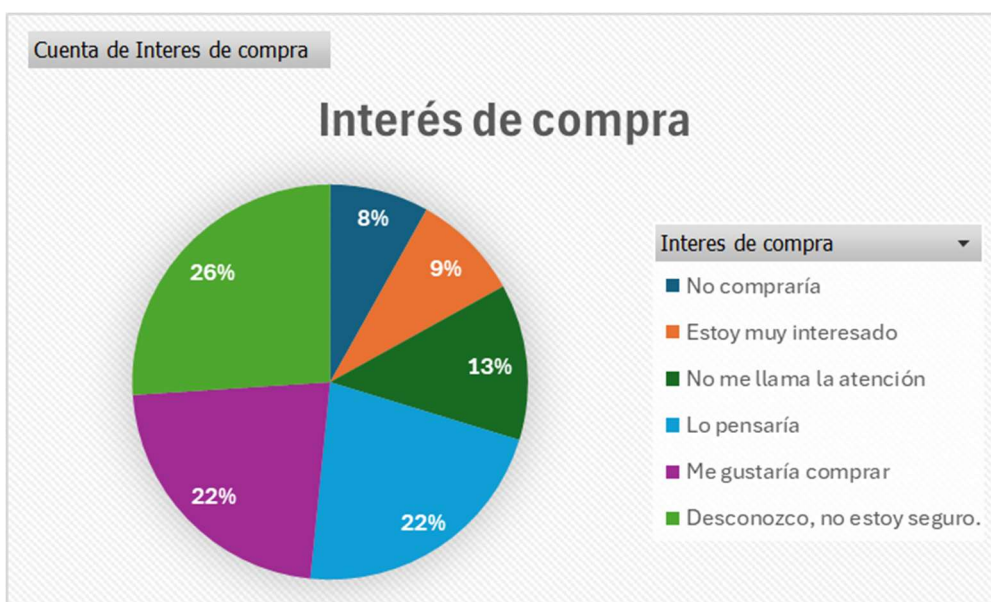
Los resultados de la encuesta ponen en evidencia que los compradores privilegian la calidad del producto y el precio por sobre otros aspectos que van ligados a la forma de adquisición o de atención durante el momento de la compra.



*Nota.* Elaboración propia con base en datos recopilados mediante encuesta aplicada a habitantes de Medellín (2025)

**Figura 10***Interés de compra*

En cuanto al interés de adquirir productos, las opiniones están divididas entre el interés y el “no interés” de compra: el 31% manifiesta algún interés de compra, un 21% no tiene interés de adquirir productos en este mercado y el 48% manifiesta indecisión o desconocimiento de los productos.



*Nota.* Elaboración propia con base en datos recopilados mediante encuesta aplicada a habitantes de Medellín (2025)

**Figura 11***Opinión sobre los productos*

Los clientes tienen gustos variados sobre los productos de segunda mano que comercializan los vendedores informales, pero, cerca de la mitad de los encuestados se inclinan más por afirmar que desconocen estos artículos en contraste con casi un 30% al que le llaman la atención.

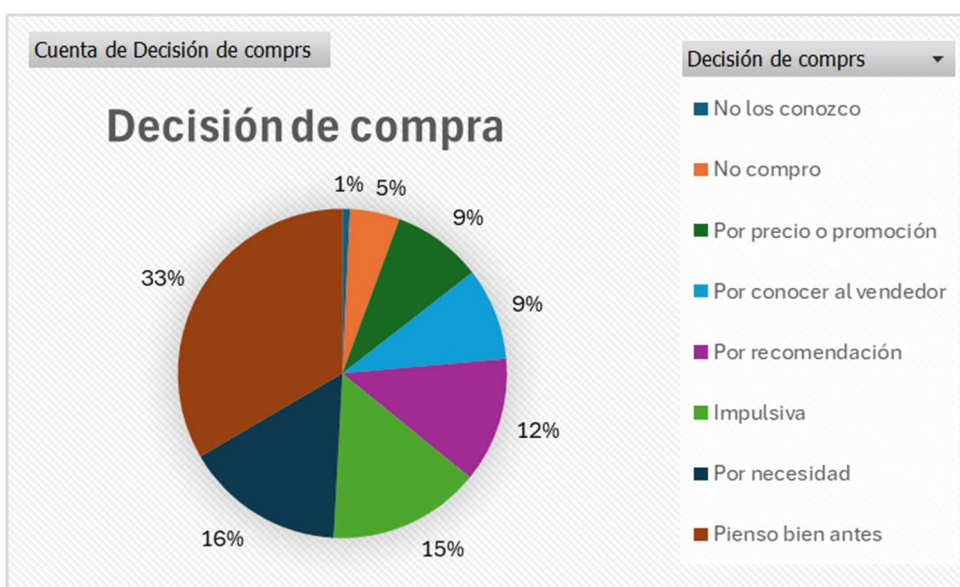


*Nota.* Elaboración propia con base en datos recopilados mediante encuesta aplicada a habitantes de Medellín (2025)

