

**LA INCIDENCIA DE LOS VENDEDORES INFORMALES ESTACIONARIOS
ANTIOQUEÑOS EN EL SECTOR COMERCIAL DE LA CALLE LA VALENCIA Y
SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA POBLACIÓN DE
ESTRATOS 1 Y 2 DEL DISTRITO DE BUENAVENTURA**

INGRID VANESSA RIASCOS CACHIMBO

MARLON DEIVI VALENCIA MONTAÑO



**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA D.E.
2013**

**LA INCIDENCIA DE LOS VENDEDORES INFORMALES ESTACIONARIOS
ANTIOQUEÑOS EN EL SECTOR COMERCIAL DE LA CALLE LA VALENCIA Y
SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA POBLACIÓN DE
ESTRATOS 1 Y 2 DEL DISTRITO DE BUENAVENTURA**

INGRID VANESSA RIASCOS CACHIMBO

MARLON DEIVI VALENCIA MONTAÑO

**Monografía presentada como requisito para optar al título de Administrador
de Empresas**

**Directora
ADRIANA GONZÁLEZ GAMBOA
Especialista en Gerencia de Mercadeo**



**UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA D.E.
2013**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Buenaventura, 1 de Octubre de 2013

DEDICATORIA

Primeramente, le damos gracias a Dios por haber permitido culminar esta monografía y así permitirnos obtener nuestro título de administrador(a) de empresas, concediéndonos seguir hacia adelante.

A nuestros familiares y amigos, por todo el esfuerzo que han realizado para el logro de este objetivo y por toda su atención y dedicación prestada.

A los abuelos de Marlon Deivi Valencia, quienes han sido como sus padres; la señora María Lucy Bonilla, y el señor Luis Caicedo Murillo, quienes con esfuerzo y sacrificio, se encargaron de criar e inculcarle valores y principios al hoy joven, siempre atentos al proceso de formación del mismo, dispuestos a brindarle su apoyo y cariño, para que sea una persona de bien y sea una persona íntegra con sus semejantes.

A los padres de Ingrid Vanessa Riascos, quienes han sido un apoyo incondicional en todo el proceso educativo y la han acompañado en cada momento de la vida; el señor David Jesús Riascos y la señora Yeny Cachimbo Moreno, personas que tuvieron la sabiduría de criarla haciendo uso de sus facetas de padres, amigos y confidentes y dando siempre un consejo en el momento requerido. Ustedes representan todo lo que soy en la actualidad, mis miedos vencidos y mis logros alcanzados, los amo.

A Lina Samira Angulo Sánchez, novia del joven, por el apoyo incondicional que siempre le ha brindado, y por su entera disposición en colaborarle en este proceso de nuestra tesis de grado.

AGRADECIMIENTOS

Queremos ofrecerles los más sinceros y profundos agradecimientos a Dios, a nuestros seres queridos y amigos, por todo el esfuerzo y apoyo que nos han brindado en esta etapa importante de nuestras vidas.

A la universidad del Valle sede pacífico, por abrirnos sus puertas, y por ser partícipes de nuestra formación, no únicamente profesional, sino también personal.

A sus docentes y grupo administrativo por su dedicación, labor desempeñada y transmisión de conocimientos y valores.

A nuestro coordinador del área de Administración de Empresas, el Dr. Alexander Herrera Londoño, por todo su tiempo, apoyo y colaboración recibida en aras de la realización de la tesis de grado y a su monitora la señorita Maira Alexandra Cachimbo.

A nuestra directora de la tesis de grado, la ilustre Administradora de Empresas, Adriana González Gamboa, por todo ese conocimiento, experiencia y liderazgo que ha sido fundamental para el desarrollo propicio de nuestro trabajo, y por estar siempre atenta y dispuesta a guiarnos por el camino del éxito.

Al señor Humberto Hurtado, que nos brindó información importante sobre la historia de la calle la Valencia, además; hizo posible que se facilitara la investigación con los vendedores informales estacionarios del sector comercial de la calle la Valencia; e igualmente, a todos los comerciantes del sector, que fueron muy amables al momento de suministrarnos la información que requeríamos para el desarrollo de la investigación.

