

**DIAGNÓSTICO DE LAS VARIABLES SOCIOECONÓMICAS DE LOS VENDEDORES  
AMBULANTES DE LA COMUNA 1 DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT**

**Autor**

**LUZ ADILIA VEGA LUGO**

**SUGEY JOHANA GONZALEZ CASTAÑEDA**

**Director**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE  
NEGOCIOS - ECACEN  
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS ASOCIATIVAS Y ORGANIZACIONES  
COMUNITARIAS  
NOVIEMBRE 2019**

**NOTA DE ACEPTACION**

---

---

---

---

---

**Presidente del jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

## **DEDICATORIA**

Cada uno de los pasos que he dado para lograr este proyecto, ha requerido gran esfuerzo, dedicación y paciencia; por lo cual, dedico el cumplimiento de esta meta a mi familia, especialmente a mi esposo Jaime Emerson Avellaneda, quien ha sido mi motivación, mi soporte y mi apoyo incondicional no solo en este, sino en todos mis proyectos.

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, agradecer a Dios, por haber puesto en mí la oportunidad de formarme en una carrera que me permite cumplir el propósito de adquirir habilidades y destrezas para ejercer un propósito social y servir a las comunidades.

A la UNAD, al personal administrativo, a todos y cada uno de los tutores que hicieron parte de la formación, por su paciencia, dedicación y apoyo en cada proceso académico, a las docentes y tutoras de investigación, Sugey Johana González Castañeda y Vivian Elena Rey Buitrago, por su dirección, dedicación y entrega para el logro de este proyecto.

A mis padres, mi esposo y mis hijos que siempre me motivaron cuando sentía desfallecer y que se acomodaron a mis jornadas de trabajo académico para lograr mí meta.

A mis amigos, que sentían este proyecto como suyo y se alegraban al conocer mis avances y me alentaban a continuar a pesar de los obstáculos.

Gracias a todos y cada uno de ellos, porque creyeron en mí y me brindaron una palabra de aliento, un abrazo, una sonrisa, lo cual me recargó de energía y me ayudó a continuar hasta cumplir este sueño.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	14
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	16
1.1 Pregunta de Investigación.....	17
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b> .....	18
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	20
3.1 Objetivo General .....	20
3.2 Objetivos Específicos .....	20
<b>4. MARCO TEÓRICO</b> .....	21
4.1 Variables socio económicas .....	23
<b>5. METODOLOGÍA</b> .....	26
5.1 Fuentes Primarias y Secundarias .....	27
<b>6. DIAGNÓSTICO DE LAS VARIABLES SOCIOECONÓMICAS DE LOS VENDEDORES AMBULANTES DE LA COMUNA 1 DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT.</b> .....	29
6.1 Resultados.....	29
<b>7. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LOS RESULTADOS SEGÚN LOS COMPONENTES</b> .....	61
7.1 Componentes de características demográficas .....	61
7.2 Componentes de características socioeconómicas .....	62
7.3 Componentes de actividad económica .....	64
7.4 Componente de emprendimiento.....	69
<b>8. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES</b> .....	72
9.1 Recomendaciones .....	72
9.2 Conclusiones.....	73

<b>9. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	76
<b>10. ANEXOS</b> .....	80

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Género.....	29
Tabla 2. Tipo de población .....	30
Tabla 3. Rango de edad.....	31
Tabla 4. Zona de Procedencia.....	32
Tabla 5. Participación por comuna .....	33
Tabla 6. Zona de Procedencia.....	34
Tabla 7. Los ingresos del nucleo familiar dependen de la venta ambulante.....	35
Tabla 8. Otras personas del grupo familiar se dedican a la venta ambulante. ....	36
Tabla 9. Tipo de vivienda en la que reside en la actualidad. ....	37
Tabla 10. Tenencia de la vivienda. ....	38
Tabla 11. Servicios cuenta el lugar donde reside actualmente. ....	39
Tabla 12. Servicios cuenta el lugar donde reside actualmente. ....	40
Tabla 13. Régimen de salud al que pertenece.....	41
Tabla 14. Promedio de horas laboradas por día.....	42
Tabla 15. Tiempo en el ejercicio de la actividad .....	43
Tabla 16. Usted realiza esta actividad porque .....	44
Tabla 17. Producto o servicio que comercializa .....	45
Tabla 18. Promedio de sus ventas semanal.....	46
Tabla 19. Considera que los ingresos del primer semestre del año 2019 con relación a los del primer semestre del año 2018 .....	47
Tabla 20. Ha solicitado algún crédito en los 2 últimos años .....	48
Tabla 21. En caso de haber solicitado crédito. ¿Lo ha hecho a .....	49
Tabla 22. Qué porcentaje de sus ventas invierte en.....	50
Tabla 23. Días que labora .....	51
Tabla 25. ¿Se encuentra carnetizado por la Administración municipal?.....	53
Tabla 26. Ha pensado en transformar su fuente de ingresos en emprendimiento formal .....	54
Tabla 27. Ha participado en capacitaciones, realizadas por universidades, cámara de comercio, Alcaldía Municipal u otra entidad sobre emprendimiento o temas relacionados .....	55
Tabla 28. ¿Le interesaría recibir información sobre emprendimiento y fortalecimiento de negocios?.....	56

Tabla 29. ¿Le interesaría recibir información sobre emprendimiento y fortalecimiento de negocios?.....	57
Tabla 30. ¿Le gustaría conocer estrategias que potencien su negocio?.....	58
Tabla 31. Por qué medios.....	59
Tabla 32.Cuál de los siguientes medios comunicación consume con mayor frecuencia?.....	60
Tabla 33. Datos personales del encuestado.....	61
Tabla 34. Datos socioeconómicos.....	62
Tabla 35. Educación y salud .....	64
Tabla 36. Jornada laboral, tiempo y motivación.....	65
Tabla 37. Actividad económica, ingresos y financiación .....	67
Tabla 38. Carnetización y otros .....	68
Tabla 39. Emprendimiento.....	69
Tabla 40. Consumo de medios.....	71



## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Género .....	29
Figura 2. Tipo de población .....	30
Figura 3. Rango de edad .....	31
Figura 4. Zona de Procedencia.....	32
Figura 5. Participación por comuna.....	33
Figura 6. Zona de Procedencia.....	34
Figura 7. Los ingresos del núcleo familiar dependen de la venta ambulante .....	35
Figura 8. Otras personas del grupo familiar se dedican a la venta ambulante.....	36
Figura 9. Tipo de vivienda en la que reside en la actualidad.....	37
Figura 10. Tenencia de la vivienda.....	38
Figura 11. Servicios cuenta el lugar donde reside actualmente.....	39
Figura 12. Servicios cuenta el lugar donde reside actualmente.....	40
Figura 13. Régimen de salud al que pertenece.....	41
Figura 14. Promedio de horas laboradas por día.....	42
Figura 15. Tiempo en el ejercicio de la actividad.....	43
Figura 16. Usted realiza esta actividad porque .....	44
Figura 17. Producto o servicio que comercializa.....	45
Figura 18. Promedio de sus ventas semanal .....	46
Figura 19. Considera que los ingresos del primer semestre del año 2019 con relación a los del primer semestre del año 2018 .....	47
Figura 20. Ha solicitado algún crédito en los 2 últimos años .....	48
Figura 21. En caso de haber solicitado crédito. ¿Lo ha hecho a.....	49
Figura 22. Qué porcentaje de sus ventas invierte en.....	50
Figura 23. Días que labora.....	51
Figura 24. Ha sido encuestado en ocasiones anteriores sobre ventas ambulantes.....	52
Figura 25. ¿Se encuentra carnetizado por la Administración municipal? .....	53
Figura 26. Ha pensado en transformar su fuente de ingresos en emprendimiento formal.....	54
Figura 27. Ha participado en capacitaciones, realizadas por universidades, cámara de comercio, Alcaldía Municipal u otra entidad sobre emprendimiento o temas relacionados .....	55

Figura 28. ¿Le interesaría recibir información sobre emprendimiento y fortalecimiento de negocios?.....	56
Figura 29. ¿Le interesaría recibir información sobre emprendimiento y fortalecimiento de negocios?.....	57
Figura 30. ¿Le gustaría conocer estrategias que potencien su negocio?.....	58
Figura 31. Por qué medios .....	59
Figura 32. Cuál de los siguientes medios comunicación consume con mayor frecuencia? .....	60

**LISTA DE ANEXOS**

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Diarios de campo.....	81
Anexo B. Pre-Test.....	87
Anexo C. Instrumento Encuesta Final .....	89

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación está enfocado en el análisis de las variables socioeconómicas de los vendedores ambulantes de la comuna 1, zona centro del municipio de Girardot.

Tiene como fin, obtener información sobre la actividad que realiza la población seleccionada, referente a los medios y modos de organización, financiación y estructura de sus negocios; así mismo, se obtendrán datos que permitan analizar la situación socio económica respecto a la actividad que desarrollan como medio de obtención de recursos para suplir sus necesidades básicas. Para ello se realizará un trabajo sistemático, desde el enfoque metodológico mixto, a partir de la aplicación de instrumentos de tipo cuantitativo y cualitativo, para posteriormente analizar las variables desde la perspectiva socioeconómica, lo que permitirá conocer detalladamente la situación actual de esta población y comprender desde una visión holística los elementos que constituyen la problemática. De esta manera la presente investigación servirá de insumo y fuente información confiable para el desarrollo de programas enfocados al mejoramiento de las actividades económicas a través del diseño de una adecuada ruta de emprendimiento.

Como producto final se obtendrá la caracterización de las variables socio económicas y el diagnóstico de los vendedores ambulantes la zona centro de la comuna 1 del municipio de Girardot. Adicionalmente se contará con un documento como informe de la investigación realizada, el cual servirá como trabajo de grado para optar por la titulación de Tecnología en Gestión de Empresas Asociativas y Organizaciones Comunitarias.

**Palabras clave:** Vendedor ambulante, calidad de vida, informalidad, variables socioeconómicas, emprendimiento.

## SUMMARY

This research project is focused on the analysis of the socio-economic variables of street salesmen in commune 1, downtown area of the municipality of Girardot.

Its purpose is to obtain information on the activity carried out by the selected population, referring to the ways and modes of organization, financing and structure of their businesses; likewise, data will be obtained to analyze the socio-economic situation with respect to the activity they carry out as a mean of obtaining resources to meet their basic needs. For this, a systematic work will be carried out, from the mixed methodological approach, from the application of quantitative and qualitative instruments, to subsequently analyze the variables from the socioeconomic perspective, which will allow to know in detail the current situation of this population and understand from a holistic view the elements that constitute the problem. In this way, the investigation will serve as an-input and reliable information for the development of programs focused on the improvement of economic activities through the design of an adequate entrepreneurial path.

As a final product, the characterization of socio-economic variables and the diagnosis of street salesmen will be obtained in the central area of commune 1 of the municipality of Girardot. In addition to this, there will be a document as a report of the research carried out, which will be useful as a degree work to opt for the Degree in Technology in Management of Associative Companies and Community Organizations.

**Keywords:** Street salesmen, quality of life, informality, socioeconomic variables, Reaching.

## INTRODUCCIÓN

Internacionalmente, Colombia es un país que se destaca por sus riquezas naturales, la variedad climática, la abundancia y prosperidad de sus tierras, los diferentes productos que ofrece y sus invaluable paisajes y lugares turísticos, que se convierten en atractivo para propios y visitantes, además de su riqueza natural como flora y fauna; sí mismo se posee recursos que marcan el diferencial en su prosperidad y desarrollo, la gente que busca cada día superarse y crecer tan rápido como se desarrolla el país, el cual se queda corto a la hora de brindar seguridad y bienestar a sus habitante, en armonía con su desarrollo e internacionalización; por esta razón, las brechas de desigualdad, que se van haciendo visibles en la medida que van quedando a la deriva diferentes grupos poblacionales que deben innovar y utilizar su ingenio para lograr la supervivencia propia y de sus familias, a través de la consecución de recursos económicos que les permita cubrir sus necesidades básicas.

El primer desafío al que se enfrentan las personas, es la búsqueda de un ingreso estable, que les brinde la tranquilidad y seguridad deseada; generalmente, la respuesta a este desafío está en la oportunidad de acceder a un empleo formal, que, tras la exigencia de unas actividades, un horario y una subordinación, le permite obtener ingresos mensuales estables y una vinculación al sistema de seguridad social, con cubrimiento extendido al grupo familiar, cobijando así en su mayoría las necesidades más sentidas.

Este sería el ideal en cuanto a empleabilidad; sin embargo, dada la situación económica general del país, con la puesta en marcha de impuestos, tributos y contribuciones de toda índole y sumado a esto la percepción de desplazados de sectores que aún sufren el flagelo de la violencia y que las oportunidades laborales vienen condicionadas a la experiencia adquirida, conocimiento formal y en muchas ocasiones a recomendaciones politizadas, generan un desplome psicológico

parte de la población que debe recurrir a otras fuentes de consecución de ingresos a través de medios propios.

Uno de los medios más comunes en muchas ciudades, es la venta informal de productos y servicios en la calle, lo que hace que entren a formar parte del gran grupo de vendedores ambulantes, los cuales generan ingresos por cuenta propia y de manera informal. Esto hace que se presente una serie de agregados en torno a la actividad como la contaminación, la desigualdad, los malos hábitos de salubridad, inseguridad y problemáticas de convivencia ciudadana.

Para contrarrestar un poco los afectos negativos de las ventas ambulantes, los administradores de los entes territoriales han hecho apuestas en acciones de censos, carnetización, reubicación y formalización; sin embargo, la población de vendedores ambulantes sigue siendo visible en las calles de las diferentes ciudades, debido al aumento de desempleo y la poca oportunidad laboral.

Para entender un poco más esta problemática, se ha realizado un trabajo de investigación desde una perspectiva más humana, enfocando los esfuerzos en la indagación sobre quiénes integran este grupo poblacional de los vendedores ambulantes, desarrollando una serie de cuestionamientos como ¿Cuáles son sus fuentes de financiación, qué productos o servicios comercializan, en qué reinvierten sus recursos, cómo están conformadas sus familias, cuál es su nivel de educación, proyecciones frente a la actividad y capacidad para recibir información de fortalecimiento y mejora? Presentar un diagnóstico de las principales variables socioeconómicas de los vendedores ambulantes de la zona centro de la comuna 1 del municipio de Girardot, nos generaran nuevas perspectivas de proyectos desde la academia.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los nuevos impuestos, el incremento de la inflación, los bajos salarios, la escasa oferta laboral con sostenimiento y las condiciones de empleabilidad dentro de la regulación de la ley han afectado el poder adquisitivo de los colombianos. (Cruz. 2017).

Estos factores, como lo afirma el documento de la OEA también han generado una brecha en cuanto a la productividad, a las capacidades (educación /competencias) y el empleo, la segmentación laboral y la informalidad, que resultan ser las principales causas de la inequidad (OEA,2006).

El municipio de Girardot no es ajeno a este fenómeno, la marginación que sufren algunas personas por razones asociadas- al sexo, la edad, la raza, la ideología o la cultura, hace visible la desigualdad que afecta la consecución de recursos a través del modelo convencional de la consecución de un empleo formal y fomentan la incursión en la prestación de servicios o venta de productos mediante la actividad de venta ambulante.

De acuerdo con el último informe presentado por la Cámara de Comercio de Girardot, “En el Municipio de Girardot 1.250 personas se dedica a la venta ambulante, entre vendedores estacionarios se estiman 149, vendedores ambulantes 600, rifas y chance ilegal se estima un máximo de 500 personas” (Cámara de Comercio de Girardot, 2015).

Durante la última rendición de cuentas de la Alcaldía de este municipio, realizada el 11 de abril del 2019, se evidenció que el trabajo desarrollado por parte de las administraciones respecto a la venta ambulante fue, exclusivamente, en la recuperación del espacio público (Informe de Gestión Alcaldía de Girardot; 2018), dejando a un lado la problemática social de la población de estudio, al omitir la investigación y análisis sobre de las principales causas por las cuales los vendedores ambulantes de la comuna 1 del municipio de Girardot, continúan desarrollando esta



actividad, lo anterior, dificulta la canalización de recursos que generen el diseño e implementación de programas y/o proyectos que integren la comunidad de vendedores ambulantes para organizar y mejorar su nivel y calidad de vida.

Es desde esta perspectiva que el presente proyecto cobra vital importancia, pues brinda información sistemática y rigurosa por medio del desarrollo de trabajo de campo para responder la pregunta problematizadora.

### **1.1 Pregunta de Investigación**

¿Cómo diagnosticar las variables socioeconómicas de los vendedores ambulantes de la comuna 1 del municipio de Girardot?

## 2. JUSTIFICACIÓN

El municipio de Girardot, al igual que muchas ciudades del país, también presenta un alto índice de vendedores ambulantes, en este sentido la administración municipal ha centrado sus esfuerzos en la recuperación del espacio público y organización del comercio informal ambulante, los cuales han sido positivos según el boletín de Prensa 094 del 17 de julio de 2018; sin embargo, aún es visible el ejercicio de la actividad de venta ambulante en diferentes zonas, por lo que se puede indicar que esta problemática requiere de un análisis más profundo, ya que es importante ratificar que la presencia de este fenómeno, está asociado con la falta de información de los programas establecidos por la administración municipal, la situación económica del país, la llegada de personas desde diferentes sectores u otros motivos no identificados en el momento.

Según Camargo (2012), se considera que la falta de oportunidades laborales, el conflicto interno, el éxodo de campesinos y el desplazamiento, son un detonante para que cada día, más personas vean en la venta de bienes y servicios de manera ambulante un recurso para la obtención de ingresos. La venta ambulante, es una de las actividades que ha tomado fuerza en los últimos años, como respuesta a la obtención de ingresos para satisfacer las necesidades de familias que no tienen la posibilidad de una vinculación laboral formal, bien sea por su nivel de estudios, su disponibilidad de tiempo, la falta de ofertas laborales en la zona donde viven o por muchas otras variables, que aún no se han analizado con detenimiento.

Para lograr claridad en las variables que comparte la comunidad de vendedores ambulantes de la comuna 1, zona centro del municipio de Girardot, se requiere realizar un diagnóstico que permita conocer con exactitud ¿Cuáles son las características que comparten o que tienen mayor incidencia en este grupo? Así se podrá comprender y analizar este fenómeno, el cual dará las pautas para el desarrollo de programas de apoyo al empoderamiento de las familias, al

emprendimiento y la organización de la economía informal, en aras del bienestar de la comunidad.

Con el insumo de la caracterización y diagnóstico desarrollado en el presente proyecto se dota a los investigadores de una rigurosa y sistemática fuente de información, lo que contribuye significativamente a conocer desde el contexto las causas generadoras de la actual situación, apoyando la investigación con la metodología mixta, permitiendo diseñar instrumentos detallados que suministren información cuantitativa, medible y comprobable que realice desde la experiencia del investigador y su observación sistemática una interpretación cualitativa de la realidad, a partir de la interacción con el contexto y la población, abordando el problema desde la necesidad sentida.

De esta manera, la presente investigación encuentra su pertinencia, al servir como aporte para el desarrollo de una ruta de emprendimiento, encaminada al diseño de estrategias y acciones eficaces, que permitan el sostenimiento de las actividades económicas y pueda solucionar la problemática hallada, presentando una alternativa viable, no sólo desde el punto de vista del investigador sino desde el aporte que representa para la población estudio y las medidas que se tomen desde los entes territoriales y entidades privadas encaminadas a solucionar la problemática observada o a diseñar estrategias que cubran la problemática.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo General**

- Diagnosticar las variables socioeconómicas de los vendedores ambulantes de la comuna 1 del municipio de Girardot.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el número de vendedores ambulantes de la comuna 1 del municipio de Girardot.
- Elaborar y aplicar instrumentos de tipo cuantitativo y cualitativo para caracterizar las variables socioeconómicas de la población de vendedores ambulantes de la comuna 1 del municipio de Girardot.
- Analizar y diagnosticar las variables socioeconómicas más recurrentes en la población de vendedores ambulantes de la comuna 1 del municipio de Girardot.

#### 4. MARCO TEÓRICO

Según Pérez (2010), Citado por Saldarriaga et.al, (2015) “El sector informal describe las actividades económicas de pequeña y mediana escala, que cuenta con mano de obra intensiva, tiene baja productividad y constituye la principal fuente de empleo e ingresos para los países en vía de desarrollo” (p. 59). En América Latina la informalidad empezó a ser la respuesta al proceso de urbanización y a la difícil situación que enfrentaba la producción nacional de varios países, aunque en algunos casos este comportamiento está asociado a otros factores como la situación socio cultural. Como lo afirma Portes (1995), la economía informal -o sector informal- es una forma de definir la naturaleza de la pobreza urbana en los países que se encuentran en vía de desarrollo; en ella se configura una clase social dinámica, excluida del sector moderno, (Tokman y Délano, 2001), que realiza actividades que, aunque no ofrezcan buenas remuneraciones, al menos proveen lo mínimo para la subsistencia; la necesidad de ello, lleva a que los individuos elijan la informalidad laboral, más por una necesidad de ingresos que por una motivación distinta a la de sobrevivir (Jiménez. 2012. P.113).

Moncada y Ordoñez (2018.P.9), en este sentido afirman que realizar un diagnóstico puede generar un mayor acercamiento a las causas de la informalidad, ya que es un “intento de efectuar con la mayor precisión posible una definición de la situación y personalidad de un ser humano con alguna carencia social” (Mary Richmond, 2011). Esta definición de la situación se logra a través, de factores que pueden ser percibidos, medibles o cuantificables, enmarcados dentro de variables que se obtienen mediante un trabajo con la comunidad objeto de estudio<sup>1</sup>, refiriéndose a la medición de los factores que intervienen en su calidad de vida y que exponen un panorama

---

<sup>1</sup> Para el caso de la presente investigación “vendedores ambulantes”

de la situación actual. En síntesis, “se tratan de una característica observable o un aspecto discernible, en un objeto de estudio que puede adoptar diferentes valores o expresarse en varias categorías” (Daniel Causas; s.f. pág.3). Para el caso de esta investigación, se evaluarán las variables socioeconómicas que miden aquellas necesidades<sup>2</sup> que afectan el desarrollo de los vendedores ambulantes de la comuna 1, zona centro del municipio de Girardot.