## Figura 12

### *Decisión de compra*

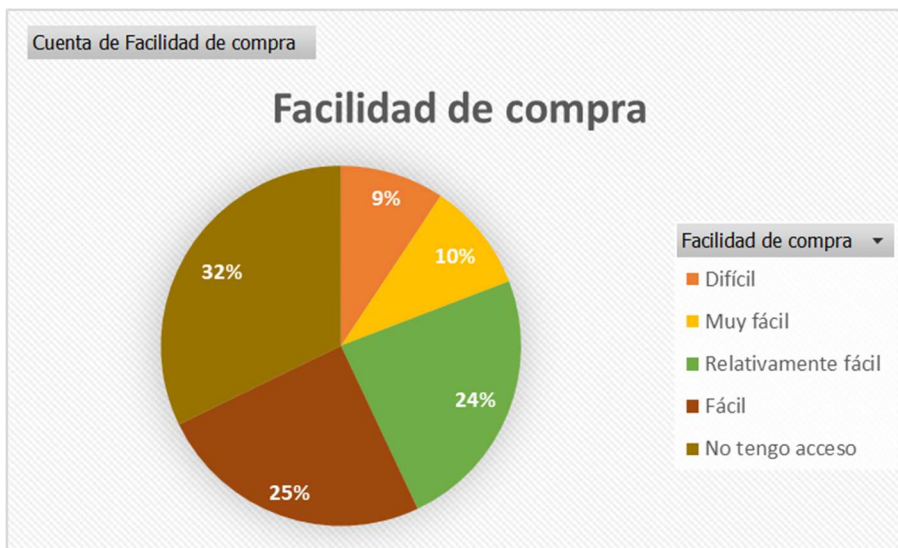
Ante la interrogante de tomar la decisión de compra, el 49% de los encuestados toma la iniciativa de adquirir los productos mediante la previa toma de decisión sobre si vale la pena o no comprarlos, teniendo en cuenta sus necesidades, por lo que el ser recomendado o el precio adquieren un menor peso para la toma de la decisión. Solo el 16% de los encuestados manifiesta adquirir los productos por necesidad.



*Nota.* Elaboración propia con base en datos recopilados mediante encuesta aplicada a habitantes de Medellín (2025)

**Figura 13***Facilidad de compra*

Para el 59% de los encuestados existe algún nivel de facilidad de compra, de hecho, más de una tercera parte afirmó que le es fácil o muy fácil comprar a los comerciantes informales de la Comuna 10 de Medellín.



## Análisis y discusión

Más del 80% de los encuestados afirman que los artículos de los Cecherecheros son utilizables y se puede sacar provecho de ellos, esto es un indicio de que no desconfían de los productos en sí mismos. La motivación para la compra por parte de más de la tercera parte de los clientes se genera más por el deseo de apoyar a esta comunidad de comerciantes que por tener una necesidad verdadera del producto adquirido.

A pesar de que la comunidad confía en los productos y de que existe una intención de compra, solo una cuarta parte de los encuestados ha comprado alguna vez, esto puede deberse a la falta de impulsores de compra que hagan que se concreten las ventas.

Los clientes no acostumbran a comprar a los comerciantes informales, de hecho, el 94 % afirma adquirir algún producto por semestre, lo que no representa un mercado adecuadamente desarrollado y que implique grandes ingresos de venta para los Checherecheros.

Dadas las expectativas de los clientes, es muy importante tener una armoniosa combinación de calidad – precio, sin importar que los productos sean de segunda mano. Este factor puede ser determinante para mejorar las ventas.

El público objetivo de los comerciantes informales del sector La Candelaria de Medellín, tiene intenciones de compra variadas por lo que se puede pensar que se trata de un mercado poco desarrollado donde impera la indecisión por encima de la intención o el no deseo de adquirir artículos de segunda mano.

Las opiniones frente a los gustos por los productos son variadas lo que concuerda con el interés de compra mencionado anteriormente.\*

Por otro lado, una buena proporción (casi 2 terceras partes) de los encuestados manifestó que puede acceder al mercado de los comerciantes informales lo que representa un aspecto a

favor puesto que significa que las barreras de acceso al público objetivo no son tan grandes como para lograr acercamientos con fines de comercialización.

Una buena parte de los encuestados manifiesta tener acceso al mercado de los Checherechos lo que representa un punto a favor porque permite la facilidad de compra.

## Conclusiones

A pesar de que los comerciantes informales se encuentran en un entorno social, económico y de seguridad muy complejo que puede poner en duda la procedencia de los productos, una buena parte de la comunidad no desconfía de estos, a pesar de saber que son artículos de segunda mano.

Existe una disposición de solidaridad por parte de la ciudadanía de Medellín con los comerciantes informales de la Comuna 10, esto se ve representado en la intención que tiene más de un tercio de los encuestados que manifiesta estar motivada para apoyar a los comerciantes que por comprar un producto que necesitan o que desean adquirir por iniciativa propia. Lo anterior pone en evidencia las diferencias en la forma de comercializar que tienen los Checherecheros con respecto al mercado formal y dejan una pregunta que puede dar paso a nuevas investigaciones: ¿Cómo se puede hacer para que las compras de los clientes ocurran por necesidad o deseo en vez de lástima?

Dado que el mercado de los checherecheros contiene todos los elementos para la comercialización de productos de segunda mano (producto, precio, plaza, promoción), los resultados de ventas son muy bajos, aspecto que puede obedecer a falta de competencias relacionadas con las ventas y de credibilidad. Esta característica hace pensar en la necesidad de investigar sobre la forma de mejorar sus habilidades comerciales.

Es necesaria la creación de estrategias que ayuden a mejorar los índices de éxito en la comercialización, mediante la implementación de mecanismos, métodos y recursos que ayuden a cerrar las ventas y, de esta forma, alcanzar mayores ingresos.

Dado que, para los clientes el producto y el precio son lo más relevante, lo checherecheros deben esforzarse por crear estrategias que ayuden a generar mayor interés en los

clientes (productos limpios, bien empacados, exhibidos, que se encuentren en buen estado, entre otros).

Los Checherecheros como comunidad tienen una gran oportunidad de mejorar sus ventas si logran desarrollar el mercado a su favor mediante una transformación de su modelo de comercialización, cimentado más en el marketing digital que en el tradicional, puesto que el primero les permite llegar a una mayor población, de una forma eficiente y constante; aspecto que hoy no se puede resolver porque su modelo se cimienta en el marketing tradicional.

Una oportunidad adicional visible para los comerciantes informales de la Comuna 10 de Medellín, subyace en la posibilidad de desarrollar en su público objetivo el gusto por los productos que comercializan, lo cual también se puede abordar en las campañas de Marketing.

