

**Elementos que conforman el mercado objetivo de los “checherecheros”, vendedores informales de la Comuna 10 de Medellín: una revisión de fuentes de información.**

Karen Palacio Chaverra

Lina Maria Acosta Betancur

Trabajo de grado para optar al título de administrador de empresas

Asesor

Nelson Augusto Serna Porras

Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD-

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

Administración de Empresas

2023

## **Agradecimientos**

Expresamos nuestros más profundo agradecimientos:

Al Profesor Nelson Serna, asesor de este trabajo de grado, por su valiosa orientación durante todo el proceso de investigación, cuyo resultado se puede apreciar en la calidad de este documento. Su paciencia hacia nosotros y la confianza depositada en cada una de las autoras se convirtió en un pilar fundamental para la construcción del presente escrito que, esperamos sea de valioso aporte a la comunidad en general y en especial a los vendedores informales de la comuna 10 de Medellín..

A todas las personas de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia . UNAD, nuestra alma mater, por darnos la oportunidad de adquirir los valiosos conocimientos que hemos logrado durante nuestro periodo de formación con los cuales nos hemos convertido en profesionales de alta calidad.

A la comunidad de los vendedores informales denominados “Checherecheros” como protagonistas de esta investigación y a la subsecretaría por apoyar esta investigación y permitir la realización del trabajo de campo sin el cual no hubiese sido posible la recolección de información cuya sistematización y análisis arrojó importantes hallazgos que representan insumos para la construcción y aplicación de soluciones tendientes a mejorar la calidad de vida de esta comunidad vulnerable y necesitada.

Al grupo de investigación SIDESGOP por incluirnos como miembros y por brindarnos su acompañamiento, su experiencia y la colaboración durante todo el proceso de estudio. Los conocimientos, las recomendaciones y el apoyo recibido por parte de los integrantes también nos han permitido llegar a este buen destino.

*A Dios por la fortaleza y dedicación que puso en mi para hacer posible cada logro en mi vida y en mi ámbito profesional, entre ellos el trabajo realizado en el presente proyecto de grados. También dedico este logro a mi madre, la cual ha sido un pilar fundamental para salir adelante y la motivación más grande para permanecer constante en mis estudios profesionales.*

**Karen Palacio Chaverra.**

*A mí hijo Miguel y a José, mi compañero de vida, por su amor, su comprensión y su aliento en cada momento de dificultad. Les dedico este trabajo, que es el fruto de su esfuerzo y de su sacrificio.*

**Lina María Acosta Betancur.**

## **Resumen**

El propósito del presente estudio ha sido recabar información base para el desarrollo de nuevos trabajos de investigación mediante el análisis del mercado objetivo de los "checherecheros", vendedores informales en la comuna 10 de Medellín. El trabajo inició con la contextualización a través de la revisión documental, se localizaron y revisaron 142 artículos, de los cuales solo 7 contienen información pertinente para el desarrollo de la investigación, lo que evidenció la escasez de estudios a nivel mundial, regional y local sobre la temática objeto de estudio; posteriormente se construyó y aplicó una entrevista estructurada para obtención de información primaria que se aplicó durante una visita de campo realizada a la Comuna 10 de Medellín, el instrumento fue sometido previamente a revisión y validación por parte de docentes investigadores de la UNAD. En una tercera etapa se sistematizaron los datos obtenidos cuyo análisis se realizó en la cuarta fase que arrojó resultados importantes para identificar varios factores presentes en el proceso de comercialización como: algunas preferencias de los clientes (regulares y ocasionales), el estado y la procedencia de los productos, entre otros. Se pudo evidenciar la escasez de información sobre el mercado objetivo de los vendedores informales, la necesidad de entornos de trabajo limpios y ordenados para el desarrollo de actividades comerciales decentes, la falta de herramientas de comercialización acordes a las demandas del mercado actual, especialmente las relacionadas con los medios digitales, la existencia de relaciones de confianza entre algunos comerciantes y los comerciante que da paso a la venta por causa de la fidelización del cliente. Finalmente se elaboró una propuesta de portafolio de productos y servicios como punto de partida para el mejoramiento de los resultados en las ventas.

***Palabras Clave:*** Marketing, Economía informal, Sector informal, Mercado, Investigación

## **Abstract**

The purpose of this study has been to collect basic information for the development of new research work through the analysis of the target market of " checherecheros ", informal sellers in commune 10 of Medellín. The work began with contextualization through documentary review, 142 articles were located and reviewed, of which only 7 contain relevant information for the development of the research, which evidenced the scarcity of studies at the global, regional and local level on the topic under study; Subsequently, a structured interview was constructed and applied to obtain primary information that was applied during a field visit to Comuna 10 of Medellín. The instrument was previously subjected to review and validation by UNAD research professors. In a third stage, the data obtained was systematized, the analysis of which was carried out in the fourth phase, which yielded important results to identify several factors present in the marketing process, such as: some customer preferences (regular and occasional), the state and origin of the products. products, among others. The lack of information about the target market of informal sellers, the need for clean and orderly work environments for the development of decent commercial activities, the lack of marketing tools in accordance with the demands of the current market, especially those related to With digital media, the existence of relationships of trust between some merchants and the merchant that gives way to the sale due to customer loyalty. Finally, a proposed portfolio of products and services was prepared as a starting point for improving sales results.

***Keywords:*** Marketing, Informal economy, Informal sector, Market, Research

## Tabla de contenido

Introducción .....	11
Planteamiento del problema.....	14
Justificación .....	18
Objetivos .....	21
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos .....	21
Marco conceptual.....	22
Marketing.....	22
Marketing Digital.....	23
Investigación .....	24
Investigación de Mercados .....	24
Diseño .....	25
Búsquedatesí .....	25
Análisis .....	25
Comunicación del informe.....	25
Encuestas.....	25
Informalidad.....	26
Economía .....	26
Economía informal.....	27
Marco teórico .....	29
El comercio informal desde la teoría económica neoclásica .....	29
El comercio informal desde el materialismo histórico .....	30

El comercio informal desde el enfoque estructuralista.....	30
El comercio informal desde el Enfoque neo institucionalista.....	31
El comercio informal desde el enfoque neoliberal .....	31
El comercio informal desde el Enfoque de Economía Popular .....	32
Los diez principios de la economía.....	32
Estrategia del marketing. ....	34
Marco legal .....	37
Ley 1988 de 2019.....	39
Resolución del Ministerio del Trabajo.....	39
Decreto 801 de 2022 .....	39
El Decreto No 092 de 2021.....	40
La Resolución del Ministerio del Trabajo en Colombia.....	41
Metodología .....	45
Visita de campo.....	48
Población.....	50
Resultados .....	51
Discusión.....	64
Conclusiones .....	67
Recomendaciones .....	71
Referencias Bibliográficas .....	73
Apéndices.....	82
Apéndice A .....	82
Apéndice B.....	83

Apéndice C.....	86
Apéndice D.....	88
Apéndice E.....	89
Apéndice F.....	92
Apéndice G.....	93
Apéndice H.....	94
Apéndice I.....	95
Apéndice J.....	96
Apéndice K.....	97



## Lista de tablas

<b>Tabla 1</b> Normas asociadas a la informalidad .....	43
<b>Tabla 2</b> Uso de Evernote como aplicación de apoyo a la gestión del proyecto.....	49

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> Proporción de la población ocupada informal según ciudades entre septiembre y noviembre de 2023.....	15
<b>Figura 2</b> Factores influyentes en el consumidor .....	23
<b>Figura 3</b> Exhibición comerciante de relojes .....	46
<b>Figura 4</b> Exhibición comerciante de artículos antiguos.....	47
<b>Figura 5</b> Exhibición comerciante de productos varios.....	47
<b>Figura 6</b> Participantes trabajo de campo.....	48
<b>Figura 7</b> Red de palabras clave (grupos) .....	51
<b>Figura 8</b> Densidad de palabras clave .....	53
<b>Figura 9</b> Concurrencias del descriptor “Informal sector” .....	54
<b>Figura 10</b> Concurrencias del descriptor “Demanda” .....	55
<b>Figura 11</b> Coincidencias de coautorías .....	56
<b>Figura 12</b> Países con mayor productividad científica sobre vendedores informales .....	56
<b>Figura 13</b> Concurrencias de todas las palabras escritas en todos los artículos encontrados.....	57
<b>Figura 14</b> Procedencia de los artículos que comercializan los checherecheros.....	58
<b>Figura 15</b> Proceso de recuperación y embellecimiento de los productos .....	59
<b>Figura 16</b> ¿Por qué se dan sus ventas?.....	60
<b>Figura 17</b> ¿Qué hacen con los productos que no venden?.....	61
<b>Figura 18</b> ¿Por qué le compran las personas?.....	62
<b>Figura 19</b> ¿Cómo le gustaría que le ayudaran para mejorar su negocio? .....	63

## **Introducción**

Medellín, es la segunda ciudad más poblada de Colombia, conocida por tener un gran dinamismo económico, social y cultural, así como por sus procesos de transformación e innovación urbana que le han significado reconocimientos a nivel mundial. A pesar de todos los aspectos positivos mencionados anteriormente, la capital antioqueña enfrenta en la actualidad grandes desafíos y desigualdades, que obedecen a diferentes aspectos los cuales, entre otras cosas, son producto de una historia de violencia, pobreza y exclusión a la cual ha sido sometida la sociedad colombiana desde hace décadas. En este contexto, surgen y se desarrollan dinámicas de vida y de trabajo expresadas a través de la diversidad, la creatividad, la resistencia y la resiliencia de sus habitantes que, en muchas oportunidades, viven en condiciones de precariedad por las barreras de acceso al mercado laboral que impone el entorno. Una de las poblaciones más afectadas la conforman los checherecheros, un grupo de personas que se dedican a la recolección y venta de todo tipo de artículos que en su mayoría son recolectados a través de actividades de reciclaje, cuya realización, con el paso del tiempo, ha dado paso a una frase común: “darle una segunda oportunidad a las cosas”.

Sin lugar a dudas, estos comerciantes son conocidos por apoyar la economía circular al recuperar los denominados “checheres”, que son apetecidos por una parte de la población medellinense, la cual, en la actualidad identifica claramente este mercado y lo frecuenta en busca de productos que no se localizan fácilmente en el mercado regularizado tales como: artículos discontinuados, repuestos, accesorios de bajo precio y muchos otros beneficios que no se encuentran en otros escenarios comerciales.

El reciclaje es una actividad económica, social y ambiental que consiste en la recuperación, selección, transformación y comercialización de los materiales que se desechan. Esto permite a los checherecheros de la comuna 10 de Medellín, la obtención de un sustento diario a través de la recuperación y venta de los productos desechados por otras personas, los cuales se convierten en una de las principales fuentes de ingresos económicos para el sustento propio y de sus familias.

Contrario a lo que se ha pensado, la labor que realizan estos comerciantes informales en muy pocos casos ocurre con el uso de carretas para transportar sus productos, en vez de ello, el trabajo se realiza de manera estática pues, los vendedores instalan su negocio en un andén, sobre mantas o mesas y desde allí realizan su actividad comercial, que consiste básicamente en exhibir sus artículos y ofrecerlos a los transeúntes que pasan por el lugar. Esta comercialización no regulada constituye un fenómeno particular a través del cual se ve reflejada la necesidad de empleo, la falta de recursos económicos y la poca intervención de alto impacto por parte de las autoridades para mejorar las condiciones de vida de los checherecheros que, en su mayoría, forman parte de la población con pobreza multidimensional extrema. Su labor no regulada, por lo general, es el único medio de supervivencia y por ello la realizan a diario a pesar de los riesgos que ello conlleva, pero, aportando a su vez, a la protección del medio ambiente tras la recuperación diaria de residuos sólidos aprovechables para la reventa.

La identificación de los elementos que conforman el mercado objetivo que abastecen estos mercaderes inicia con la revisión bibliográfica y se complementa con la consulta directa a fuentes confiables de información con la aplicación de una entrevista. Los resultados dan cuenta de variados obstáculos que interfieren con el progreso de esta comunidad que no son únicamente de tipo económico y que pueden ser intervenidos para mejorar los procesos de comercialización

desde diferentes puntos de vista con miras al logro de mayores resultados. La metodología utilizada se basa en el paradigma cuantitativo como medio para explicar el fenómeno estudiado; se realiza bajo un enfoque descriptivo con el cual se miden y comparan las variables seleccionadas para la investigación.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que son escasas las investigaciones basadas en estudios de mercados potenciales para los comerciantes informales y arrojan luces sobre las dinámicas comerciales que ocurren alrededor de esta comunidad de mercaderes del sector La Candelaria de Medellín.

## **Planteamiento del problema**

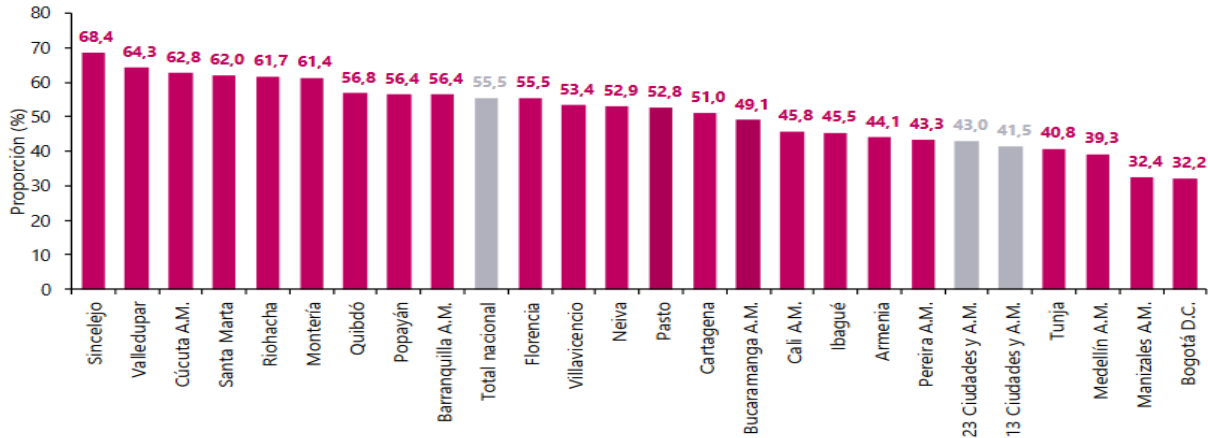
Los estudios realizados en relación con el desarrollo del mercado de la economía informal dan cuenta de un 60% de trabajadores no regulados a nivel mundial, que como actividad laboral comercian de manera informal (Williams y Horodnic, 2019, como se citó en OIT, 2018), este fenómeno se replica en Colombia donde las personas que viven de la economía oculta, también están sujetos a muchos otros tipos de factores que agravan su situación económica, social y familiar (Gaviria y Palacio, 2023); tal es el caso de la ciudad de Medellín donde un 70% de los vendedores informales de la comuna 10 son cabeza de familia y se ven obligados a responder por todas las necesidades de sus hogares que están conformados por un rango de entre 2 y 9 parientes a los que tienen que sostener a partir de sus actividad comercial.

En Medellín la economía informal, aunque no es la más elevada como lo muestra la figura 1, ha tenido una tendencia de crecimiento en los últimos años originado, según Saldarriaga, et al (2016) por varios factores:

el desempleo, la falta de ofertas laborales adecuadas en el sector formal, el difícil acceso a la educación superior, los desplazamientos causados por el conflicto armado, el rechazo de las mujeres como unidades productivas, la edad como determinante de las capacidades de una persona y, lo más importante, la necesidad de trabajar, subsistir y generar el capital suficiente para suplir las necesidades básicas propias y de sus familias. (p.169).