A la Jefa de control físico, la Arquitecta Marysella Murillo Guerrero, y a su coordinador, quien está encargado del sector comercial de la calle la Valencia; el Arquitecto Carlos Obregón, a toda la población encuestada que fue muy cariñosa y gentil al momento de contestar las encuestas.

A la biblioteca de la universidad, casa de la cultura, banco de la república, y otras organizaciones, que fueron muy cordiales en proporcionarnos libros relevantes a los temas tratados en la monografía.

Finalmente, le agradecemos a punto vive digital Buenaventura, por permitirnos el uso de los computadores sin ningún inconveniente, y a sus instructores por su total atención hacia nosotros como usuarios de este centro informático.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	21
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	25
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	25
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	41
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	41
1.3.1 Objetivo General	41
1.3.2 Objetivos Específicos	41
1.4 JUSTIFICACIÓN	42
1.5 MARCOS DE REFERENCIA	45
1.5.1 MARCO CONTEXTUAL	46
1.5.1.1 Reseña histórica	46
1.5.1.2 Ubicación y localización geográfica	46
1.5.1.3 Geografía	48
1.5.1.4 Fuentes hidrográficas	49
1.5.1.5 Clima	50
1.5.1.6 Economía	51
1.5.1.7 Grupos étnicos	51
1.5.2 MARCO LEGAL	55
1.5.2.1 LEYES DEL ESPACIO PÚBLICO	55
1.5.2.1.1 Constitución política de Colombia de 1991. Artículos 63, 82	55
1.5.2.1.2 Decreto 1504	55
1.5.2.1.3 Sentencia T-398/97	55
1.5.2.2 LEYES DE LAS VENTAS INFORMALES	56
1.5.2.2.1 Ley de ventas ambulantes y estacionarias	56
1.5.2.2.2 Ordenanza N° 343 de 2012 (enero 5)	56
1.5.2.2.3 Proyecto de ley 31 de 2011 senado	56

1.5.2.2.4 Sentencia t-152/11	56
1.5.2.2.5 Sentencia t-135/10	57
1.5.2.2.6 Ley 590 de 2000 (julio 10)	57
1.5.2.2.7 Decreto 410 de 1971	57
1.5.2.3 LEY DEL CONSUMIDOR	57
1.5.2.3.1 Ley N° 1480 12 octubre 2011	57
1.5.3 MARCO DE ANTECEDENTES	57
1.5.3.1 Historia de la Calle la Valencia - Barrio Pueblo Nuevo	61
1.5.3.2 Los Antioqueños o “Paisas” en el Sector Comercial de la Calle la Valencia en el Distrito de Buenaventura	67
1.5.4 MARCO TEÓRICO	69
1.5.4.1 SECTOR INFORMAL	70
1.5.4.1.1 Enfoque regulacionista	70
1.5.4.1.2 Corriente teórica estructuralista	70
1.5.4.1.3 La corriente teórica institucionalista	72
1.5.4.1.4 Otros enfoques	74
1.5.4.2 EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	75
1.5.4.2.1 Modelo de comportamiento del consumidor	75
1.5.4.2.1.1 Modelo Estímulo – Respuesta	76
1.5.4.2.2 FACTORES INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	77
1.5.4.2.2.1 Factores culturales	77
1.5.4.2.2.2 Factores sociales	78
1.5.4.2.2.3 Factores personales	79
1.5.4.2.2.4 Factores psicológicos	80
1.5.4.2.3 MODELOS DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	82
1.5.4.2.3.1 Modelo económico de Marshall	83
1.5.4.2.3.2 Modelo contemporáneo de O'shaughnessy	84
1.5.4.2.3.3 Modelo de Assael	86
1.5.4.2.3.4 Modelo de Nicosia	87