Por otra parte, Maslow describe en la teoría del comportamiento y la pirámide de necesidades, algunas variables a tener en cuenta, atendiendo a las categorías de la siguiente manera: fisiológicas (alimento, calor, vestido, seguridad y descanso), seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización; de acuerdo con las prioridades del ser.

Los componentes mencionados, constituyen un pilar significativo para el desarrollo del análisis de las realidades; teniendo en cuenta que, el concepto de informalidad bajo el enfoque estructuralista se define como “el conjunto de trabajadores, educados o no, que se dedican a actividades de baja productividad y de bajos ingresos como consecuencia de un sector económico moderno incapaz de absorber dicha mano de obra” (Uribe, Ortiz y Castro. 2006. P. 216), comprendiendo desde este enfoque el nivel de cobertura de las necesidades expuestas por Maslow y determinando las causas que generan este tipo de vinculación y relación con las prácticas informales.

De igual manera, desde el enfoque estructural, la lógica por la cual surge la informalidad laboral es la de la supervivencia (Tokman y Délano, 2001), o la alternativa para superar la dificultad de conseguir buenos empleos ante el racionamiento de puestos de trabajo de buena calidad, en un sector moderno reducido en el que tienen cabida los más aptos, dados sus niveles de cualificación.

---

<sup>2</sup> Necesidades: Un estado de carencia que experimenta el individuo

#### 4.1 Variables socio económicas

A partir de los análisis que se desarrollan desde el enfoque estructural, cobra gran importancia entender qué variables económicas determinan el comportamiento de los sujetos en estudio, partir de estas, que se pueden identificar las causas generadoras del comportamiento de la población objeto y su relación con el medio natural.

Las variables socio económicas indican un estado o situación de una población en particular y su relación con el contexto, permiten distinguir rasgos característicos de la población en relación con su entorno y actividad económica, ejemplo de ello es el nivel de ingresos, la ocupación y el nivel de estudios; lo anterior se constituye en criterios objetivos para clasificar o dividir a las poblaciones objeto de estudio.

Para un análisis más profundo las variables deben combinarse con el objetivo de determinar aspectos relevantes dentro del estudio que permitan identificar y caracterizar a partir del cruce de información que se establezcan dentro de la investigación.

En la visión de Huesca (2010), una de las variables socioeconómicas más importantes está determinada por la vinculación laboral “el sector informal emerge como una alternativa a la incapacidad del sector formal, representando una oportunidad para el desempleado, ya sea como asalariado o como trabajador por cuenta propia que se desempeña como emprendedor en negocios familiares de reducida escala productiva”. (Pág.23)

La discusión teórica en torno a estas variables, en relación con el sector informal, está enmarcada en dos posturas diferentes, por un lado encontramos la perspectiva de Rauch (1991), quien fundamenta la discusión desde el concepto de *exclusión* y alude al carácter dual del

mercado laboral, en el cual la perspectiva está ligada al comportamiento de los trabajadores informales quienes hacen parte de un sistema en desventaja, que lo impulsa a asumir condiciones laborales difíciles dentro de un sistema rígido y estático que no le brinda oportunidades diferentes a la informalidad.

En este caso según el autor “se entiende que hay un racionamiento en el mercado que puede ser resultado justamente de imperfecciones en la competencia” (Rauch, 1991. Pág 24), a su vez, se encuentra la postura de Rosenbluth (1994), que parte desde el concepto de *escape*, el cual basa su discusión asumiendo que es el trabajador quien decide en última instancia si se incorpora al sector formal o informal de la economía, tomando en consideración los costos y beneficios que hacen que dicha decisión sea óptima.

Dentro del ámbito de la investigación se distinguen básicamente dos tipos de variables a partir de los indicadores socioeconómicos, como los indicadores ecológicos y los indicadores individuales. Los primeros arrojan una unidad de análisis no de sujeto, sino un agregado de individuos, una comunidad como número total de personas residentes en una zona geográfica determinada, entre otros que suelen ser medidas obtenidas a partir de datos poblacionales (censo, agencias internacionales, etc.) En los indicadores individuales, la unidad de análisis es el sujeto, la información sobre estos indicadores se obtiene habitualmente a partir de entrevistas. Guillamón Cano, Nohemí. (2003, p.5).

En conclusión, las variables socioeconómicas dentro de la investigación son útiles para estratificar una población, caracterizarla y determinar aspectos relevantes dentro del estudio, éstas reflejan aspectos correlacionados de una misma realidad, permitiendo el análisis desde el sentido "relacional" particular, con base en su significado respecto a problemas que emergen dentro del ámbito contextual y la articulación que se establece con el contexto. En el caso que



nos ocupa además de la ciudad, se relacionan aspectos particulares con el barrio, la comunidad y por supuesto la actividad comercial a la que se dedica el grupo objeto de investigación.

## 5. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente proyecto, se trabajará con base a la investigación descriptiva; teniendo en cuenta que, Sampieri (2010) afirma que ésta “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar”. (pág.30).

De igual manera, es necesario mencionar que el enfoque es mixto, ya que para sus fases se usarán herramientas cuantitativas de tipo estadísticas, que permitirán definir las variables que determinarán el diseño de la ruta de emprendimiento y herramientas cualitativas, que permitirán el “análisis de los datos para revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Sampieri, 2014, Pág. 7).

Ya que el presente proyecto busca, a partir de su desarrollo, generar el despliegue de futuras incitativas de fortalecimiento de estrategias que mejoren el panorama de los vendedores ambulantes de la comuna uno (1) de Girardot, mediante el conocimiento de las causas y la comprensión del fenómeno de las ventas informales, para generar actividades de alto impacto en la población objeto.

El tipo de muestreo es probabilístico aleatorio simple, donde se seleccionará un número de vendedores ambulantes de la comuna 1 del municipio; de tal manera que se tengan la misma probabilidad selección, teniendo en cuenta que la población total es de 1.250, de acuerdo con la última estadística de la DIAN registrada en año 2015, a través del muestreo tenemos:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde  $N$  es el tamaño de la población objeto  $e$ , se relaciona al margen de error y  $z$  relaciona la cantidad de desviaciones estándar, que una proporción se aleja de la media, estas se consultan en una tabla de distribuciones.

Proporcionada esta información se aplicará el instrumento a una muestra de 170 vendedores ambulantes, los cuales confluyen en la comuna 1 del municipio, debido al flujo comercial del sector.

## **5.1 Fuentes Primarias y Secundarias**

De tipo cuantitativo: Informes del DANE y la DIAN, estadísticas y censos (Alcaldía Municipal, cámara de comercio, Juntas de Acción Comunal).

De tipo cualitativo: Encuesta, Cuestionario, artículos periodísticos e información en la web de estudios o proyectos relacionados con el tema, artículos de investigación, documentos académicos.

Herramientas e instrumentos: De tipo cuantitativo: Encuesta con diseño de preguntas estructuradas. De tipo cualitativo: Informes de inspección, diario de campo.

Prueba piloto o pretest: Una vez redactadas las preguntas y adecuadamente situadas en el cuestionario, se estará en disposición de realizar la prueba piloto o pretest. El cuestionario será sometido a revisión por pares académicos, para la debida evaluación, corrección y aprobación antes de la aplicación de esta, la población objeto para aplicar este instrumento corresponde a 15 vendedores ambulantes.

Análisis de datos: La información recolectada a través del instrumento “encuesta estructurada”, será sometida a análisis mediante estudio longitudinal y estudio de frecuencia ya que pretende establecer repetitividad en la medida o variables; teniendo en cuenta lo siguiente:

Variables independientes:

- Comuna de procedencia
- Nombre
- Sexo
- Edad
- Barrio
- Número personas a cargo

Variables dependientes:

- Nivel de escolaridad
- Horario de la jornada laboral
- Producto que comercializa
- Tiempo de desarrollo de la actividad
- Tipo de vivienda
- Afiliación a seguridad social

Análisis de la información:

La información se analizará por medio de las siguientes herramientas:

- SPS
- Excel
- ATLAS. Ti

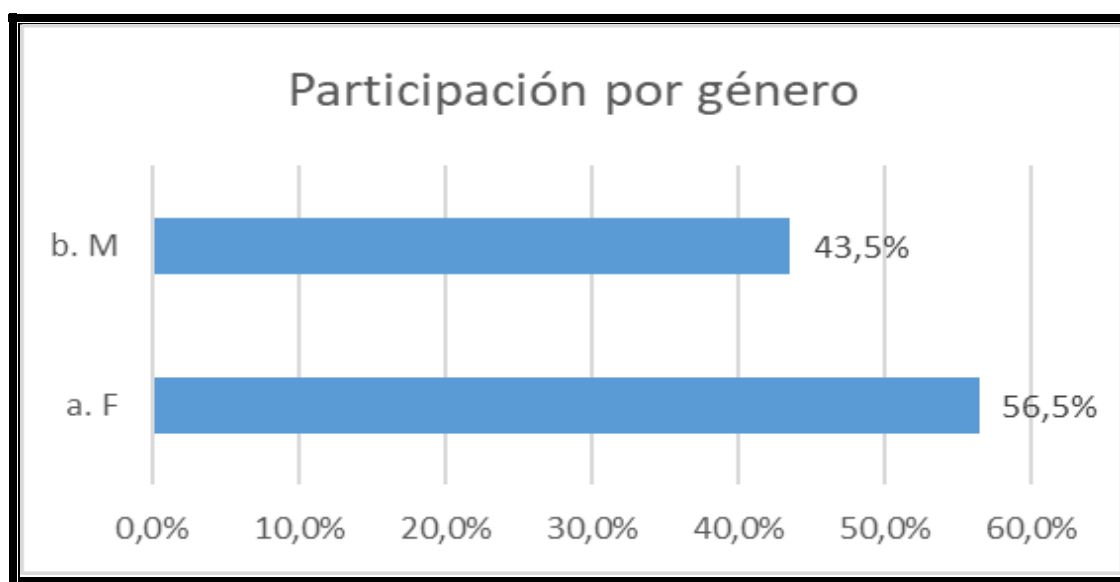
## 6. DIAGNÓSTICO DE LAS VARIABLES SOCIOECONÓMICAS DE LOS VENDEDORES AMBULANTES DE LA COMUNA 1 DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT.

### 6.1 Resultados

**Tabla 1. Género**

<b>Género:</b>	a. F	96	56,5%
	b. M	74	43,5%
	Total	170	100,0%

Fuente. Autores



**Figura 1. Género**

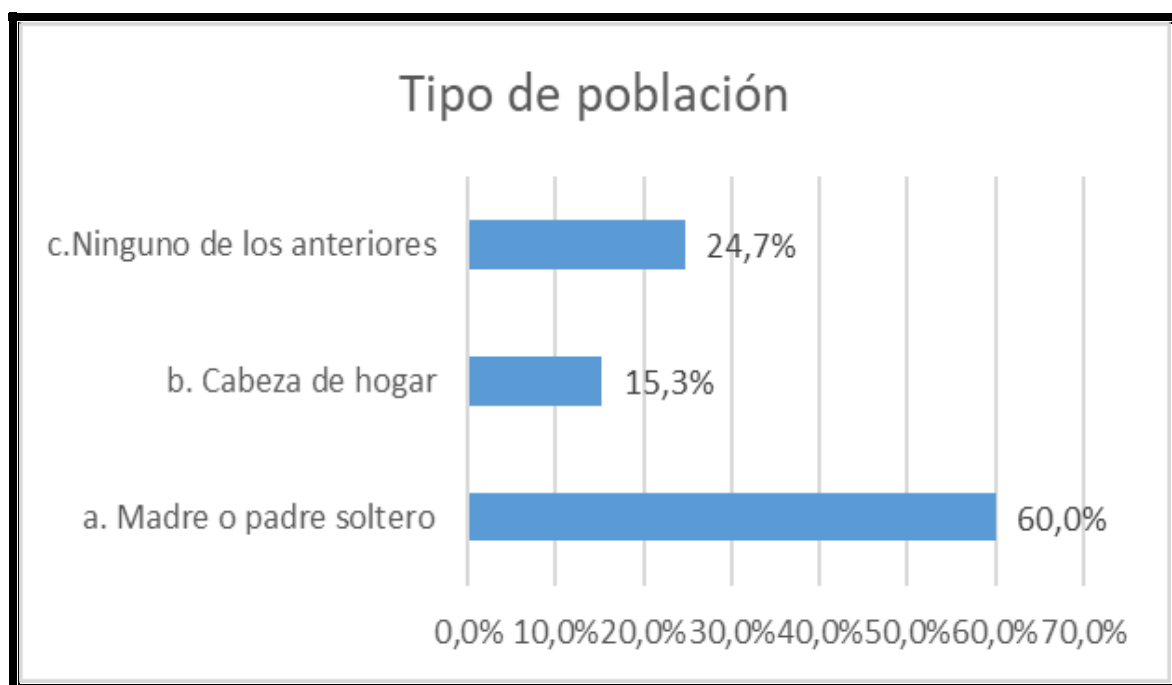
Fuente. Autores

Aunque la mayoría de los vendedores son mujeres, con una participación del 56,5%, se observa que la participación masculina en la actividad es representativa llegando al 43,5%. Esto nos indica que no solo es una actividad alterna para las mujeres dentro del núcleo familiar.

**Tabla 2. Tipo de población**

Tipo de población	a. Madre o padre soltero	102	60,0%
	b. Cabeza de hogar	26	15,3%
	c. Ninguno de los anteriores	42	24,7%
	Total	170	100,0%

Fuente. Autores

**Figura 2. Tipo de población**

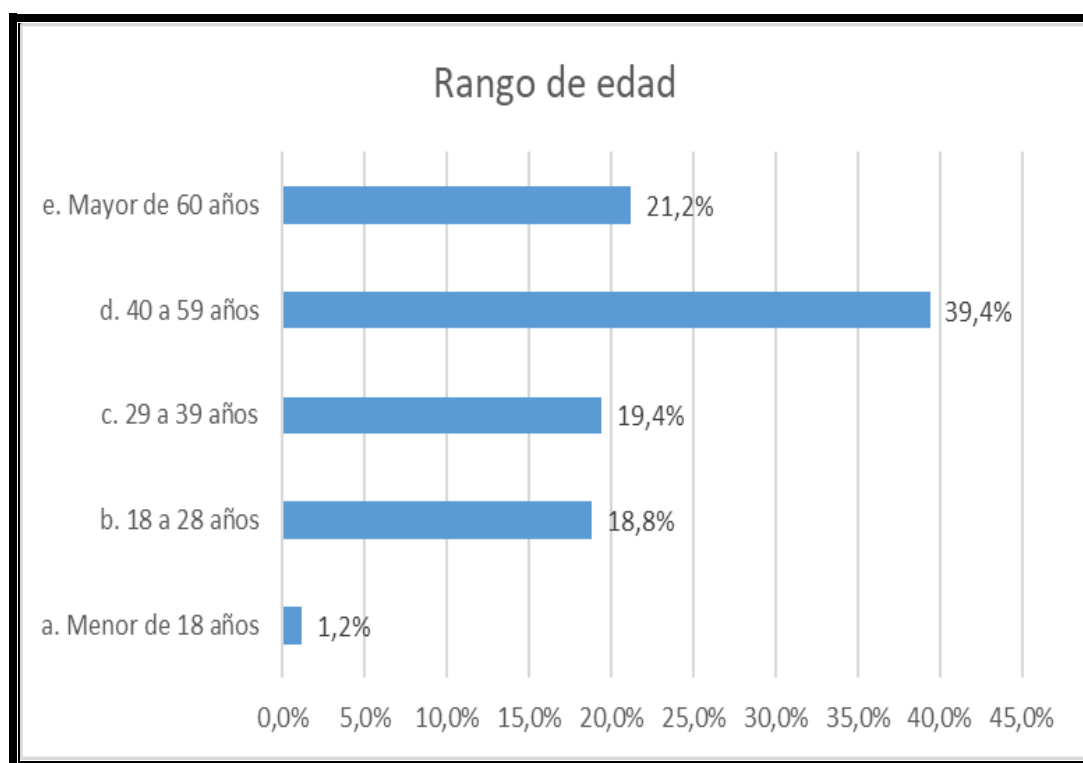
Fuente. Autores

El 60% de los encuestados afirman ser madre o padre soltero, lo cual incide significativamente en el desarrollo de esta actividad permitiéndoles manejar su tiempo para estar atentos a las personas a cargo.

**Tabla 3. Rango de edad**

<b>Rango de edad:</b>	a. Menor de 18 años	2	1,2%
	b. 18 a 28 años	32	18,8%
	c. 29 a 39 años	33	19,4%
	d. 40 a 59 años	67	39,4%
	e. Mayor de 60 años	36	21,2%
	Total	170	100,0%

Fuente. Autores

**Figura 3. Rango de edad**

Fuente. Autores

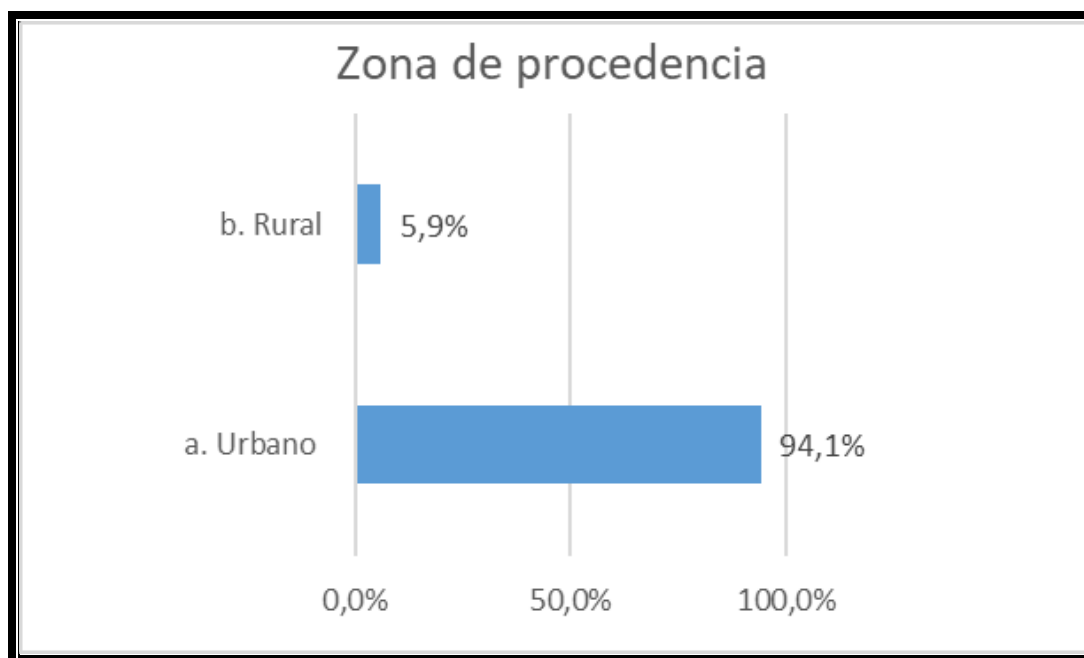
La edad predominante de los encuestados es de 40 a 59 años, tanto en hombres como en mujeres.

Se puede decir que las personas menores de 40 años utilizan esta actividad como medio alternativo, mientras obtienen un empleo estable y para los mayores de 40 años es una forma de continuar generando ingresos después de sobrepasar una edad culturalmente empleable.

**Tabla 4. Zona de Procedencia**

<b>Zona de procedencia:</b>	a. Urbano	160	94,1%
	b. Rural	10	5,9%
	Total	170	100%

Fuente. Autores

**Figura 4. Zona de Procedencia**

Fuente. Autores

En cuanto a la zona de procedencia de los vendedores, en su mayoría proviene de la zona urbana y una minoría de las veredas o zona rural.

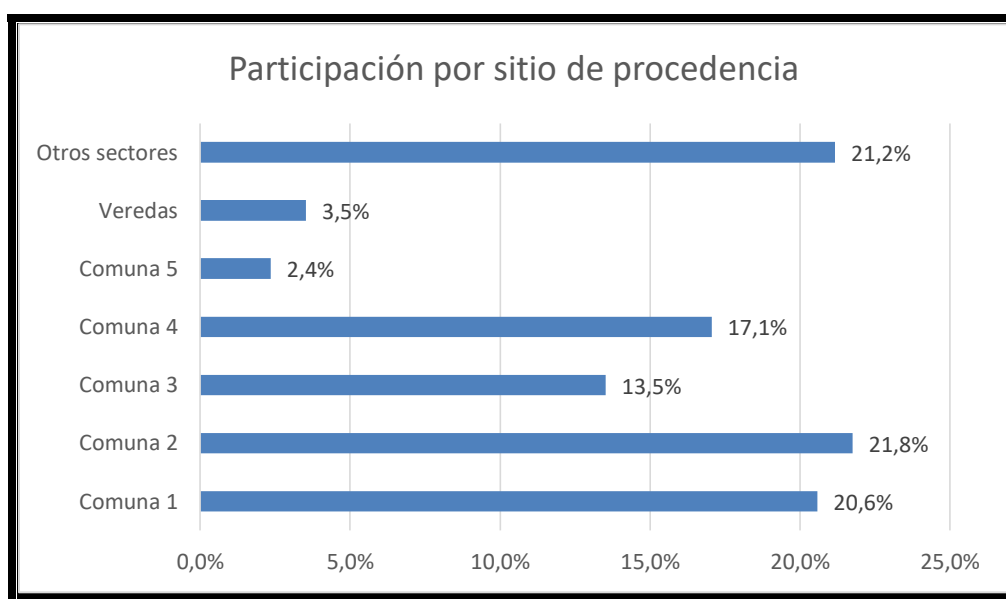
Esta participación se puede asociar a los costos de desplazamiento desde las zonas de origen.