La facilidad de acceso a los clientes potenciales representa gran oportunidad para incrementar las ventas mediante la implementación de estrategias de marketing orientadas a un mayor nivel de relacionamiento.

Los análisis realizados anteriormente evidencian factores muy importantes para considerar en el mercado objetivo de los Checherecheros a saber:

Buena parte de la población valora los productos de segunda que se comercializan en la comuna 10 de Medellín, lo que representa un punto a favor que puede ser aprovechado para incrementar las ventas.

El hecho de que tres cuartas partes de la población no haya comprado con anterioridad representa un desacierto de ventas en la actualidad, pero a la vez constituye una gran oportunidad para expandir el mercado y, tras llegar a más clientes, mejorar los resultados comerciales.

La frecuencia de compra es extremadamente baja, lo que representa la falta de efectividad o la ausencia de estrategias y acciones para motivar la compra. Esto es un aspecto urgente por mejorar.

La calidad del producto y el precio son los beneficios que espera encontrar la mayoría de los clientes del mercado de los Checherecheros y, por consiguiente, constituyen frente de trabajo importante para mejorar las ventas.

No fue posible evidenciar una tendencia a favor o en contra en cuanto al interés de compra. Es necesario realizar nuevos estudios que permitan conocer las causas de este fenómeno para tratar de captar mayores niveles de clientela.

Una buena proporción de los encuestados manifiesta no conocer los productos, esto puede ser uno de los principales factores que incide en los bajos niveles de ventas.

Dado que la decisión de compra por parte de los clientes no se da de manera impulsiva, los comerciantes informales enfrentan retos para hacer atractivo su mercado.

La necesidad no es el factor más importante al momento de realizar la compra en comparación con otros aspectos, por lo tanto, no aporta significativamente en el incremento de las ventas de los comerciales informales del Sector La Candelaria. Lo anterior permite concluir que la primera hipótesis de la investigación es nula.

El hecho de que una altísima proporción de los encuestados manifiesta que los productos de los comerciantes informales son útiles, que más de una tercera parte estaría dispuesto a comprarles, que casi la mitad manifiesta gusto o interés por sus productos, valida la hipótesis de que los ciudadanos de Medellín tienen disposición para comprar. Esto representa una oportunidad que estos vendedores pueden aprovechar. Lo anterior confirma la segunda hipótesis.

## Referencias

- Adhikari, D. (2018). Informal street food trade: a source of income generation in urban Nepal. *Economic Journal of Development Issues*, 1-17. <https://doi.org/10.3126/ejdi.v23i1-2.19062>
- Adhikari, K., Reales, G., Smith, A., Konka, E., Palmen, J., Quinto-Sánchez, M., ... & Ruiz-Linares, A. (2015). A genome-wide association study identifies multiple loci for variation in human ear morphology. *Nature Communications*, 6(1). <https://doi.org/10.1038/ncomms8500>
- Alcaldía de Medellín. (2022, abril 27). Medellín es la primera ciudad de Colombia con una política de atención social para los venteros informales y sus familias. *Alcaldía de Medellín*. <https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/medellin-es-la-primera-ciudad-de-colombia-con-una-politica-de-atencion-social-para-los-venteros-informales-y-sus-familias/>
- Alhassan, T. F., & Blokhina, T. K. (2019). Factores de crecimiento e importancia de la economía sumergida en países africanos. *UPRAVLENIE / MANAGEMENT (Rusia)*, 7(2), 48-56. <https://doi.org/10.26425/2309-3633-2019-2-48-56>
- Balcazar Chanta, K., & Montenegro Uzategui, A. del M. (2023). *Factores socioeconómicos que influyen en el comercio ambulatorio en las afueras del mercado modelo de Chiclayo, 2021* [Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/11188>
- Betancur, H., Correa, Y., & Macías, J. (2023). *Propuesta de mejora para la regulación del espacio público de la ciudad de Medellín: Las ventas informales un reto para la Subsecretaría de Espacio Público*.

<https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/1230752f-edab-4094-8ebd-979afebcc6d3/content>

Bosch, M., Goñi-Pacchioni, E., & Maloney, W. (2012). Trade liberalization, labor reforms and formal–informal employment dynamics. *Labour Economics*, 19(5), 653-667.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0927537112000206>

Blanco, M. and Barboza, E. (2023). De las competencias en materia de ordenamiento territorial y las directrices y planes de ordenamiento departamentales. *Prolegómenos*, 25(50), 95-115.

<https://doi.org/10.18359/prole.5938>

Cañas – Lucas, J. S. (2023). Comportamiento de la evasión del impuesto de renta en personas naturales y jurídicas en Colombia. *Reflexiones contables (Cúcuta)*, 6(1), 15.

<https://doi.org/10.22463/26655543.3924>

Castro Velandia, Y. D., Gómez Ochoa, D. M., Leal Villamizar, G. R., Castro Pedroza, Z. C., & Silva González, M. D. (2024). *Estrategias para el tránsito a la formalidad de vendedores informales ambulantes de la avenida sexta de la ciudad de Cúcuta, Colombia.*

<https://hdl.handle.net/20.500.12442/16440>

Charmes, J. (2012). The informal economy worldwide: Trends and characteristics. *Margin: the journal of applied economic research*, 6(2), 103-132.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/097380101200600202>

Chen, W. and Harklau, L. (2017). Athletics and academic achievement in latino youth: a cautionary tale. *Anthropology & Education Quarterly*, 48(2), 176-193.