1.5.4.2.3.5 Modelo de Howard	88
1.5.4.2.3.6 Modelo de Engel, Kollat & Blackwell	89
1.5.4.2.3.7 Modelo Leon schiffmann & Leslie Kanuk	91
1.5.4.2.3.8 Modelo atómico de decisión de compra	92
1.5.5 MARCO CONCEPTUAL	98
1.5.5.1 La informalidad según la OIT - Organización Internacional del Trabajo	98
1.5.5.2 La economía informal según Portes	98
1.5.5.3 Indicador de informalidad según el PREALC - Programa Regional del empleo para América Latina y el Caribe	99
1.5.5.4 Vendedores Informales Ambulantes	99
1.5.5.5 Vendedores Informales Semiestacionarios	99
1.5.5.6 Vendedores Informales Estacionarios	99
1.5.5.7 Vendedores informales periódicos	99
1.5.5.8 Vendedores informales ocasionales o de temporada	100
1.5.5.9 Espacio Público	100
1.5.5.10 Consumidor o Usuario	100
 2. ASPECTOS METODOLÓGICOS	 101
2.1 Tipo de investigación	101
2.2 Método de investigación	101
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	102
2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	102
2.4.1 Prueba Piloto	106
2.4.2 TIPOS DE MUESTREO	107
2.4.2.1 Muestreo Probabilístico	107
2.4.2.2 Muestreo No Probabilístico	107
2.5 PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS O PROCESAMIENTO DE DATOS	108
 3. RESULTADOS	 109
 4. CONCLUSIONES	 181

5. RECOMENDACIONES	184
BIBLIOGRAFÍA	187
CIBERGRAFÍA	188
ANEXOS	190

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Distribución de la población desocupada en Buenaventura por grupos de edad 2010 (Enero – Noviembre)	27
Gráfica 2. Distribución porcentual de la población desocupada en Buenaventura según Rama de actividad 2010 (Enero – Noviembre)	27
Gráfica 3. Distribución porcentual de la población desocupada en Buenaventura por posición ocupacional 2010 (Enero – Noviembre)	28
Gráfica 4. Tasa de participación Global (TGP), Tasa de Ocupación (TO), Tasa de Desempleo (TD) y Tasa de Subempleo (TS). Colombia Vs Buenaventura (Enero – Noviembre de 2010)	31
Gráfica 5. Distribución porcentual de la población ocupada en Buenaventura según Rama de Actividad 2010 (Enero – Noviembre)	33
Gráfica 6. Distribución porcentual de la población ocupada en Buenaventura por posición ocupacional 2010 (Enero – Noviembre)	33
Gráfica 7. Vendedores informales sector isla y continente del distrito de Buenaventura	35
Gráfica 8. Vendedores informales en la zona céntrica del distrito de Buenaventura.	105
Gráfica 9. Sexo de los vendedores informales estacionarios	109
Gráfica 10. Edad de los vendedores informales estacionarios	110
Gráfica 11. Estrato socioeconómico de los vendedores informales estacionarios	112
Gráfica 12. Lugar de residencia	113
Gráfica 13. Lugar de origen	114

Gráfica 14. Lugar de procedencia	116
Gráfica 15. Tiempo de residencia en Buenaventura	117
Gráfica 16. Número de personas que trabajan en el negocio	119
Gráfica 17. Número de personas que dependen de su trabajo	120
Gráfica 18. Ingresos mensuales	122
Gráfica 19. ¿Pertenece a algún tipo de asociación o gremio?	123
Gráfica 20. Si pertenece. ¿Cómo se llama la asociación o gremio?	125
Gráfica 21. ¿Actualmente está afiliado a alguna entidad de salud?	126
Gráfica 22. Si está afiliado. ¿Cómo se llama la entidad de salud?	128
Gráfica 23. ¿Se siente protegido ante las autoridades?	129
Gráfica 24. Estrato socioeconómico de los compradores / clientes	130
Gráfica 25. ¿Ha devengado salario alguna vez?	132
Gráfica 26. ¿Qué productos usted comercializa?	134
Gráfica 27. ¿Por qué decidió trabajar en el sector informal?	135
Gráfica 28. ¿Las ventas informales les permite a los más pobres adquirir productos más baratos?	137
Gráfica 29. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando como vendedor informal en el sector comercial de la calle la Valencia?	138
Gráfica 30. ¿Qué le ha ayudado a mantenerse como vendedor informal estacionario en el sector ante un desalojo?	140
Gráfica 31. ¿Qué le ha ayudado a mantenerse como vendedor informal estacionario al transcurrir el tiempo?	142
Gráfica 32. ¿Usted cree que influye en la decisión de compra de los consumidores de estratos 1 y 2?	144