**Tabla 5. Participación por comuna**

Procedencia por comuna	Comuna 1	35	20,6%
	Comuna 2	37	21,8%
	Comuna 3	23	13,5%
	Comuna 4	29	17,1%
	Comuna 5	4	2,4%
	Veredas	6	3,5%
	Otros sectores	36	21,2%
	Total	170	100,0%

Fuente. Autores

**Figura 5. Participación por comuna**

Fuente. Autores

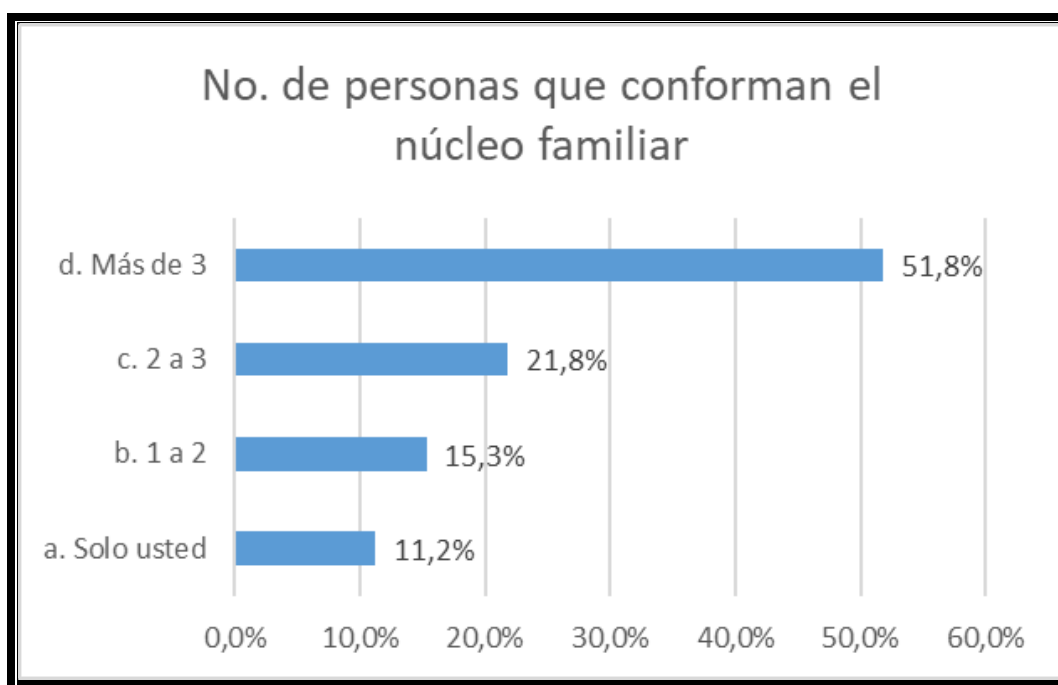
La participación por comuna se establece de acuerdo a la distribución de los barrios, la comuna con mayor participación es la comuna 2, teniendo presente que algunas personas decidieron omitir su lugar de procedencia o provienen de municipios cercanos, lo cual se referencia como otros sectores, siendo significativa esta cifra y cerrando con una amplia participación de la comuna 1 (sitio de aplicación de los instrumentos).

Dentro de los otros sectores, se encuentran vendedores de Flandes, Ricaurte y sectores que no se lograron ubicar dentro de las comunas de Girardot.

**Tabla 6. Zona de Procedencia**

¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?	a. Solo usted	19	11,2%
	b. 1 a 2	26	15,3%
	c. 2 a 3	37	21,8%
	d. Más de 3	88	51,8%
	Total	170	100,0%

Fuente. Autores

**Figura 6. Zona de Procedencia**

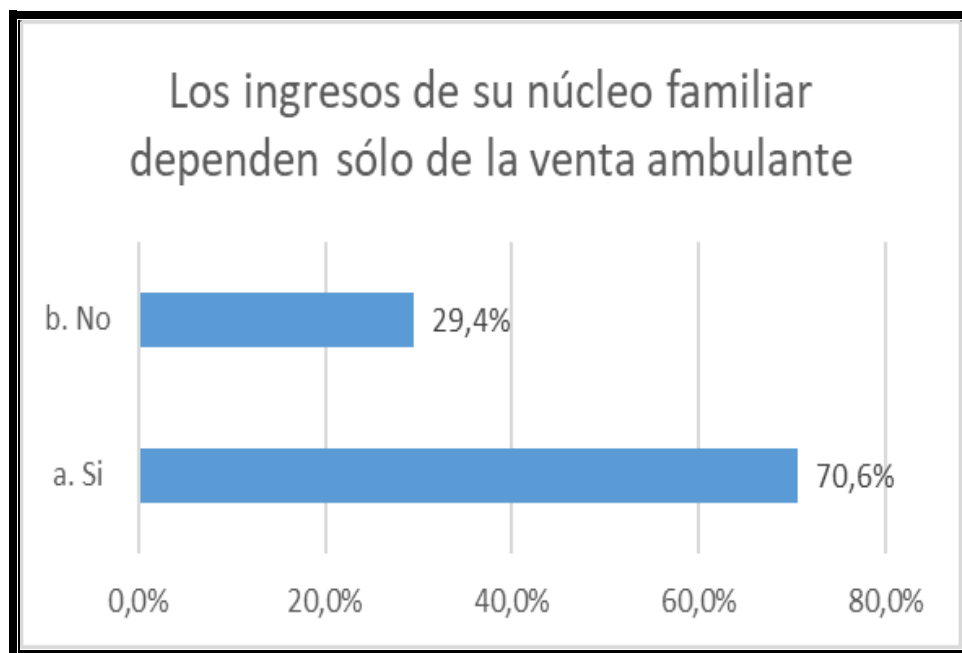
Fuente. Autores

La mayoría de los hogares de los encuestados, con una participación del 52%, están conformados por más de 3 personas, en algunos casos se logró obtener información de hogares que están conformados hasta por 6 personas, entre pareja, hijos, padres y tíos.

**Tabla 7. Los ingresos del núcleo familiar dependen de la venta ambulante**

<b>¿Los ingresos del núcleo familiar dependen sólo de la venta ambulante?</b>	a. Si	120	70,6%
	b. No	50	29,4%
	Total	170	100,0%

Fuente. Autores

**Figura 7. Los ingresos del núcleo familiar dependen de la venta ambulante**

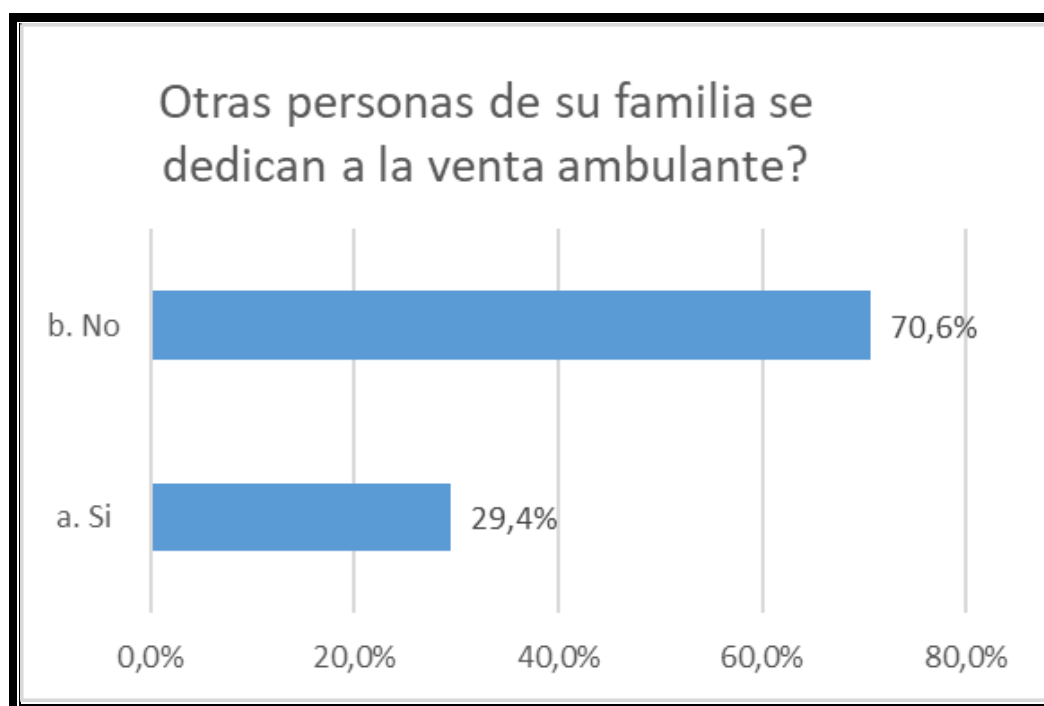
Fuente. Autores

Un porcentaje del 71% de las familias depende única y exclusivamente de los ingresos de la venta ambulante. El 29% tiene familiares que trabajan como empleados en construcción, hogares, sitios de comercio o tienen pensión.

**Tabla 8. Otras personas del grupo familiar se dedican a la venta ambulante.**

¿Otras personas de su núcleo familiar se dedican a la venta ambulante?	a. Si	50	29,4%
	b. No	120	70,6%
	Total	170	100,0%

Fuente. Autores

**Figura 8. Otras personas del grupo familiar se dedican a la venta ambulante.**

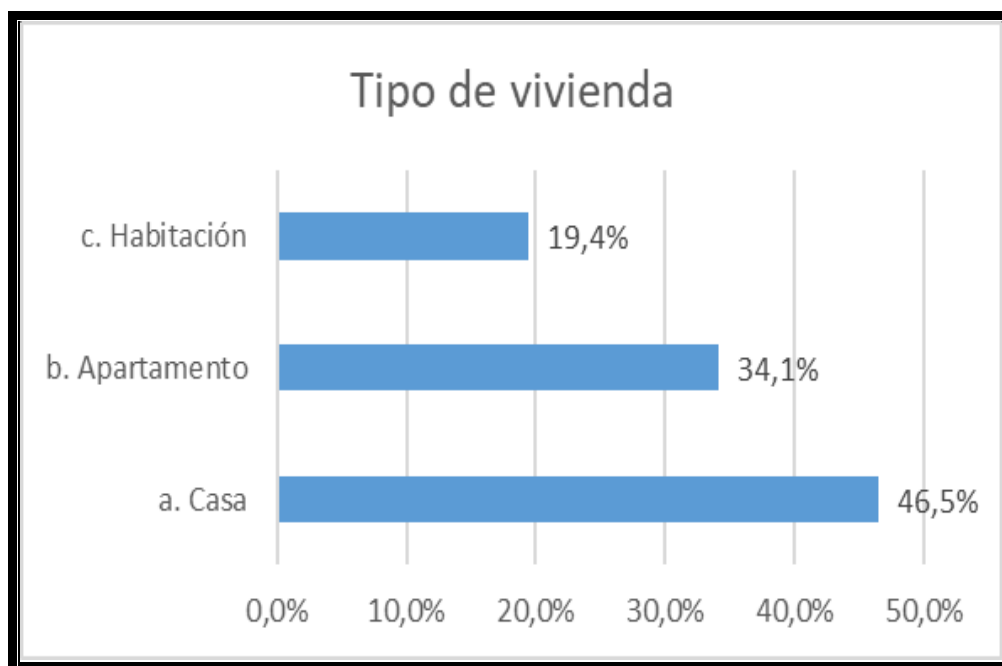
Fuente. Autores

El 71% de los encuestados respondió que “sólo ellos en su familia se dedican a esta actividad de venta ambulante”; sin embargo, de ese mismo porcentaje el 37,5% de los hogares percibe otros ingresos adicionales.

**Tabla 9. Tipo de vivienda en la que reside en la actualidad.**

<b>Tipo de vivienda en la que reside en la actualidad:</b>	a. Casa	79	46,5%
	b. Apartamento	58	34,1%
	c. Habitación	33	19,4%
	d. Otro	0	0,0%
	Total	170	100,0%

Fuente. Autores

**Figura 9. Tipo de vivienda en la que reside en la actualidad.**

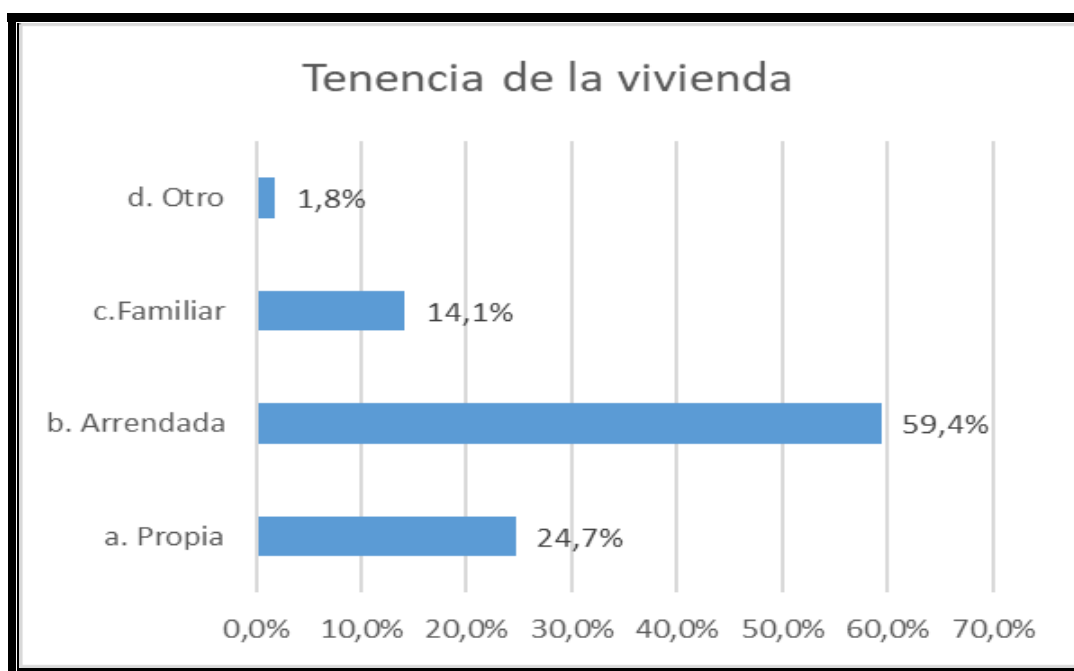
Fuente. Autores

El 46,5% como participación mayoritaria, afirma vivir en una casa, el 34,1% en apartamento y una minoría del 19,4% dice vivir en una habitación.

**Tabla 10. Tenencia de la vivienda.**

<b>Tenencia de la vivienda:</b>	a. Propia	42	24,7%
	b. Arrendada	101	59,4%
	c. Familiar	24	14,1%
	d. Otro	3	1,8%
	Total	170	100,0%

Fuente. Autores

**Figura 10. Tenencia de la vivienda.**

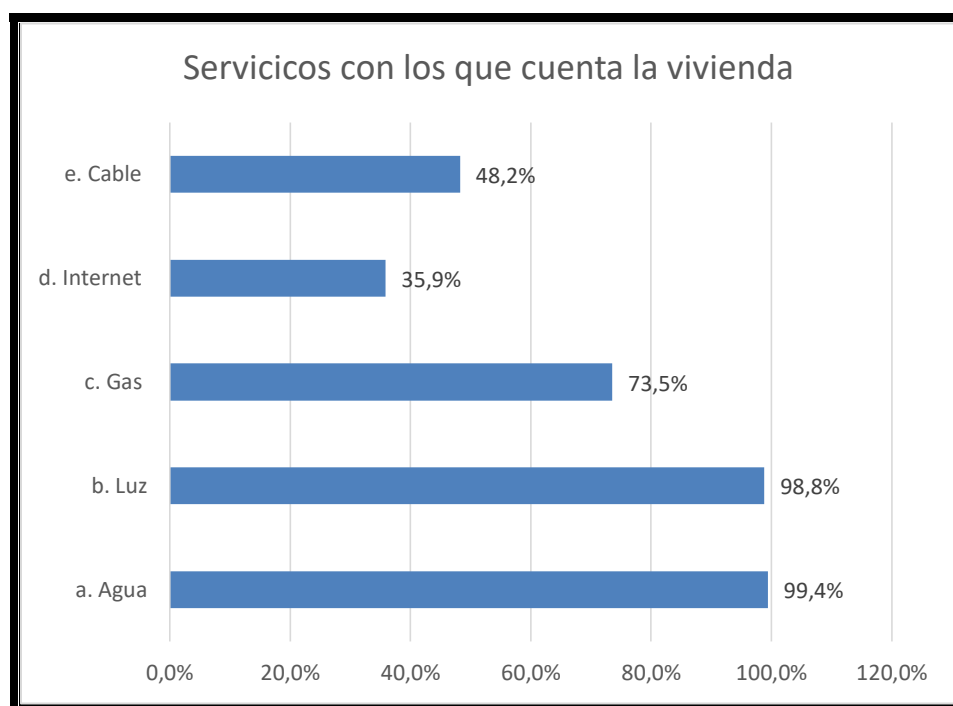
Fuente. Autores

El 59% de los encuestados afirma vivir en arriendo, el 25% es propietario, el 14% vive con familiares y una baja participación vive en otro, lo cual para la muestra es un número mínimo de 2 personas viviendo en terrenos de invasión y 1 persona que es acogido en una fundación.

**Tabla 11. Servicios cuenta el lugar donde reside actualmente.**

<b>¿Con cuáles de los siguientes servicios cuenta el lugar donde reside actualmente?:</b>	a. Agua	169	99,4%
	b. Luz	168	98,8%
	c. Gas	125	73,5%
	d. Internet	61	35,9%
	e. Cable	82	48,2%

Fuente. Autores

**Figura 11. Servicios cuenta el lugar donde reside actualmente.**

Fuente. Autores

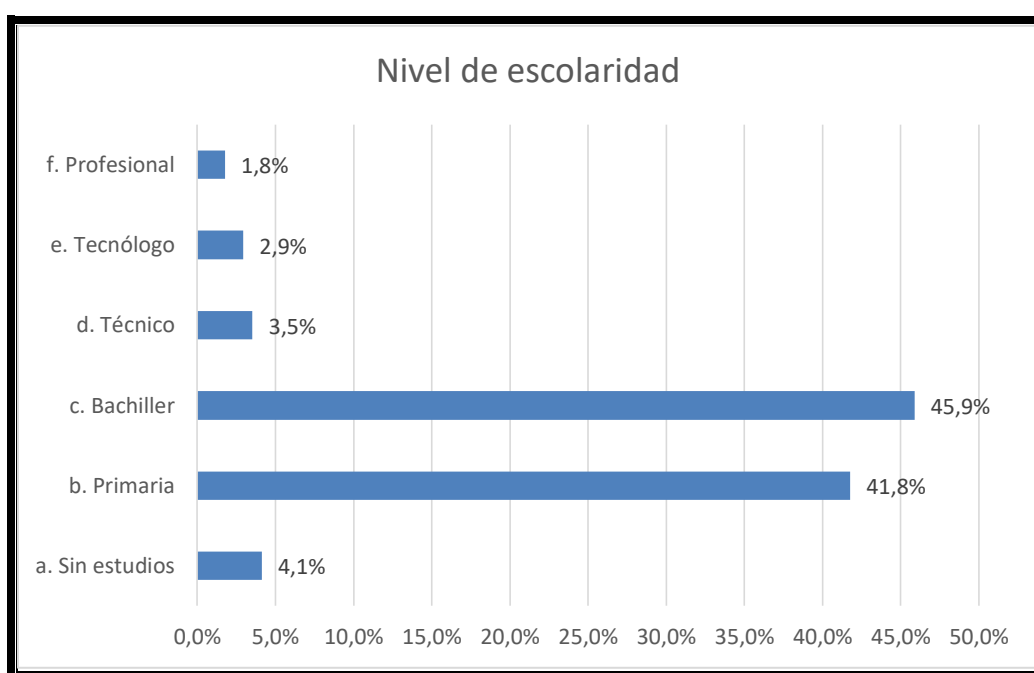
La mayoría de los encuestados cuenta con los servicios básicos de agua y luz, sólo en los casos de invasión hay familias que solo cuentan con 1 servicio básico, bien sea agua o luz.

Adicional a esta información, se tiene presente que el 1,2% cuenta con servicio de agua, el 98% agua y luz, el 97,1% agua, luz y gas, el 31,2% agua, luz, gas y cable, y el 4,1% cuenta con todos los servicios.

**Tabla 12. Servicios cuenta el lugar donde reside actualmente.**

<b>Nivel de escolaridad:</b>	a. Sin estudios	7	4,1%
	b. Primaria	71	41,8%
	c. Bachiller	78	45,9%
	d. Técnico	6	3,5%
	e. Tecnólogo	5	2,9%
	f. Profesional	3	1,8%
	Total	170	100,0%

Fuente. Autores

**Figura 12. Servicios cuenta el lugar donde reside actualmente.**

Fuente. Autores

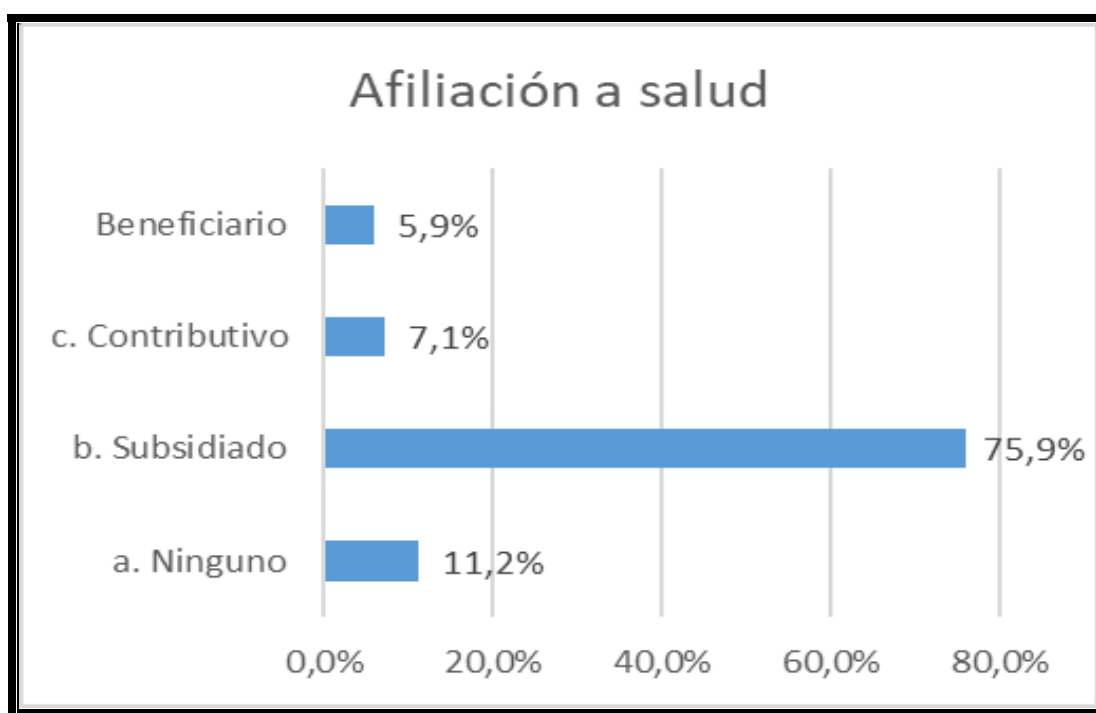
En lo que refiere al nivel de escolaridad una gran mayoría tiene educación, predominando la formación en bachillerato culminado, siguiéndole la básica primaria, e incluso hay un porcentaje del 8,2% que cuenta con algún tipo de formación técnica, tecnológica o profesional; así mismo, encontramos un porcentaje mínimo del 4,1% que no ha tenido acceso a la educación.