**Figura 1**

*Proporción de la población ocupada informal según ciudades entre septiembre y noviembre de 2023*



Fuente: DANE, 2023

Por esta razón las familias están cada vez más enfocadas en suplir sus necesidades a través de las oportunidades de comercio que brinda la economía informal. De acuerdo con Fenalco Antioquia (2021), “Medellín y el Valle de Aburrá, es la segunda ciudad con el menor porcentaje de población informal [...] fueron 1,77 millones de ocupados, de los cuales 710.000 eran informales (40,0%), mientras que 1,06 millones eran colaboradores formales (60,0%)”.

Una de las poblaciones de vendedores informales sobresalientes por sus dinámicas la conforman los Checherecheros, mercaderes que realizan sus ventas bajo el modelo del mercado tradicional (Delgado y Zarate, 2022), la cual es una forma de comercialización que limita en gran medida sus resultados en ventas, debido a que no son las más adecuadas a las demandas del mercado actual, donde prima el uso del marketing tradicional. Esta situación los pone en desventaja frente a las necesidades del entorno, pues, como lo exponen Rengel et al., (2022), “El mundo vive una era digitalizada de la cual ninguna persona puede escapar” (p.45). Esta tendencia es muy utilizada en las empresas y negocios formales actuales, mediante el uso de diferentes herramientas tecnológicas que facilitan el mercadeo digital, el cual se constituye

“como el conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio de la utilización de aplicaciones, software y gestión de contenidos y redes sociales” (Núñez y Miranda, 2020, como se citó en Rengel et al, 2022, p. 45) orientados principalmente a la promoción de marca, la captación de nuevos clientes y la retención de los ya existentes; entre otras funciones que no realizan los checherecheros de la comuna 10 de Medellín y, por consiguiente, se traduce en una limitante de captación de nuevos clientes y apertura de nuevos mercados por parte de una población que no tiene buenos conocimientos en tecnologías digitales debido a sus bajos niveles de educación (Proantioquia, 2023).

Aunado a lo anterior, Bricio, et al (2018), exponen como la falta de conocimientos sobre el marketing digital impacta a los checherecheros que se ha convertido en una herramienta facilitadora de la comercialización, no solo a nivel nacional sino internacional, en el cual se usan diversas estrategias encaminadas a la detección de oportunidades, pues con estas se logra acaparar mercados que con las técnicas de comercio tradicional muy poco se abarcan; así mismo, estos autores exponen que muchos de los profesionales en marketing digital consideran que “si un producto no está en internet es porque no existe”; esta afirmación permite entender cómo estos vendedores informales tienen un amplio mercado que no conocen, el mismo que no pueden aprovechar por sus bajas competencias digitales.

Por otro lado, la velocidad de las transformaciones tecnológicas y el desbalance en términos de tecnologías digitales como: factores económicos y políticos la disponibilidad de herramientas TIC y el acceso óptimo a Internet (Pinto et al., 2022) es grande en Colombia con relación a otros países más avanzados (Gómez et al., 2018)). La situación se torna cada vez más difícil para la población objeto de estudio porque de la misma manera que la tecnología cambia, lo hace el mercado, el cual se ha convertido en un asunto de atención urgente, pues es necesario



que estos mercaderes conozcan a fondo el marketing digital para poder generar estrategias que los hagan más competitivos en la búsqueda de una mayor demanda de sus productos y servicios y, de esta manera, llegar a ser más exitosas en sus actividades comerciales, aspecto del cual se conoce poco según lo exponen Littlewood, et al. (2018) quienes afirman sobre el tema que “Se ha prestado poca atención al lado de la demanda de la economía informal para comprender quién compra en la economía informal y los motivos de los consumidores para hacerlo”. Sobre la población objeto del presente estudio, los investigadores del presente proyecto no lograron recabar más información sobre el mercado objetivo al cual deben apuntar los checherecheros y los métodos de comercialización más recomendados para aplicar.

Todo esto nos lleva a plantear la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los elementos que conforman el mercado objetivo de los “checherecheros”, vendedores informales de la Comuna 10 de Medellín?

## **Justificación**

En cuanto a la formalización, Mishra (2022) afirma que se espera que desde el sector informal un comerciante trascienda a través del tiempo al sector formal, pero ello no parece ocurrir plenamente. Esto tiene serias implicaciones para el nivel de vida de una gran parte de la población relacionada, porque es probable que el sector informal sea menos productivo y los ingresos sean más bajos (Horodnic et al, 2022; Pardo, 2020). En este sentido, se han dado varias intervenciones encaminadas a fomentar la formalidad sin lograr el nivel de éxito esperado, por esta razón, nuestra comprensión del sector informal es incompleta, debido a que no se logra identificar con exactitud su tipo de mercado, la manera como el vendedor informal llega a sus clientes o en qué influye el sector elegido para ejercer sus actividades informales en forma rentable. Para Vásquez et al (2022) “se espera que los negocios informales logren el aprendizaje y desarrollo de habilidades tecnológicas (redes sociales)”, ya que conocer el mercado es fundamental para desarrollar la actividad comercial de manera eficiente por parte de una organización en cualquier entorno, entendiéndose, claro está, que el concepto de organización no solo abarca a las empresas en particular, sino que trasciende inclusive a grupos sociales, comunidades, entre otros.

Las dinámicas de las ventas ya sean formales o informales son complejas y en medio de ellas ocurre una serie de interacciones que determinan la toma de decisiones en relación con las formas de hacer frente a las regulaciones y estándares impuestos por las entidades oficiales, donde la “tensión entre la voluntad y la complejidad de formalizar conduce a una disminución de los estándares normativos y del control administrativo. En definitiva, los cambios regulatorios no lograron formalizar al sector, prevaleciendo las prácticas formales e informales” (Grenoville et al, 2022).

Tal es el caso de la comunidad de checherecheros que no es la excepción frente a la necesidad de vender de manera efectiva, por tal motivo, estos sujetos también deben contar con determinado mercado que les permita negociar de la mejor manera posible sus productos y servicios. Aspectos como las preferencias, gustos y necesidades de los clientes son un insumo fundamental para la generación de estrategias para una comercialización altamente competitiva en medio de un escenario complejo como el actual, permeado por los avances tecnológicos y una cultura basada en la satisfacción del cliente como primera necesidad; pues, como nos lo expone Macías et al. (2022) “la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes, por ende, en el mercado meta”, lo que en otras palabras se puede expresar como: si le damos a los clientes un buen servicio se abre una posibilidad de que estos regresen y por consiguiente, de que estas personas se conviertan en un mercado objetivo para los comerciantes.

Uno de los retos más grandes que afrontan los comerciantes informales, es lograr la capacidad de adaptarse a los cambios que ha traído la cuarta revolución industrial ya que esta “aparece con nuevas tecnologías que permiten fabricar productos innovadores y prestar servicios en formas y lugares completamente nuevos siendo la conectividad la característica principal que une a estas tecnologías y las hace auténticamente disruptivas” (Blanco et al., 2019).

Según estudios previos del Semillero de Investigación SIDESGOP realizados a la comunidad de Checherecheros, un 94,7% de estos comerciantes no tiene el bachillerato culminado, (Gutiérrez, et al., 2023), esto representa una posible carencia de habilidades en el uso de recursos tecnológicos, aspecto que puede convertirse en una desventaja para estos mercaderes, quienes también deben adquirir competencias que les permitan estar a la vanguardia y así poder atender las exigencias de las nuevas tendencias tecnológicas, aspecto que toma relevancia

cuando las empresas formales se apropian cada vez más de nuevas formas de comercializar de una manera más eficiente. Una de las posibles causas puede estar representada en las condiciones básicas en las que comercializan estos vendedores. Se considera la exclusión como la noción más influyente para el estudio de la informalidad, estando relacionada con el enfoque estructuralista, aduce a que el principal motivo para la informalidad en los países menos desarrollados es la falta de tecnología, gobiernos inestables y sistemas de educación deficientes, que tienen una limitada o inexistente industrialización, propiciada por los bajos niveles de aprendizaje y conocimiento adquirido de la fuerza laboral, que obstaculiza su inserción a la economía formal (Robles & Martínez García, 2015).

Todo lo anterior permite evidenciar la necesidad de generar herramientas de apoyo en la gestión comercial para que esta comunidad pueda lograr mejores resultados en sus negocios. Un estudio de mercado constituye un elemento que puede facilitar el logro de este propósito, porque permite conocer los aspectos que identifican su mercado objetivo y a partir de allí, generar estrategias de comercialización exitosas que requiere de manera urgente esta comunidad.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Identificar los elementos que conforman el mercado objetivo de los “checherecheros”, vendedores informales de la Comuna 10 de Medellín.

### **Objetivos específicos**

Conocer lo que se ha escrito en relación con los productos y servicios que se comercializan en la economía informal, como base de conocimiento para la elaboración de un instrumento de recolección de información pertinente sobre estos.

Elaborar un instrumento de recolección de información sobre los productos y servicios que comercializan los checherecheros, que sirva como insumo para la construcción de un catálogo de productos y servicios.

Aplicar el instrumento de recolección de información con el fin de lograr un consolidado sobre todo lo que venden los checherecheros de la comuna 10 de Medellín, que sirva como base para la construcción de una propuesta inicial de un catálogo de productos y servicios.

## **Marco conceptual**

### **Marketing**

El marketing según Kotler y Amstrong (2008) se refiere a “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” en otras palabras podemos decir que el marketing es una forma de ponernos al servicio de los demás y poder apoyar en la solución de una necesidad o problema que puede ser suplida por medio de un producto o servicio. Para Talaya y Mondéjar (2013), es el que se encarga de “estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes” (p.15). De acuerdo con Prettel (2023), existen cinco tipos de marketing: de productos, de servicios, para el mercado de negocios, social y relacional.

Aunque existen muchas definiciones de marketing es importante mencionar que el Marketing

trae consigo muchos cambios e innovaciones, buscando satisfacer todas las necesidades presentes y que solicita el cliente o consumidor; es por ello que a las empresas u organizaciones se les vuelve un reto grande, el conquistar los mercados, implementando de manera profunda y lógica una investigación, partiendo de las tendencias y procedencias de las formas de comportamiento de los consumidores. (Cortés, 2019, como se citó en Palencia y Diaz, 2020, p.92).

Por su parte, Prieto (2021) plantea once factores influyentes en el consumidor que deben ser tenidos en cuenta en toda labor comercial (Figura 2)

## Figura 2

*Factores influyentes en el consumidor*



Fuente: Investigación de mercados por J. Prieto, 2021, Ecoe Ediciones

## Marketing Digital

Cuando se habla del marketing digital, se refiere a la administración de las acciones y los recursos encaminados a la satisfacción de las necesidades de los consumidores de forma rentable a mediano, corto y/o largo plazo, donde todas estas se realizan por medio de internet y diferentes herramientas tecnológicas, esto permitiendo que las empresas se encaminan a permanecer competitivas e innovadoras en el mercado actual (Blandón Paternina et al., 2022), según Núñez y Miranda (2020), es “el conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio de la utilización de aplicaciones, software y gestión de contenidos y redes sociales”. “Del marketing digital resaltan los beneficios de este de los cuales sobresalen algunos como: la reducción de costos, la mejora de la visibilidad y presentación en línea, la personalización de la experiencia del usuario y el aumento de la fidelización de los clientes (Bedoya, 2023).

## **Investigación**

Delgado (2021) menciona que la investigación científica es “el conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio de la utilización de aplicaciones, software y gestión de contenidos y redes sociales”. Por su parte, Ramos (2020) comenta que “El proceso de investigación tiene como finalidad encontrar soluciones para las diversas necesidades que enfrenta el ser humano”. Por su parte, Leyva (2020) afirma que es el “objeto de estudio de una ciencia y sus relaciones” (p.242).

Castro, Gómez y Camargo (2022) comentan que la investigación básica se origina desde la simple curiosidad por conocer algo o comprender un fenómeno y que “pretende principios básicos de una ciencia”, además mencionan otro tipo conocido como la investigación aplicada que tiene sus bases fundamentales en la anterior, pero se enfoca en temas más específicos ajustándose a lo técnico. La anterior clasificación no es la única existente, Supo y Cavero (2014) proponen una postura más de tipo filosófico y epistemológico en la cual existen tres tipologías: por el propósito o finalidades perseguidas, por los medios utilizados para lograr los datos y por el nivel de conocimientos que se obtienen.

## **Investigación de Mercados**

Para Piguave, (2016) la investigación de mercados:

Es la oferta, demanda y mercado desde el aporte principal de Kotler (2012), haciendo referencia que las actividades tales como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precio y el servicio, son algunas actividades centrales de marketing”, en otras palabras la investigación de mercados se una herramienta usada para conocer el comportamiento de los consumidores aportando información útil para las organización facilitando la toma de decisiones.



Según Huertas (2023), “son las diferentes herramientas que sirven para explicar y prever el comportamiento de un mercado respecto de su oferta y demanda” (p.57).

Otros autores (Merino, 2015, como se citó en Montalvo, 2023) afirman que la investigación de mercados se enfoca en lograr información del mercado para someterla a análisis que permitan una mejor toma de decisiones para enfrentar los diferentes desafíos en las compañías, Los mismos autores proponen los siguientes pasos para la elaboración de una investigación de mercados:

### ***Diseño***

Formulación del problema

Determinación del diseño

Preparación

### ***Búsquedatesí***

Trabajo de campo

### ***Análisis***

Procesamiento de información

Tabulación y análisis

### ***Comunicación del informe***

### **Encuestas**

Según Tamayo (2008), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”, con la finalidad de recopilar información dando como resultado la obtención datos que permitan realizar análisis e hipótesis. Para Alaminos (1998), una encuesta consiste esencialmente en

efectuar individualmente una serie de preguntas a un grupo de personas que han sido previamente seleccionadas de modo que constituyen una muestra representativa de la sociedad. La idea básica es que mediante este procedimiento es posible cuantificar y descubrir determinadas características presentes en la sociedad.

Sin embargo, García (2003) entrega una postura complementaria al afirmar que una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más alto, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

### **Informalidad**

Para Ariza y Retajac (2021) la informalidad corresponde a las “actividades económicas de los trabajadores y las unidades económicas que legalmente no están cubiertas o están insuficientemente cubiertas por las disposiciones institucionales formales” (citado de OIT 2002, p. 5)., lo que da pie a que los trabajadores informales presenten situaciones como el no pago de obligaciones con el estado como lo son los impuestos y ausencia de cobertura de protección social y bajos ingresos. Sandoval (2014) menciona una perspectiva de la OIT sobre este tipo de economía al afirmar que “entre otras definiciones de informalidad laboral de la OIT está la propuesta en 1991 en la septuagésima octava conferencia cuando se optó por definir a las unidades de producción informales (también denominadas entonces como sector no estructurado o informal)”.

### **Economía**

Para Astudillo y Paniagua (2012), la economía "es el estudio de la forma en que la sociedad decide qué se va a producir, cómo y para quién". Es decir, "[...] el objeto de la

economía es el estudio de la conducta humana relacionada con la producción, el intercambio y el uso de los bienes y servicios" (Dornbusch, 2005, como se citó en Astudillo y Paniagua, 2012). Por su parte, Gallardo (2022) la define como “una ciencia social que estudia el comportamiento que tienen los individuos según las necesidades propias de cada uno, e intenta encontrar los recursos, aunque sean limitados, para poder satisfacerlos”, de manera complementaria, González y Annayeskha (2020) explican aspectos específicos de la economía naranja como la que abarca todo lo relacionado con la creatividad, el talento de las personas, cuyas ideas pueden transformarse en bienes o servicios protegidos por el derecho de autor o la propiedad intelectual y entre las actividades que la conforman se encuentran la industria cinematográfica, musical, moda, videojuegos, entre otras.

### ***Economía informal***

Según la Organización Internacional del Trabajo OIT (s.f.), se puede definir a la economía informal como aquella que hace referencia a todas las actividades económicas realizadas por los trabajadores y unidades económicas que no están cubiertos o que están insuficientemente cubiertos –en la legislación o en la práctica- por acuerdos formales. Sus actividades no se incluyen en la legislación, lo que significa que tienen lugar fuera del alcance formal de la legislación, o no están cubiertas en la práctica, lo que significa que –aunque se realicen dentro del alcance de la legislación-, la ley no se aplica ni se vela por su cumplimiento, o la ley desalienta el cumplimiento por ser inapropiada o gravosa, o por imponer costos excesivos.