Gráfica 33. ¿Por qué el gobierno local no los ha reubicado y creado un centro comercial para los comerciantes?	146
Gráfica 34. ¿Usted cree que los compradores de los estratos 1 y 2 sus clientes actuales?	148
Gráfica 35. Sexo de la población de estratos 1 y 2 del distrito de son Buenaventura	149
Gráfica 36. Edad de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura	151
Gráfica 37. Estrato socioeconómico de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura	152
Gráfica 38. Lugar de residencia de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura	153
Gráfica 39. Nivel educativo de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura	155
Gráfica 40. Ingresos mensuales de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura	157
Gráfica 41. ¿Ha comprado en el sector comercial de la calle la Valencia?	158
Gráfica 42. ¿Por qué razón usted decide comprar en el sector comercial de la calle la Valencia?	160
Gráfica 43. ¿Al momento de hacer sus compras lo hace a los vendedores formales o informales?	161
Gráfica 44. ¿Qué piensa sobre las ventas informales que se realizan en el sector comercial de la calle la Valencia?	164
Gráfica 45. ¿Cómo le parecen los precios de los productos que ofrecen los vendedores informales estacionarios?	166

Gráfica 46. ¿Usted le compra a los vendedores informales afrodescendientes o a los antioqueños?	168
Gráfica 47. ¿Está de acuerdo que aún se siga ejerciendo el comercio informal en el sector comercial de la calle la Valencia?	169
Gráfica 48. ¿Qué es lo que más le gusta comprar en el sector comercial de la calle la Valencia?	172
Gráfica 49. ¿Por qué cree que muchas personas prefieren comprar en el sector comercial de la calle la Valencia?	174
Gráfica 50. ¿Le ha sido de gran beneficio comprar en el sector comercial de la calle la Valencia?	175
Gráfica 51. ¿Le molesta que los vendedores informales estacionarios del sector comercial de la calle la Valencia invadan el espacio público y la movilidad vehicular y peatonal?	177
Gráfica 52. Si es si. ¿Usted que sugiere para que el problema de la movilidad vehicular y peatonal en el sector mejore?	179

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Población desocupada Según rango de edad en Buenaventura 2010 (Enero – Noviembre)	28
Cuadro 2. Taxonomía de la economía informal	30
Cuadro 3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	77
Cuadro 4. Sexo de los vendedores informales estacionarios	109
Cuadro 5. Edad de los Vendedores informales estacionarios	110
Cuadro 6. Estrato socioeconómico de los Vendedores informales Estacionarios	111
Cuadro 7. Lugar de residencia	113
Cuadro 8. Lugar de origen	114
Cuadro 9. Lugar de Procedencia	115
Cuadro 10. Tiempo de residencia en Buenaventura	117
Cuadro 11. Número de personas que trabajan en el negocio	118
Cuadro 12. Número de personas que dependen de su trabajo	120
Cuadro 13. Ingresos mensuales	121
Cuadro 14. ¿Pertenece a algún tipo de asociación o gremio?	123
Cuadro 15. Si pertenece. ¿Cómo se llama la asociación o gremio?	124
Cuadro 16. ¿Actualmente está afiliado a alguna entidad de salud?	126
Cuadro 17. Si está afiliado. ¿Cómo se llama la entidad de salud?	127
Cuadro 18. ¿Se siente protegido ante las autoridades?	129
Cuadro 19. Estrato socioeconómico de los compradores / clientes	130