**Tabla 13. Régimen de salud al que pertenece.**

¿A cuál régimen de salud pertenece?	a. Ninguno	19	11,2%
	b. Subsidiado	129	75,9%
	c. Contributivo	12	7,1%
	Beneficiario	10	5,9%
	Total	170	100,0%

Fuente. Autores

**Figura 13. Régimen de salud al que pertenece.**

Fuente. Autores

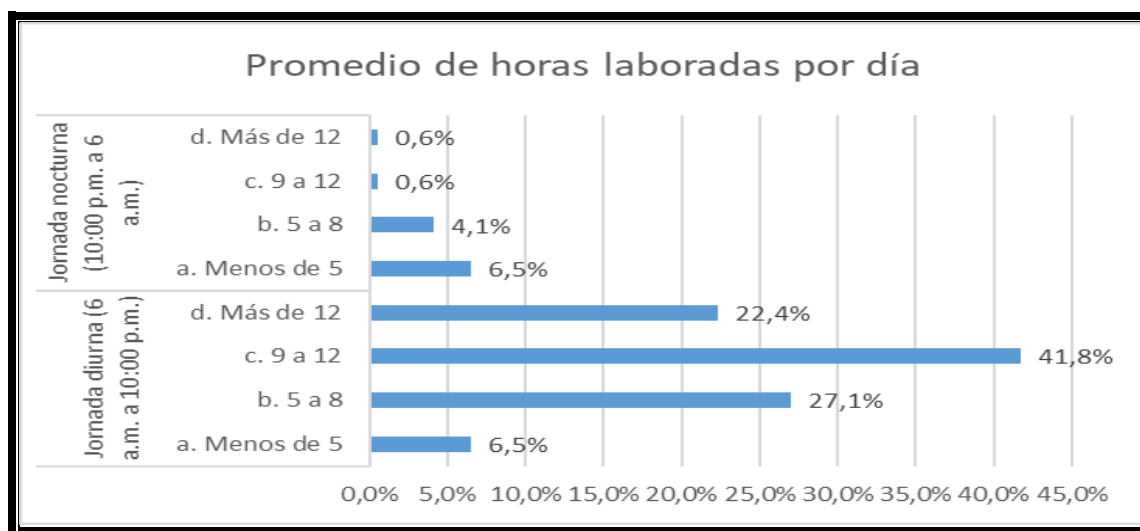
El 88,8% representado en la mayoría de los encuestados cuenta con servicio de salud, 76% subsidiado, 7% contributivo y 6% beneficiario de un contributivo, sólo el 11% no cuenta con ningún tipo de afiliación a salud.

Del 7% que se encuentra en el régimen contributivo, el 100% cuenta con servicio de salud, el 42% aporta a pensión y sólo el 17% cuenta con ARL

**Tabla 14. Promedio de horas laboradas por día**

<b>Promedio de horas laboradas por día:</b>	Jornada diurna (6 a.m. a 10:00 p.m.)	a. Menos de 5	11	6,5%
		b. 5 a 8	46	27,1%
		c. 9 a 12	71	41,8%
		d. Más de 12	38	22,4%
	Jornada nocturna (10:00 p.m. a 6 a.m.)	a. Menos de 5	11	6,5%
		b. 5 a 8	7	4,1%
		c. 9 a 12	1	0,6%
		d. Más de 12	1	0,6%

Fuente. Autores



**Figura 14. Promedio de horas laboradas por día**

Fuente. Autores

Dentro del promedio de horas laboradas por día, hay que tener presente que la mayoría de las encuestas se realizaron en la jornada diurna; por lo tanto, predomina esta jornada de trabajo; sin embargo, existen encuestados que trabajan parte de la jornada nocturna, que son principalmente los de alimentos como tinto y jugo que salen de la madrugada a laborar.

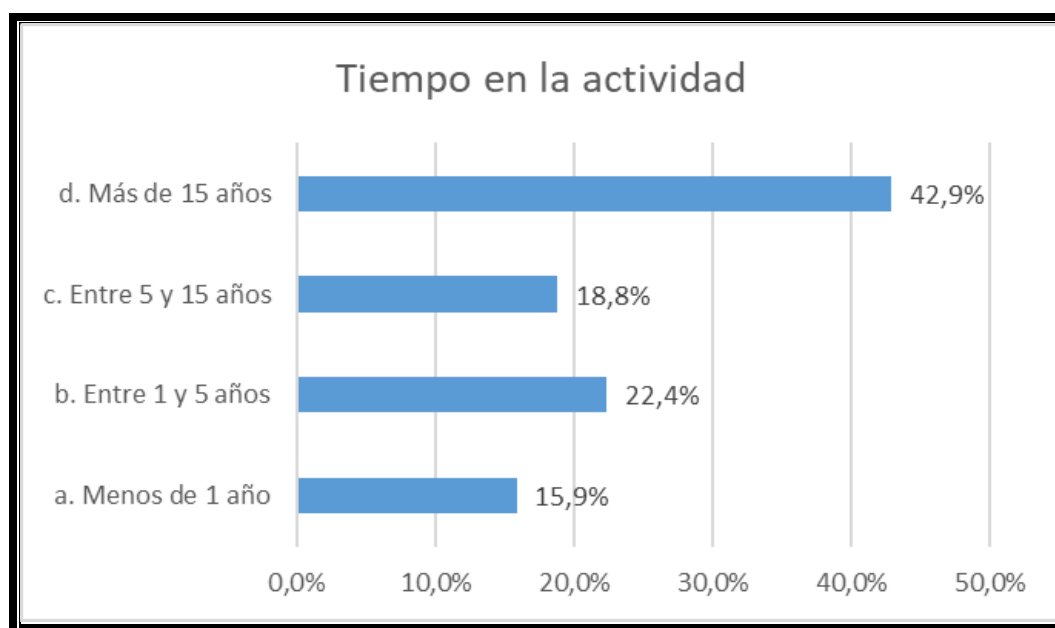
De los encuestados el 88% trabaja sólo en la jornada diurna, el 2% solo la jornada nocturna y el 9% trabaja en las 2 jornadas.

El promedio de horas predominante es de 9 a 12 horas diarias de trabajo en jornada diurna.

**Tabla 15. Tiempo en el ejercicio de la actividad**

<b>Tiempo en el ejercicio de la actividad:</b>	a. Menos de 1 año	27	15,9%
	b. Entre 1 y 5 años	38	22,4%
	c. Entre 5 y 15 años	32	18,8%
	d. Más de 15 años	73	42,9%
	Total	170	100,0%

Fuente. Autores

**Figura 15. Tiempo en el ejercicio de la actividad**

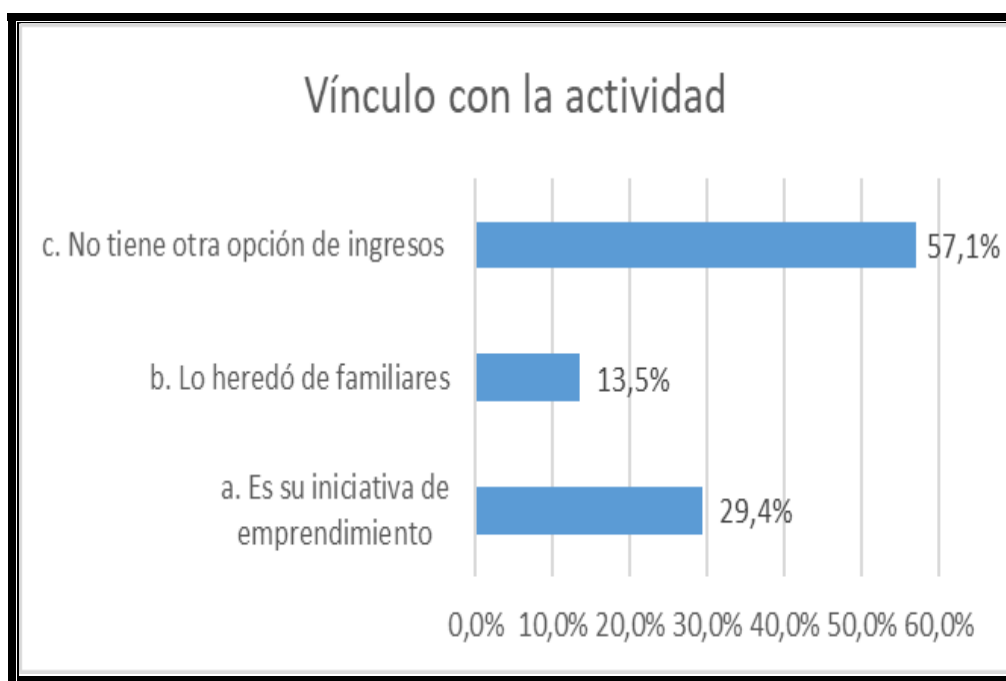
Fuente. Autores

Casi la mitad de los encuestados lleva más de 15 años en esta actividad arrojando como resultado el 42,9%, en este momento no conciben otra forma de generar recursos para su familia porque ya tienen un lugar y horario de trabajo establecido, conocen el mercado y se han ajustado a este modelo de generación de ingresos; así mismo, se observa un 22,4% que lleva entre 1 y 5 años, un 18,8% lleva entre 5 y 15 años y un 15,9% que alcanza menos de 1 año en la actividad, en todos los rangos, predomina que son personas que se iniciaron en la actividad porque no tenía otra opción de ingresos y como segunda razón manifiestan que ha sido una iniciativa propia de emprendimiento.

**Tabla 16. Usted realiza esta actividad porque**

<b>Usted realiza esta actividad porque:</b>	a. Es su iniciativa de emprendimiento	50	29,4%
	b. Lo heredó de familiares	23	13,5%
	c. No tiene otra opción de ingresos	97	57,1%
	Total	170	100,0%

Fuente. Autores

**Figura 16. Usted realiza esta actividad porque**

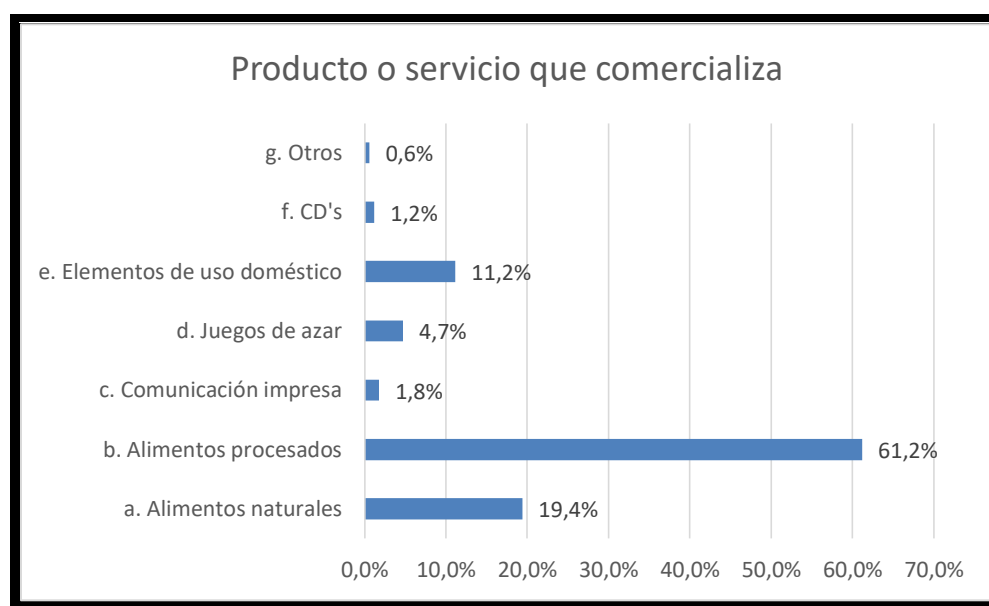
Fuente. Autores

El 57,1% de los encuestados afirma que al no conseguir un empleo estable y sentir la necesidad de generar recursos, han ingresado a la actividad de venta ambulante; por otra parte el 29,4% ingresó a la actividad como una forma de generar sus ingresos de manera más libre, sin horarios extensos y estrictos, lo cual les facilita realizar otras actividades relacionadas con el hogar y cuidado de personas a cargo, el 13,5% de los encuestados continua en la actividad porque ha sido un legado familiar en que desean continuar.

**Tabla 17. Producto o servicio que comercializa**

<b>Producto o servicio que comercializa:</b>	a. Alimentos naturales	33	19,4%
	b. Alimentos procesados	104	61,2%
	c. Comunicación impresa	3	1,8%
	d. Juegos de azar	8	4,7%
	e. Elementos de uso doméstico	19	11,2%
	f. CD's	2	1,2%
	g. Otros	1	0,6%
	Total	170	100%

Fuente. Autores

**Figura 17. Producto o servicio que comercializa**

Fuente. Autores

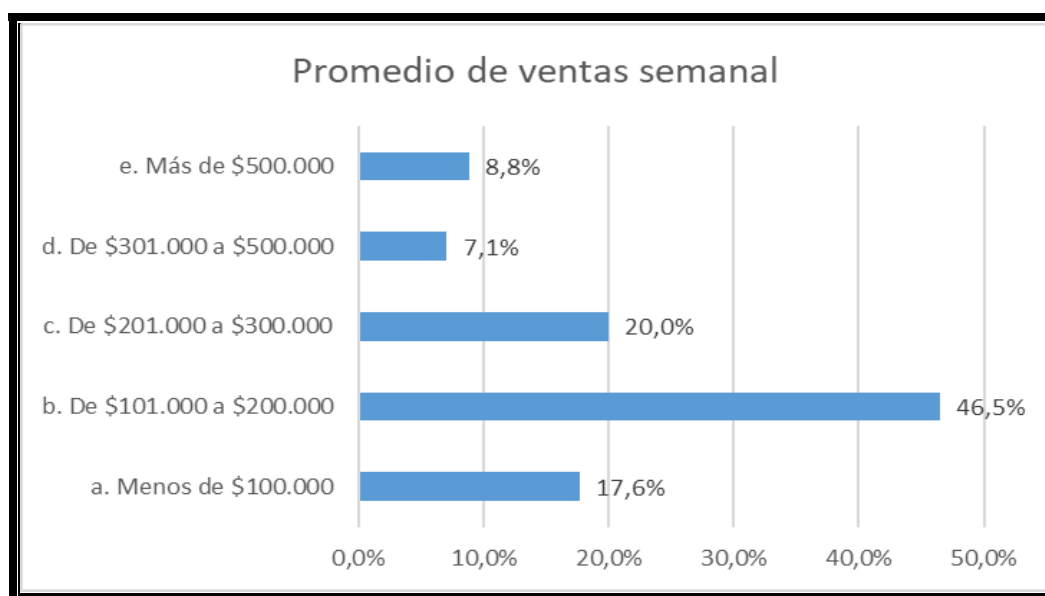
Los productos que más se comercializan entre los encuestados, son los alimentos, con una participación del 80,6%. El 61,2% en procesados, que incluyen: desde productos naturales procesados artesanalmente (tinto, jugos, fruta picada) hasta procesados industriales (dulces, snacks, jugos y gaseosas) y el 19,4% alimentos naturales que están representados en frutas y verduras frescas.

Dentro de la cifra de alimentos naturales, el 9% también comercializa alimentos procesados. En otros la persona presta servicio de mototaxi.

**Tabla 18. Promedio de sus ventas semanal**

<b>Promedio de sus ventas semanal:</b>	a. Menos de \$100.000	30	17,6%
	b. De \$101.000 a \$200.000	79	46,5%
	c. De \$201.000 a \$300.000	34	20,0%
	d. De \$301.000 a \$500.000	12	7,1%
	e. Más de \$500.000	15	8,8%
	Total	170	100,0%

Fuente. Autores

**Figura 18. Promedio de sus ventas semanal**

Fuente. Autores

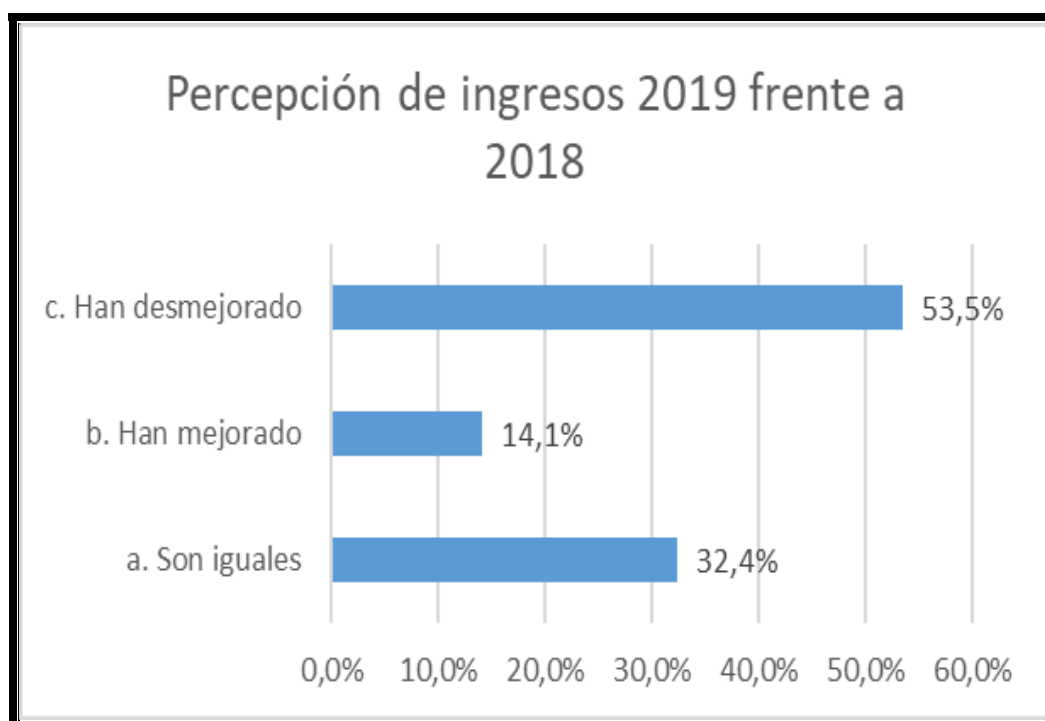
El 46,5% de los encuestados afirma percibir ingresos semanales por venta de \$101.000 a \$200.000, dentro de este rango, la mayoría (47%) trabaja entre 9 y 12 horas día, el 23% labora más de 12 horas y el 22% entre 5 y 8 horas día y un 8% labora menos de 8 horas día, principalmente en la jornada diurna.

El 20% afirma percibir ingresos de \$201.000 a \$300.000 semanales, con una jornada en su mayoría entre 5 y 8 horas día. Para los que perciben ingresos de \$301.000 a \$500.000, predomina la jornada de 9 a 12 horas día y para los ingresos mayores a \$500.000 la jornada predominante es de más de 12 horas día.

**Tabla 19. Considera que los ingresos del primer semestre del año 2019 con relación a los del primer semestre del año 2018**

<b>Considera que los ingresos del primer semestre del año 2019 con relación a los del primer semestre del año 2018:</b>	a. Son iguales	55	32,4%
	b. Han mejorado	24	14,1%
	c. Han desmejorado	91	53,5%
	Total	170	100,0%

Fuente. Autores



**Figura 19. Considera que los ingresos del primer semestre del año 2019 con relación a los del primer semestre del año 2018**

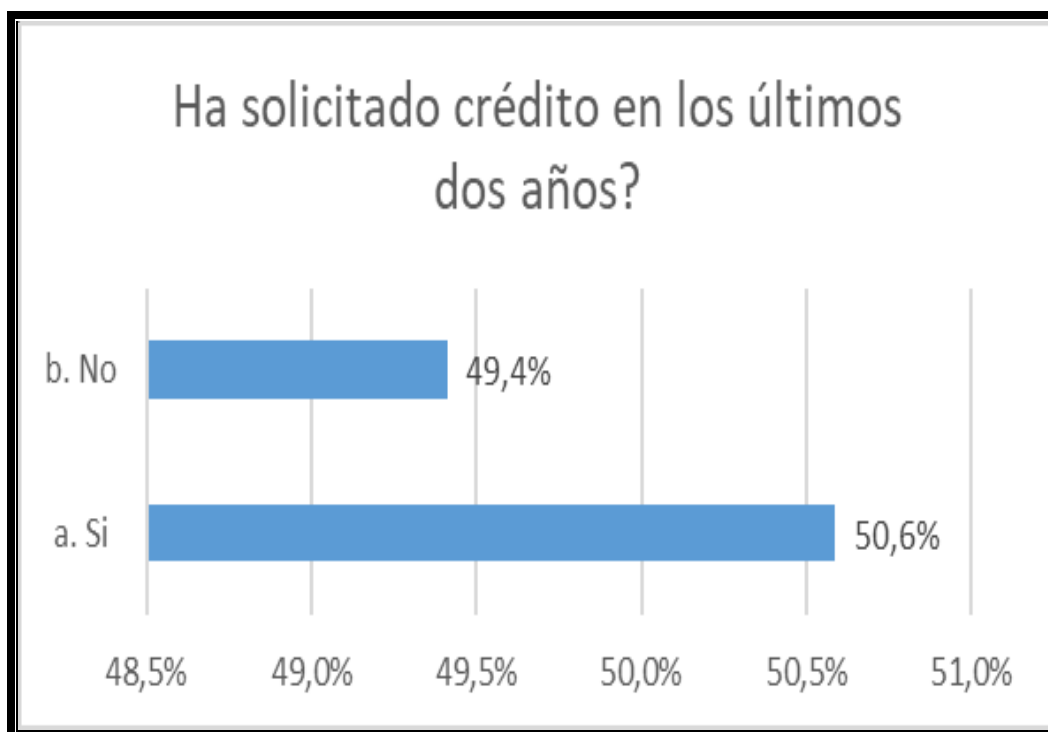
Fuente. Autores

El 53,5% de los encuestados tiene la percepción que sus ingresos han desmejorado frente al año anterior, esto lo asocian a la situación económica del país, a la llegada de extranjeros que se dedican fácilmente a esta actividad.