Ochoa y Ordoñez (2004) la describen como una forma urbana de hacer las cosas cuya marca distintiva incluye: pocas barreras a la entrada para el empresario, en términos de habilidades y capital requerido; empresas de

propiedad familiar; operación en pequeña escala; producción de trabajo intensiva con tecnología adaptada, y un mercado no regulado y competitivo. (p.107).

En América Latina la economía informal se percibe fundamentalmente como un fenómeno urbano. Se estima que la economía informal afecta aproximadamente al 75 por ciento de los trabajadores y contribuye con aproximadamente el 40% del producto interior bruto (PIB) de la región y durante los últimos 15 años, representó el 70% del número total de empleos creados. (OIT, 2013, como se citó en Esquivel et al., 2019, p.8).

## **Marco teórico**

Uno de los causales del crecimiento de la economía informal es la falta de disponibilidad de empleos para toda la fuerza de trabajo disponible, esta incapacidad se debe a diversos factores que afectan la economía, es por ello que cada vez más presenciamos este fenómeno por la necesidad de buscar su sustento; es fundamental poder identificar y comprender las diversas posturas y teorías que se conocen respecto a la informalidad para de esta manera, tener una visión más amplia de lo que esta práctica genera y el comercio que se deriva de este proceso; como lo expone Valencia, & Ricardo, (2022) “nos permite identificar las distintas perspectivas metodológicas; las cuales responden a un intento de ubicar en el espacio teórico, los problemas expuestos con miras a conocer las diferentes corrientes epistemológicas que han dado origen a la informalidad de los países en Latinoamérica, y dimensionar al interior de las transformaciones existentes en el contexto social.”, por ello pretendemos revelar en esta investigación las principales posturas teóricas utilizadas de las cuales exponemos las siguientes:

### **El comercio informal desde la teoría económica neoclásica**

Esta fue una de las primeras teorías que se analizó en la informalidad, donde según Valencia, & Ricardo, (2022) “se identificaron situaciones preponderantes relacionadas con competencia imperfecta de las empresas y fue una de las primeras en identificar las actividades informales como operaciones que se encontraban por fuera del entorno económico”, el modelo neoclásico expone la especificación de la oferta y la demanda en los precios, así como también los cambios o la versatilidad de los empleos y los salarios. El principal exponente de esta teoría fue Alfred Marshall, igualmente Valencia, & Ricardo, (2022) argumenta que Marshall “basaba su modelo en la flexibilización de las normas gremiales para la eliminación de las restricciones a la competencia laboral”

Bueno y García afirman que:

En consecuencia, se puede apuntar que Marshall incorpora a su pensamiento la concepción marginalista de la economía y la explicación del equilibrio en el mercado a partir de la comparación de las posiciones estáticas de la Escuela Clásica, a la que critica con fuerza, para ir construyendo una teoría de los precios bajo competencia perfecta, conocida como del equilibrio parcial y de la curva de demanda marshalliana. Punto de equilibrio que representa la intersección de las curvas de demanda y de oferta, explicadas por su utilidad marginal decreciente del consumidor y los costes marginales de producción (Bueno, García, 2014, p.5).

### **El comercio informal desde el materialismo histórico**

En este argumento se hace una ampliación de la teoría marxista donde abarca varias orientaciones generadas en el siglo XX, además de que incorpora otros elementos como el existencialismo y la teoría crítica, esta última enfocada para censurar las estructuras de poder y desafiar a la sociedad y cultura existente. (Valencia, & Ricardo, 2022), así mismo Valencia y Ricardo exponen que “El enfoque Neo marxista antepone aspectos psicológicos, sociológicos y culturales al determinismo económico.”

### **El comercio informal desde el enfoque estructuralista**

“El objeto de estudio se asume como un conjunto de elementos que forman una estructura, con leyes internas que determinan su composición” (Valencia, & Ricardo, 2022, cita de Gutiérrez, 1984). de acuerdo con esto, se observa el enfoque estructuralista por medio de una variedad de fenómenos, actividades y habilidades sirviendo como método para trascender en los problemas sociales.

Así mismo (Valencia, & Ricardo, 2022) citan a Portes y Haller (2004), los cuales sostienen que ““a diferencia de las otras escuelas de pensamiento, que el sector informal era una característica del desarrollo capitalista. Esta concepción consideraba que el sector informal estaba subordinado al formal, e incluso explotado por este, para reducir los costos y aumentar la competitividad de las grandes empresas” (Valencia, & Ricardo, 2022 citado dePortes y Haller, 2004)

### **El comercio informal desde el Enfoque neo institucionalista**

Si hablamos del neo institucionalismo, hablamos de una teoría que su enfoque principal es que la normatividad es la fuente en la cual se orienta el comportamiento de los individuos de una sociedad y donde las mismas expresan su desempeño económico (Valencia, & Ricardo, 2022).

Es así como (Valencia, & Ricardo, 2022) citan a Lomnitz, el cual explica de una manera concisa que:

El orden crea el desorden. La economía formal genera su propia informalidad. Esto da origen a la paradoja del control del Estado; la cual exhibe que por más esfuerzos que realicen las fuerzas oficiales mediante medidas de control, normas y reglas para eliminar las actividades comerciales informales; en muchas ocasiones estas mismas fortalecen las condiciones que produjeron dicha actividad (Valencia, & Ricardo, 2022 citado de Lomnitz, 2003, pág. 54).

### **El comercio informal desde el enfoque neoliberal**

En esta postura, se propone una limitación del papel del estado y la de regulación de los procesos comerciales, donde el crecimiento de las economías será bien manifestadas en la medida que existan menos trabas legales (Valencia, & Ricardo, 2022).

En este apartado Valencia & Ricardo citan también a Lomnitz el que expresa que:

En consecuencia, cuanto más generalizadas sean las normas del Estado y las sanciones aplicadas por infringirlas, tanto mayor deberá ser la inserción social de las transacciones informales. Esto es así porque en situaciones muy represivas, su éxito depende no solo que se puedan prevenir las irregularidades de los asociados, sino también, evitar la detección por parte de las autoridades (Valencia, & Ricardo, 2022 citado de Lomnitz, 2003, pág. 17).

### **El comercio informal desde el Enfoque de Economía Popular**

Según Valencia, & Ricardo, 2022, esta postura de la economía popular es una perspectiva que fue apoyada en un principio por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), donde estos realizan un estudio donde se tienen como elemento de análisis a la pobreza, en los que aseguran que “una gran parte de los individuos que se encuentran en esta condición auto generan empleo e ingresos mediante la realización de actividades económicas de pequeña escala como estrategias de sobrevivencia” (Valencia, & Ricardo, 2022 citado de PNUD, 2011).

### **Los diez principios de la economía**

Se presentan diez principios económicos esenciales, según (Mankiw & Rabasco 2007), que ayudan a comprender la toma de decisiones individuales y colectivas en economía.

El primer principio destaca que las personas se enfrentan a disyuntivas constantes, lo que implica tomar decisiones que implican renunciar a otras opciones. Por ejemplo, medidas como los impuestos progresivos buscan redistribuir la riqueza, pero implican que algunos contribuyentes deban ceder más de sus ingresos.



El segundo principio subraya que el costo de algo es lo que se renuncia para obtenerlo. Es fundamental considerar los costos de oportunidad al tomar decisiones, ya que implican sacrificar alternativas.

El tercer principio resalta que las personas racionales piensan en términos marginales, es decir, consideran los pequeños ajustes adicionales en sus decisiones. Esto significa evaluar los beneficios y costos adicionales de una acción incremental.

El cuarto principio indica que las personas responden a los incentivos, lo que significa que sus decisiones están influenciadas por los costos y beneficios percibidos. Por ejemplo, las políticas fiscales pueden incentivar o desincentivar ciertos comportamientos económicos.

El quinto principio explica cómo el comercio puede mejorar el bienestar de todos al permitir la especialización y la diversificación de bienes y servicios. La habilidad de los países para comerciar entre sí les permite acceder a una gama más amplia de productos y beneficios mutuos.

El sexto principio sostiene que los mercados son eficientes para organizar la actividad económica a través de decisiones descentralizadas. Las interacciones entre empresas y consumidores en un mercado libre permiten asignar recursos de manera eficiente.

El séptimo principio reconoce que el estado puede mejorar los resultados del mercado mediante la protección de los derechos de propiedad y el mantenimiento de las instituciones. La intervención estatal puede corregir fallas del mercado y garantizar un funcionamiento más justo y eficiente de la economía.

El octavo principio destaca que el nivel de vida de un país depende de su productividad, es decir, de su capacidad para producir bienes y servicios. Una mayor productividad se traduce en una mayor calidad de vida para los ciudadanos.

El noveno principio advierte sobre los efectos negativos de imprimir demasiado dinero, lo que puede provocar inflación y afectar el poder adquisitivo. El control adecuado de la oferta monetaria es crucial para mantener la estabilidad económica.

Finalmente, el décimo principio señala la disyuntiva a corto plazo entre inflación y desempleo, lo que destaca la complejidad de las políticas económicas para abordar estos problemas. Las decisiones económicas pueden tener impactos contradictorios en variables como la inflación y el desempleo, lo que requiere un equilibrio cuidadoso por parte de los responsables de la política económica.

En resumen, estos principios económicos proporcionan un marco fundamental para entender las decisiones económicas individuales y colectivas, así como los mecanismos que influyen en el funcionamiento de la economía.

### **Estrategia del marketing.**

La estrategia de marketing contemporáneo se centra en la construcción de relaciones sólidas con los clientes en un entorno global en constante cambio. Se define como el arte y la ciencia de elegir mercados, definir metas y construir relaciones beneficiosas. Para diseñar una estrategia exitosa, los gerentes deben abordar dos preguntas clave: a qué clientes atender y cómo atenderlos de la mejor manera posible.

La segmentación y la selección del mercado objetivo son cruciales en la elección de clientes. Además, la propuesta de valor, que destaca la marca y sus beneficios, es esencial para diferenciarse y posicionarse en el mercado (Kotler/Armstrong, 2013, como se citó en Francia, 2017, p.14).

El marketing se ocupa de llevar y operar con éxito productos en mercados específicos para satisfacer las necesidades de los consumidores. El marketing internacional promete una

mejor calidad de vida y transacciones comerciales más eficientes, así lo exponen (Lerna y Márquez, 2010, como se citó en Francia, 2017, p.14).

La definición de marketing se basa en tres etapas: el concepto actual centrado en las necesidades del consumidor, el enfoque de intercambio y la inclusión de todos los ámbitos de estudio (Santesmases, 2012, como se citó en Francia, 2017, p.41)

Las organizaciones, con recursos limitados, deben seleccionar y satisfacer las necesidades de un grupo específico de clientes. La segmentación de mercado es clave en una buena función de marketing. Las herramientas de marketing, como la investigación de mercados, son esenciales para el desarrollo de políticas publicitarias.

El proceso de marketing implica análisis, segmentación de mercados, análisis cuantitativo y formulación de metas. El plan de marketing, según Kotler (2008, como se citó en Francia, 2017, p. 41), busca la ventaja competitiva a través de fases bien definidas, como la misión de unidades de negocios y el análisis SWOT.

El marketing es fundamental en la vida cotidiana, influenciando aspectos como la selección de bienes y servicios. Estudiar marketing es crucial como consumidor y para comprender su papel en la sociedad y las empresas, anticipando necesidades y guiando el flujo de bienes y servicios.

Existen varios tipos de marketing, como el estratégico, operativo, interno, externo, de compras, social y personal. Cada uno se enfoca en diferentes aspectos, desde análisis de mercado hasta estrategias de comunicación y comportamientos socialmente apropiados.

El marketing mix, también conocido como mezcla de mercadeo, comprende herramientas y variables para lograr objetivos organizativos. La función del marketing es esencial para el desarrollo económico de los países en vía de desarrollo.

La administración del marketing se forma por personas con objetivos similares dispuestas a comprar un producto específico. Los beneficios del marketing incluyen un formato económico, aumento de las ventas, orientación al consumidor, reconocimiento de marca y mejora en la gestión de clientes.

## **Marco legal**

El comercio informal es una realidad en muchas economías alrededor del mundo y Colombia no es la excepción. Los vendedores informales son una parte integral de la economía colombiana, proporcionando bienes y servicios a una gran parte de la población. Sin embargo, su existencia plantea desafíos significativos desde el punto de vista legal y regulatorio.

En Colombia, el comercio informal es un fenómeno que ha crecido en las últimas décadas debido a varios factores. Uno de los principales es el alto índice de desempleo, que supera el “10.5%” (Dane , 2023). La falta de oportunidades laborales en el sector formal ha llevado a muchas personas a buscar alternativas en el sector informal. Además, “la falta de atención al sector agrícola y el cierre intempestivo de empresas como consecuencia de los tratados de libre comercio han contribuido a este crecimiento”. (OIT, 2018)

Los vendedores informales en Colombia se encuentran en una amplia variedad de sectores, desde la venta de alimentos y productos de primera necesidad hasta la prestación de servicios como reparaciones y trabajos manuales. A pesar de su importancia para la economía, estos vendedores a menudo operan en condiciones precarias, sin acceso a beneficios laborales o protecciones legales.

El marco legal que rige el comercio informal en Colombia es complejo y a menudo insuficiente para proteger los derechos de los vendedores informales. La Ley 1988 de 2019 clasifica a los vendedores informales en varias categorías: ambulantes, semiestacionarios, estacionarios, periódicos y ocasionales o de temporada. Esta clasificación permite según (Mintrabajo) "una mejor comprensión de la diversidad de situaciones y desafíos que enfrentan los vendedores informales".

Otra regulación importante es el Decreto 801 de 2022, que adopta la Política Pública de los Vendedores Informales. Este decreto está dirigido a todos los vendedores informales, organizaciones de vendedores informales del territorio nacional, a las entidades del orden nacional y territorial, y los demás actores interesados en garantizar los derechos de los vendedores informales a la dignidad humana, al mínimo vital, al trabajo y a la convivencia en el espacio público. Estas son dos de las principales leyes que buscan regular el comercio informal y proteger los derechos de los vendedores. Sin embargo, la implementación de estas leyes a menudo se ve obstaculizada por la falta de recursos y la corrupción.

Además, los vendedores informales a menudo enfrentan discriminación y estigmatización. Pese a su contribución en la economía, a menudo se les ve como un problema en lugar de una solución a la falta de empleo y oportunidades. Esta percepción negativa puede dificultar sus esfuerzos por obtener reconocimiento legal y protecciones.

Adicional a estas leyes y regulaciones, existen otras normas que pueden afectar a los vendedores informales, como las leyes de salud y seguridad, las regulaciones de zonificación y las leyes de impuestos. Estas leyes pueden tener un impacto significativo en las operaciones y la rentabilidad de los vendedores informales.

Por lo tanto, es esencial que las políticas públicas dirigidas a regular el comercio informal tengan en cuenta tanto sus beneficios como sus costos. Estas políticas deben ser diseñadas de manera que promuevan la formalización y la inclusión económica, sin sofocar la innovación y el espíritu empresarial que caracterizan al comercio informal.

El marco legal de los vendedores informales en Colombia es un tema complejo que abarca varias leyes y regulaciones. Aquí presentamos un análisis más detallado:

### **Ley 1988 de 2019**

Esta ley establece los lineamientos generales para la formulación de la política pública de los vendedores informales, con el fin de garantizar los derechos a la dignidad humana, al mínimo vital, al trabajo y a la convivencia en el espacio público. La política pública de los vendedores informales se constituye en el conjunto de principios, lineamientos, estrategias, mecanismos, programas y proyectos, que orientarán las acciones del Estado, con el fin de disminuir el impacto negativo que trae la ejecución de las políticas públicas de recuperación del espacio público.