Cuadro 20. ¿Ha devengado salario alguna vez?	131
Cuadro 21. ¿Qué productos usted comercializa?	133
Cuadro 22. ¿Por qué decidió trabajar en el sector informal?	135
Cuadro 23. ¿Las ventas informales les permite a los más pobres adquirir productos más baratos?	136
Cuadro 24. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando como vendedor informal en el sector comercial de la calle la Valencia?	138
Cuadro 25. ¿Qué le ha ayudado a mantenerse como vendedor informal estacionario en el sector ante un desalojo?	139
Cuadro 26. ¿Qué le ha ayudado a mantenerse como vendedor informal estacionario al transcurrir el tiempo?	141
Cuadro 27. ¿Usted cree que influye en la decisión de compra de los consumidores de estratos 1 y 2?	143
Cuadro 28. ¿Por qué el gobierno local no los ha reubicado y creado un centro comercial para los comerciantes?	145
Cuadro 29. ¿Usted cree que los compradores de los estratos 1 y 2 son sus clientes actuales?	147
Cuadro 30. Sexo de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura	149
Cuadro 31. Edad de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura	150
Cuadro 32. Estrato socioeconómico de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura	152
Cuadro 33. Lugar de residencia de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura	153

Cuadro 34. Nivel educativo de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura	154
Cuadro 35. Ingresos mensuales de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura	156
Cuadro 36. ¿Ha comprado en el sector comercial de la calle la Valencia?	158
Cuadro 37. ¿Por qué razón usted decide comprar en el sector comercial de la calle la Valencia?	159
Cuadro 38. ¿Al momento de hacer sus compras lo hace a los vendedores formales o informales?	161
Cuadro 39. ¿Qué piensa sobre las ventas informales que se realizan en el sector comercial de la calle la Valencia?	163
Cuadro 40. ¿Cómo le parecen los precios de los productos que ofrecen los vendedores informales estacionarios?	166
Cuadro 41. ¿Usted le compra a los vendedores informales afrodescendientes o a los antioqueños?	167
Cuadro 42. ¿Está de acuerdo que aún se siga ejerciendo el comercio informal en el sector comercial de la calle la Valencia?	169
Cuadro 43. ¿Qué es lo que más le gusta comprar en el sector comercial de la calle la Valencia?	171
Cuadro 44. ¿Por qué cree que muchas personas prefieren comprar en el sector comercial de la calle la Valencia?	173
Cuadro 45. ¿Le ha sido de gran beneficio comprar en el sector comercial de la calle la Valencia?	175
Cuadro 46. ¿Le molesta que los vendedores informales estacionarios del sector comercial de la calle la Valencia invadan el espacio público y la movilidad vehicular y peatonal?	176
Cuadro 47. Si es si. ¿Usted que sugiere para que el problema de la movilidad vehicular y peatonal en el sector mejore?	178

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Localización del distrito de Buenaventura en Suramérica, Colombia y el Valle del Cauca	47
Figura 2. Mapa de Buenaventura	48
Figura 3. Mapa geográfico de Buenaventura	49
Figura 4. Mapa hidrográfico de Buenaventura	50
Figura 5. Modelo estímulo – respuesta	76
Figura 6. Jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow	81
Figura 7. Modelo de Assael	86
Figura 8. Modelo de Nicosia	88
Figura 9. Modelo de Decisión del Consumidor (CDM). John Howard	89
Figura 10. Modelo de Engel, Kollat & Blackwell	91
Figura 11. Modelo Leon schiffmann & Leslie Kanuk	92
Figura 12. Modelo atómico de decisión de compra	93

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Afrocolombianos o Afrodescendientes	52
Imagen 2. Indígenas	53
Imagen 3. Mestizos o paisas	54
Imagen 4. Calle la Valencia – Barrio pueblo Nuevo 1941	62
Imagen 5. Calle la Valencia – Barrio pueblo Nuevo. Plazuela del colegio Pascual de Andagoya 1941	63