**Tabla 20. Ha solicitado algún crédito en los 2 últimos años**

¿Ha solicitado algún crédito en los 2 últimos años?	a. Si	86	50,6%
	b. No	84	49,4%
	Total	170	100,0%

Fuente. Autores

**Figura 20. Ha solicitado algún crédito en los 2 últimos años**

Fuente. Autores

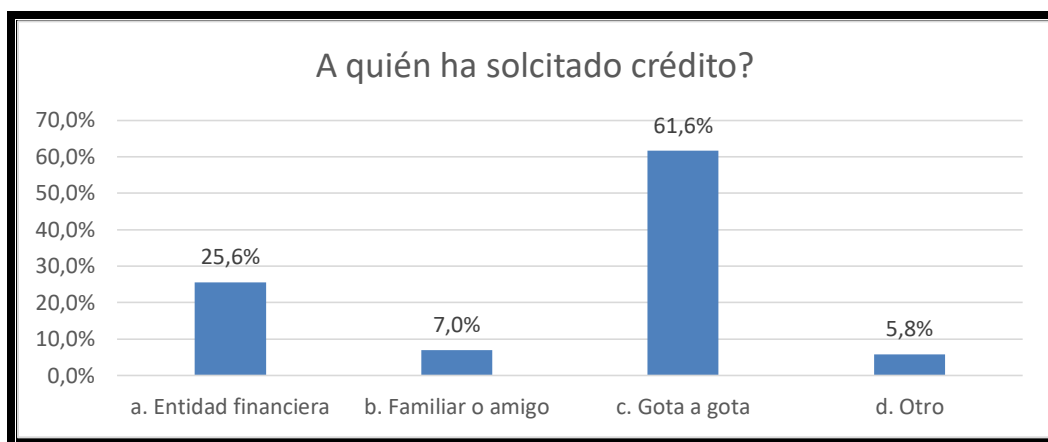
Endeudarse es una forma de conseguir dinero para surtir mercancía “lo del plante”, de esta manera pueden comprar sus productos y en ocasiones por medio de este tipo de financiación pueden cubrir sus gastos diarios, el 50,6% afirma haber adquirido algún tipo de deuda en los 2 últimos años.



**Tabla 21. En caso de haber solicitado crédito. ¿Lo ha hecho a**

<b>En caso de haber solicitado crédito. ¿Lo ha hecho a?</b>	a. Entidad financiera	22	25,6%
	b. Familiar o amigo	6	7,0%
	c. Gota a gota	53	61,6%
	d. Otro	5	5,8%
	Total	86	100,0%

Fuente. Autores

**Figura 21. En caso de haber solicitado crédito. ¿Lo ha hecho a**

Fuente. Autores

La forma más “fácil y rápida de obtener liquidez financiera”, es a través de los llamados “gota a gota”, por esta razón es uno de los medios de financiamiento más utilizado por los vendedores ambulantes, con una presencia de 61,6% entre el grupo de encuestados, son los créditos de rápido desembolso y cubrimiento, su modalidad es prestar en la mañana y realizar cobros en la tarde con el mismo producido diario. La siguiente fuente de financiamiento es a través de entidades financieras, a las cuales sólo el 25,6% ha accedido debido a los requisitos que deben cumplir; además por las demoras en el proceso de este.

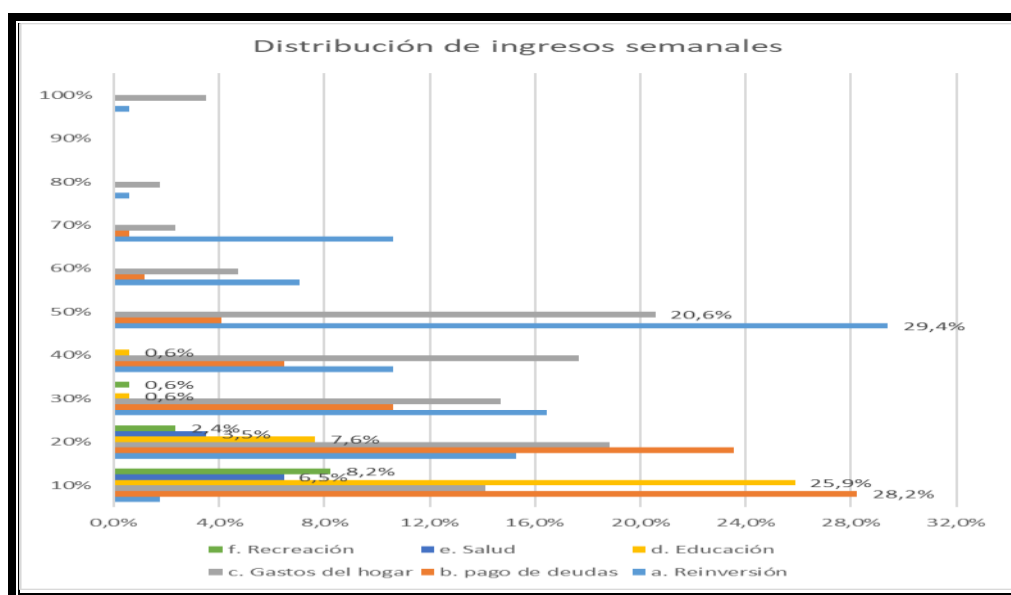
Como medio alternativo, las personas acceden a préstamos familiares o de amigos en casos de emergencia o urgencia.

Se encuentra que un 4,7% ha solicitado a entidad financiera y gota a gota y un 1,2% que lo ha solicitado a las tres opciones.

**Tabla 22. Qué porcentaje de sus ventas invierte en**

Qué porcentaje de sus ventas invierte en:	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
a. Reinversión	1,8%	15,3%	16,5%	10,6%	29,4%	7,1%	10,6%	0,6%	0,6%	92,4%
b. pago de deudas	28,2%	23,5%	10,6%	6,5%	4,1%	1,2%	0,6%			74,7%
c. Gastos del hogar	14,1%	18,8%	14,7%	17,6%	20,6%	4,7%	2,4%	1,8%	3,5%	98,2%
d. Educación	25,9%	7,6%	0,6%	0,6%						34,7%
e. Salud	6,5%	3,5%								10,0%
Recreación	8,2%	2,4%	0,6%							11,2%

Fuente. Autores



**Figura 22. Qué porcentaje de sus ventas invierte en**

Fuente. Autores

El 92,4% de los encuestados reinvierte en surtido para su negocio, de los cuales el 29,4% de los encuestados afirma que invierte el 50% de las ventas semanales.

El 98,2% realiza inversión en gastos del hogar, de los cuales el 20,6% reinvierte hasta el 50% de sus ingresos semanales.

El 74,7% dice reinvertir en el pago de deudas; de estos, el 51,8% destina entre el 10% y el 20% para los pagos que deben realizar a las diferentes fuentes de financiación.

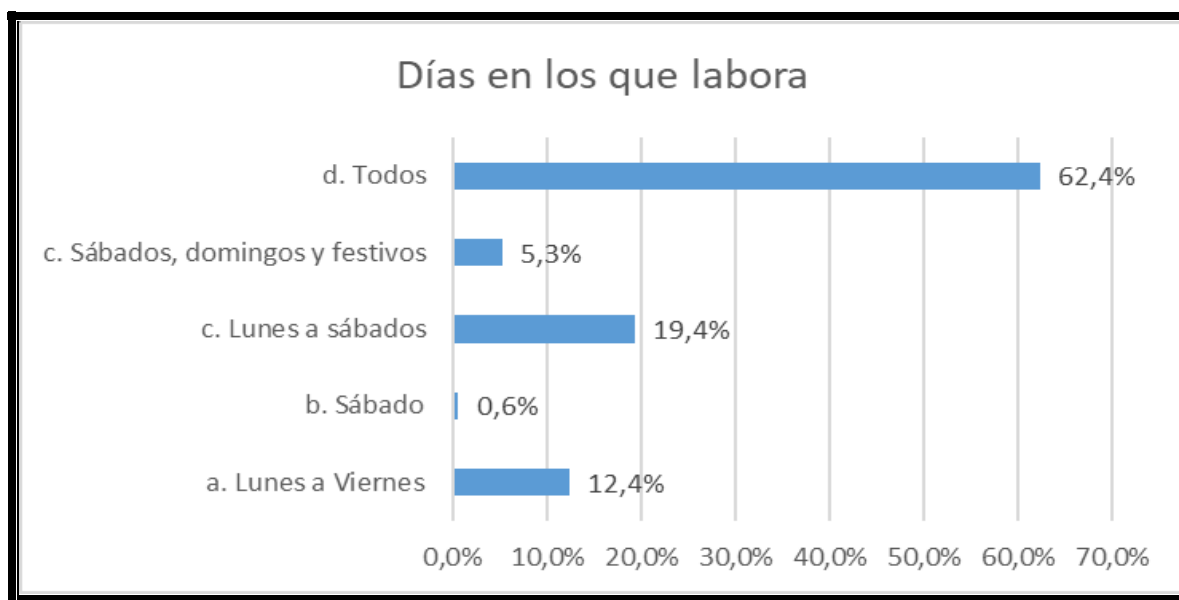
El 34,7% afirma invertir en educación, lo cual está representado en pagar estudios para sí mismos o pagar útiles de hijos que estudian.

Un mínimo porcentaje destina recursos para salud, lo cual implica compra de medicamentos fuera del POS; así mismo hay muy pocos encuestados que destinan recursos para recreación.

**Tabla 23. Días que labora**

<b>Días en los que labora:</b>	a. Lunes a viernes	21	12,4%
	b. Sábado	1	0,6%
	c. Lunes a viernes y sábados	33	19,4%
	d. Sábados, domingos y festivos	9	5,3%
	e. Todos	106	62,4%
	Total	170	100%

Fuente. Autores



**Figura 23. Días que labora**

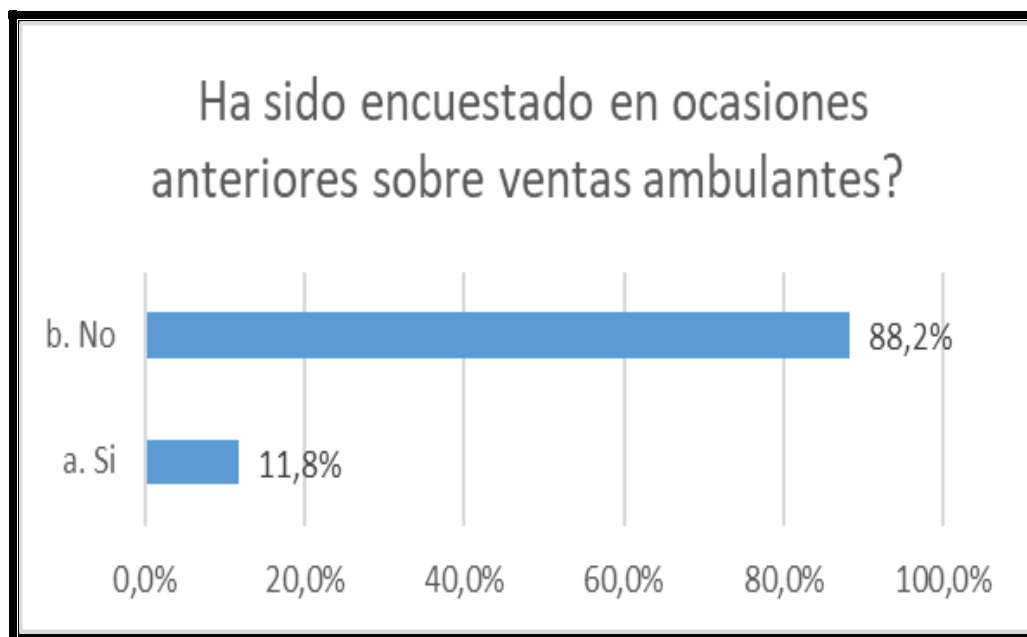
Fuente. Autores

El 62,4% afirma trabajar todos los días; sin embargo, los días de mercado del municipio son martes, jueves y sábado; por esta razón le sigue el 19,4% que trabaja de lunes a sábados, un 12,4% trabaja de lunes a viernes, el 5,3% trabaja los fines de semana y el 0,6% sólo trabaja los sábados.

**Tabla 24. Ha sido encuestado en ocasiones anteriores sobre ventas ambulantes**

<b>¿Ha sido encuestado en ocasiones anteriores sobre ventas ambulantes?</b>	a. Si	20	11,8%
	b. No	150	88,2%
	Total	170	100,0%

Fuente. Autores

**Figura 24. Ha sido encuestado en ocasiones anteriores sobre ventas ambulantes**

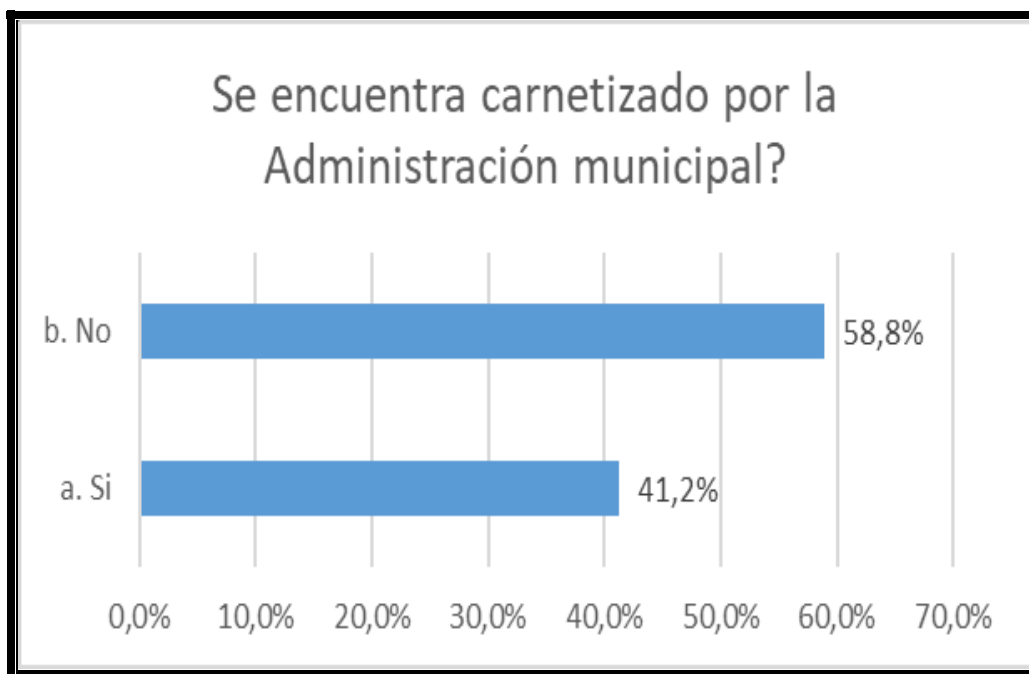
Fuente. Autores

El 88,2% de los encuestados afirma no haber participado en encuestas anteriormente, frente al 11,8% que dice haber sido encuestado por la Alcaldía municipal.

**Tabla 25. ¿Se encuentra carnetizado por la Administración municipal?**

<b>¿Se encuentra carnetizado por la Administración municipal?</b>	a. Si	70	41,2%
	b. No	100	58,8%
	Total	170	100,0%

Fuente. Autores

**Figura 25. ¿Se encuentra carnetizado por la Administración municipal?**

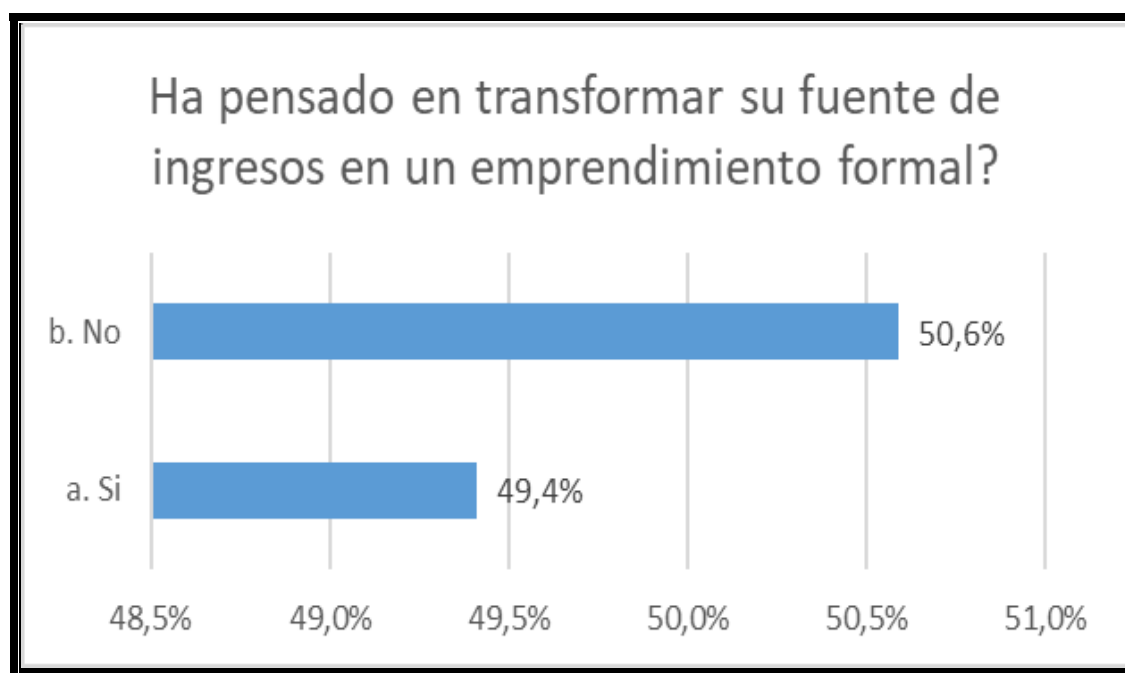
Fuente. Autores

El 58,8% afirma que trabaja sin estar vinculado a ningún programa de carnetización de la Administración, el 41,2% dice poseer carnet de la Alcaldía que lo identifica como vendedor ambulante, lo cual le permite ejercer su actividad en la vía pública del municipio.

**Tabla 26. Ha pensado en transformar su fuente de ingresos en un emprendimiento formal**

<b>Ha pensado en transformar su fuente de ingresos en un emprendimiento formal?</b>	a. Si	84	49,4%
	b. No	86	50,6%
	Total	170	100,0%

Fuente. Autores

**Figura 26. Ha pensado en transformar su fuente de ingresos en un emprendimiento formal**

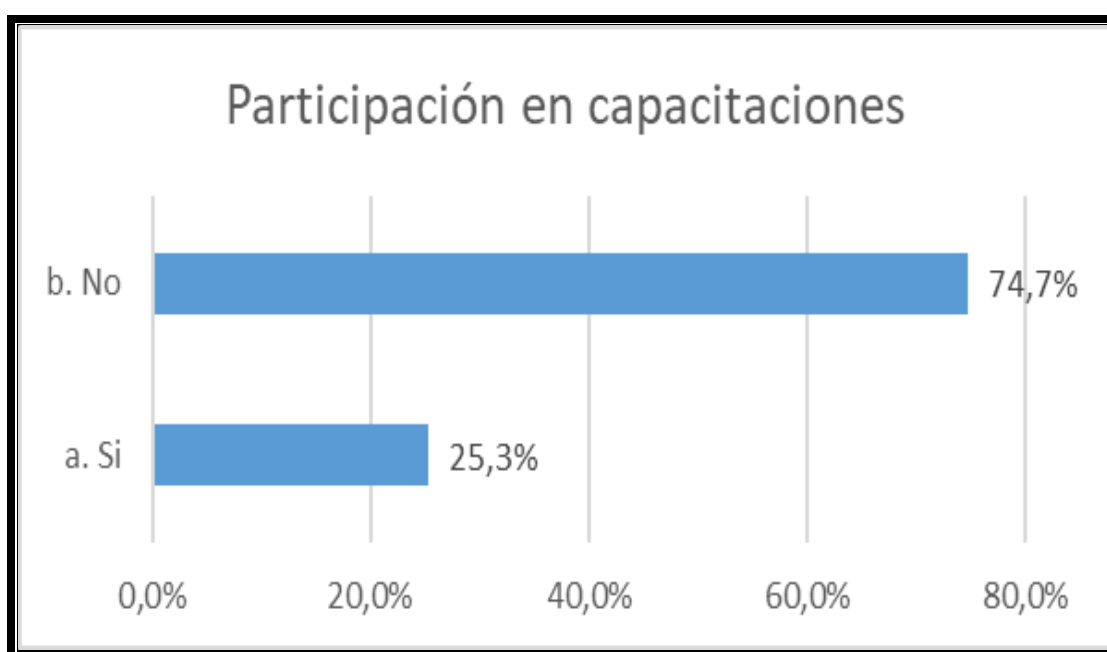
Fuente. Autores

El 50,6% respondió con un NO a esta pregunta, argumentando que la formalización implica unos gastos que no pueden cubrir con los ingresos que genera como son: costos de legalización del emprendimiento frente a cámara de comercio, pago de impuestos municipales, arriendos por local, entre otros; sin embargo, el 49,4% de los encuestados, expresa que su deseo es poder convertir su emprendimiento en algo más consolidado y seguir trabajando en lo que hoy les brinda los ingresos para mantener a su familia.