### **Resolución del Ministerio del Trabajo**

Esta resolución reglamenta los plazos y la metodología para la elaboración de la política pública de vendedores informales.

### **Decreto 801 de 2022**

Este decreto adiciona el Capítulo 6 del Título 9, Parte 2 del Libro 2 del Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo 1072 de 2015, y adopta la Política Pública de los Vendedores Informales. Este decreto está dirigido a todos los vendedores informales, organizaciones de vendedores informales del territorio nacional, a las entidades del orden nacional y territorial, y los demás actores interesados en garantizar los derechos de los vendedores informales a la dignidad humana, al mínimo vital, al trabajo y a la convivencia en el espacio público.

Estas leyes y regulaciones buscan equilibrar los derechos de los vendedores informales con las necesidades y derechos de otros ciudadanos, así como con los objetivos de desarrollo económico y social del país. Sin embargo, la interpretación y aplicación de estas leyes pueden ser complejas y pueden requerir la consulta con expertos legales.

Además de la Ley 1988 de 2019 y el Decreto 801 de 2022, existen otros decretos que también pueden ser relevantes para los vendedores informales en Colombia. Algunas de ellas son:

### **El Decreto No 092 de 2021**

Es un importante marco normativo en Colombia que rige la elección de vendedores informales. Este decreto fue expedido con el objetivo de establecer un sistema de representación para los vendedores informales a través de los Consejos Locales de Vendedores Informales y el Consejo Distrital de Vendedores Informales.

Los Consejos Locales de Vendedores Informales tienen como objeto coordinar y orientar las actividades de los grupos de vendedores informales, sujetos de derechos, ubicados en su jurisdicción. Estos consejos buscan estimular y promover la organización social y participación ciudadana de los vendedores informales en las políticas de las autoridades, y el fomento para el fortalecimiento de su asociación productiva y solidaria.

Por otro lado, el Consejo Distrital de Vendedores Informales tiene como objetivo principal coordinar y orientar las actividades de los vendedores informales a nivel distrital.

Este decreto representa un paso importante hacia la inclusión y reconocimiento de los vendedores informales en el sistema legal y político de Colombia. Al proporcionar a los vendedores informales una voz en la formulación de políticas que les afectan directamente, este decreto busca mejorar las condiciones de trabajo y vida de los vendedores informales y promover su integración en la economía formal.

Sin embargo, la implementación efectiva de este decreto presenta varios desafíos. Como por ejemplo, la organización y participación de los vendedores informales en los consejos,



requieren un alto nivel de compromiso y coordinación entre los vendedores informales, las autoridades locales y otros actores relevantes.

Además, es crucial que los vendedores informales estén bien informados sobre sus derechos y responsabilidades bajo este decreto, y que tengan acceso a recursos y apoyo para participar efectivamente en los consejos.

En resumen, el Decreto No 092 de 2021 es un marco normativo importante que busca mejorar las condiciones de los vendedores informales en Colombia a través de la representación y participación en los Consejos Locales de Vendedores Informales y el Consejo Distrital de Vendedores Informales. Aunque la implementación de este decreto presenta desafíos, representa un paso importante hacia la inclusión y reconocimiento de los vendedores informales en el sistema legal y político de Colombia.

### **La Resolución del Ministerio del Trabajo en Colombia**

Es un documento legal que reglamenta los plazos y la metodología para la elaboración de la política pública de vendedores informales. Esta resolución fue emitida en cumplimiento de la Ley 1988 de 2019, que establece los lineamientos generales para la formulación de la política pública de los vendedores informales.

La política pública de los vendedores informales se constituye en el conjunto de principios, lineamientos, estrategias, mecanismos, programas y proyectos, que orientarán las acciones del Estado, con el fin de disminuir el impacto negativo que trae la ejecución de las políticas públicas de recuperación del espacio público.

Esta resolución establece que los vendedores informales se clasifican en varias categorías: ambulantes, semiestacionarios, estacionarios, periódicos y ocasionales o de temporada. Además, señala que el Ministerio del Trabajo y el Ministerio del Interior son las

entidades encargadas de la elaboración, formulación e implementación de la política pública de los vendedores informales

En resumen, la Resolución del Ministerio del Trabajo proporciona un marco para la elaboración de políticas públicas que buscan mejorar las condiciones de los vendedores informales en Colombia. Establece los plazos y la metodología para la elaboración de estas políticas y clasifica a los vendedores informales en varias categorías para una mejor comprensión de sus necesidades y desafíos.

En resumen, el comercio informal en Colombia es un fenómeno complejo que plantea importantes desafíos desde el punto de vista legal y regulatorio. A pesar de su importancia para la economía, los vendedores informales a menudo operan en condiciones precarias y enfrentan numerosos obstáculos para obtener reconocimiento y protección legal. Es crucial que se realicen más esfuerzos para mejorar el marco legal y regulatorio que rige el comercio informal en Colombia, con el fin de proteger los derechos de los vendedores informales y permitirles contribuir plenamente a la economía del país. La tabla 1 lista las normas encontradas en el presente estudio, respecto al tema de la informalidad.

**Tabla 1***Normas asociadas a la informalidad*

Tipo	Promulga	No.	Fecha
Artículo de la CPC	Congreso de Colombia	2	1991
Artículo de la CPC	Congreso de Colombia	13	1991
Artículo de la CPC	Congreso de Colombia	24	1991
Artículo de la CPC	Congreso de Colombia	25	1991
Artículo de la CPC	Congreso de Colombia	26	1991
Artículo de la CPC	Congreso de Colombia	44	1991
Artículo de la CPC	Congreso de Colombia	48	1991
Artículo de la CPC	Congreso de Colombia	53	1991
Artículo de la CPC	Congreso de Colombia	54	1991
Artículo de la CPC	Congreso de Colombia	54	1991
Artículo de la CPC	Congreso de Colombia	67	1991
Artículo de la CPC	Congreso de Colombia	82	1991
Artículo de la CPC	Congreso de Colombia	334	1991
Convenio	Organización Internacional del Trabajo	138	1973
Convenio	Organización Internacional del Trabajo	182	1999
Ley	Congreso de Colombia	319	1996
Ley	Congreso de Colombia	789	2002
Sentencia	Corte Constitucional de Colombia	C-211/17	2017
Sentencia	Corte Constitucional de Colombia	C-593/14	2014
Sentencia	Corte Constitucional de Colombia	C-834/07	2007
Sentencia	Corte Constitucional de Colombia	T-067/17	2017
Sentencia	Corte Constitucional de Colombia	T-243/19	2019
Sentencia	Corte Constitucional de Colombia	T-510/16	2016
Sentencia	Corte Constitucional de Colombia	T-067/17	2017
Sentencia	Corte Constitucional de Colombia	C-211/17	2017
Sentencia	Corte Constitucional de Colombia	C-489/19	2019
Sentencia	Corte Constitucional de Colombia	SU-601A/99	1999
Sentencia	Corte Constitucional de Colombia	T-481/14	2014
Sentencia	Corte Constitucional de Colombia	T-607/15	2015
Sentencia	Corte Constitucional de Colombia	T-607/17	2017
Sentencia	Corte Constitucional de Colombia	T-772/03	2003
Sentencia	Corte Constitucional de Colombia	T-895/10	2010
Ley	Congreso de Colombia	1988	2019

Resolución	Ministerio del Trabajo	1213	2020
Decreto	Alcaldía de Medellín	202	2022
Decreto	Presidente de la República de Colombia	1077	2015
Decreto	Presidente de la República de Colombia	2616	2013
Documento	CONPES	3718	2012
Ley	Congreso de Colombia	9	1989
Ley	Congreso de Colombia	9	1979
Ley	Congreso de Colombia	9	1979
Ley	Congreso de Colombia	142	1994
Ley	Congreso de Colombia	388	1997
Ley	Congreso de Colombia	1454	2011
Ley	Congreso de Colombia	1551	2012
Ley	Congreso de Colombia	1801	2016
Resolución	Ministerio de Salud	604	1993
Sentencia	Corte Constitucional de Colombia	C-329/19	2019
Decreto	Presidente de la República de Colombia	117	2020
Decreto	Presidente de la República de Colombia	542	2018
Decreto	Presidente de la República de Colombia	567	2014
Decreto	Presidente de la República de Colombia	934	2003
Decreto	Presidente de la República de Colombia	2852	2013
Documento	CONPES	3950	2018
Ley	Congreso de Colombia	344	1996
Ley	Congreso de Colombia	550	1999
Ley	Congreso de Colombia	905	2004
Ley	Congreso de Colombia	1014	2006
Ley	Congreso de Colombia	1429	2010
Ley	Congreso de Colombia	1636	2013
Ley	Congreso de Colombia	1780	2016
Ley	Congreso de Colombia	1955	2019

## **Metodología**

La investigación es de corte descriptivo porque en ella se realiza un análisis sobre el tema de investigación durante un periodo de tiempo corto. inicialmente se realizó una consulta de bibliografía para obtener un panorama en relación con el objeto de estudio, el proceso fue desarrollado con la búsqueda de información en fuentes secundarias de reconocida reputación, específicamente en Web Of Science (WOS), que fue seleccionada por el reconocimiento que tiene en el país y en general a nivel internacional. Los descriptores fueron obtenidos del tesauro de la UNESCO por tratarse de una investigación basada en las ciencias sociales. Se realizó la consulta en varias etapas a saber: la búsqueda, recolección, organización, sistematización, filtrado y análisis de los datos. Los siguientes son los descriptores utilizados en la consulta: “market”, “marketing”, “market surveys”, “market studies”, “market research”, “informal sector”, “unofficial economy”, “informal economy”, “black economy”, “demand” y “research”. se utilizó el idioma inglés con la intención de obtener mayores y mejores resultados. Se combinaron los descriptores para obtener varias fórmulas que fueron mejoradas con la aplicación de filtrado de WOS. Los filtros aplicados fueron: “management”, “business” y “not employment”.

De los 142 documentos encontrados solo clasificaron 30 en la primera ronda de descarte y al final de la segunda revisión sólo aprobaron 9 artículos. Para dar orden al proceso, se utilizó Evernote. La información de la consulta se sistematizó con VOSviewer para realizar un análisis bibliométrico que permitiera lograr un acercamiento al comportamiento de los datos de las 142 publicaciones encontradas. La tabla 2 evidencia los resultados logrados en la consulta bibliográfica,

Se encontraron concordancias y diferencias sobre lo investigado hasta la fecha, en relación con la demanda de los bienes y servicios por parte del público hacia la comunidad objeto de estudio.

Una vez lograda una contextualización sobre la temática desde el punto de vista teórico, se elaboró una entrevista estructurada la cual se suministró durante una visita de campo (ver figuras 1 a 4) mediante el método de muestreo no probabilístico por conveniencia (Mendieta, 2015), con el propósito de recabar información primaria que complementará la ya obtenida a través de la bibliografía. En total se realizaron 61 entrevistas a la comunidad de checherecheros de la comuna 10 de Medellín.

### **Figura 3**

*Exhibición comerciante de relojes*





**Figura 4**

*Exhibición comeciante de artículos antiguos*



**Figura 5**

*Exhibición comeciante de Productos varios.*



## Figura 6

*Participantes trabajo de campo.*



## Visita de campo

Se realizó una visita a los checherecheros vendedores informales de la comuna 10 de Medellín, participaron dos integrantes del grupo de investigación en compañía de tres docentes de la UNAD y una integrante del semillero de investigación SIDESGOP que es egresada del programa de la misma universidad; además participó como guía una lideresa de los checherecheros; en esta visita se pudo interactuar con la comunidad objeto de estudio y con el entorno general del sector donde se desarrollan las ventas informales.



**Tabla 2***Uso de Evernote como aplicación de apoyo a la gestión del proyecto*

No.	Palabras clave	Exclusiones	Periodo	WOS Categories	Resultados	Artículos Aprovechables	Artículos no útiles
1	<a href="#">Research, Market, Informal Sector</a>	Employment	2021 - 2023	Economics, Management, Business	369	0	28
2	<a href="#">Marketing, Informal sector</a>	Employment	2021 - 2023	Economics, Management, Business	20	<u>1</u>	19
3	<a href="#">Informal Sector, Market Research</a>	Sin exclusiones	2021 - 2023	Business	21	<u>1</u>	20
4	<a href="#">Market Surveys, Unofficial Economy</a>	Sin exclusiones	2021 - 2023	All fields	9	0	9
5	<a href="#">Marketing, Informal Economy</a>	Sin exclusiones	2021 - 2023	Business, Management, Economics	60	<a href="#">1, 2, 3, 4, 5, 6, 7</a>	53
6	<a href="#">Demand, Informal Sector</a>	Sin exclusiones	2021 - 2023	Economics	16		
7	<a href="#">Marketing, Informal Sector, Demand</a>	Sin exclusiones	2021 - 2023	Economics	6		
8	<a href="#">Market Studies, Informal Sector</a>	Employment, Labour	2021 - 2023	Business, Management, Economics	51		

9	<a href="#">Market studies, Black economy</a>	Employment	2021 - 2023	Business, Management, Economics, Business Dinance	0
---	---	------------	-------------	---	---

---

Cabe aclarar que los artículos revisados no fueron los únicos documentos consultados, puesto que también se revisaron datos e informes de instituciones de orden nacional y súper nacional, como se puede apreciar en la bibliografía del presente trabajo.

### **Población**

En esta investigación la población objeto de estudio la conforman los checherecheros, a quienes se les bordó por el método de muestreo por conveniencia, Durante el proceso se logró la respuesta de 62 entrevistas con las preguntas que se describe a continuación:

¿De dónde provienen los artículos que usted comercializa?

¿Describa el proceso de recuperación, embellecimiento o alistamiento que usted realiza a los productos para su venta?

¿Mencione los productos que más se venden en su negocio?

¿Considera usted que sus ventas se dan más por la necesidad del cliente, por el valor que le asigna a los productos o por otra razón en particular?

¿Qué hace con los productos que no venden?

¿Las personas lo compran porque lo conocen, porque llegan por casualidad a su punto de venta o por alguna razón en particular?

¿Cómo le gustaría que le ayudaran para mejorar su negocio?

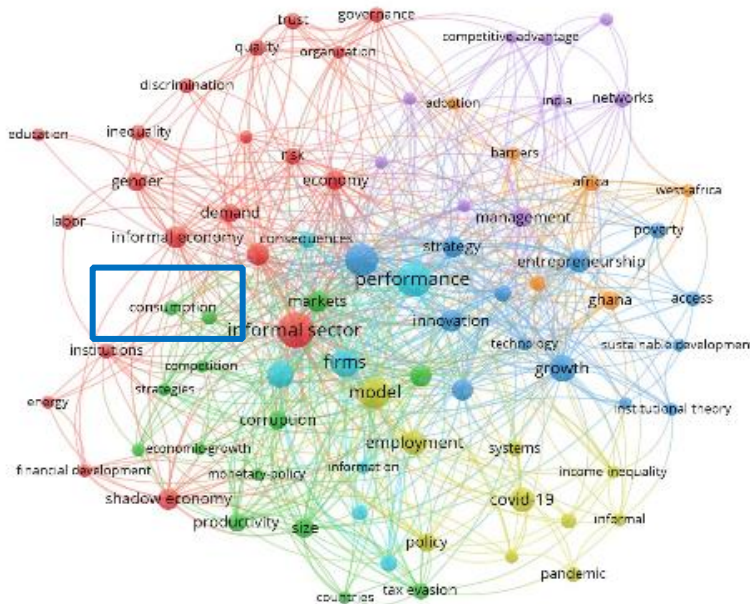
## Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras la revisión de fuentes secundarias, en relación con la demanda de bienes y servicios, tras la sistematización aplicada con el software VOSviewer.