<https://doi.org/10.1111/aeq.12192>

- Congreso de la República de Colombia. (2019). Ley 1988 de 2019, por la cual se establecen medidas para la protección de los vendedores informales. Secretaría del Senado.  
<https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30037751>
- Castaño, H. (2011). Diagnostico y políticas para el sector informal en Colombia. *Lecturas De Economía*, (21), 133-167. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n21a7957>
- DANE. (2021). *Medición de empleo informal y seguridad social Trimestre enero—Marzo 2021*.  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech\\_informalidad/bol\\_geih\\_informalidad\\_ene21\\_mar21.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_geih_informalidad_ene21_mar21.pdf)
- DANE. (2022). *Medición de empleo informal y seguridad social Trimestre enero—Marzo 2022*.  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech\\_informalidad/bol\\_geih\\_informalidad\\_ene22\\_mar22.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_geih_informalidad_ene22_mar22.pdf)
- DANE. (2023). *Ocupación informal Trimestre enero – marzo 2023*.  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech\\_informalidad/bol\\_geih\\_informalidad\\_ene23\\_mar23.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_geih_informalidad_ene23_mar23.pdf)
- DANE. (2024). *Ocupación informal Trimestre enero—Marzo 2024*.  
<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/bol-GEIHEISS-ene2024-mar2024.pdf>
- DANE. (2025a). *Empleo informal y seguridad social—Históricos*.  
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/informalidad-y-seguridad-social/empleo-informal-y-seguridad-social-historicos#2020>
- DANE. (2025b). *Ocupación informal Trimestre enero—Marzo 2025*.  
<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/bol-GEIHEISS-ene-mar2025.pdf>
- Dell'Anno, R. (2018). Inequality, informality, and credit market imperfections. *Macroeconomic Dynamics*, 22(5), 1184-1206. <https://www.cambridge.org/core/journals/macroeconomic->

dynamics/article/abs/inequality-informality-and-credit-market-imperfections/815F6CC48F387EAB86B214626C1DE154

- Duarte, J. Propuesta de una estrategia nacional sobre el marco de trabajo del capital natural de colombiana conceptualización, ejes de investigación, análisis institucional y de acción para el sistema nacional ambiental.. <https://doi.org/10.11144/javeriana.10554.13505>
- Duque, M. O. G., García, S., Tamayo, D., Arango, D. C., Cardona, Á. M. S., Ospina, F. L. R., Vasquez, C. B., & Marsiglia, D. A. (2021). Condiciones sociodemográficas, ambientales y laborales relacionadas con la presencia de conjuntivitis e irritación en la piel de un grupo de vendedores informales “venteros” del centro de Medellín, 2015-2019. *Revista Brasileira de Medicina do Trabalho*, 19(1), 13-26. <https://doi.org/10.47626/1679-4435-2021-525>
- Duque, M., Franco, M., Vélez, M., Wills, M., Ospina, F., Arango, D., ... & Parra, V. (2021). Factores relacionados con osteoartritis en trabajadores informales del centro de Medellín, Colombia. *Revista Médica De Risaralda*, 27(1). <https://doi.org/10.22517/25395203.24650>
- Duque, M., Monsalve-Bedoya, D., Ospina, F., Arango, D., Cardona, Á., & Toro-Tobón, S. (2023). Pressures received and generated by a group of workers with subsistence jobs in the center of medellín, and how these affect their life and health. *Revista Brasileira De Medicina Do Trabalho*, 21(04), 01-09. <https://doi.org/10.47626/1679-4435-2022-970>
- Elbert, R., & Pérez, P. (2018). The identity of class in Latin America: Objective class position and subjective class identification in Argentina and Chile (2009). *Current Sociology*, 66(5), 724-747. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0011392117749685>
- Felicita, A. (2021). *Incumplimiento de las normas municipales por el comercio ambulatorio que afectan el orden y la seguridad en la ciudad de Trujillo.*

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8095/Ascate%20Perez%20Felicita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Figueroa Soledispa, M. L., Toala Bozada, S. P., & Quiñones Cercado, M. del P. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 5(12), 309-324.
- Fiess, N. M., Fugazza, M., & Maloney, W. F. (2010). Informal self-employment and macroeconomic fluctuations. *Journal of Development Economics*, 91(2), 211-226.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304387809000996>
- Franz, T. (2016). Urban governance and economic development in Medellín. *Latin American Perspectives*, 44(2), 52-70. <https://doi.org/10.1177/0094582x16668313>
- Gërzhani, K. (2004). The informal sector in developed and less developed countries: A literature survey. *Public choice*, 120(3), 267-300.  
<https://link.springer.com/article/10.1023/B:PUCH.0000044287.88147.5e>
- Giraldo, J. (2018). Configuración de una economía de comercio informal en Medellín. *Semestre Económico*, 21(46), 123-140. <https://doi.org/10.22395/seec.v21n46a5>
- González Muñoz, V., Cuervo Perilla, A. V., & Posada Pamplona, L. J. (2021). *Entre canas e historias: La vida cotidiana de los adultos mayores trabajadores informales del centro de la ciudad de Medellín*. <http://hdl.handle.net/10495/21629>
- González, A. L., Cedeño, C. E. G., Martínez, S. K. V., & Popescu, C. R. G. (2023). La economía informal: Un análisis sobre sus causas y consecuencias en el mercado de Rocafuerte-Ecuador. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*, 6, 101-130. <https://doi.org/10.33776/riesise.v6.7502>