**Tabla 27. Ha participado en capacitaciones, realizadas por universidades, cámara de comercio, Alcaldía Municipal u otra entidad sobre emprendimiento o temas relacionados**

¿Ha participado en capacitaciones, realizadas por universidades, cámara de comercio, Alcaldía Municipal u otra entidad sobre emprendimiento o temas relacionados?	a. Si	43	25,3%
	b. No	127	74,7%
	Total	170	100,0%

Fuente. Autores



**Figura 27. Ha participado en capacitaciones, realizadas por universidades, cámara de comercio, Alcaldía Municipal u otra entidad sobre emprendimiento o temas relacionados**

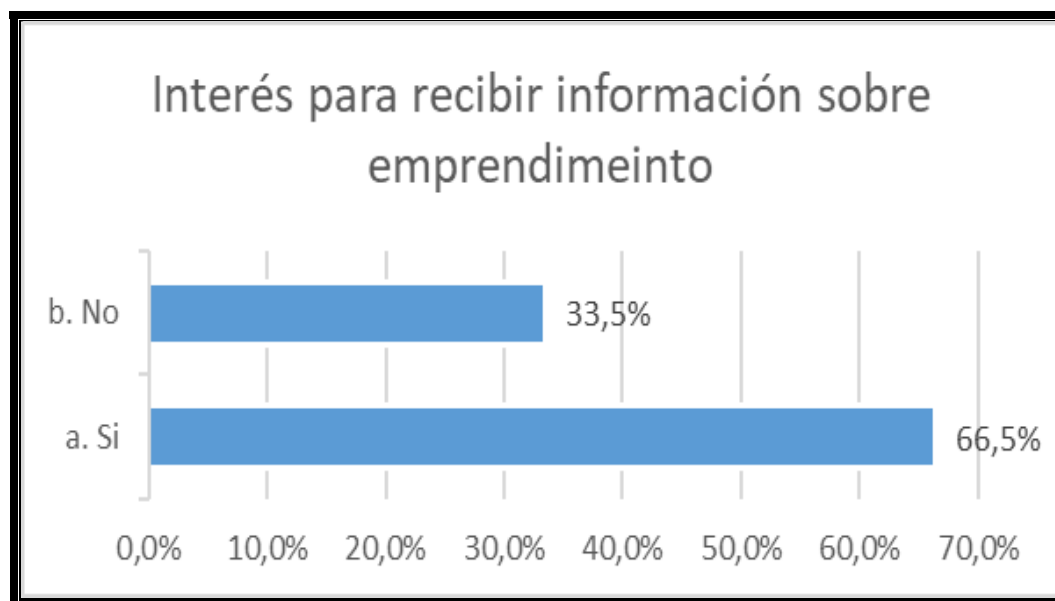
Fuente. Autores

El 74,7% de los encuestados dice no haber participado en ningún tipo de capacitación para iniciarse o fortalecerse en su emprendimiento, el 25,3% afirma haber participado en charlas o talleres con Alcaldía, SENA, Cámara de comercio y Comfenalco.

**Tabla 28. ¿Le interesaría recibir información sobre emprendimiento y fortalecimiento de negocios?**

¿Le interesaría recibir información sobre emprendimiento y fortalecimiento de negocios?	a. Si	113	66,5%
	b. No	57	33,5%
	Total	170	100,0%

Fuente. Autores



**Figura 28. ¿Le interesaría recibir información sobre emprendimiento y fortalecimiento de negocios?**

Fuente. Autores

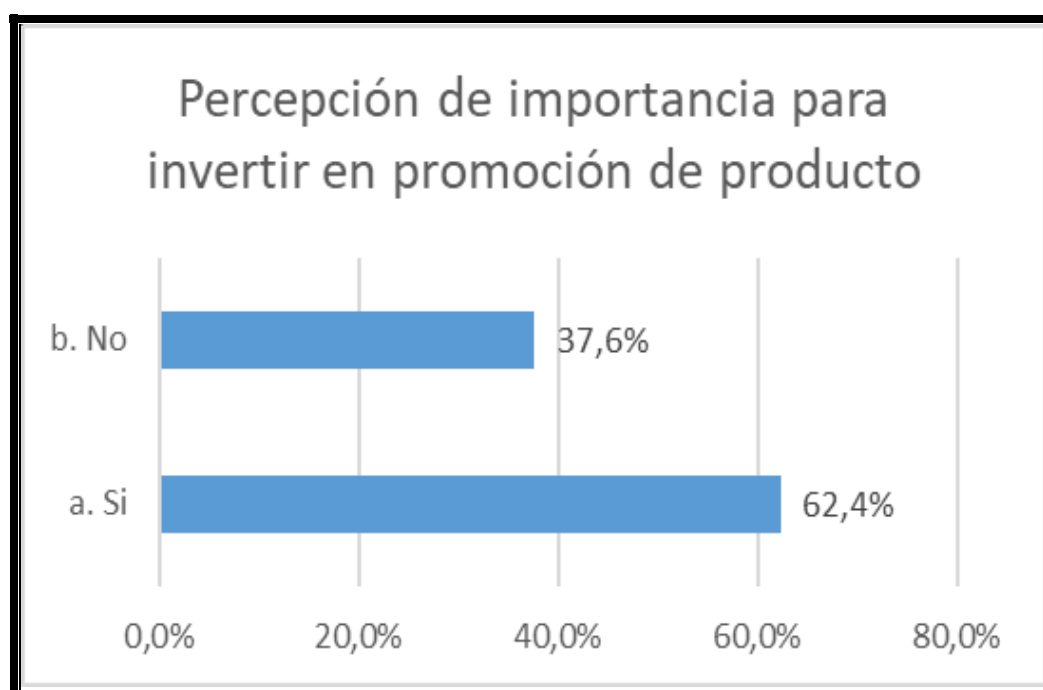
Para el 66,5% de los encuestados, es importante recibir conocimientos que le permitan el fortalecimiento de su actividad, por otro lado, el 33,5% considera que ya conoce su actividad, tiene una clientela establecida y que no hay mucho más que le puedan aportar en cuanto a conocimiento para mejorar lo que la experiencia le ha dado.



**Tabla 29. ¿Le interesaría recibir información sobre emprendimiento y fortalecimiento de negocios?**

¿Considera importante invertir en promoción de su producto para aumentar las ventas?	a. Si	106	62,4%
	b. No	64	37,6%
	Total	170	100,0%

Fuente. Autores



**Figura 29. ¿Le interesaría recibir información sobre emprendimiento y fortalecimiento de negocios?**

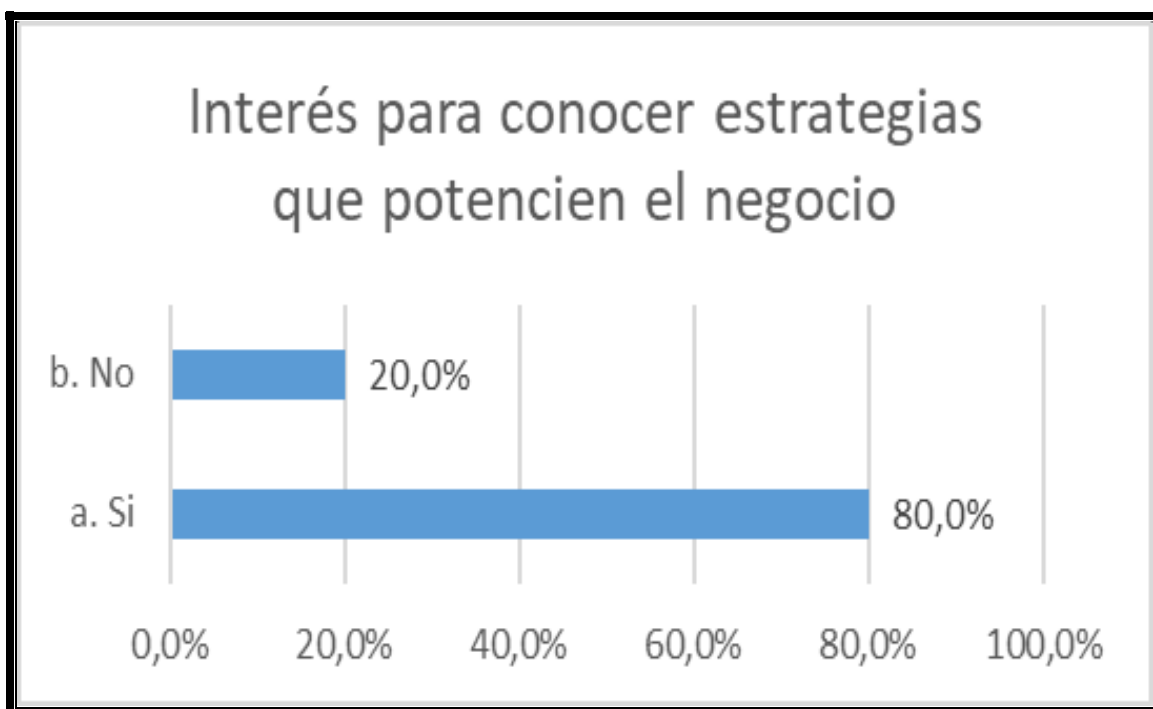
Fuente. Autores

El 62,4% considera importante invertir en promoción para hacer conocer su producto o servicio y captar la atención de más clientes, el 37,6% considera que es un gasto innecesario, porque no tienen un punto fijo de venta o porque su producto tiene material publicitario que muestran directamente al cliente.

**Tabla 30. ¿Le gustaría conocer estrategias que potencien su negocio?**

¿Le gustaría conocer estrategias que potencien su negocio?	a. Si	136	80,0%
	b. No	34	20,0%
	Total	170	100,0%

Fuente. Autores

**Figura 30. ¿Le gustaría conocer estrategias que potencien su negocio?**

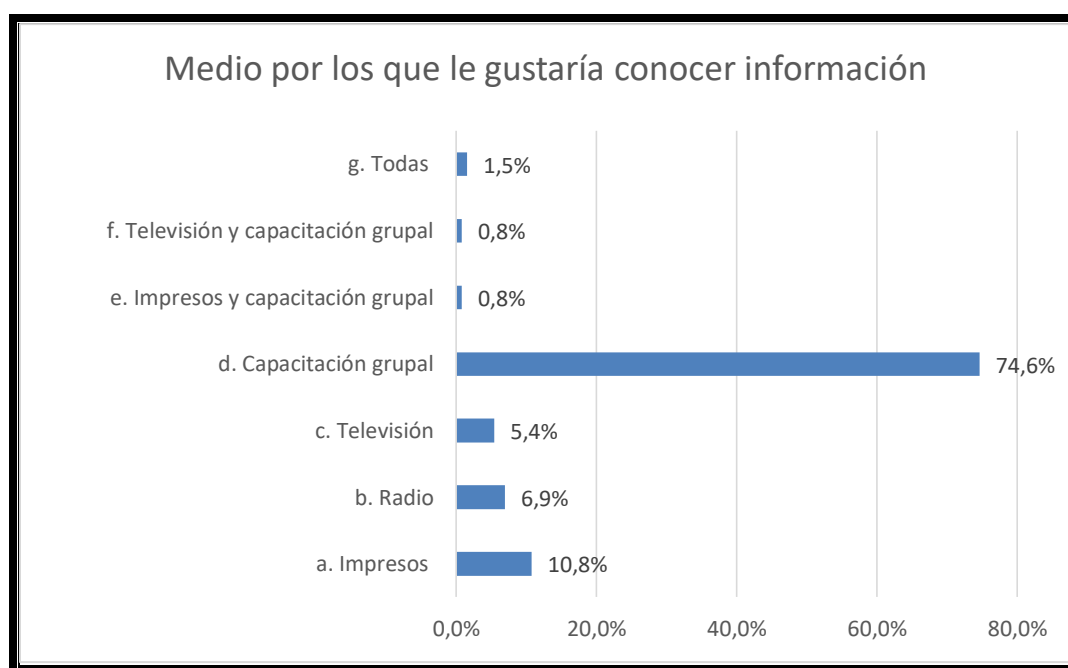
Fuente. Autores

El 80% de los encuestados está interesado en participar en procesos de formación que les permita mejorar en su actividad, el 20% afirma que la forma como ha venido trabajando le ha dado resultados y no considera necesario invertir tiempo en procesos de adquisición de información adicional.

**Tabla 31. Por qué medios**

<b>Por qué medios?</b>	a. Impresos	14	10,8%
	b. Radio	9	6,9%
	c. Televisión	7	5,4%
	d. Capacitación grupal	97	74,6%
	e. Impresos y capacitación grupal	1	0,8%
	f. Televisión y capacitación grupal	1	0,8%
	g. Todas	2	1,5%
	Total	130	100,0%

Fuente. Autores

**Figura 31. Por qué medios**

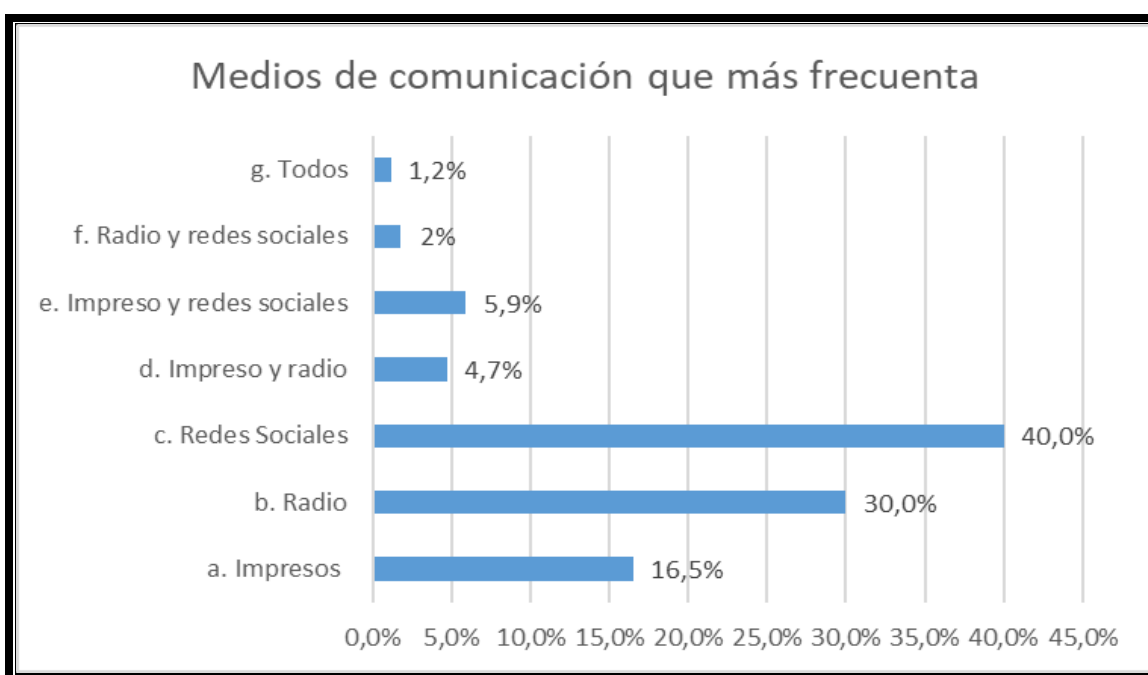
Fuente. Autores

Del 80% muestra interés en conocer estrategias que potencien el negocio, dando como la opción preferencial la capacitación grupal con el 76,4% de participación, asociado esto a la posibilidad de interactuar con el capacitador y compartir experiencias con otros vendedores.

**Tabla 32. Cuál de los siguientes medios de comunicación consume con mayor frecuencia?**

<b>Cuál de los siguientes medios de comunicación consume con mayor frecuencia?</b>	a. Impresos	28	16,5%
	b. Radio	51	30,0%
	c. Redes Sociales	68	40,0%
	d. Impreso y radio	8	4,7%
	e. Impreso y redes sociales	10	5,9%
	f. Radio y redes sociales	3	2%
	g. Todos	2	1,2%
	Total		170

Fuente. Autores

**Figura 32. Cuál de los siguientes medios de comunicación consume con mayor frecuencia?**

Fuente. Autores

El 40% de los encuestados, afirma que frecuenta las redes sociales para informarse, muy cercano al 30% que frecuenta la radio y una participación del 16,5% que lo hace mediante comunicación escrita como periódicos o revistas. Esto asociado a la facilidad de conectividad que tienen por medio de la telefonía móvil.

## 7. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LOS RESULTADOS SEGÚN LOS COMPONENTES

### 7.1 Componentes de características demográficas

VARIABLES: Género, Tipo de población, Rango de edad, Zona de procedencia

**Tabla 33. Datos personales del encuestado.**

	Datos personales	Porcentaje
<b>Género</b>	Femenino	56,5%
	Masculino	43,5%
<b>Tipo de población</b>	Madre o padre soltero	60,0%
	Cabeza de hogar	15,0%
	Ninguno de los anteriores	25,0%
<b>Rango de edad</b>	Menor de 18 años	1,2%
	18 a 28 años	18,8%
	29 a 39 años	19,4%
	40 a 59 años	39,4%
	Mayor de 60 años	21,2%
<b>Zona de procedencia</b>	Urbano	94,0%
	Rural	6,0%

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada para la investigación

Dentro de las características a destacar, como se observa en la tabla 1. Arrojando la participación de hombres y mujeres, manteniendo un porcentaje arriba del 56,5% en la presencia de mujeres frente a la actividad, esto asociado a que el 60% de los encuestados son madres o padres solteros, siendo un indicador de la necesidad del manejo del tiempo para encargarse del hogar; así mismo, se destaca que la participación por edades tiene mayor porcentaje en personas entre los 40 a 59 años con un 39,4%, e incluso hay una participación amplia de adultos mayores con un 21,2%, esto podría conducir a que las personas menores de 40 años utilizan esta actividad como medio alternativo, mientras logran un empleo estable y para los mayores de esta edad es

una forma de continuar generando ingresos después de sobrepasar una edad laborable. En cuanto a la procedencia, la mayoría con un 94% proviene de la misma zona urbana o incluso de otros municipios como se muestra más adelante.

## 7.2 Componentes de características socioeconómicas

VARIABLES: número de personas por hogar, procedencia de los ingresos del hogar, tipo y tenencia de la vivienda, acceso a servicios públicos, nivel de escolaridad, acceso a servicio de salud, promedio de horas laboradas por día, tiempo en la actividad, motivación para la misma.

**Tabla 34. Datos socioeconómicos**

<b>Datos socioeconómicos</b>	<b>porcentaje</b>	
<b>Número de personas que conforman el hogar</b>	Solo usted	11,2%
	1 a 2	15,3%
	2 a 3	21,8%
	Más de 3	51,8%
<b>Los ingresos del hogar dependen sólo de la venta ambulante</b>	Si	70,6%
	No	29,4%
<b>Otras personas del hogar se dedican a la venta ambulante</b>	Si	29,4%
	No	70,6%
<b>Tipo de vivienda en la que reside</b>	Casa	46,5%
	Apartamento	34,1%
	Habitación	19,4%
<b>Tenencia de la vivienda</b>	Propia	24,7%
	Arrendada	59,4%
	Familiar	14,1%
	Otro	1,8%
<b>Servicios públicos</b>	Agua	99,4%
	Luz	98,8%
	Gas	73,5%
	Internet	35,9%
	Cable	48,2%

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada para la investigación

Ahora bien, en la tabla N°2, se observa una información que refleja en cuanto al número de personas que conforman el hogar, la mayoría con un 51,8% están conformados por más de 3 personas, en algunos casos los encuestados afirmaron tener hogares de hasta 6 personas entre pareja, hijos, padres o tíos. En cuanto a la procedencia de los ingresos del hogar, la mayoría de ellos con un 70%, quienes afirman que su único medio de ingresos es la venta ambulante y que otras personas también participan de esta actividad con un 29%, de los cuales la mitad respondió el número de integrantes que se dedican a la venta ambulante, dando como resultado que el 75,9% cuenta con una persona más como vendedor ambulante, el 10,3% tiene 2 y 3 personas más en este oficio y el 3,4% cuenta con 4 personas dedicadas a esta actividad. Para las personas que tienen otros ingresos diferentes, estos se derivan de empleos de familiares como empleados en construcción, hogares, sitios de comercio, empleos formales o tienen acceso a una pensión.

Ahora bien, referente al tipo de vivienda en la que residen el 46,5% respondió que en una casa arrojando al 59,4% es en arriendo o alquiler, por lo cual deben destinar parte de sus ingresos a cubrir esta necesidad de techo.

En cuanto a servicios públicos, la mayoría de los encuestados cuentan con los servicios básicos de agua y luz; a su vez, aquellos casos de invasión solo cuentan con 1 servicio básico, bien sea agua o luz; adicional a esta información, se tiene presente que el 1,2% cuenta con servicio de agua, el 98% agua y luz, el 97,1% agua, luz y gas, el 31,2% agua, luz, gas y cable y el 4,1% cuenta con todos los servicios.

### 7.3 Componentes de actividad económica

VARIABLES: Nivel de educación, producto o servicio comercializado, promedio de ventas, percepción de ingresos frente al periodo anterior, endeudamiento, reinversión de ingresos, días laborados, participación en encuestas y carnetización por la administración para ejercer la actividad.

**Tabla 35. Educación y salud**

<b>Educación y salud</b>	<b>porcentaje</b>
	Sin estudios 4,1%
	Primaria 41,8%
	Bachiller 45,9%
<b>Nivel de escolaridad</b>	Técnico 3,5%
	Tecnólogo 2,9%
	Profesional 1,8%
	Ninguno 11,2%
<b>Régimen o servicio de salud</b>	Subsidiado 75,9%
	Contributivo 7,1%
	Beneficiario 5,9%
<b>Cubrimiento del régimen contributivo</b>	Salud 100,0%
	Pensión 41,7%
	ARL 16,7%

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada para la investigación

Dentro del grupo de variables a tener en cuenta en la tabla 3 están los referentes a nivel de educación y el acceso al sistema de seguridad social; igualmente, dentro de la muestra de encuestados existe un alto índice de acceso a la educación primaria con un 41,8% y básica con un 45,9%, aunque el desarrollo de la venta ambulante no les exige tener un nivel de educación alto, si requiere de ciertas habilidades y destrezas que se van desarrollando con la experiencia en campo; igualmente, se puede observar que hay personas que sobrepasan el nivel básico y



continúan ejerciendo la actividad como medio de sustento, esto porque les permite tener un manejo de su tiempo y no están bajo las órdenes de un jefe.

La diferencia entre un empleo formal y la venta ambulante es la posibilidad de acceder a un sistema de seguridad social completo; sin embargo, como se observa en la tabla, la mayoría con un 75,9% de los vendedores, están afiliados al régimen subsidiado y la afiliación a pensiones no es prioridad debido a la brecha legislativa que le permite a un trabajador pensionarse; además la protección de una ARL no es significativa dentro del grupo de vendedores encuestados, incluso los que afirman realizar pagos a salud.

Finalmente, menos de la mitad con un 41,7% aporta a pensiones y es menor la cifra que aporta a una ARL con un 16,7%, de los cuales son personas que generan ingresos a través de otras fuentes.