En primera instancia se analizó la concurrencia de las palabras claves utilizadas por los investigadores que publicaron los 142 artículos. El concepto de concurrencia tiene que ver con la ocurrencia común de dos o más palabras en un mismo artículo de investigación y entre todos los documentos revisados. En total se encontraron 79 palabras claves que el software asoció en 7 grupos de diferentes colores, mediante 674 enlaces que dieron paso a la red no dirigida de palabras clave que se puede apreciar en la figura 7, en la cual el aspecto más importante para resaltar es la escasez de términos asociados a la demanda de bienes y servicios de los checherecheros.

### Figura 7

*Red de palabras clave (grupos)*



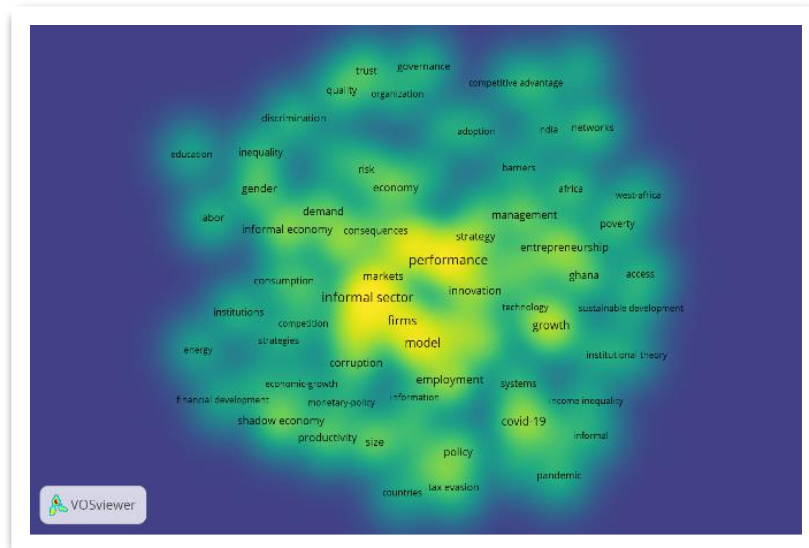
Algunos de los términos que aparecen en la gráfica son: “empleo”, “desempleo”, “pobreza”, “corrupción”, “Covid-19”, “política tributaria”, “desalojo”, “formalización”, “reactivación económica”, “seguridad”, “convivencia”, “cultura”, “educación”, “salud”, “medio ambiente”, entre otros. Estos conceptos reflejan las diferentes dimensiones que influyen en la calidad de vida de los checherecheros, así como los desafíos y oportunidades que enfrentan en su actividad comercial, pero no se relacionan directamente con la demanda de bienes y servicios que es el objeto de la presente investigación.

Otro aspecto para resaltar es la variedad de temáticas que se abordan en los diferentes artículos, esto puede obedecer al tipo de población investigada, cuyas características y dinámicas la hacen difícil de dimensionar y de estudiar. Lo anterior constituye un aval para continuar con nuevas investigaciones sobre esta temática debido al poco conocimiento que existe en la actualidad desde el punto de vista de la demanda del mercado de bienes y servicios que ofrecen estos comerciantes.

La figura 8 presenta la misma red, pero desde una perspectiva de la agrupación de los datos, en esta se puede apreciar una nube de densidad que muestra la ubicación de la palabra "demanda", la cual no está en el centro de mayor densidad de la conversación de los investigadores, tal como ocurre con términos como: market, performance, marketing y formal sector, los cuales no se relacionan directamente con la demanda de productos y servicios.

## Figura 8

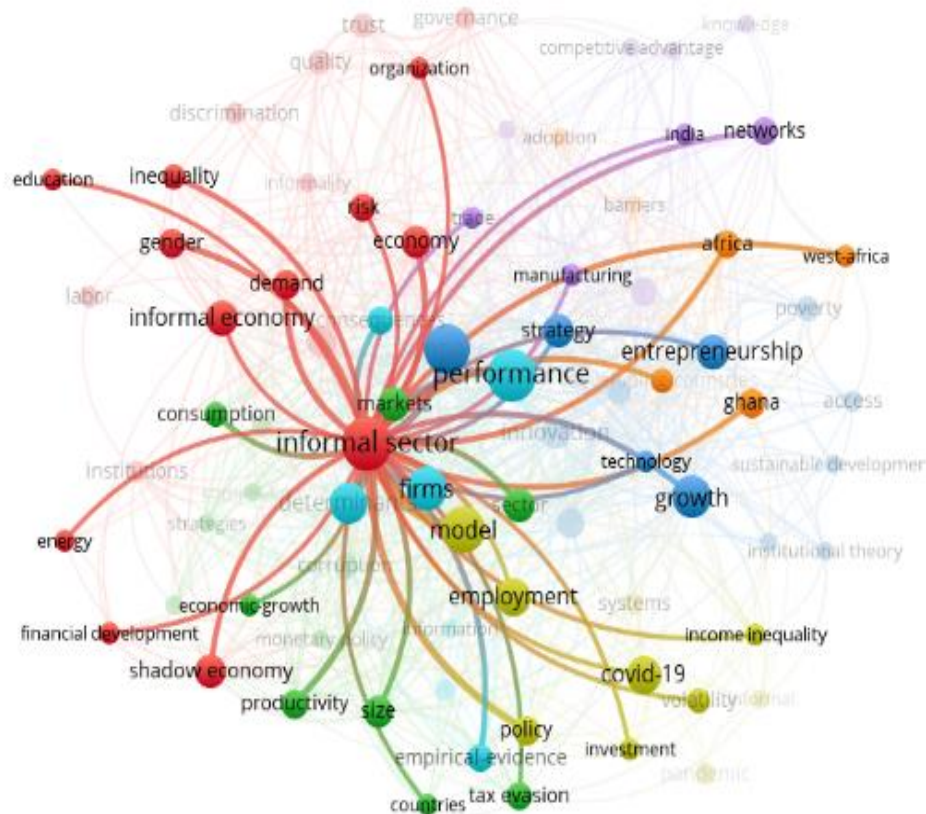
*Densidad de palabras clave.*



Adicionalmente, en la figura 9 se puede observar como en el cluster del sector informal (informal sector) se refleja gran cantidad de palabras claves que están poco relacionadas entre sí, lo cual evidencia que los autores de dichas investigaciones no se enfocan en los mismos temas, sino que por el contrario investigan sobre temas distintos.

**Figura 9**

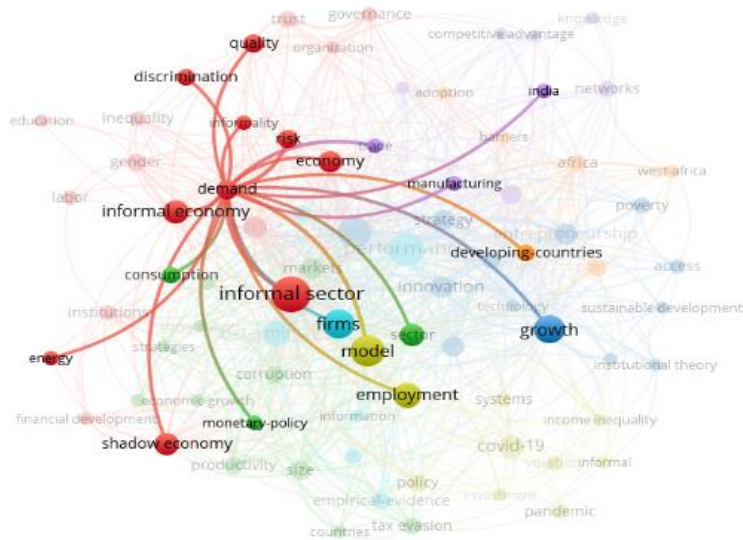
*Cocurrencias del descriptor “Informal Sector”*



La revisión específica del término “demanda” que se expresa en la figura 10, está asociado directamente con la investigación, donde permite apreciar la forma como esta palabra clave se relaciona con otras de los diferentes grupos creados por el software y las cuales pertenecen a contextos diferentes como el del empleo (color amarillo), el desarrollo de los pueblos (color anaranjado), las políticas monetarias (color verde), entre otros. Lo anterior confirma el hecho de que aparentemente no hay una tendencia o enfoque específico de investigación en relación con la demanda de los bienes y servicios de los vendedores informales.

## Figura 10

### *Coocurrencias del descriptor “Demanda”*



Un análisis de coautoría permite observar que, de los 375 autores de los manuscritos, sólo 11 tienen correlaciones; dicho de otra manera, de todos los que escribieron los artículos, solo el 3% tiene coincidencias en los temas investigados (figura 11). Es importante aclarar que solo se trata de coincidencias de coautoría, pero no es seguro que se relacionen con la demanda de bienes y servicios de los checherecheros.

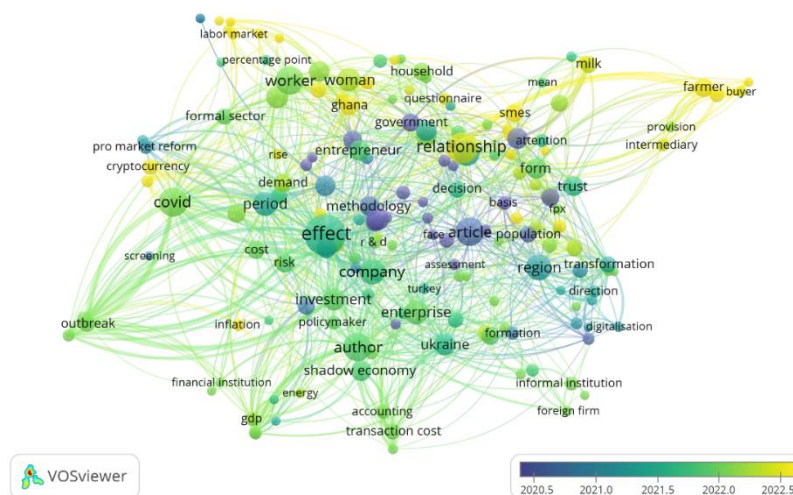




Finalmente, resulta importante mencionar que, tras la revisión de todas las palabras que conforman la totalidad de los artículos revisados, solo se localizaron 5 con algún tipo de relación con el tema de estudio de la presente investigación (figura 13). Este aspecto que resulta recurrente en todos los resultados de la consulta bibliográfica de la presente investigación permite confirmar lo dicho por Horodnic et al. (2022) “se ha escrito poco sobre la demanda de bienes y servicios de la economía informal”.

### Figura 13

*Concurrencias de todas las palabras escritas en todos los artículos encontrados.*



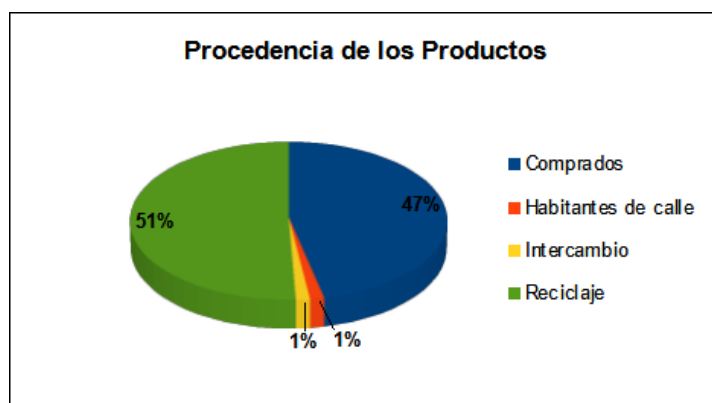
Frente a la información recolectada tras la aplicación de la entrevista, los resultados fueron reveladores y significativos.

En la presentación gráfica de la figura 14, se aprecian resultados claros sobre la entrevista realizada en la visita de campo a los “checherecheros” de la comuna 10 de Medellín, en la cual se evidencia que más de la mitad de los artículos comercializados en el lugar provienen del reciclaje según informaron los entrevistados. El segundo ítem de mayor respuesta corresponde a la compra de estos bienes que, en algunos casos son nuevos, pero, por lo general, son artículos

usados, tal como lo expusieron las personas consultadas quienes además informaron que en su mayoría llegan a sus manos porque se los venden recicladores particulares que desean prescindir de ellos porque ya no les son útiles o no los necesitan. Por su parte, los productos provenientes de la compra a habitantes de calle o de intercambio representan un porcentaje mínimo sumando un total del 2% entre ambos ítems.

### Figura 14

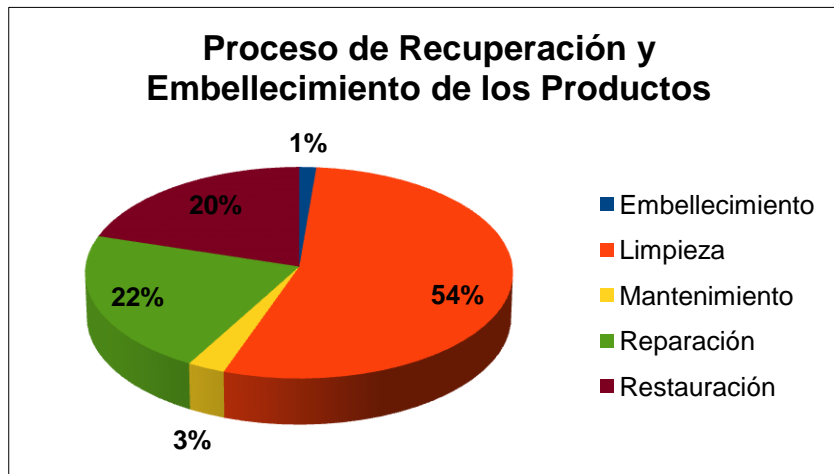
*Procedencia de los artículos que comercializan los checherecheros.*



En la figura 15, se aprecian aspectos relacionados con el proceso de recuperación y embellecimiento que se aplica a los artículos para su posterior comercialización. Estas actividades son necesarias toda vez que, la mayoría de los productos son usados y por ello requieren ajustes o mejoras que los hagan más atractivos ante los compradores. Lo anterior constituye una estrategia para facilitar la venta. Se puede observar que una buena proporción de los bienes usados solo requiere limpieza y dos quintas partes de los encuestados realizan reparaciones y restauraciones. Los tres ítems anteriormente mencionados representan el 96% de los esfuerzos de los checherecheros en cuanto a la mejora de los bienes que venden.

**Figura 15**

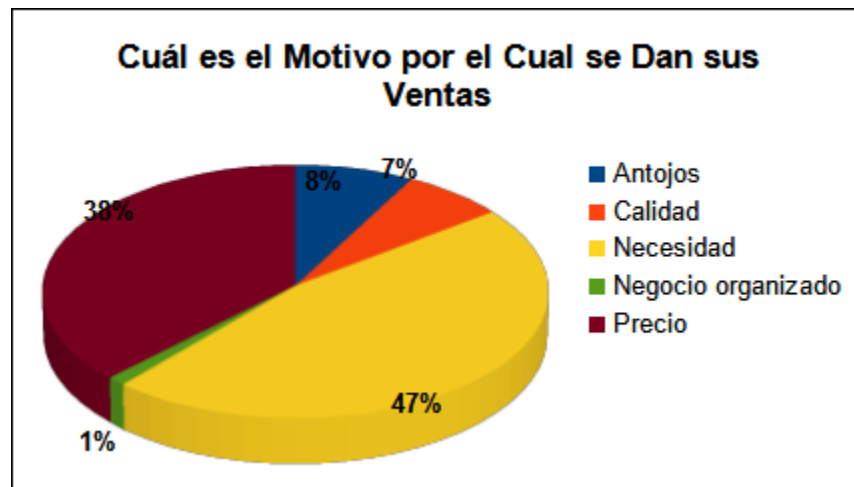
*Proceso de Recuperación y Embellecimiento de los Productos*



En la figura figura 16 se muestran las razones que, a juicio de los entrevistados, dan paso a la venta de los productos, las principales son; la necesidad que tienen los clientes puesto que en este sitio se pueden encontrar artículos discontinuados, un segundo lugar lo ocupa el precio puesto que para algunos clientes esta variable es la más importante al decidir la compra, la tercera posición la ocupan los antojos de los clientes (transeúntes) que al estar de paso por el lugar, se topan con un artículo que les llama la atención, y en última instancia, se encuentra la calidad cuya participación no alcanza a representar el 10%. Según lo anterior, los clientes pueden estar más interesados en aspectos de funcionalidad de los productos o en conseguir bienes o partes discontinuadas; estos intereses pueden ser abordados en nuevos estudios.