- Horodnic, I., Ciobanu, C., Zaiț, A., & Williams, C. (2022). Who purchases from the informal economy and why?. *Frontiers in Psychology*, 13.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940076>
- Igudia, E. (2019). Exploring the theories, determinants and policy options of street vending: a demand-side approach. *Urban Studies*, 57(1), 56-74.  
<https://doi.org/10.1177/0042098019835736>
- Jaramillo, G., Tacugue, M., Power, G., Qureshi, R., Seelig, F., Quintero, J., ... & Jones, R. (2024). A qualitative analysis of the perceptions of stakeholders involved in vector control and vector-borne disease research and surveillance in Orinoquia, Colombia. *Tropical Medicine and Infectious Disease*, 9(2), 43.  
<https://doi.org/10.3390/tropicalmed9020043>
- Juniardi, J., Purnamasari, W., & Putra, P. (2022). THE ROLE OF STREET VENDORS IN THE MORNING MARKET OF TEBAS KUALA VILLAGE IN IMPROVING THE COMMUNITY ECONOMY FROM AN ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE. *SAJGIBE*, 1(2), 74-80.  
<https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/SAJGIBE/article/view/1392>
- Junyent, I. (2020). La informalidad del límite urbano: pinares de oriente, procesos resilientes en Medellín.. <https://doi.org/10.4995/isufh2019.2020.9711>
- Kumar, K. and Rani, S. (2025). Social Inclusion of Street Vendors In Market Economy: A Study with Reference to Visakhapatnam District, Andhra Pradesh, India. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 7(1). <https://www.ijfmr.com/research-paper.php?id=36306>

- Maketho, M. (2025). Building Resilient Urban Food Systems through Informal Food Markets in Zimbabwe. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 2597-2612. <https://rsisinternational.org/journals/ijriss/articles/building-resilient-urban-food-systems-through-informal-food-markets-in-zimbabwe/>
- Mohsen, Z. (2025). Analyzing the Geoeconomic and Geostrategic Position of Colombia in the Geopolitical Equations of the Latin American Region. *Middle East Research Journal of Economics and Management*, 5(02), 8-13.  
[https://kspublisher.com/media/articles/MERJEM\\_52\\_8-13.pdf](https://kspublisher.com/media/articles/MERJEM_52_8-13.pdf)
- Martínez Moreno, O. C., & Mondragón, G. (2020). Modelos de mercadotecnia como una herramienta para las Pymes en México. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 47-51.
- Martínez Prats, G., Silva Hernández, F., & Juárez Domínguez, A. A. (2022). Economía informal: Descripción conceptual y mirada al contexto mexicano. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2 (mayo-agosto)), 256-271.
- Martínez, L. and Short, J. (2022). The informal city: exploring the variety of the street vending economy. *Sustainability*, 14(12), 7213. <https://doi.org/10.3390/su14127213>
- Neira, L., Rivera, D., & Ibargüen, M. (2022). Estudios recientes sobre bebidas azucaradas en Colombia: una revisión no sistemática. *Revista Biociencias*, 16(1).  
<https://doi.org/10.18041/2390-0512/biociencias.1.7840>
- Naranjo, J. (2022). Regímenes urbanos en el centro de bogotá (2008 – 2021). un análisis desde la reestructuración residencial. *Investigaciones Geográficas Una Mirada Desde El Sur*, (64), 3-20. <https://doi.org/10.5354/0719-5370.2022.68275> <https://doi.org/10.18041/2390-0512/biociencias.1.7840>

- Otero-Cortés, A. S., Acosta, K., Arango, L. E., Aristizábal, D., Ávila-Montealegre, O. I., Becerra, O., Fernández, C., Flórez, L. A., Galvis-Aponte, L. A., Grajales, A., Granda, C., Hamann-Salcedo, F. A., Jaramillo-Echeverri, J., Medina-Durango, C. A., Morales-Piñero, J. E., Morales, A., Morales, L. F., Ospina-Tejeiro, J. J., Posso-Suárez, C. M., ... Sarasti-Sierra, A. (2025). *Nueva evidencia sobre la informalidad laboral y empresarial en Colombia* (No. 108). 108, Article No. 108.  
<https://ideas.repec.org/a/bdr/ensayo/y2025i108p1-75.html#download>
- ODE. (2025). Dinámica laboral Medellín. <https://www.medellin.gov.co/es/wp-content/uploads/2025/12/15.-Estudio-Dina%CC%81mica-laboral-Medelli%CC%81n-ODE-Sep2025.pdf>
- Palmett Plata, O., Henao Tamayo, A. S., & García, J. (2021). Los Sistemas de Información Geográfica SIG en el estudio de las variaciones en los patrones de ordenamiento y estructura espacial del paisaje en Medellín en las últimas cuatro décadas. *Desarrollo e Innovación en Ingeniería, Vol. 2, 2021, ISBN 9789585327863, págs. 371-385, 371-385.*  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8749388>
- Pauta, C. (2025). *Brechas de desigualdad en el Estado constitucional de derechos y justicia: Una mirada a la seguridad social en relación con el trabajo informal* [Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/10323/1/T4491-MD-Pauta-Brechas.pdf>
- Paschetta, C., Azevedo, S., Ramallo, V., Cintas, C., Pérez, O., Navarro, P., ... González-José, R. (2021). The impact of socioeconomic and phenotypic traits on self-perception of ethnicity in latin america. *Scientific Reports, 11(1)*. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-92061-x>

- Poumie, B., Noubissi Domguia, E., Augustin Ngounou, B., Messie Pondie, T., & Nzomo Tcheuta, J. (2023). The effect of the informal economy on bilateral exports from sub-Saharan African countries. *African Development Review*, 35(1), 65-78.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-8268.12685>
- Restrepo, N. (2017). La informalidad como desajuste. Una aproximación al tratamiento del mejoramiento integral de barrios. *Escenarios Empresa Y Territorio*, 6(8), 35-50.  
<https://doi.org/10.31469/escenarios.v6n8a2>
- Ruggieri, A., & Cisneros-Acevedo, C. (2023). Trade and Informality: A Tale of Two Margins. Available at SSRN 4508972.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4508972](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4508972)
- Ríos Cuartas, A. M., & Serna Mariaca, M. (2022). *Estrategias de Comercialización Utilizadas por los Venteros Informales de la Comuna 10 de Medellín—Sector La Candelaria, Previas a la Pandemia del COVID 19*. <http://repository.unad.edu.co/handle/10596/48582>
- Saldarriaga, M. E., Benítez Chará, W., & Concha Cerón, E. A. (2021). Las dos caras del emprendimiento: Formal e informal. *Aglala*, 12(2), 220-235.
- SIGIIP. (2025). *Semillero de Investigación en Desarrollo Sostenible, Gestión Organizacional y Prospectiva*. <https://investigaciones.unad.edu.co/PSemilleros/Ver/1738>
- Sarker, M., Munerah, S., Yinyi, A., Kasem, N., & Hoque, I. (2024). What makes consumers buy from the informal rather than formal retail market? a consumption value perspective. *The Bottom Line Managing Library Finances*, 37(3), 309-331. <https://doi.org/10.1108/bl-07-2023-0225>
- Smith, H., Coupé, F., Garcia-Ferrari, S., Rivera, H., & Mera, W. (2020). Toward negotiated mitigation of landslide risks in informal settlements: reflections from a pilot experience in