**Tabla 36. Jornada laboral, tiempo y motivación**

<b>Jornada laboral, tiempo y motivación</b>		<b>Porcentaje</b>	
<b>Promedio de horas laboradas por día</b>	<b>Jornada diurna (6 a.m. a 10:00 p.m.)</b>	Menos de 5	6,5%
		5 a 8	27,1%
		9 a 12	41,8%
		Más de 12	22,4%
	<b>Jornada nocturna (10:00 p.m. a 6 a.m.)</b>	Menos de 5	6,5%
		5 a 8	4,1%
		9 a 12	0,6%
		Más de 12	0,6%
<b>Tiempo en el ejercicio de la actividad:</b>	Menos de 1 año	15,9%	
	Entre 1 y 5 años	22,4%	
	Entre 5 y 15 años	18,8%	
	Más de 15 años	42,9%	
<b>Motivación para realizar esta actividad</b>	Es su iniciativa de emprendimiento	29,4%	
	Lo heredó de familiares	13,5%	
	No tiene otra opción de ingresos	57,1%	

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada para la investigación

La encuesta se aplicó principalmente en las horas de la jornada diurna, por lo cual puede incidir en que sea el horario de trabajo predominante de los encuestados; existen encuestados que trabajan parte de la jornada nocturna, que son principalmente los de alimentos como tinto y jugo que salen de la madrugada a laborar. Las horas trabajadas promedio son de 9 a 12 por día (41,8%) en la jornada diurna, hay que tener en cuenta que las horas que se trabajan en un empleo formal son menores (8 horas por día). El tiempo en el ejercicio de la actividad, para la mayoría (42,9%), es de más de 15 años, resaltando que los encuestados en ocasiones afirmaban llevar más de 40 años en la actividad; lo cual puede estar asociado a la herencia de generacional, en este momento no conciben otra forma de generar recursos para su familia debido a que tienen un lugar y horario de trabajo establecido, conocen el mercado y se han ajustado a este modelo de generación de ingresos; por otra parte, en todos los rangos de edad, predomina que son personas que se iniciaron en la actividad porque no tenía otra opción de ingresos (57,1%) y como segunda razón le sigue que ha sido una iniciativa propia de emprendimiento.

Cuando nos referimos a los días trabajados, el 62,4% afirma trabajar todos los días; sin embargo, los días de mercado del municipio son martes, jueves y sábado; por esta razón le sigue el 19,4% que trabaja de lunes a sábados, un 12,4% trabaja de lunes a viernes, el 5,3% trabaja los fines de semana y el 0,6% sólo trabaja los sábados. Al recibir la respuesta de “todos los días” se indagó un poco más acerca del tiempo en familia o el descanso personal, algunas razones que ofrecieron los encuestados es que podían manejar los tiempos en el trabajo, programando jornadas que les permiten encargarse de otras cosas como la casa, la familia y el descanso como tal. Este es un factor que aprecian de la independencia que les brinda su actividad, el manejo del tiempo.

**Tabla 37. Actividad económica, ingresos y financiación**

<b>Datos sobre la actividad económica</b>	<b>Porcentaje</b>	
<b>Producto o servicio que comercializa:</b>	Alimentos naturales	19,4%
	Alimentos procesados	61,2%
	Comunicación impresa	1,8%
	Juegos de azar	4,7%
	Elementos de uso doméstico	11,2%
	CD's	1,2%
	Otros	0,6%
<b>Promedio de sus ventas semanal:</b>	Menos de \$100.000	17,6%
	De \$101.000 a \$200.000	46,5%
	De \$201.000 a \$300.000	20,0%
	De \$301.000 a \$500.000	7,1%
	Más de \$500.000	8,8%
<b>Ha solicitado algún crédito en los 2 últimos años</b>	Si	50,6%
	No	49,4%
<b>Ha solicitado crédito a</b>	Entidad financiera	25,6%
	Familiar o amigo	7,0%
	Gota a gota	61,6%
	Otro	5,8%

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada para la investigación

Dentro del grupo de productos que más se comercializan entre los encuestados, son los alimentos (80,6%). El 61,2% en procesados, que incluyen: desde productos naturales procesados artesanalmente (tinto, jugos, fruta picada) hasta procesados industriales (dulces, snacks, jugos y gaseosas) y el 19,4% alimentos naturales que están representados en frutas y verduras en fresco. Un pequeño grupo de vendedores de alimentos naturales (9%), incluye dentro de su oferta alimentos procesados.

Se les preguntó a los vendedores, en que reinvertían el producto de sus ventas, ofreciéndoles unos porcentajes de respuesta, frente a variables como reinversión en producto, pago de deudas, gastos del hogar, educación, salud y recreación. El 92,4% de los encuestados reinvierte en surtido para su negocio, de los cuales el 29,4% de los encuestados afirma que invierte el 50% de las ventas semanales. El 98,2% realiza inversión en gastos del hogar, de los cuales el 20,6% reinvierte hasta el 50% de sus ingresos semanales. El 74,7% dice reinvertir en el pago de deudas;

de estos, el 51,8% destina entre el 10% y el 20% para los pagos que deben realizar a las diferentes fuentes de financiación. El 34,7% afirma invertir en educación, lo cual está representado en pagar estudios para sí mismos o pagar útiles de hijos que estudian. Un mínimo porcentaje casi del 10% destina recursos para salud, lo cual implica compra de medicamentos fuera del POS; así mismo, casi un 10% destinan recursos para recreación, por lo cual no es su prioridad cubrir esta necesidad. Igualmente se encontró un pequeño porcentaje que trabaja sobre comisiones; por lo cual no requiere realizar reinversión en su negocio, estas personas tienen una inversión casi del 100% en gastos del hogar y para quienes dependen de otras fuentes, algunas veces reinvierten en surtido hasta el 100% de sus ventas.

**Tabla 38. Carnetización y otros**

<b>Encuesta y carnetización</b>	<b>Porcentaje</b>	
<b>Ha sido encuestado en ocasiones anteriores sobre ventas ambulantes?</b>	Si	11,8%
	No	88,2%
<b>Se encuentra carnetizado por la Administración municipal?</b>	Si	41,2%
	No	58,8%

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada para la investigación

Para acceder al beneficio de la carnetización, deben participar de un censo o encuesta realizado con anterioridad; sin embargo, al preguntar si había sido encuestado, la mayoría (88,2%) respondió NO. Esto se debe a los negocios heredados, por lo cual han sido los antecesores los carnetizados, los que han sido vendidos y los que trabajan otros miembros de la familia no cuentan con este documento.

Un método de organización que implemento la Administración municipal, para tratar de ordenar los vendedores ambulantes del municipio, se dio a través de la carnetización de los mismos; sin embargo, muchos de ellos (58,8%) no han podido acceder a este documento que les

facilita el desarrollo de sus actividades en la vía pública, ofreciéndoles un espacio predestinado para tal fin, la tranquilidad y seguridad que la policía o el personal de convivencia ciudadana no los va a retirar del espacio o decomisar su mercancía y la participación en futuros programas de reubicación.

#### 7.4 Componente de emprendimiento

Variables: Formalización de la actividad, participación en capacitaciones, interés para recibir información,

**Tabla 39. Emprendimiento**

	<b>Emprendimiento</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Ha pensado en transformar su fuente de ingresos en un emprendimiento formal?</b>	Si	49,4%
	No	50,6%
<b>Ha participado en capacitaciones, realizadas por universidades, cámara de comercio, Alcaldía Municipal u otra entidad sobre emprendimiento o temas relacionados?</b>	Si	25,3%
	No	74,7%
<b>Le interesaría recibir información sobre emprendimiento y fortalecimiento de negocios?</b>	Si	66,5%
	No	33,5%
<b>Considera importante invertir en promoción de su producto para aumentar las ventas?</b>	Si	62,4%
	No	37,6%
<b>Le gustaría conocer estrategias que potencien su negocio?</b>	Si	80,0%
	No	20,0%
<b>Por qué medios?</b>	Impresos	10,8%
	Radio	6,9%
	Televisión	5,4%
	Capacitación grupal	74,6%
	Impresos y capacitación grupal	0,8%
	Televisión y capacitación grupal	0,8%
	Todas	1,5%

Fuente: Elaboración propia con base a la encuesta aplicada para la investigación

Para conocer un poco más sobre la forma como perciben la actividad los vendedores ambulantes, frente al tema de emprendimiento, fortalecimiento y promoción, se les pregunto si habían considerado transformar su actividad en algo más formal. Frente a este tema de la formalización, algunos vendedores lo toman como la adquisición de obligaciones tributarias, fiscales y contables, lo cual es algo poco agradable para su economía y estilo de vida; por otro lado, otros lo perciben como un autoempleo con horarios y estructura definida, que en su momento les haría perder su autonomía y libertad de trabajo de acuerdo a su disponibilidad de tiempo y recursos, frente a este tema, las opiniones son divididas casi a la mitad, el 49,4% afirma que si ha pensado en hacer algo más formal , mientras el 50,6% afirma que así está bien.

En cuanto a la participación en capacitaciones, el 74,7% de los encuestados dice no haber participado en ningún tipo de capacitación para iniciarse o fortalecerse en su emprendimiento, afirman que la experiencia que han obtenido durante el tiempo que llevan en la actividad, les ha proporcionado el conocimiento necesario para sostener sus negocios; sin embargo, el 25,3% afirma haber participado en charlas o talleres con Alcaldía, SENA, Cámara de comercio y Comfenalco. Para el 66,5% de los encuestados, es importante recibir conocimientos que le permitan el fortalecimiento de su actividad, por otro lado, el 33,5% considera que ya conoce su actividad, tiene una clientela establecida y que no hay mucho más que le puedan aportar en cuanto a conocimiento para mejorar lo que tienen hasta el momento. En lo referente a la promoción, el 62,4% considera importante invertir para hacer conocer su producto o servicio y captar la atención de más clientes, el 37,6% considera que es un gasto innecesario, porque no tienen un punto fijo de venta o porque su producto mismo es material publicitario que muestran directamente al cliente en las calles. Los procesos de formación están contemplados para la mayoría (80%) consideran que estos les permiten mejorar en su actividad, el 20% afirma que la

forma como ha venido trabajando le ha dado resultados y no considera necesario invertir tiempo en procesos de adquisición de información adicional. De los medios de información que más les llama la atención, es el presencial a través de capacitaciones grupales, la mayoría de los encuestados (74,6%) afirma que pueden tener una interacción directa con el capacitador para despejar dudas y que compartir con otras personas del mismo oficio les permite fortalecer su aprendizaje.

**Tabla 40. Consumo de medios**

	<b>Consumo de medios</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Cuál de los siguientes medios de comunicación consume con mayor frecuencia?</b>	Impresos	16,5%
	Radio	30,0%
	Redes Sociales	40,0%
	Impreso y radio	4,7%
	Impreso y redes sociales	5,9%
	Radio y redes sociales	1,8%
	Todos	1,2%

Elaboración propia con base a la encuesta aplicada para la investigación

Con el fin de obtener conocer que medios frecuentan mayormente los vendedores ambulantes, se encontró que un porcentaje muy parejo se informa a través de redes sociales y radio. Esta información permite tener una idea más clara de la forma como se les puede hacer llegar la información pertinente a esta población.

## 8. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

### 9.1 Recomendaciones

- Cuando se habla de formalización, se debe presentar una opción amigable con el vendedor ambulante, que le permita incorporarse en un proceso paulatino hacia la fase de comerciante; de esta manera, se puede encaminar a través de procesos de capacitación, adquisición de nuevos conocimientos, adopción de técnicas de comercio adecuadas, nuevos sistemas de financiación y mejoramiento de sus negocios, que posiblemente con el tiempo le harán tomar conciencia propia de la necesidad de la formalización.
- Cada vendedor tiene una experiencia para compartir; por lo cual, sería muy enriquecedor abrir espacios de participación grupal para expresar estos aprendizajes y lograr un crecimiento en comunidad, creando tejido social en torno a esta actividad.
- Crear un fondo de financiamiento mutuo que nazca de los mismos vendedores a través de una cooperativa o como un nuevo servicio desde la administración municipal, con una mínima exigencia de requisitos y con bajos intereses, podría generar un margen de liquidez más alto para los vendedores y una posibilidad e fortalecimiento para sus negocios.
- Para mejorar la percepción de la economía es los negocios de los vendedores, se debe presentar un plan de capacitación o acompañamiento, que les brinde herramientas para desarrollar habilidades y destrezas a la hora de tomar decisiones de tipo financiero.



## 9.2 Conclusiones

- El emprendimiento es casi una filosofía de vida, que ha sido impulsada desde el seno de la familia hasta las instancias gubernamentales y de educación; por esta razón, entidades como gobernaciones, alcaldías, cámaras de comercio, universidades y entidades como el SENA, dentro de sus programas, promueven las iniciativas que generan la creación, desarrollo y consolidación de actividades económicas, que permitan la generación de ingresos y creación de puestos de trabajo. Sin embargo, estas iniciativas no han cumplido con las expectativas al 100%; pues, se han quedado en la generación de ideas, desarrollo de las mismas y generación de ingresos, a través de una figura que podemos denominar el autoempleo. De esta manera queda pendiente la creación de puestos de trabajo, debido a que sus inversiones son de mínimas cuantías y su desarrollo no alcanza a sobrepasar lo que se conoce como micronegocios, los cuales como coloquialmente se dice “atendidos por sus propietarios”

- Iniciarse en la actividad de venta ambulante, más que una forma de emprender se ha visto como un medio de subsistencia temporal, donde las personas acuden a un medio de financiación para conseguir mercancía y ofrecerla en las calles a cambio de una ganancia. Aunque el ideal es lograr los ingresos suficientes para cubrir las necesidades básicas de alimentación y techo, con el transcurrir de los días, esta salida temporal se convierte en el modo de subsistencia de muchas familias que, debido a la falta de oportunidades laborales, baja capacitación o manejo de tiempo, no logran ingresar al sistema de formalidad laboral. Cuando se ha logrado establecer una zona de trabajo, un mercado potencial y un producto que el cliente adquiere con facilidad, los vendedores inician un camino hacia la consolidación de un emprendimiento al cual ingresan y permanecen durante muchos años, llegando este a ser heredado a sus familiares. Por esta razón, las ventas

ambulantes han existido desde hace mucho y lo más probable es que seguirán siendo por muchos años más, el método de subsistencia de familias que encuentran oportunidades de comercio en las vías públicas del municipio.

- Como se pudo apreciar durante la investigación, casi la mitad (42,9%) de los vendedores lleva más de 15 años en la actividad; esto, hace que pase de una actividad temporal a ser un proyecto de vida, en torno al cual han crecido, se han formado a través de la experiencia, han llevado comida a su mesa, educado hijos y han cubierto sus necesidades más sentidas, llegando a crear un vínculo de agradecimiento hacia la actividad que les impide emocionalmente apartarse de ella.

- Después de haber crecido con esta actividad, los vendedores ambulantes no conciben otro medio de canalizar recursos, por lo cual un alto porcentaje (50,6%) considera que se siente bien con su negocio y no piensan en realizar ningún cambio al mismo. Este es un obstáculo para los entes territoriales que proyectan la formalización de los negocios ambulantes o inician procesos de reubicación de vendedores, con el ánimo de recuperar el espacio público y encasillar a los vendedores dentro de la formalidad de comerciantes.

- Para la mayoría de los vendedores, la formalización de su actividad viene acompañada de papelería, impuestos, tributos y otras responsabilidades que no consideran les conviene asumir; pues, según ellos, los ingresos de su actividad no alcanzan para cubrir costos adicionales a los gastos que se generan de su vivencia diaria. Es importante resaltar que detrás de cada vendedor ambulante, también hay anhelos de crecer y concebir sueños, que existe un núcleo familiar, con necesidades y a la vez con esperanzas de mejorar su situación socioeconómica por medio de los recursos que las ventas callejeras les proporcionan. Incluso, algunos contaron la historia de la

forma como han llegado a la realización y consolidación de sus negocios, iniciaron con un termo de tintos y hoy, cuentan con un carrito lleno de varios termos y a esto le suman empanadas, pasteles o envueltos.

- Uno de los grandes retos que enfrentan los vendedores ambulantes, es la financiación de sus negocios; esto, debido a que sus inversiones son casi a diario y las cuantías son mínimas; por lo tanto, acceder a un microcrédito, les supone una serie de requisitos insostenibles para este grupo; por esta razón, el sistema de financiación más común (61,6%) es el gota a gota. Este sistema, aunque un poco ortodoxo, les permite a los vendedores obtener créditos rápidos y si mayores exigencias documentales; sin embargo, los periodos de pago son breves (al diario) y los intereses sobrepasan la usura (hasta el 20% diario).

- Dentro del grupo de vendedores que hicieron parte de la investigación, se pudo confirmar que la mayoría (70,6%) depende de esta única fuente de ingresos, y aunque la mayoría (87,6%) cuenta con estudios de primaria y/o bachiller, no se concentran esfuerzos en la parte administrativa del negocio, no se tiene claridad sobre la utilidad o los gastos de venta; por esta razón, algunos vendedores ambulantes, se ven acorralados por los créditos, incluso hasta con tres fuentes de financiamiento diferentes y afirman que su economía no es buena, cuando en realidad son sus métodos de control de finanzas los que no son buenos; por lo que requieren un fortalecimiento en este tema.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Bogotá. Decreto número 098 del 12 de abril de 2004. Recuperado de:  
<https://www.dadep.gov.co/transparencia/marco-legal/normatividad/decreto-098-2004>
- Alcaldía de El Rosal. Decreto número 064 de 2013. Recuperado de: <http://www.elrosal-cundinamarca.gov.co/normatividad/decreto-no-064-de-2013-vendedores-informales>
- Alcaldía de Girardot. Decreto No. 057 de 1999. Recuperado de: <http://www.girardot-cundinamarca.gov.co/Transparencia/Normatividad/Decretos/1999/Decreto%20No.%20057%20del%201999.pdf>
- Alcaldía de Girardot. 2018. Informe de gestión 2018 - Alcaldía de Girardot. Recuperado de:  
[www.girardot-cundinamarca.gov.co/NuestraAlcaldia/.../INFORME%20DE%20GESTION](http://www.girardot-cundinamarca.gov.co/NuestraAlcaldia/.../INFORME%20DE%20GESTION)
- Alcaldía de Girardot. Boletín de Prensa 094 del 17 de Julio del 2018. Recuperado de:  
<http://www.girardot-cundinamarca.gov.co/NuestraAlcaldia/SaladePrensa/Paginas/POSITIVO-RESULTADO-DEJA-LA-PRIMERA-FASE-DE-RECUPERACION-DEL-ESPACIO-PUBLICO-EN-GIRARDOT.aspx>
- ANIF. 2017. Reducción del efectivo y tamaño de la economía subterránea en Colombia. Recuperado de: <http://www.anif.co/sites/default/files/investigaciones/anif-asobancaria-efectivo0517.pdf?cv=1>
- Camargo, E. (2012). “El comercio informal en Colombia: causas y consecuencias”. Revista In Vestigium Ire. Vol. 5, p.p 110 – 116. Recuperado de:  
[revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/download/609/700](http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/download/609/700)
- Cámara de comercio de Girardot. Concepto económico de la jurisdicción. Recuperado de:  
[www.ccgirardot.org/pdf/concepto\\_economico.pdf](http://www.ccgirardot.org/pdf/concepto_economico.pdf)
- Causas, Daniel. s.f. Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. pág.3. Recuperado de: [Recuperado de: https://es.calameo.com/books/003146819cf01f68b123a](https://es.calameo.com/books/003146819cf01f68b123a)

- Cruz, F. (2017). Análisis del entorno macroeconómico en Colombia y su incidencia en el sector empresarial - caso: Conurbación Girardot - Flandes – Ricaurte. Pág. 75. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6172071.pdf>
- Gómez, M. (2009). Introducción a la metodología de la investigación Científica. (pp.74-77). Córdoba: España: Brujas. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3185747>
- Guillamón Cano, Nohemí. (2003). Variables socioeconómicas y problemas interiorizados y exteriorizados en niños y adolescentes. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra. Recuperado de: <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/5432/ngc1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández S. Roberto. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. Mc Graw Hill Education. México. Recuperado de: [observatorio.epacartagena.gov.co/.../metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.com...](http://observatorio.epacartagena.gov.co/.../metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.com...)
- Huesca, L. 2010. El empleo informal en la Frontera Norte de México y el caso de Chihuahua: expectativas de ocupación en la crisis", en Julia H. ARAGÓN y Javier M. MORALES (coords.), La economía mexicana regional en los albores del siglo XXI, Universidad Autónoma de Chihuahua. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-74252013000400006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252013000400006)
- Idáñez, M. J. A., Ander-Egg, E., & Richmond, M. E. (2001). Diagnóstico social: conceptos y metodología. Lumen Humanitas. Recuperado de: [http://www.academia.edu/download/32794977/DIANGOSTICO\\_SOCIAL.docx](http://www.academia.edu/download/32794977/DIANGOSTICO_SOCIAL.docx)
- Jiménez Restrepo, Diana Marcela. 2013. La informalidad laboral en América Latina: ¿Explicación estructuralista o institucionalista? Revista UNAL. Cuad. Econ., Volumen 31, Número 58, p. 113-143, 2012. ISSN electrónico 2248-4337. ISSN impreso 0121-4772. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ceconomia/article/view/37973/40282>

- Moncada Gómez, Carolina, Ordóñez Argote, Lina María. 2018. Prácticas de ventas informales en Bogotá: significado y motivaciones para vendedores y compradores. Proyecto de grado para optar por el título en Maestría en mercadeo. Universidad Externado de Colombia. Bogotá. Colombia. Recuperado de:  
<https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/1007/1/ANA-spa-2018->
- OEA. 2006. Equidad e inclusión social: Superando desigualdades hacia sociedades más inclusivas / [Preparado por el Departamento de Inclusión Social]. p. ; cm. (OAS. Documentos oficiales; OEA/Ser.D/XXVI.15) ISBN 978-0-8270-6593-2. Recuperado de:  
[http://www.oas.org/docs/inclusion\\_social/equidad-e-inclusion-social-entrega-web.pdf](http://www.oas.org/docs/inclusion_social/equidad-e-inclusion-social-entrega-web.pdf)
- Rauch, J., 1991, "Modeling the informal sector formally", en *Journal of Development Economics*, 35
- Rosenbluth, Guillermo, 1994, "Informalidad y pobreza en América Latina", División de Desarrollo Social de la CEPAL, Revista CEPAL, núm. 52, abril. Recuperado de: [repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37999/1/RVE52\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37999/1/RVE52_es.pdf)
- Saldarriaga Díaz, Juan, M. Vélez-Zapata, Claudia. Betancur Ramírez, Gabriel (2015). Estrategias de Mercadeo de los Vendedores Ambulantes. Universidad de Medellín. Recuperado de:  
[www.scielo.org.co/pdf/seec/v19n39/v19n39a08.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v19n39/v19n39a08.pdf)
- Sánchez, Roberto. 2013. Enfoques, conceptos y metodologías de medición de la informalidad laboral en Colombia. Lecturas de Economía - No. 79. Medellín, julio-diciembre 2013. Recuperado de:  
<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/lecturasdeeconomia/article/view/17911/15389?cv=1>
- Torres, Diego. 2007. Análisis sobre las principales causas relacionadas con la informalidad del comercio en la ciudad de Villavicencio. Trabajo de economía. Universidad de los Llanos. Recuperado de:  
<https://javierfierro.files.wordpress.com/2007/09/informalidadcap1.pdf?cv=1>