**Figura 16**

*¿Por qué se dan sus Ventas?*



La figura 17 muestra la manera como los Checherecheros disponen de los productos que no venden. Se puede observar que estos comerciantes tienen diferentes métodos para el proceso de conservación o destino de los productos que no tienen rotación. Según los entrevistados, una tercera parte de los bienes se regalan. Aunque es un porcentaje alto, vale la pena aclarar que probablemente no incide en la economía de estos vendedores porque, como ya se ha mencionado, son productos provenientes del reciclaje o comprados a bajo precio porque en su mayoría son de segunda mano. La razón para regalar se debe a la falta de un lugar de almacenamiento y/o conservación de los productos, por lo que optan por deshacerse de ellos. Aunque es poco el valor de estos bienes, esta opción implica (de alguna manera) un desperdicio de recursos.

La segunda opción que toman los vendedores informales es conservar los productos hasta su venta, en un tercer lugar optan por rematarlos mediante la reducción del precio. Esta opción también representa una estrategia de comercialización, pero, a su vez, implica una disminución de los ingresos.

Otras opciones incluyen: chatarrizar, intercambiar y en última instancia, botar lo que se sabe que definitivamente no venderá.

### Figura 17

*¿Qué hace con los productos que no venden?*

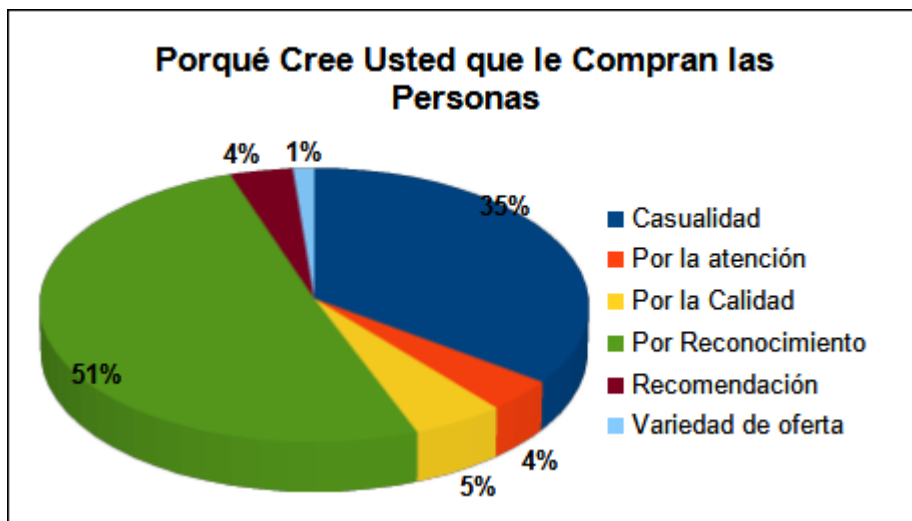


La figura 18, permite evidenciar que una de las razones más comunes para tomar la decisión de compra es el reconocimiento que tienen el lugar y los mismos vendedores pues, muchos de ellos llevan años trabajando allí y durante este tiempo han conseguido tener clientes frecuentes y también lograron acreditar su negocio. Otro de los aspectos que motivan la compra es la “casualidad” pues, parte de las ventas se realizan a personas que están de paso por el sitio y terminan por adquirir algún producto que en algunos casos necesitan o simplemente porque les gusta y deciden adquirirlo. Llama la atención el hecho de que la calidad, la buena atención durante el proceso de compra, la recomendación de alguien para adquirir el producto y la variedad de la oferta; no representan las principales razones de compra, esto sorprende porque en

los procesos de comercialización formal, son de las variables que más motivan a los clientes a adquirir los productos.

### Figura 18

*¿Por qué le compran las personas?*



La figura 19 evidencia parte de las necesidades que manifiestan los checherecheros para mejorar sus negocios. Casi el 60% de estos comerciantes manifestaron su deseo de mejorar el lugar de trabajo pues se encuentran en una zona de alta tolerancia donde confluyen todo tipo de actores dentro de los cuales se encuentran vendedores de estupefacientes y habitantes de calle, por mencionar solo dos casos. Se trata de un lugar donde la cultura del aseo y el orden requieren ser mejoradas pues, es común observar en las calles y aceras. basuras, heces humanas, restos de alimentos, altos niveles de ruido y muchos otros elementos que no son controlados por las autoridades locales. Se trata de factores que, además de motivar a los transeúntes a pasar rápido por el lugar sin hacer compras, también pueden afectar la situación física y psicológica de estos vendedores, esto último puede ser objeto de nuevas investigaciones.

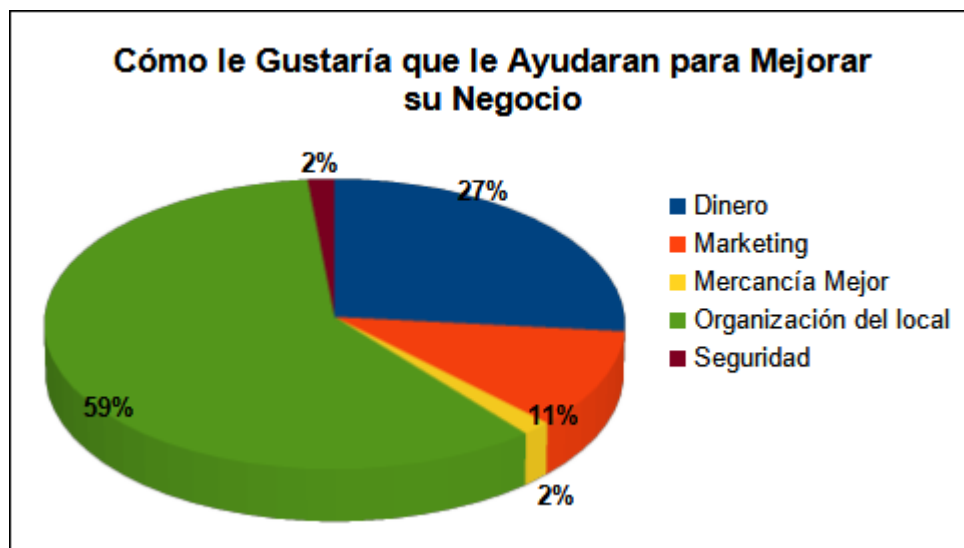
Dentro de las necesidades por resolver, los vendedores mencionaron la falta de servicios públicos, la dotación de carpas para no mojarse cuando llueve, entre otros. Desde otra

perspectiva algunos comerciantes, expresan la urgencia de tener la oportunidad de adquirir créditos o ayudas económicas, así mismo, comentaron la importancia de saber y poder aplicar técnicas de marketing para el buen desarrollo de los negocios, mediante el uso de herramientas enfocadas en su mayoría con las nuevas tecnologías que les permitan obtener una mayor, rentabilidad.

Finalmente, los entrevistados comentaron que, a su juicio, hay una gran brecha entre lo que ellos quieren y lo que el estado les ofrece. Para ellos, la mayoría de las políticas públicas se enfocan en la formalización y la regulación de las ventas informales (con la carga impositiva que ello representa) y no en el fomento de actividades inclusivas que les permita desarrollar sus negocios y lograr una mejor calidad de vida.

### Figura 19

*¿Cómo le gustaría que le ayudaran para mejorar su negocio?*



## **Discusión**

Como resultados de la visita de campo realizada en esta investigación, se detecta que los vendedores informales ofrecen todo tipo de productos en un solo puesto, en su mayoría ofrecen productos de segunda mano, los cuales tienen diferente tipología, esto nos permite interpretar y evidenciar que la única intención por parte de ellos es lograr la transacción a costa de diferentes necesidades.

Así mismo se pudo percibir, que los checherecheros vendedores informales de la comuna 10 de Medellín, realizan entre ellos mismos actividades de revender aquellos productos que no venden, con la finalidad de realizar rotación de su mercancía y no tener productos sin generar venta por ellos en un tiempo determinado, lo que podría ser una forma de mejorar la oferta y la demanda en los productos de segunda mano en este sector y adicionalmente generar ingresos.

Por otro lado, se identifica que estos comerciantes no manejan precios estandarizados o fijos; sino todo lo contrario, cada venta es un proceso de negociación única con cada cliente, ocasionando que de alguna manera estos clientes o compradores sean sensibles al precio, además suelen regatear con los vendedores para obtener el mejor trato posible con relación al precio, fomentando con ello la fidelización, por lo tanto suelen repetir la compra con los mismos vendedores con los que establecen una relación de confianza y simpatía.

Por medio de la interacción con las personas del lugar, se logra presenciar el comportamiento de algunos clientes, donde el valor del producto de interés era negociable a rebajas bastantes considerables, buscando un mejor precio en beneficio de su economía, sin embargo, no siempre favorece a los comerciantes. Así mismo, se puede identificar en la visita de campo, que el flujo de clientes que frecuentan este mercado precisan aparentemente variedad en



género y extracto socio económico, permitiendo evidenciar la diversidad en el mercado objetivo de los checherecheros.

Durante la visita, se lograron identificar varios aspectos importantes, por un lado están las necesidades que ellos mismo exponen como la falta de oportunidades económicas y las condiciones en las que comercializan sus productos, ya que sus puestos de trabajo están expuestos al sol y al agua, además de que no cuentan con servicios públicos; así mismo se pueden percibir problemáticas y necesidades que se notan evidentemente al visitar el lugar, como son la seguridad, la poca presencia del estado, entre otros.

Nos surge a todos el interrogante, ¿De dónde adquieren la mercancía que comercializan?

En la visita de campo se pudo identificar que las personas que se dedican al oficio del reciclaje son en su mayoría las que les llevan los productos, los cuales son vendidos a los comerciantes de este sector y estos a su vez a sus clientes, convirtiendo esta actividad en una economía circular, donde como nos lo explica (Quispe y Quispe, 2021) esta es “conocida como un nuevo modelo económico y social que tiene presente el medio ambiente y la sostenibilidad” (p.4). Por lo tanto, sin ser totalmente conscientes de ello, estos comerciantes favorecen no solo a sus intereses personales y familiares, sino que a su vez ayudan al medio ambiente con la mitigación de la contaminación.

Al conocer un poco de la vida cotidiana y laboral de los checherecheros, pudimos darnos cuenta a través de la información que nos compartían en medio de las conversaciones, la forma en la que estaban distribuidos los checherecheros vendedores informales en la comuna 10 de Medellín; donde en los bajos del viaducto del metro de Medellín entre las estaciones de Parque Berrio y Prado, son clasificados entre ellos mismo por medio de niveles, estos son: playa alta,

playa media y playa baja; esto se da según el tipo de productos que vendes y las condiciones de su puesto de trabajo en las que ejercen la comercialización de los productos y el estado de la mercancía a la venta.

## Conclusiones

Como sabemos la informalidad se ha convertido en una alternativa en búsqueda de mejorar las condiciones económicas cuando no se cuenta con una fuente de empleo estable, como nos lo menciona los autores Ríos, et al., (2022) en su estudio, que “el hecho de no tener otra alternativa de ingresos conduce inevitablemente a la informalidad” (p. 75), expresión que concuerda con lo indicado por Deléchat y Medina (2021) y que está direccionado a la población objeto de estudio.

En las entrevistas realizadas a los Checherecheros vendedores informales de la comuna 10 de Medellín, se dieron a conocer varios aspectos importantes, que permitieron llegar a diferentes conclusiones importantes para el estudio de investigación.

Según las entrevistas realizadas en una muestra de checherecheros comerciantes informales de la comuna 10 de Medellín, se pudo deducir que la mayor parte de los productos que se comercializan en este sector proviene del reciclaje y el arte de revender, donde los comerciantes realizan diferentes procesos de embellecimiento y adecuación para poder llevar los diferentes artículos para la venta y estos estén en óptimas condiciones; algunos de los procesos que realizan estos comerciantes a los productos son la limpieza y reparación si así lo ameriten.

Por otro lado, se pudo evidenciar que las ventas de estos comerciantes objeto de estudio, se presentan en su gran mayoría por la necesidad de los clientes, ya que en este sector se encuentran artículos escasos que no son fáciles de conseguir en el mercado formal; por otro lado, otras de las razones son los precios ofrecidos al consumidor, esto se da por ofrecer precios demasiados favorables y accesibles para todo tipo de personas adaptándose a todas las economías de los clientes.

Asimismo, con la visita de campo se logra evidenciar que el espacio donde comercializan los checherecheros en la comuna 10 de Medellín, es un sector donde se percibe un ambiente de zozobra, incertidumbre y hasta miedo, donde se pueden visualizar situaciones de inseguridad y desconfianza poco usuales en otras zonas de la ciudad, propiciando que aquellas personas que no conozcan el lugar no se sientan seguros y por ello no se atreven a visitarlo; teniendo en cuenta esto, se puede deducir que esta situación es la que fomenta que los clientes de los checherecheros en su mayoría sean personas que conocen el sector o a los mismos venteros y en otras ocasiones se da por que personas pasan por casualidad ven algo que les llama la atención o que necesitan y se convierten en clientes; no obstante, pese a ser un sector de ambiente pesado, los comerciantes tratan de hacer que la experiencia de compra que ofrecen sea diferente y placentera para tener la oportunidad de fidelizar al cliente.

Además, los productos que comercializan los checherecheros en su gran mayoría son de segunda mano, esto puede fomentar que muchos de los artículos que comercializan no tengan buen movimiento en las ventas, presentando como problemática que muchos de sus productos se queden estáticos y por ello no se produzca la venta con facilidad; Sin embargo, estos comerciantes han optado por realizar procesos como el intercambio, la reventa o en su defecto donarlos a los habitantes de calle, guardarlos para luego sacarlos de nuevo a la venta; esto en la búsqueda de dinamizar la mercancía.

Por otro lado, para mejorar sus condiciones de comercialización y obtener un mayor desarrollo de sus emprendimientos, ellos argumentan que se sienten un poco olvidados por el estado y lo que es importante para ellos y sus negocios, es que puedan ser reubicados en locales o módulos que les permita suplir necesidades básicas como la protección del sol y el agua y

contar con servicios públicos; o en su defecto recibir una ayuda económica que les permita mejorar la calidad de su labor como venteros o comerciantes.

En la investigación realizada, se puede llegar a diversas conclusiones que nos llevan a identificar el mercado objetivo de los “checherecheros” vendedores informales de la comuna 10 de Medellín, sin embargo, se logra evidenciar la poca información que se puede encontrar de estudios previos, encontrando escasez de datos e información oficial de fuentes de investigación que fueran confiables sobre estos comerciantes y su mercado.

Por otro lado, “Los Checherecheros” al parecer no comprenden la importancia que tiene contar con un lugar adecuado y organizado de trabajo, que les facilite la exhibición de sus productos y así mismo que estos se vean agradables y atractivos para el mercado objetivo, fomentando con ello, motivar la compra de las personas con el fin de ampliar el porcentaje de sus clientes y a su vez la imagen que muestran al público, lo que nos lleva a concluir que a raíz de esta situación, se puede generar una propuesta de capacitación en marketing enfocada en la organización de los puestos de trabajo y su forma de comercialización donde se pueda obtener los mejores resultados enfocados al incremento de la demanda, así mismo donde se enfoque más en la recuperación, reparación y aseo para embellecer los productos que van a comercializar.