- medellín, colombia. *Ecology and Society*, 25(1). <https://doi.org/10.5751/es-11337-250119>
- Taboada Chango, M. S. (2022). *Economía subterránea y dolarización en el Ecuador (1980-2020)*. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/33424>
- Torres, L., Puerta, S. R. O., & Córdoba, J. F. (2022). Trabajo y vida precaria en pandemia: Caracterización socioeconómica de vendedores informales de la ciudad de Medellín. *Teuken Bidikay - Revista Latinoamericana de Investigación en Organizaciones, Ambiente y Sociedad*, 13(21), Article 21. <https://doi.org/10.33571/teuken.v13n21a6>
- Vargas, G. G., & Porras, N. A. S. (2023). Los checherecheros de Medellín son comerciantes desconocidos, pero útiles para la economía. *Documentos de Trabajo ECACEN*, 1, Article 1. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.6941>
- Vargas, G. G., & Porras, N. A. S. (2024). *Prospectiva decenal del comercio de los Checherecheros de Medellín, Sector La Candelaria* (pp. 345-370). <https://doi.org/10.22490/UNAD.9786287786202.16>
- Vargas, G. G., Porras, N. A. S., & López, H. H. (2023). *Capítulo 12. Estado del arte sobre las estrategias de comercialización utilizadas por los venteros informales de la Comuna 10 de Medellín* (pp. 207-224). <https://doi.org/10.22490/9789586519250.12>
- Varios, A. (2022). Memorias de la jornada de investigación en derecho y ciencias forenses. *Memorias Forenses*, (6). <https://doi.org/10.53995/25390147.1207>
- Villegas, B., Caicedo, Y., Cano, K., Mallama, Ó., & Díaz, K. (2024). Desarrollo del sistema de salud colombiano desde 1950 hasta el año 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 4116-4136. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i1.9759](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9759)

Vuletin, G. (2008). Measuring the informal economy in Latin America and the Caribbean.

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1153724](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1153724)

## Apéndices

### Apéndice A

#### Encuesta



## **Encuesta sobre aspectos relacionados con la demanda de productos que comercializan los vendedores informales denominados "Checherecheros" de Medellín**

Apreciado participante,

Agradecemos su participación en esta encuesta, la cual tiene como objetivo conocer aspectos relacionados con la demanda de productos que comercializan los vendedores informales denominados "Checherecheros", por parte de los habitantes de Medellín.

Los "Checherecheros" son los comerciantes informales que venden productos de segunda mano y se ubican debajo de la línea del Metro de Medellín entre el Parque Berrio y la estación Prado.

La información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos y cumpliendo la normatividad vigente de tratamiento de datos personales para garantizar su confidencialidad.

Agradecemos de antemano su participación en esta breve encuesta.

[Sigulente](#)

[Borrar formulario](#)

**Datos generales**

Información básica de identificación del encuestado.

Su edad esta entre \*

- 18 – 30 años
- 31 – 40 años
- 41 – 50 años
- 51 – 60 años
- Más de 60 años

Usted se considera \*

- Hombre
- Mujer
- LGBTIQ+

¿Cuál es su ocupación actual? \*

- Estudiante
- Empleado
- Desempleado
- Independiente

¿Cuál es su nivel educativo más alto alcanzado? \*

- Primaria
- Secundaria
- Técnica o tecnológica
- Universitaria
- Posgrado

¿Cuántas personas viven actualmente en su hogar (incluyéndose usted)? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Más de 5

¿Cuántas personas dependen económicamente de usted?

- Ninguna
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Más de 5

Usted vive \*

- Solo
- Con pareja sin hijos
- Con pareja e hijos
- Con personas que no son sus familiares
- Con un familiar

Por favor escriba el nombre del barrio de Medellin en el que usted vive \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿A qué estrato socioeconómico pertenece su lugar de residencia? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

### Productos que usted estaría dispuesto a comprar

Por favor responda a las siguientes preguntas pensando en el momento de comprar productos a los vendedores informales.

Usted considera de los artículos de segunda mano son:

- Indispensables en desarrollo de la vida cotidiana.
- Útiles para la realización diferentes actividades en la vida diaria.
- Utilizables en algunos casos, pero no son indispensables.
- Una posible ayuda, pero generalmente no se necesitan en la vida cotidiana.
- Elementos que no se necesitan en la vida diaria.

Usted compraría productos a los vendedores informales denominados "Checherecheros" para:

- Uso personal
- Para un familiar
- Para un conocido
- Solo por apoyar al vendedor informal
- No compraría

¿Sabe usted que comercializan los vendedores informales de la comuna 10 de Medellín denominados "checherecheros"?

- Sí
- No

Si la respuesta anterior es afirmativa ¿Usted ha llegado a comparar alguna vez algún producto?