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Estratificación del Distrito de Buenaventura y su participación porcentual en la población	43
Tabla 2. Vendedores informales en la zona céntrica – continente del distrito de Buenaventura	104

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A: Modelo encuesta Vendedores informales estacionarios	191
Anexo B: Modelo encuesta Población estratos 1 y 2 distrito de Buenaventura	193
Anexo C: Evidencias Fotográficas sector comercial de la calle la Valencia	195

INTRODUCCIÓN

El distrito de Buenaventura por su condición de ser un puerto importante para el país ha sido vista como un atractivo económico para muchas personas que son provenientes de ciudades del interior del país y de la costa pacífica, los cuales tienen expectativas de mejorar su calidad de vida e ingresos en aras de dar un sustento diario para ellos y sus familias. Pero paradójicamente Buenaventura a pesar de ser el puerto principal y más importante de Colombia por su volumen de carga que mueve por medio de sus puertos (Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura S.A.¹ y el terminal de contenedores de Buenaventura S.A – Tc Buen S.A.²) recientemente, en la actualidad la ciudad no ha sido un polo de desarrollo económico y social, lo que ha provocado que sus habitantes nativos y foráneos tengan que vivir del “rebusque”, del quehacer cotidiano en la informalidad y el subempleo por las pocas oportunidades de empleo existente.

Más aún, de acuerdo a la expansión portuaria que se quiere emprender en la ciudad, el gobierno nacional, departamental y local conjuntamente con inversionistas extranjeros; están en proceso de desarrollo y ejecución de otros macroproyectos portuarios importantes en pro de aumentar la competitividad del

¹ La Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura S.A. es una empresa de economía mixta, regida por el derecho privado. El 83% de su participación accionaria pertenece a empresarios privados conformados por importadores, exportadores, operadores portuarios, líneas navieras, gremios, ex trabajadores portuarios y personas naturales. El 15% restante está en manos del sector público integrado por la Alcaldía de Buenaventura y el 2% para el Ministerio de Transporte. [en línea]. <http://www.sprbun.com/> [citado el 20 de Abril de 2013].

² TCBUEN S.A. es una de las 13 terminales marítimas en las que el Grup Maritim TCB participa como inversionista y gestor. Este grupo es el primer operador marítimo español de terminales portuarias que opera en Colombia al igual que el Grupo GEPSA, importante inversionista y promotor de este terminal. TCBUEN es una nueva alternativa para el movimiento de carga de exportación e importación que permitirá a los clientes del comercio exterior colombiano optimizar sus procesos obteniendo sinergias considerables en cuanto a la operatividad, ya que cuenta con un amplio abanico de servicios que lo hacen muy competitivo para las líneas marítimas y para importadores y exportadores. [en línea]. <http://www.tcbuen.com/> [citado el 20 de Abril de 2013].

país y afrontar los tratados de libre comercio o TLC's que el país ya firmó y los que ha contemplado realizar, tales macroproyectos portuarios son sociedad Puerto industrial Aguadulce S.A – SPIA³ y el terminal marítimo Delta del río Dagua - TMD⁴ que se espera que impulsen el desarrollo económico y mitiguen los índices tan altos de desempleo que sufre el distrito y coadyuve a mejorar las condiciones de vida de la población bonaverense.

Se considera que el origen de las ventas ambulantes, semiestacionarias, estacionarias y otras clases de vendedores informales existentes (periódicos u ocasionales), corresponden a la expresión de diversos factores de naturaleza social como el desempleo, el desplazamiento, la violencia y el incumplimiento de las obligaciones familiares; sin embargo, en la realidad, desde el punto de vista de la capacidad económica y actividad comercial, hay vendedores que tienen un gran volumen de ventas y por haber ejercido esa actividad durante años, han logrado constituir patrimonios importantes; también hay vendedores que desarrollan una típica economía de subsistencia. La economía informal o también conocida como sector informal constituye un problema económico, social y cultural.