A su vez, se puede evidenciar que los checherecheros cuentan con mucho tiempo libre durante la jornada laboral, lo que posibilita el uso de ese tiempo en trabajar para la recuperación de sus productos y la organización de sus puestos de trabajo, con el fin de conseguir una mejor apariencia con la cual ganarían confianza en nuevos clientes. En vista de que uno de sus oficios laborales es la reparación, limpieza y recuperación de sus productos de segunda mano, se concluye también, que los Checherecheros pueden necesitar capacitaciones sobre recuperación, reparación y embellecimiento de los productos.

En la visita de campo también conseguimos realizar una toma de fotos con el fin de conocer a detalle sus productos, y con esto presentar una propuesta tipo catálogo donde se ven expuestos sus productos y servicios, para con esto conseguir más viabilidad de respuesta comercial en sus negocios para todos aquellos vendedores informales.

En conclusión, pese a estos desafíos, los vendedores informales continúan siendo una parte vital de la economía colombiana. Su resiliencia y adaptabilidad son un testimonio de la fortaleza del espíritu empresarial colombiano. Sin embargo, es crucial que se sigan realizando esfuerzos para mejorar el marco legal y regulatorio que rige el comercio informal en Colombia, con el fin de proteger los derechos de los vendedores informales y permitirles contribuir plenamente a la economía del país. Así mismo, que el estado tenga una mejor presencia en el sector visibilizando y presentando planes de acción a las problemáticas que se evidencian y que los mismos comerciantes exponen.

## **Recomendaciones**

Como lo hemos expuesto en el transcurso de la investigación, los checherecheros son vendedores informales de la comuna 10 de Medellín, que, por su naturaleza de mercadeo, pueden presentar muy pocas oportunidades de crecimiento comercial, esto originado por el mercado al cual están dirigidos, se recomienda realizar talleres de exhibición de producto y mercadeo con el fin de conseguir captar la atención de otros mercados, y poder generar un desarrollo comercial significativo.

Según la visita de campo efectuada en el sector, se pudo evidenciar el poco orden de los productos que se van a comercializar, es por ello que brindamos como recomendación el orden de los productos que están para la venta, como nos lo expone Cedeño et al., (2015) “El Marketing (mitad ciencia, mitad arte), es la disciplina aplicada al público-meta que se desea o necesita convencer para consumir un servicio o producto. Siendo su objetivo principal conseguir la venta efectiva de productos y servicios” (p.3), por lo que entre más ordenado y limpio esté, su flujo de ventas va a aumentar y por ende la economía de no solo de los dueños sino también de los que frecuentan el lugar.

Con la visita de campo realizada , específicamente en el sector de los checherecheros en la parte baja de la canalización del metro, se consigue realizar una serie de preguntas en medio de la entrevista realizada a estos venteros informales, los cuales coinciden en su gran mayoría con mejorar las condiciones en las que ejercen su oficio comercial, lo que se considera necesario una mejora en el sector comercial por medio de módulos o locales que les pueda mejorar sus condiciones laborales y por ende la presentación de sus productos, consiguiendo con esto la confianza y la visita de nuevos clientes.

Por medio de la toma fotográfica realizada a los productos que comercializan las checherecheros, se refleja el poco interés y dedicación por realizar una buena presentación y exhibición de sus productos lo que genera pérdida de valor en los mismos, aún más considerando que en su gran mayoría son de segunda mano y por ende se obligan a limpiar, restaurar y embellecer sus productos; es por esto que se recomienda localizar la fuerza de ventas en la presentación, exhibición y atención al cliente.

Por medio del portafolio realizado como anexo en el presente trabajo de grados, donde se exponen de manera clara los productos que comercializan los vendedores informales del sector estudiado, y donde se listan los diferentes productos que allí se pueden encontrar, considerando que cuentan con productos difíciles de conseguir en el sector comercial formal, lo que sería un punto a favor de los checherecheros ya que cuentan con productos escasos que quizás solo se encuentren allí. Teniendo claridad en esto se recomienda así el inicio de un nuevo proyecto de investigación donde se logren impulsar sus productos por medio de un portafolio mejorado con la propuesta de lograr en una nueva investigación la forma de cómo pueden exhibir y mejorar la presentación y embellecimiento de sus productos.



## Referencias Bibliográficas

- Alaminos, A. (1998). *Teoría y práctica de la encuesta. Aplicación en los países en vías de desarrollo*. Editorial Club Universitario. <http://hdl.handle.net/10045/49236>
- Ariza, J., & Retajac, F. A. . (2021). *Composition and Evolution of the Labor Informality in Colombia During 2009-2019*. *Apuntes Del Cenes*, 40(72), 115–148.  
<https://doi.org/10.19053/01203053.v40.n72.2021.12598>
- Astudillo Moya, M. y Paniagua Ballinas, J. (2012). *Fundamentos de economía*. Instituto de Investigaciones Económicas (IIEc).
- Bedoya González, J. (2023). *Impacto Del Marketing Digital En El Desarrollo De Empresas Emergentes: La Nueva Era*. Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria.  
<https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/3491>
- Blanco, F., Castro, J., Gayoso, R y Santana, W. (2019). *Las claves de la cuarta revolución industrial: Cómo afectará los negocios a las personas*. Libros de cabecera.  
[https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=svy0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=La+cuarta+revoluci%C3%B3n+industrial+en+el+comercio+informal&ots=LYBw\\_k8bAd&sig=MXpSHDIJ\\_Af7UZCCtJzbnH7nbXI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cl/books?hl=es&lr=&id=svy0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=La+cuarta+revoluci%C3%B3n+industrial+en+el+comercio+informal&ots=LYBw_k8bAd&sig=MXpSHDIJ_Af7UZCCtJzbnH7nbXI#v=onepage&q&f=false)
- Blandón Paternina, H, Cabrera Urriago, K y Tafur Villareal, R. (2022). *Marketing digital: una estrategia innovadora para reinventar el emprendimiento en Colombia*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4506>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.  
<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Buelvas, R. Y. P., & Herrera, Y. J. D. (2023). *Tendencias de fundamentación del marketing a nivel global*. Revista Social Fronteriza, 3(2), 89-113.

[https://scholar.google.es/scholar?as\\_ylo=2023&q=definiciones+de+marketing&hl=es&as\\_sdt=0,5#d=gs\\_cit&t=1708277455623&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AEsA68ww-aEYJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scir](https://scholar.google.es/scholar?as_ylo=2023&q=definiciones+de+marketing&hl=es&as_sdt=0,5#d=gs_cit&t=1708277455623&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AEsA68ww-aEYJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scir)

Bueno, E. P. & García, J. (2014). *Alfred Marshall y la Escuela de Cambridge: Una visión multidisciplinar de la Economía*. Repositorio Universidad Autónoma de Madrid.

<http://hdl.handle.net/10486/678700>

Caicedo, M., Calvache, D., y Jiménez, M. (2020). *Vendedores informales, perspectivas de una realidad social y económica,*

[https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1896/VENDEDORES\\_INFORMALES\\_PERSPECTIVAS\\_REALIDAD\\_SOCIAL\\_ECONOMICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1896/VENDEDORES_INFORMALES_PERSPECTIVAS_REALIDAD_SOCIAL_ECONOMICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Castro Maldonado, J. J., Gómez Macho, L. K., & Camargo Casallas, E. (2023). *La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI*. Tecnura, 27(75), 140-174.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-921X2023000100140&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-921X2023000100140&script=sci_arttext)

Cedeño, M. L., Centeno, L., & D'aubeterre, L. (2015). *La exhibición en vitrinas como estrategia de marketing visual. Un estudio transdisciplinario de mercadeo visual*. Editorial Académica Española.

DANE. (2023). *Ocupación informal*. Boletín Técnico GEIH. Trimestre móvil septiembre - noviembre 2023. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/bol-GEIHEISS-sep-nov2023.pdf>

Deléchat, C. C. (ed.), & Medina, L.(ed). (2021). *La fuerza laboral informal en el mundo: prioridades para un crecimiento inclusivo*. FMI. <https://doi.org/10.5089/9781513586298.071>

Delgado Bardales, J. M. (2021). *La investigación científica: su importancia en la formación de investigadores*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2385-2386. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i3.476](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.476)

Delgado Camacho, K. L., & Zarate Gonzales de Giron, F. I. (2022). *Marketing digital y su impacto en las ventas en la empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica–Sullana*, año 2022 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/87383>

Esquivel García, R., Bello Sabando, B. & Ormaza Cevallos, M. (2019). *El comercio informal y su influencia en los emprendedores de la Universidad Técnica de Manabí*. *ECA Sinergia*, 10, (3), 7-13. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588561531001/588561531001.pdf>

Fenalco Antioquia. (2021), *40% de los trabajadores en Medellín son Informales*. <https://www.fenalcoantioquia.com/blogs/post/40-de-los-trabajadores-en-medellin-son-informales>

Francia Araujo, Christiann Elías. (2017). *Estrategias de Marketing de la MYPE Textil Montañez & Ramón S.A.C, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28053>

Fundación Proantioquia y Programa Medellín Cómo Vamos. (2023). *La prioridad de Medellín: agenda social*. Medellín como vamos. [https://www.medellincomovamos.org/system/files/2023-07/docuprivados/20230626\\_DOC%20CANDIDATOS%20CAP%20MDE\\_0.pdf](https://www.medellincomovamos.org/system/files/2023-07/docuprivados/20230626_DOC%20CANDIDATOS%20CAP%20MDE_0.pdf)

Gallardo Peral, A. (2022). *Pensadores económicos hasta Adam Smith* [Tesis de master, Universidad de Jaén]. CREA: Colección de Recursos Educativos Abiertos.

<https://crea.ujaen.es/handle/10953.1/16558>

García Ferrando, M. (2003). *La encuesta*. En M. García Ferrando (Coord.), F. Alvira Martín, (Coord.) L. Alonso Benito (Coord.) y M. Escobar (Coord.). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación* (pp.105, 167). Alianza Editorial.

Gaviria García, L., & Palacio Puerta, A. F. (2023). *Estudio sobre el ecosistema de la venta ambulante en la ciudad de Medellín* (Tesis de maestría, Universidad EAFIT). Repositorio Institucional Universidad Eafit. <http://hdl.handle.net/10784/32261>

Gómez Navarro, D.A., Alvarado López, R.A., Martínez Domínguez, M., Díaz de León Castañeda, C. (2018). *La brecha digital: una revisión conceptual y aportaciones metodológicas para su estudio en México*. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 6(16), 48-72.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457654930005>

González, B. & Annayeskha G. (2020). *Economía del siglo XXI: Economía naranja*. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 450-463. <https://crea.ujaen.es/handle/10953.1/16558>

Grenoville, S., Bruno, M., & Radeljak, F. (2022). *Informalidad en los mercados mayoristas frutihortícolas del Área Metropolitana de Buenos Aires: el caso de la colectividad boliviana de Escobar*. *Agronomía & Ambiente*; 42(2), 31-44.

<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/201486>

Guerrero, C., Barrionuevo, A. (2022). *El desempleo como factor explicativo de la evolución del comercio informal*. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/35095>

- Gutiérrez, G. (1993). *Los problemas y alcances del conocimiento de las ciencias sociales*. Investigación y Ciencia: de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, (9), 15-19.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6182590>
- Gutiérrez, G., Serna, N., Giraldo, G. (2023). *Vendedores informales de la comuna 10 de Medellín, sector de la candelaria*. Libro de Actas del Congreso Universitario Internacional de Innovación, Investigación y Docencia 2023. <https://cuiciid.net/libro-de-actas/>
- Horodnic, I. A., Ciobanu, C. I., Zaiț, A., & Williams, C. C. (2022). *Who purchases from the informal economy and why?*. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-16.  
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35795454/>
- Huertas López, M. (2023). *Capítulo 2: Investigación de mercados*. En R. Arteaga (Dir. y Coor.). *Marketing un enfoque latinoamericano* (p.57). Ediciones de la U  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DTDnEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA57&dq=q ue+es+la+investigacion+de+mercados&ots=o8cftiFGm8&sig=pX1la3Ct8wOEtK0EdwxgrvlxxE#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación México.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación México.
- Lerna Kincner, A. & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing internacional*. Cengage.
- Leyva Haza, J. & Guerra Véliz, Y. (2020). *Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica*. *EDUMECENTRO*, 12(3), 241-260.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-28742020000300241&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742020000300241&lng=es&tlng=es)
- Littlewood, D., Rodgers, P. y Yang, J. (2018). *The price is different depending on whether you want a receipt or not': examining the purchasing of goods and services from the informal economy*

*in South-East Europe*. The Service Industries Journal, 32(11-12), 688–707.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02642069.2018.1444032>

Loayza, N. (2008). *Causas y consecuencias de la informalidad en el Perú*. Estudios económicos, (15), 43-64. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/15/Estudios-Economicos-15-3.pdf>

Lomnitz, L. A. (1975). *Cómo sobreviven los marginados*. Siglo XXI Editores.

Macías, T. L., Martínez, G. T., & Lino, H. J. (2022). *La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador*. Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional, 7(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8399856>

Mankiw, N. G., & Rabasco, E. (2007). *Principios de economía*. Ediciones Paraninfo

Mendieta Izquierdo, G., (2015). *Informantes y muestreo en investigación cualitativa*. Investigaciones Andina, 17(30), 1148-1150. <https://www.redalyc.org/pdf/2390/239035878001.pdf>

Merino, J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Esic editorial.

Mishra, A. (2022). *What sustains informality? A study of the interactions between formal and informal sector firms*. Journal of Development Studies, 58(7), 1403-1415. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00220388.2022.2061853>

Montalvo Mercado, D. (2023). *Estudio de mercado para el encurtido de ají picante elaborado mediante la exaltación de los saberes culinarios por la Asociación de Mujeres Portadoras de Paz (ASOMUPAZ) Madre Laura Turbo* [Tesis de pregrado, Universidad de Antioquia]. Repositorio Institucional Universidad de Antioquia. <https://hdl.handle.net/10495/37205>

- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). *El Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30), 1-14. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Ochoa, D. & Ordoñez, A. (2004). *Informalidad en Colombia: Causas, efectos y características de la economía del rebusque*. Estudios Gerenciales, 20(90), 105-116.  
[http://scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232004000100005](http://scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232004000100005)
- OIT. (s.f.). *Sector informal y las formas atípicas de empleo*.  
[https://www.ilo.org/actrav/areas/WCMS\\_DOC\\_ATR\\_ARE\\_INF\\_ES/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/actrav/areas/WCMS_DOC_ATR_ARE_INF_ES/lang--es/index.htm)
- Palencia, R. & Díaz, Y. (2023). *Tendencias de fundamentación del marketing a nivel global*. Revista Social Fronteriza 3(2) 89-113 <https://doi.org/10.5281/zenodo.7659054>
- Piguave Pérez, V. R. (2016). *La investigación de mercados un desafío en nuestra economía, mirada práctica y creativa*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
- Pinto Santos, A. R., George Reyes, C. E. & Cortés-Peña, O. F. (2022). *Brecha digital en la formación inicial docente: Desafíos en los ambientes de aprendizaje durante la pandemia COVID-19 en La Guajira (Colombia)*. Formación universitaria, 15(5), 49-60.  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-50062022000500049](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50062022000500049)
- PNUD. (2011). *Programa de las Naciones unidas para el Desarrollo*. Informe anual.  
Establecimiento de economías resilientes en Mongolia.  
[http://web.undp.org/annualreport2011/espanol/reduccion\\_de\\_la\\_pobreza\\_y\\_logro\\_de\\_los\\_odm.html](http://web.undp.org/annualreport2011/espanol/reduccion_de_la_pobreza_y_logro_de_los_odm.html)
- Portes, A y Haller, W. (2004). *La economía informal*. Serie Políticas Sociales.  
<https://hdl.handle.net/11362/6091>
- Prettel, G. (2023). *Marketing*. Ediciones de la U.