- Sí
- No

Si ha llegado a comprar productos a los "checherecheros", ¿con que frecuencia lo ha hecho? \*

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Rara vez, no recuerdo

¿Qué beneficio valora más al momento de elegir el producto? \*

- El precio
- La calidad del producto
- Que sea rápido o fácil de conseguir
- Que sea un producto único o diferente
- La calidad de la atención
- Que sea un producto discontinuado que no se consigue en el mercado formal
- El tiempo de entrega

¿Qué tan interesado está en comprar productos que ofrecen los vendedores informales denominados "Checherecheros" de la comuna 10 de Medellín? \*

- Estoy muy interesado
- Me gustaría comprar
- No estoy seguro, tendría que revisar
- No me llama la atención
- Definitivamente no lo haría
- No estoy seguro, no tengo conocimiento que productos venden

¿Qué piensa en general sobre los productos que venden los comerciantes informales denominados "Checherecheros"?

- Me encantan
- Me gustan
- Me llaman la atención
- No me gustan mucho
- No me interesan
- No conozco los productos que venden
- Otro: \_\_\_\_\_

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

### Motivadores de compra

Factores que influyen en su decisión de compra a los "Checherecheros".

¿Cómo suele tomar la decisión de compra? \*

- De manera impulsiva (porque vi algo que me gustó en el momento)
- Reflexiva (pienso bien antes de comprar)
- Por recomendación de amigos, familiares o conocidos
- Por experiencia previa con el producto o vendedor
- Según el precio o promociones
- Por necesidad
- Otro: \_\_\_\_\_

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

### Acceso al mercado

Facilidad con la que un producto de los que comercializan los "Checherecheros" llega a sus manos

¿Qué tan fácil le resulta a usted comprarles? \*

- Muy fácil
- Fácil
- Relativamente fácil
- Difícil
- No tengo acceso

¡Muchas gracias!

En nombre del equipo de investigadores presentamos nuestro mas sincero agradecimiento por haber diligenciado la encuesta.

Atrás

Enviar

Borrar formulario

## Apéndice B

### *Plantilla Rúbrica de evaluación de la encuesta*

#### RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE LA ENCUESTA

Apreciado evaluador,

Agradecemos su apoyo diligenciando la presente rúbrica de evaluación. Para el Semillero de Investigación SIDESGOP es muy importante contar con su opinión como experto.

**Nombre del trabajo de grado:**

**Nombre del evaluador:**

**Fecha de realización de la evaluación:**

**Objetivo de la encuesta:**

<b>Criterio considerado</b>	<b>Peso (%)</b>	<b>Calificación</b>	<b>Observaciones</b>
Calidad de la redacción de las preguntas.	10	Elija un elemento.	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Extensión de las preguntas.	10	Elija un elemento.	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Coherencia de las preguntas con respecto al objetivo del cuestionario.	20	Elija un elemento.	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Facilidad para entender las preguntas.	20	Elija un elemento.	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Extensión de la encuesta.	10	Elija un elemento.	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Facilidad de diligenciamiento de la encuesta.	20	Elija un elemento.	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Orden lógico de las preguntas.	10	Elija un elemento.	Agregue sus observaciones frente a este ítem.

## Apéndice C

### Rúbricas diligenciadas por pares

#### RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE LA ENTREVISTA

Apreciado evaluador.

Agradecemos su apoyo diligenciando la presente rúbrica de evaluación. Para los investigadores es muy importante contar con su opinión como experto.

**Nombre del trabajo de grado:** Aspectos más relevantes para considerar en el mercado objetivo de los vendedores informales de la comuna 10 de Medellín, denominados “Checherecheros”

**Nombre del evaluador:** Nelson Darío Montoya Hmández

**Fecha de realización de la evaluación:** 27/09/2025

**Objetivo de la entrevista:** recolectar información sobre los aspectos más relevantes para considerar en el mercado objetivo de los vendedores informales de la comuna 10 de Medellín, denominados “Checherecheros”

Criterio considerado	Peso (%)	Calificación	Observaciones
Calidad de la redacción de las preguntas.	10	10	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Extensión de las preguntas.	10	10	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Coherencia de las preguntas con respecto al objetivo del cuestionario.	20	20	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Facilidad para entender las preguntas.	20	20	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Extensión de la encuesta.	10	7	Me parece que la encuesta debió ser más corta puesto que son muchas las preguntas
Facilidad de diligenciamiento de la encuesta.	20	20	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Orden lógico de las preguntas.	10	10	Agregue sus observaciones frente a este ítem.



### RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE LA ENTREVISTA

Apreciado evaluador.

Agradecemos su apoyo diligenciando la presente rúbrica de evaluación. Para los investigadores es muy importante contar con su opinión como experto.

**Nombre del trabajo de grado:** Aspectos más relevantes para considerar en el mercado objetivo de los vendedores informales de la comuna 10 de Medellín, denominados “Checherecheros”

**Nombre del evaluador:** Carmen Mosquera

**Fecha de realización de la evaluación:** 20/09/2025

**Objetivo de la entrevista:** recolectar información sobre los aspectos más relevantes para considerar en el mercado objetivo de los vendedores informales de la comuna 10 de Medellín, denominados “Checherecheros”

Criterio considerado	Peso (%)	Calificación	Observaciones
Calidad de la redacción de las preguntas.	10	10	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Extensión de las preguntas.	10	8	Es necesario hacer que las preguntas sean más cortas para que los encuestados puedan diligenciar mas rápida y objetivamente la encuesta.
Coherencia de las preguntas con respecto al objetivo del cuestionario.	20	20	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Facilidad para entender las preguntas.	20	20	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Extensión de la encuesta.	10	10	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Facilidad de diligenciamiento de la encuesta.	20	20	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Orden lógico de las preguntas.	10	10	Agregue sus observaciones frente a este ítem.

*Carmen Mosquera M.*

### RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE LA ENTREVISTA

Apreciado evaluador.