Las ventas informales surgen en el distrito a mediados del siglo XX, y aun en la actualidad sigue teniendo vigencia en algunas zonas populares de la ciudad; esta modalidad de negocio no son constituidos legalmente por la ley, y regularmente ha sido efectuada por personas foráneas y nativas como estrategia de subsistencia

³ La sociedad puerto industrial AGUADULCE S.A – SPIA, subsidiaria de international container terminal services incorporated –ICTSI- en Colombia, trabaja en la construcción y futura operación de un puerto marítimo de excelentes perspectivas sobre el océano pacífico. [en línea]. <http://www.puertoaguadulce.com/> [citado el 20 de Abril de 2013].

⁴ El terminal marítimo Delta del río Dagua (TMD) es el proyecto inicial de la sociedad. Un puerto multipropósito moderno, muy bien ubicado; que ha sido meticulosamente diseñado, articulándose armónicamente a un macroproyecto que lo convierte en la opción de expansión portuaria más viable y rentable en la bahía de Buenaventura. [en línea]. <http://www.deltadagua.com/> [citado el 20 de Abril de 2013].

debido a la escasa oferta laboral, lo que les ha servido como una alternativa de poder tener un sustento económico y satisfacer sus necesidades humanas.

La población que son de estratos 1 y 2 se le considera como los más vulnerables, regularmente son personas que viven en zona rural y urbana. Ellos están disipados en muchos barrios de la ciudad, pero fácilmente se pueden localizar en las zonas donde los hogares están a la cercanía del mar en esteros, bahía, territorio lodoso, lacustres o de baja mar, también denominada por los expertos en el tema, como terrenos recuperados al mar.

La construcción de las viviendas están cimentadas sobre palafitos donde se ve poco desarrollo urbanístico y social, contaminación ambiental, precariedad en algunos servicios públicos y saneamiento básico (alcantarillado, recolección de basuras, agua potable, entre otros), sumándole el abandono estatal, exclusión social que han sufrido por muchos años y la pobreza extrema.

Estas personas ven en el comercio informal o “callejero” una gran oportunidad de poder comprar y suplir sus necesidades, adquiriendo bienes importantes para el uso personal y/o familiar, por eso suelen recurrir a las zonas donde se realizan estos tipos de mercado; en este caso, uno de estos lugares es el sector comercial de la calle la Valencia en el barrio Pueblo Nuevo, ya que lo que se vende en el sitio se acomoda a sus ingresos económicos y modo de vida, puesto que por el simple hecho de no poseer una considerable suma de dinero, restringe en ocasiones ir a comprar en lugares donde el costo de los precios de los productos no suelen ser siempre asequibles a su economía.

Para el logro de los objetivos trazados, se quiere indagar en esta realidad que es propia del sector para tener bases si se desarrollan otros posibles estudios sobre informalidad, espacio público, cultura, convivencia y seguridad ciudadana, marketing, economía, y otros, e igualmente, conocer concretamente los motivos

reales por los cuales las personas prefieren ingresar a estos sectores de comercio informal, bien sea en la misma zona (calle la Valencia) u otras, en donde hay asentamientos de vendedores.

Los alcances que tiene el estudio, se enfocan en dar a conocer dos aspectos que son inherentes de las ventas informales: en primer lugar, se pretende exhibir en buena fe la problemática que causan las ventas informales en sus distintas modalidades: el mal uso indiscriminado e ilegal del espacio público, la afectación del medio ambiente y la movilidad peatonal y vehicular.

Como en segundo lugar, mostrar las ventajas y oportunidades que le brinda este tipo de comercio, en cuanto a la adquisición de variedades de productos a la(s) persona(s) que no cuentan con alto poder adquisitivo, en pro de poder satisfacer sus necesidades.

Las limitaciones con la que cuenta el estudio radican en que hasta el momento no hay una entidad estatal, financiera, u otro tipo que lo financie económicamente, sumándole el poco interés mostrado por el gobierno local ante esta situación de formalizar a los comerciantes informales situados en diferentes zonas del distrito.