Prieto Herrera, J.E. (2021). *Investigación de mercados*. ECOE Ediciones.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tQpZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=definiciones+de+%22investigacion+de+mercados%22&ots=EgbNcAXOW4&sig=r4rO8YrXkCIFQVglZ2NpjirizoI#v=onepage&q=definiciones%20de%20%22investigacion%20de%20mercados%22&f=false>

Quispe Palomino, A. & Quispe Huisa, V. (2021). *Reutilización y reciclaje de residuos sólidos en economías emergentes en Latinoamérica: una revisión sistemática*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(6), 13184-13202. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1316](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1316)

Ramos-Galarza, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. CienciAmérica, 9(3), 1-6.

<http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/336/621>

Rengel, M.D., Suconota, D.G. y Moscoso, A.E. (2022). *Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19*. Revista Espacios, 43(03), 43-52.

<https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>

Ríos, A. M. & Serna, M. (2022). *Estrategias de Comercialización Utilizadas por los Venteros Informales de la Comuna 10 de Medellín - Sector La Candelaria, Previas a la Pandemia del COVID 19*. [Proyecto de investigación]. Repositorio Institucional UNAD.

<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/48582>

Robles Ortiz, D., Martínez García, M. (2015). *Escape y exclusión: algunos determinantes de la informalidad en México*. Análisis Económico, 30(73), 139-161.

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

Saldarriaga Díaz, J. M., Vélez Zapata, C., & Betancur Ramírez, G. (2016). *Estrategias De Mercadeo De Los Vendedores Ambulantes*. Semestre Económico, 19(39), 155-172.

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



- Sánchez Muñoz, M.P. & Pardo Carrillo, O.S. (2018). *Análisis del perfil socioeconómico de la población ocupada en el sector informal en Villavicencio (2015)*. [Tesis de maestría, Univeresidad de Manizales]. Repositorio Institucional Universidad de Manizales RIDUM. <http://ridum.umanizales.edu.co/handle/20.500.12746/4315>
- Sandoval Betancour, G. (2014). *La informalidad laboral: causas generales*. Equidad y Desarrollo, (22), 9-45. <https://doi.org/10.19052/ed.3247>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing*. Ediciones Pirámide.
- Supo, F. y Cavero, H. (2014). *Fundamentos teóricos y procedimentales de la investigación científica en Ciencias Sociales*. Universidad Nacional del Altiplano. <https://www.felipesupo.com/wp-content/uploads/2020/02/Fundamentos-de-la-Investigación-Científica.pdf>.
- Talaya, E., y Mondéjar, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. ESIC
- Tamayo y Tamayo, M. (2008). *El Proceso de la Investigación Científica*. Editorial Limusa.
- UNESCO. (s.f.). *Tesaurus de la UNESCO*. <https://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/>
- Valencia Burgos, L. C. ., & Ricardo Jiménez, L. S. (2022). *Theoretical perspectives on commercial informality: Analysis from the perspective of poverty in Latin America*. HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional De Humanidades, 14(4), 1–13. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4147>
- Vásquez Quino, A. L., & Larios-Gómez, E. (2022). *El marketing en los negocios informales de la ciudad de puebla*. Revista de Administração da UNIMEP, 19(11). [https://searchworks.stanford.edu/articles/bth\\_\\_160967012](https://searchworks.stanford.edu/articles/bth__160967012)

## Apéndices

### Apéndice A

Preguntas realizadas en la entrevista que llevó a cabo en la visita de campo del presente proyecto:

- 1) ¿De donde provienen los artículos que usted comercializa?
- 2) ¿Describa el proceso de recuperación, embellecimiento o alistamiento que usted realiza a los productos para su venta?
- 3) ¿Mencione los productos que más se venden en su negocio?
- 4) ¿Considera usted que sus ventas se dan más por la necesidad del cliente, por el valor que le asigna a los productos o por otra razón en particular?
- 5) ¿Qué hace con los productos que no venden?
- 6) ¿Las personas lo compran porque lo conocen, porque llegan por casualidad a su punto de venta o por alguna razón en particular?
- 7) ¿Cómo le gustaría que le ayudaran para mejorar su negocio?

## Apéndice B

Entrevistas manuales:

Entrevista 1

### Entrevista sobre aspectos de las ventas de los comerciantes del sector La Candelaria de Medellín

De acuerdo con lo previsto en la Ley 1581 de 2012 por medio de la cual se expidió el Régimen General de Protección de Datos Personales, y su Decreto reglamentario 1377 de 2013, autorizo expresamente a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia para que mis datos personales puedan ser utilizados de conformidad con la reglamentación vigente. Declaro haber leído la cláusula anterior, siendo el envío de los datos la aceptación de la misma.

Puede acceder a nuestra Política de Tratamiento de información, la cual se encuentra publicada en [https://sgeneral.unad.edu.co/images/documentos/capsulas/2019/POLI\\_TRAT\\_DATO\\_PERS\\_UNAD.pdf](https://sgeneral.unad.edu.co/images/documentos/capsulas/2019/POLI_TRAT_DATO_PERS_UNAD.pdf)

1. ¿De dónde provienen los artículos que usted comercializa?  
*Compra en almacenes herramienta nueva al por mayor; También de compra herramienta de segunda mano que le ofrecen en el puesto*
2. Describa el proceso de recuperación, embellecimiento o alistamiento que usted realiza a los productos para su venta  
*Las herramientas por adquirir de segunda la limpia*
3. Mencione los productos que más se venden en su negocio.  
*Se la vende herramienta nueva o de segunda*
4. ¿Considera usted que sus ventas se dan más por la necesidad del cliente, por el valor que usted le asigna a los productos o por otra razón en particular?  
*Debido a que vende más favorable que la competencia, además él no paga arrendamiento por un local*
5. ¿Qué hace usted con los productos que no vende?  
*Los baja el precio hasta que los vende*
6. ¿Las personas le compran porque lo conocen, porque llegan por casualidad a su puesto de venta o por alguna otra razón en particular?  
*Se trata que tiene clientela fija, ya lo conocen la gente que está trabajando en construcción*
7. ¿Cómo le gustaría que le ayudaran para mejorar su negocio?  
*Dice que le serviría ayuda económica para surtir*

**Entrevista sobre aspectos de las ventas de los comerciantes del sector La Candelaria de Medellín**

De acuerdo con lo previsto en la Ley 1581 de 2012 por medio de la cual se expidió el Régimen General de Protección de Datos Personales, y su Decreto reglamentario 1377 de 2013, autorizo expresamente a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia para que mis datos personales puedan ser utilizados de conformidad con la reglamentación vigente. Declaro haber leído la cláusula anterior, siendo el envío de los datos la aceptación de la misma.

Puede acceder a nuestra Política de Tratamiento de información, la cual se encuentra publicada en <https://sgeneral.unad.edu.co/images/documentos/capsulas/2019/POLI TRAT DATO PERS UNAD.pdf>

1. ¿De dónde provienen los artículos que usted comercializa?  
*En las horas de la noche  
vecho en los barrios de la ciudad, además compra  
libros y chatarra a personas que van al punto de ofrecer*
2. Describa el proceso de recuperación, embellecimiento o alistamiento que usted realiza a los productos para su venta  
*Limpio todos los productos que compra o vecho*
3. Mencione los productos que más se venden en su negocio.  
*Libros, Zapatos Viejos incluso CDs*
4. ¿Considera usted que sus ventas se dan más por la necesidad del cliente, por el valor que usted le asigna a los productos o por otra razón en particular?  
*Las personas compran porque necesitan,  
para todo la situación está difícil*
5. ¿Qué hace usted con los productos que no vende?  
*Señalo que los guardo, los  
embudo en la habitación donde vivo y al tiempo  
los vuelvo a ofrecer*
6. ¿Las personas le compran porque lo conocen, porque llegan por casualidad a su puesto de venta o por alguna otra razón en particular?  
*Señalo que son clientes que lo conocen  
desde el hogar de los puentes donde estaba antes con  
sus ventas*
7. ¿Cómo le gustaría que le ayudaran para mejorar su negocio?  
*Dinero para comprar  
servida y vender*

**Entrevista sobre aspectos de las ventas de los comerciantes del sector La Candelaria de Medellín**

De acuerdo con lo previsto en la Ley 1581 de 2012 por medio de la cual se expidió el Régimen General de Protección de Datos Personales, y su Decreto reglamentario 1377 de 2013, autorizo expresamente a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia para que mis datos personales puedan ser utilizados de conformidad con la reglamentación vigente. Declaro haber leído la cláusula anterior, siendo el envío de los datos la aceptación de la misma.

Puede acceder a nuestra Política de Tratamiento de información, la cual se encuentra publicada en [https://sgeneral.unad.edu.co/images/documentos/capsulas/2019/POLI\\_TRAT\\_DATO\\_PERS\\_UNAD.pdf](https://sgeneral.unad.edu.co/images/documentos/capsulas/2019/POLI_TRAT_DATO_PERS_UNAD.pdf)

1. ¿De dónde provienen los artículos que usted comercializa?  
*Son ofrecidos por personas que pasan por el lugar, el los compra y los vende luego compra de todo tipo de artículo para vender*
2. Describa el proceso de recuperación, embellecimiento o alistamiento que usted realiza a los productos para su venta  
*Cuando los productos que adquiere están bastante sucios los limpia*
3. Mencione los productos que más se venden en su negocio.  
*Zanahorias o vueltas para carretas, todo tipo de herramientas, clave que señala que la venta está muy dura*
4. ¿Considera usted que sus ventas se dan más por la necesidad del cliente, por el valor que usted le asigna a los productos o por otra razón en particular?  
*Se presenta porque las personas buscan precios bajos*
5. ¿Qué hace usted con los productos que no vende?  
*Los productos que no vende los lleva a la chatarrería y los vende por kilo*
6. ¿Las personas le compran porque lo conocen, porque llegan por casualidad a su puesto de venta o por alguna otra razón en particular?  
*Dice que existe muchos clientes que lo conocen, además al día a algunos clientes*
7. ¿Cómo le gustaría que le ayudaran para mejorar su negocio?  
*Señala que otorgarle un puesto fijo donde no tenga que estar cuando llueva y perder parte del día o el día completo*

## Apéndice C

### Productos que más se venden en los negocios de los “Checherecheros”.

<b>Productos más vendidos</b>	
Accesorios de celulares	1
Accesorios de lavaplatos	1
Acolchados	1
Alicates	2
Anillos	1
Antigüedades	1
Artículos de Navidad	1
Baffles	1
Bolsos	2
Cables	1
Cargadores	1
Carros Antiguos	1
Cascos	2
CD	1
Celulares	1
Chaquetas	2
Checheres	4
Copas de llaves	1
Destornilladores	2
Discos LP	1
Electrodomésticos de cocina	1
Envases de loción	1
Fogones	1
Gorras	1
Herramientas	5
Impermeables	1
Libros	2
Llantas para carretas	1
llaves	1
Maletines	1
Maquillaje	1
Martillos	2
Medias	1
Medicamentos	1

Monedas	1
Muñecos	1
Ollas	3
Películas de Video	2
Peluches	1
Pulidoras	1
Radios	1
Relojos	2
Repuestos de fogones	1
Remis	1
Revistas	1
Ropa de Hombre	5
Ropa de Mujer	2
Ropa Variada	14
Sombrero	1
Taladros	1
Variedades	2
Vasos	1
Zapatos	17

En la entrevista realizada en la visita de campo, a los checherecheros vendedores informales de la comuna 10 de Medellín, donde manifestaron cuál de los artículos que vende es el producto que más comercializan, podemos evidenciar de la anterior tabla qué en el sector realmente hay una gran variedad de productos de preferencia para los clientes, sin embargo hay unos productos que tienen más demanda entre la muestra analizada, estos son en primer lugar los zapatos de todo tipo, le siguen la ropa variada de hombre y mujer; tenemos de igual manera que las herramientas y los “checheres” son también productos que tiene buena demanda en el sector. La información que nos arroja la Tabla anterior nos permite inferir que en el sector podemos encontrar una variedad de artículos difíciles de categorizar por su gran diversidad, pero que a su vez fomenta que el mercado sea dinámico y variado permitiendo que el comercio en el sector sea más amplio.

## Apéndice D

Inventario de productos.

<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>
Alambre	1	Discos LP	1	Platos	1
Alicates	2	Duchas	1	Pulidoras	1
Alicates	1	Faldas	1	Reflectores	1
Almadana	1	Fogón de Gas	1	Sandalias	2
Árbol de Navidad	2	Guacal Gato	1	Sandalias	1
Aspiradora	1	Impermeable	1	Sartén	1
Bolas Árbol de Nav	1	Jarras	1	Sombrero	1
Bombas	1	Jeans	5	Soportes metálicos	1
Botas	4	Jeans Faldas	1	Sudaderas	2
Brocas	1	Licuadoras	1	Suéter	1
Butifarras	1	Llaves	1	Tacones	2
Buzos	1	Maletas Viajeras	1	Taladros	1
Camisas	5	Martillos	2	Tapas	1
Camisetas	4	Medicamentos	1	Tennis	6
Candados	1	Metro	1	Tijeras	1
Candelabros	1	Ollas	3		
Chaquetas	6	Pala	1		
Carpa Camping	1	Pantalón	3		
Carros Colección	1	Pañales Adultos	1		
Casas - Pesebre	1	PapaNoel	1		
Cascos	3	Parrillas	1		
Cintas Adhesivas	1	Pegantes	1		



## Apéndice E

Imágenes de la entrevista aplicada.

Visita de campo en la Comuna 10 de Medellín



**Foto Nro. 1** Exhibición de relojes de primera y segunda, de los cuales cuentan con referencias en todo tipo de línea (Dama, caballero, niño y niña).



**Foto Nro. 2** Exhibición de artículos antiguos de segunda, los cuales son recuperados con mantenimiento, reparación y limpieza.



**Foto Nro. 3** Exhibición de Productos varios de primera.



**Foto Nro. 4** Exhibición de calzado de primera y segunda, los cuales también pasan por un proceso de recuperación, como reparación y limpieza.





**Foto Nro. 5** Exhibición de ollas de segunda, las cuales pasan por mantenimiento, reparación y limpieza para ser vendidos.



**Foto Nro. 6** Exhibición de productos varios 100% de segunda, los cuales pasan por mantenimiento, reparación y limpieza para ser vendidos.



**Foto Nro. 7** Exhibición de herramientas de mano de segunda los cuales se recuperan por medio de un mantenimiento para luego ser vendidos.



**Foto Nro. 8** Exhibición de productos de ferretería totalmente nuevos o de primera.

Estos son algunos productos que se comercializan en la comuna 10 de Medellín, gran parte de los productos son restaurados por los mismos Checherecheros, adicionalmente los

precios de venta se hacen a través del mercado intuitivo, ya que no cuentan con un precio determinado para sus productos, esta información nos fue suministrada en el punto.

## Apéndice F

Portafolio de productos:

[https://www.canva.com/design/DAF1rI7itgY/NlxN8l0C3THeHukD\\_IoOEw/watch?utm\\_content=DAF1rI7itgY&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=editor](https://www.canva.com/design/DAF1rI7itgY/NlxN8l0C3THeHukD_IoOEw/watch?utm_content=DAF1rI7itgY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor)



## Apéndice G

### Portada Catálogo



## Apéndice H

Páginas del catálogo con Antigüedades





## Apéndice I

Páginas del catálogo con artículos de Ferrería

# FERRETERIA



**Alambre**  
**Alicates**  
**Almadana**  
**Aspiradora**

**Bombas**  
**Brocas**  
**Candados**  
**Cascos**  
**Cintas**  
**Adhesivas**

**Duchas**  
**Llaves**  
**Martillos**  
**Pegamentos**

**Metro**  
**Pala**  
**Cascos**  
**Herramientas de construcción**

## Apéndice J

Paginas del catalogo con Prendas de Vestir y Calzado





## Apéndice K

Última Página del catálogo con Reflexión sobre el reciclaje