Agradecemos su apoyo diligenciando la presente rúbrica de evaluación. Para los investigadores es muy importante contar con su opinión como experto.

**Nombre del trabajo de grado:** Aspectos más relevantes para considerar en el mercado objetivo de los vendedores informales de la comuna 10 de Medellín, denominados “Checherecheros”

**Nombre del evaluador:** Carmen Mosquera

**Fecha de realización de la evaluación:** 20/09/2025

**Objetivo de la entrevista:** recolectar información sobre los aspectos más relevantes para considerar en el mercado objetivo de los vendedores informales de la comuna 10 de Medellín, denominados “Checherecheros”

Criterio considerado	Peso (%)	Calificación	Observaciones
Calidad de la redacción de las preguntas.	10	10	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Extensión de las preguntas.	10	8	Es necesario hacer que las preguntas sean más cortas para que los encuestados puedan diligenciar mas rápida y objetivamente la encuesta.
Coherencia de las preguntas con respecto al objetivo del cuestionario.	20	20	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Facilidad para entender las preguntas.	20	20	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Extensión de la encuesta.	10	10	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Facilidad de diligenciamiento de la encuesta.	20	20	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Orden lógico de las preguntas.	10	10	Agregue sus observaciones frente a este ítem.

*Carmen Mosquera M.*

### RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE LA ENTREVISTA

Apreciado evaluador.

Agradecemos su apoyo diligenciando la presente rúbrica de evaluación. Para los investigadores es muy importante contar con su opinión como experto.

**Nombre del trabajo de grado:** Aspectos más relevantes para considerar en el mercado objetivo de los vendedores informales de la comuna 10 de Medellín, denominados “Checherecheros”

**Nombre del evaluador:** Julia Enith Herrera Mendoza

**Fecha de realización de la evaluación:** 17/09/2025

**Objetivo de la entrevista:** recolectar información sobre los aspectos más relevantes para considerar en el mercado objetivo de los vendedores informales de la comuna 10 de Medellín, denominados “Checherecheros”

Criterio considerado	Peso (%)	Calificación	Observaciones
Calidad de la redacción de las preguntas.	10	10	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Extensión de las preguntas.	10	10	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Coherencia de las preguntas con respecto al objetivo del cuestionario.	20	20	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Facilidad para entender las preguntas.	20	20	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Extensión de la encuesta.	10	8	La encuesta está muy larga, pero si todas las preguntas sirven, las pueden dejar
Facilidad de diligenciamiento de la encuesta.	20	18	Como la encuesta es larga se vuelve tediosa
Orden lógico de las preguntas.	10	10	Agregue sus observaciones frente a este ítem.



### RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE LA ENTREVISTA

Apreciado evaluador.

Agradecemos su apoyo diligenciando la presente rúbrica de evaluación. Para los investigadores es muy importante contar con su opinión como experto.

**Nombre del trabajo de grado:** Aspectos más relevantes para considerar en el mercado objetivo de los vendedores informales de la comuna 10 de Medellín, denominados “Checherecheros”

**Nombre del evaluador:** Oscar Gualtero

**Fecha de realización de la evaluación:** 16/09/2025

**Objetivo de la entrevista:** recolectar información sobre los aspectos más relevantes para considerar en el mercado objetivo de los vendedores informales de la comuna 10 de Medellín, denominados “Checherecheros”

Criterio considerado	Peso (%)	Calificación	Observaciones
Calidad de la redacción de las preguntas.	10	10	Se aprecia una adecuada redacción de las preguntas lo que permite que la encuesta sea fácil de diligenciar.
Extensión de las preguntas.	10	10	Los encabezados son un tanto extensos pero aceptables para la encuesta.
Coherencia de las preguntas con respecto al objetivo del cuestionario.	20	20	Se aprecia coherencia a lo largo del instrumento demostrando como un buen constructo.
Facilidad para entender las preguntas.	20	20	Las preguntas son claras, muy comprensibles y están bien organizadas a lo largo del instrumento.
Extensión de la encuesta.	10	10	Aunque la encuesta pasa de 15 preguntas, estas son pertinentes por lo que se consideran validas.
Facilidad de diligenciamiento de la encuesta.	20	20	Se puede dar respuesta fácil a la pregunta a pesar de que son más de lo esperado.
Orden lógico de las preguntas.	10	10	La distribución de las preguntas esta bien realizada.



### RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE LA ENTREVISTA

Apreciado evaluador.

Agradecemos su apoyo diligenciando la presente rúbrica de evaluación. Para los investigadores es muy importante contar con su opinión como experto.

**Nombre del trabajo de grado:** Aspectos más relevantes para considerar en el mercado objetivo de los vendedores informales de la comuna 10 de Medellín, denominados “Checherecheros”

**Nombre del evaluador:** Diana Milena Giraldo

**Fecha de realización de la evaluación:** 29/09/2025

**Objetivo de la entrevista:** recolectar información sobre los aspectos más relevantes para considerar en el mercado objetivo de los vendedores informales de la comuna 10 de Medellín, denominados “Checherecheros”

criterio considerado	Peso (%)	Calificación	Observaciones
Calidad de la redacción de las preguntas.	10	8	Las preguntas son claras pero muy extensas. Si las llegan a reducir en su extensión, recomiendo que se aseguren de no perder el contexto porque es muy importante que los encuestados la entiendan. Esto podría afectar los resultados.
Extensión de las preguntas.	10	10	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Coherencia de las preguntas con respecto al objetivo del cuestionario.	20	20	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Facilidad para entender las preguntas.	20	20	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Extensión de la encuesta.	10	10	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Facilidad de diligenciamiento de la encuesta.	20	20	Agregue sus observaciones frente a este ítem.
Orden lógico de las preguntas.	10	10	Agregue sus observaciones frente a este ítem.

Diana Giraldo  
Docente



## Apéndice D

### *Material fotográfico*