Uribe, J. I., Ortiz, C. H. y Castro, J. A. (2006). Una teoría general sobre la informalidad laboral: el caso colombiano. *Economía y Desarrollo*. Volumen 5, número 2, septiembre.  
Recuperado de: <http://economialaboral.univalle.edu.co/TeoriaGeneral.pdf>

## **10. ANEXOS**



## Anexo A. Diarios de campo

## Diario de campo 1






	<b>Título de la Investigación:</b> <b>Diario de campo No _1_ comuna 1 / vendedores ambulantes</b>
<b>Nombre de la Actividad: Observación en campo de vendedores ambulantes</b>	
<b>Fecha: Jueves 4 de Julio de 2019 Hora: 10:40 a.m</b>	<b>Nombre del investigador: Estudiante: Luz Adilia Vega Lugo</b>
<b>Tipo de Registro: (por ejemplo fotográfico)</b>	<b>Tipo de fuente: Observación directa</b>
<b>Metodología: (observación no participante)</b> Se ubica un sitio estrategico que permita la observación de los vendedores ambulantes, para identificar características de su comportamiento; igualmente se tiene en cuenta la fecha y hora de cada observación, con el fin de evidenciar el movimiento de vendedores en un sector determinado; igualmente se realiza la observación de la forma como desarrollan la actividad, los articulos que ofrecen y quienes participan mientras se desarrolla la actividad.	
<b>Descripción:</b> Ubicados sobre la cra. 9 con calle 11, centro frente a la plaza de mercado, se evidencia elevada presencia de vendedores ambulantes, dentro de los que se puede agrupar así: 3 carretas de fruta (2 de aguacate, 1 de naranjas), en el suelo 4 puestos (3 puestos de fruta y 1 de pescado), 8 casetas de alimentos procesados como: limonada, pasteles, tinto, jugos, empanadas. En este sector hay paso frecuente de vendedores que llevan sus productos como: helados en neveras de hicopor (1), pandebono en canastos (1), tablas con paños de joyas(1), relojes y articulos de cuero (2). Sobre las 11:02 a.m se evidencia paso de 3 carretas con zandías, limones y piñas respectivamente, a esta misma hora hay paso de policia motorizada y realiza control en una esquina de la plaza, lo cual hace que algunas carretas ubicadas en el sector se desplacen hacia otros lados. Sobre las 11:15 a.m. continua el paso de vendedores con articulos como periodicos (1), cds (1), paletas (1), arrastre de canastillas con fruta (2). Sobre las 11:40 a.m. se retiran algunos pocos vendedores e igualmente sobre las 12:00 m. llegan otros a este sector, algunos ofreciendo servicios como el cuido de vehículos en la zona de parqueo. Termina la observación sobre las 12:13 p.m. con un conteo en esta zona de 28 vendedores.	

<b>Tipo de Negocio</b>	
<b>PUESTO RODANTE</b>	
<b>CARRETA</b>	
<b>SUELO</b>	
<b>CASETA</b>	

**Análisis:** Dentro de la observación realizada, se puede afirmar que es una hora de bastante afluencia de vendedores, peatones y vehículos en la zona, a pesar de ser una zona centro, en el suelo se encuentra toda clase de desechos y basuras como: vasos desechables, bolsas plásticas, papeles, envolturas, servilletas y desperdicios de alimentos. Algunos de los vendedores ejercen esta actividad en compañía aparentemente de familiares dentro de los que se observan (3) algunos menores de edad. En cuanto las buenas prácticas de manipulación de alimentos se observa que no se tienen presentes al momento de las ventas, no hay lavado de manos, o personal con funciones específicas de servicio o de cobro, en la mayoría de los casos es la misma persona la que vende, sirve y cobra los productos. Dentro de lo que se puede apreciar a la vista y como supuesto se puede decir que las personas frente a estos negocios en su mayoría cuentan con más de 40 años de edad.

**Conclusión:** A modo de conclusión, se puede afirmar que: La mañana y caso sobre el medio día es una hora de gran afluencia de vendedores en esta zona; por lo cual, se recomienda para aplicar el instrumento de recolección de datos (encuesta). No se manejan buenas prácticas de manipulación de alimentos y no se tienen procedimientos de higiene y conservación adecuada de productos. La actividad es desarrollada por mayores de edad, que en algunos casos llevan menores de edad mientras ejercen. se observa un ambiente tranquilo donde se desarrolla la actividad sin inconveniente entre los vendedores.


## Diario de campo 2

 <b>Título de la Investigación:</b> <b>Diario de campo No 2 comuna 1 / vendedores ambulantes</b>	
<b>Nombre de la Actividad: Observación en campo de vendedores ambulantes</b>	
<b>Fecha: Viernes 5 de Julio de 2019 Hora: 1:30 p.m.</b>	<b>Nombre del investigador: Estudiante: Luz Adilia Vega Lugo</b>
<b>Tipo de Registro: (por ejemplo fotográfico)</b>	<b>Tipo de fuente: Observación directa</b>
<p><b>Metodología: (observación no participante)</b> Se ubica un lugar estrategico que permita la observación de los vendedores ambulantes, con el fin de identificar características de su comportamiento mientras desarrollan la actividad; igualmente se tiene en cuenta la fecha y hora de cada observación, con el fin de evidenciar el movimiento de vendedores en un sector determinado; igualmente se realiza la observación de los articulos que ofrecen y quienes participan mientras se desarrolla la actividad.</p>	
<p><b>Descripción:</b> Ubicados sobre la cra. 10 con calle 14, frente al Banco Popular, se observa movimiento activo de vendedores con fruta(8) como: limón, nispero, aguacate, agrass, mandarinas, manzanas, ubicados en puestos rodantes, carretas y en el suelo. Así mismo, se observan puestos de alimentos procesados como: Frappe (2), limonada (2), mango biche (1), tinto (1), fruta picada (2). En la zona se encuentran puestos de moñas, gorras, insecticida, lotería, rifas, dulces (7). Sobre la cra. 10 se visualiza alto trafico de peatones y vehiculos, el cual aumenta cerca de las 2:00 p.m. por iniciar el horario de atención en la oficina del Banco Popular. Estos vendedores en la mayoría de los casos llevan silla para quedarse su lugar especifico durante la jornada; sin embargo, otros van de paso (2) con sus carretas llevando fruta. Se observe ubicados en el suelo un vendedor de insecticida y una señora con fruta. Sobre la 1:49 p.m. se observa el paso de vendedores con bases para nevera (1,) articulos para olla a presión (1) y el paso lento de una camioneta con aguacates. Desde el inicio de la observación, hasta el momento, se evidencia el paso de recuperadores buscando en el contenedor de la basura y en los alrededores materiales de reciclaje como cartón y botellas plásticas. En cuanto al movimiento en ventas es más pasivo, lo que más se vende son dulces y fruta picada. Sobre la 1:50 p.m. pasa un carrito de crem helado, carreta con bananos, carreta con aguacate, carreta con mandarinas. Sobre las 2:00 p.m. pasa otro recuperador. Realizando un recorrido sobre la cra 10 entre calles 14 y 16 se encuenran 9 vendedores. Sobre las 2:36 p.m. finalizando la observación, pasa una carreta con sandía y limones.</p>	
<b>Tipo de Negocio</b>	
PUESTO RODANTE	
CARRETA	
SUELO	
CASETA	
OTRO	




**Análisis:** Dentro de la observación realizada, se puede afirmar que esta zona cuenta con un alto número de vendedores ubicados en un lugar fijo o que llevan sus productos en carretas, en este horario se observa bastante afluencia de vendedores, peatones y vehículos en el sector, En cuanto al aseo en el sector hay un contenedor de basura, por lo cual no hay gran cantidad de basura o desechos en el suelo. La mayoría de los vendedores de la zona ejercen la actividad en forma individual. En cuanto las buenas prácticas de manipulación de alimentos se observa que no se tienen presentes al momento de las ventas, no hay lavado de manos, o personal con funciones específicas de servicio o de cobro, es la misma persona la que vende, sirve y cobra los productos. Dentro de lo que se puede apreciar a la vista y como supuesto se puede decir que las personas frente a estos negocios en su mayoría son mujeres. No hay presencia de menores en los puestos fijos o de paso.

**Conclusión:** A modo de conclusión, se puede afirmar que este sector y esta hora de la tarde es una hora de gran afluencia de vendedores en esta zona; por lo cual, se recomienda para aplicar el instrumento de recolección de datos (encuesta). El lugar se evidencia como seguro y tranquilo. Dentro de lo observado, se puede afirmar que el manejo de buenas prácticas de manipulación de alimentos no se aplica. La actividad es desarrollada por mayores de edad.

## Diario de campo 3

 <b>Título de la Investigación:</b> <b>o de campo No _3_ Comuna 1 Municipio de Girardot / Vendedores Ambulantes</b>	
<b>Nombre de la Actividad: Observación en campo de vendedores ambulantes</b>	
<b>Fecha:</b> sábado 6 de Julio de 2019 <b>Hora:</b> 8:00 a.m.	<b>Nombre del investigador:</b> Luz Adilia Vega Lugo - Estudiante:
<b>Tipo de Registro: (Fotográfico)</b>	<b>Tipo de fuente: Observación directa</b>
<b>Metodología:</b> (Observación no participante), se realiza a modo de recorrido para evidenciar el movimiento de vendedores ambulantes, al caer la tarde, el recorrido inicia en el sector de la plaza de mercado, pasa por el parque Bolívar y termina en la carrera 9 con calle 15 frente a Olímpica.	

<b>Descripción:</b> Siendo las 8:00 de la mañana, de da inicio en el sector frente a la plaza de mercado, los puestos rodantes de alimentos procesados se encuentran en el sector y dos (2) puestos en el suelo de fruta. Se observa un bajo movimiento de vendedores de paso, poca afluencia de peatones, caminando sobre la calle décima (10) no se observa movimiento de mercaderes. Al llegar a la esquina de la Carrera decima (10) con calle catorce (14), se aprecia el inicio y alistamiento de un primer vendedor de fruta picada, continuando el recorrido hacia el parque Bolívar, no se aprecia movimiento de vendedores por la calle y en el parque no hay presencia de ninguna venta aún. Sobre las 8:27 de la mañana se continúa el recorrido por la calle 18 sin encontrar vendedores, hasta la esquina de la carrera 10 se encuentran en instalación puestos de venta de jugo de naranja, mandarina y tinto, siendo tres (3) de ellos los totales y bajo tránsito vehicular y de peatones. Continuando por la carrera 10 hasta la esquina de la calle 17, se encuentran vendedores con artículos organizados en el suelo, entre ellos periódicos, insecticidas y artículos de cuero. Ya sobre las 8:40 a.m. se encuentra sobre la carrera 10 entre calles 17 y 16 se observan venta de tamales, sobre la calle 16 se aprecian carretas con frutas como bananas, mandarinas, zanahorias, aguacates y limones. Siendo las 8:50de la mañana en la carrera 9 con calle 15 -sector Olímpica- se observa vendedores, en su mayoría, mujeres con puestos de alimentos procesados como jugos, salpicón y pasteles. Diez minutos después se visualiza el paso de vendedores de estropajos, carreta con mandarinas, señora con bandeja de fruta picada, carrito de mercado con limones, carroza con aguacates y carritos con tintos. Continuando el recorrido sobre la carrera 9, hacia la plaza de mercado de la ciudad, se manifiesta la llegada de carrozas con fruta; así mismo, se inicia el paso de éstas y puestos de verdura. Finalmente, alrededor de las 9:30 de la mañana, retornando al sector frente a la plaza de mercado, se observa que han llevado más vendedores con fruta, artículos variados y venta de pescado, veinte minutos más tarde se puede apreciar el paso de vendedores de música, periódicos, tinto y artículos de accesorio como relojes y joyas.
---

CARRETA	
SUELO	
CASETA	
<p><b>Análisis:</b></p> <p>Al realizar el recorrido por los diferentes sectores, se aprecia que los sitios que normalmente tienen presencia de vendedores -en otras horas del día-, están totalmente transitables y sin ningún vendedor, ejemplo de ellos el parque Simón Bolívar.</p> <p>Los vendedores encontrados en horas de la mañana, están enfocados en la venta de alimentos procesados como frutas picada, tinto, jugos y pasteles.</p> <p>A medida que va llegando la hora sobre las 10:00 de la mañana, aumenta el número de vendedores en las calles y esquinas del municipio.</p>	
<p><b>Conclusión:</b></p> <p>Mediante el recorrido se puede evidenciar como los vendedores -en su mayoría- inician labores después de las 9:00 a.m. El sector que cuenta con mayor presencia de comerciantes -desde tempranas horas- es el ubicado frente a la plaza de mercado. A esta hora de la mañana no es un buen momento para recolectar información sobre la actividad por la baja presencia de vendedores en las calles.</p>	

## **Anexo B. Pre-Test**

### **Análisis de validación instrumento de recolección de información pretest.**

Para la realización del análisis de validación del instrumento de recolección del pretest, se contó con una muestra determinada de 15 personas (vendedores ambulantes), cuya realización se efectuó el sábado 13 de julio de 2019 en el horario de 10:00 a.m. a 12:00 m. En la zona centro del municipio de Girardot (Cundinamarca), comuna 1.

Se aclara que, las condiciones climáticas fueron optimas, ya que fue un día despejado, soleado y de alta asistencia de vendedores por ser día de mercado; así mismo, la duración de la aplicación del instrumento tomó un promedio de 10 minutos por encuestado, teniendo en presente el desplazamiento de un vendedor a otro; igualmente, la socialización del propósito de la encuesta y la aplicación del cuestionario, tomando las pausas necesarias, cada vez que el vendedor requiere atender a sus clientes.

Es importante aclarar que, durante la aplicación del instrumento, se logró la retroalimentación por parte de los vendedores ambulantes, de acuerdo con la información aportada durante la socialización del pretest; por lo anterior y mediante este análisis se deja evidencia de las variables encontradas y su importancia para lograr la caracterización de todos los actores implicados.

Dentro de la participación por género se evidencia un porcentaje mayor de mujeres sobre la de los hombres; por lo cual, se considera importante conocer a qué tipo de población pertenecen estas mujeres; ya sean, cabeza de hogar o madres solteras.

Verificando más afondo, se obtuvo información correspondiente al tipo de vivienda, arrendada, familiar, propia u otro; igualmente, se consolido el nivel de educación, arrojando un resultado alto en el bachiller y generando opciones de respuesta a nivel profesional.

En cuanto a las variables de acceso a la salud o afiliación a seguridad social, se afirman la condición positiva e incluso cuando es subsidiada; por esta razón, se amplía la pregunta a si es subsidiado o contributivo y el cubrimiento con el que cuenta, ya sea salud, pensión o ARL.

En el caso de la jornada laboral, se apunta a las horas de jornada, tanto diurna como nocturna, permitiendo dar un análisis más preciso de los tiempos de ésta. En cuanto al tiempo de realización de la actividad, se halló que la mayoría lleva muchos años en la misma labor; por lo cual, ampliar los rangos de respuesta y alimentar esta pregunta con la procedencia de la actividad, nos dará claridad si es una actividad temporal o ha sido heredada y se continúa como tradición familiar. Para precisar un poco más sobre los ingresos y el uso que se le da al rubro adquirido, se complementa con el interrogante referente a la destinación de sus dineros, tanto en pago de deudas, gastos domésticos, educación, recreación entre otros; argumentando que los ingresos -frente al año anterior- han sido iguales al año anterior.

Por otra parte, algunos vendedores expresaron estar “legalizados”, por medio de carnet, que los identifican que están bajo el amparo de la alcaldía de la ciudad, dando la apreciación de estar prestos a participar en procesos de capacitación y organización.

Finalmente se puede concluir que al conocer más la forma en la cual reciben información o se actualizan, se incluyen preguntas sobre los medios de comunicación que frecuentan, el cómo les gustaría recibir información y así tener un panorama más claro referente a la comunicación; proponiendo así un instrumento con las consideraciones dadas y adjuntas a este documento.



## **Anexo C. Instrumento Encuesta Final**

### **Caracterización vendedores ambulantes**

#### **Comuna 1 Municipio de Girardot - Cundinamarca -Colombia**



La presente encuesta pretende obtener información sociodemográfica y socioeconómica de los vendedores ambulantes de la comuna 1 del municipio de Girardot, con el fin de dar cumplimiento al proyecto de Investigación “*Diseño de una ruta de emprendimiento, a partir del diagnóstico socioeconómico de los vendedores ambulantes, de la comuna 1 del municipio de Girardot*”, realizada por investigadores de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN y la Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades ESCSAH de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD CEAD Girardot.

**I. Datos personales**

1. Nombres y apellidos: \_\_\_\_\_  
 Número de teléfono: \_\_\_\_\_
2. Género: a. F  b. M
3. Tipo de población  
 a. Madre o padre soltero   
 b. Cabeza de hogar   
 c. Ninguno de los anteriores
4. Rango de edad:  
 a. Menor de 18 años   
 b. 18 a 28 años   
 c. 29 a 39 años   
 d. 40 a 59 años   
 e. Mayor de 60 años
5. Zona de procedencia:  
 a. Urbano  b. Rural   
 Barrio o Vereda: \_\_\_\_\_

**II. Datos Socioeconómicos**

1. Cuántas personas conforman su núcleo familiar?  
 a. Solo usted  b. 2 a 3   
 a. 1 a 2  c. Más de 3
2. Los ingresos de núcleo familiar dependen sólo de la venta ambulante?  
 a. Sí  b. No   
 de otra, Cuál? \_\_\_\_\_
3. Otras personas de su núcleo familiar se dedican a la venta ambulante?  
 a. Sí  b. No   
 Cuántas? \_\_\_\_\_

4. Tipo de vivienda en la que reside en la actualidad:  
 a. Casa  c. Habitación   
 b. Apartamento  d. Otro   
 Cual: \_\_\_\_\_
5. Tenencia de la vivienda:  
 a. Propia  c. Familiar   
 b. Arrendada  d. Otro   
 Cual: \_\_\_\_\_
6. Con cuáles de los siguientes servicios cuenta el lugar donde reside actualmente?:  
 a. Agua  d. Internet   
 b. Luz  e. Cable   
 c. Gas
7. Nivel de escolaridad:  
 a. Sin estudios  d. Tecnólogo   
 b. Primaria  e. Profesional   
 c. Técnico   
 Último año aprobado \_\_\_\_\_
8. A cuál regimen de salud pertenece?  
 a. Ninguno   
 b. Subsidiado   
 c. Contributivo  Beneficiario   
 Salud  Pensión  ARL
9. Promedio de horas laboradas por día:  
 Jornada diurna (6 a.m. a 10:00 p.m.)  
 a. Menos de 5   
 b. 5 a 8   
 c. 9 a 12   
 d. Más de 12   
 Jornada nocturna (10:00 p.m. a 6 a.m.)  
 a. Menos de 5   
 b. 5 a 8   
 c. 9 a 12   
 d. Más de 12

10. Tiempo en el ejercicio de la actividad:

- a. Menos de 1 año
- b. Entre 1 y 5 años
- c. Entre 5 y 15 años
- d. Más de 15 años

11. Usted realiza esta actividad por qué?

- a. Es su iniciativa de emprendimiento
- b. Lo heredó de familiares
- c. No tiene otra opción de ingresos

### III. Datos sobre la actividad económica

1. Producto o servicio que comercializa:

- a. Alimentos naturales
- b. Alimentos procesados
- c. Comunicación impresa
- d. Juegos de azar
- e. Elementos de uso doméstico
- f. CD's
- g. Otros, Cuáles: \_\_\_\_\_

2. Promedio de sus ventas semanal:

- a. Menos de \$100.000
- b. De \$101.000 a \$200.000
- c. De \$201.000 a \$300.000
- d. De \$301.000 a \$500.000
- e. Más de \$500.000

3. Considera que los ingresos del primer semestre del año 2019 con relación a los del año 2018:

- a. Son iguales
- b. Han mejorado
- c. Han desmejorado

4. Ha solicitado algún crédito en los 2 últimos años?

- a. Si  b. No

5. En caso de haber solicitado crédito. ¿Lo ha hecho a?

- a. Entidad financiera
- b. Familiar o amigo
- c. Gota a gota
- d. Otro

6. Qué porcentaje de sus ventas invierte en:

- a. Reversión  %
- b. pago de deudas  %
- c. Gastos del hogar  %
- d. Educación  %
- e. Salud  %
- f. Recreación  %

7. Días en los que labora:

- a. Lunes a Viernes
- b. Sábado
- c. Domingos y festivos
- d. Todos

8. Ha sido encuestado en ocasiones anteriores sobre ventas ambulantes?

- a. Si  b. No

9. Se encuentra carnetizado por la Administración municipal?

- a. Si  b. No

### VI. Emprendimiento

1. ha pensado en transformar su fuente de ingresos en un emprendimiento formal?

- a. Si  b. No

2. Ha participado en capacitaciones, realizadas por universidades, cámara de comercio, Alcaldía Municipal u otra entidad sobre emprendimiento o temas relacionados?

- a. Si  b. No

3. Le interesaría recibir información sobre emprendimiento y fortalecimiento de negocios?

- a. Si  b. No

4. Considera importante invertir en promoción de su producto para aumentar las ventas?

- a. Si  b. No

5. Le gustaría conocer estrategias que potencien su negocio?

- a. Si  b. No

6. Por qué medios?

- a. Impresos
- b. Radio
- c. Televisión
- d. Capacitación grupal

7.Cuál de los siguientes medios de comunicación consume con mayor frecuencia?

- a. Impresos
- b. Radio
- c. Redes Sociales