La metodología que se quiere emplear en aras de darle cumplimiento a la investigación es de corte exploratorio – descriptivo, el método que se empleará es por medio de la investigación documental, haciendo buen uso de las fuentes bibliográficas al respecto; y por último, se hará una investigación de campo para saber más concretamente los hechos que están ocurriendo en el contexto real, y para esto, se necesita recolectar datos a través de encuestas.

Este estudio tiene un significado relevante, puesto que permite conocer la realidad de los hechos, nos permite saber con más exactitud las razones por las cuales se han iniciado estos acontecimientos y por qué siguen vigentes en la vida actual.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las ventas informales o “ventas callejeras” son el resultado de las pocas oportunidades de empleo que existen en muchas regiones, lo cual mueve poblaciones en “masa” y migraciones urbanas; y aunque el gobierno nacional está haciendo grandes esfuerzos por formalizar el mercado laboral informal, aún falta mayor apoyo, cobertura y calidad en este campo, más ahora que hay empresas que sus contrataciones son por tercerización, esto no impulsa un crecimiento de empleos directos lo cual tampoco no origina una esperanza alentadora.

Tanto el pacífico Colombiano y Buenaventura, están inmersos en estos tipos de problemas como igual sucede en el resto del país, puesto que esto es un problema de carácter nacional y no solamente regional o local.

Ahora bien, en el tema local; se puede decir que la ciudad por su condición de ser el puerto más importante de Colombia, ha sido vista por muchos como un lugar de oportunidades y de emprender un mejor porvenir; por esta razón, gran cantidad de personas han migrado a esta ciudad – puerto en busca de obtener algún empleo, cosechar riquezas y aumentar su calidad de vida; en algunos casos, a establecerse individualmente o con sus familias por las situaciones nombradas anteriormente, o por que son víctimas de la violencia y el desplazamiento forzado, originados por las bandas criminales emergentes (Bacrim), entre otros aspectos. A pesar de que actualmente el distrito posee una alta tasa de desempleo y desocupación.

Sobre este tema, se puede ver a continuación; como está la distribución de la población desocupada en Buenaventura por grupos de edad, **(Gráfica 1)**, la **(Gráfica 2)**, presenta la distribución porcentual de la población desocupada en

Buenaventura según Rama de actividad; y la **(Gráfica 3)**, en el cual señala la distribución porcentual de la población desocupada en Buenaventura por posición ocupacional.

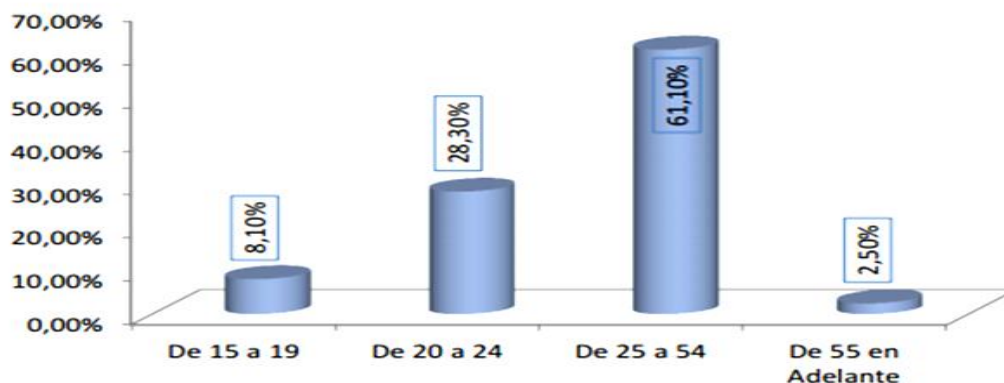
También en el **(Cuadro 1)**, mostrará la población desocupada según rango de edad en Buenaventura.

Todas estas gráficas y cuadro, se hicieron los estudios entre los meses de Enero – Noviembre del año 2010; investigación realizada por la cámara de comercio de Buenaventura, entorno a una *Población Económicamente Activa (PEA)*⁵ y una *Población en Edad de Trabajar (PET)*⁶ en Buenaventura, que no se encuentran trabajando y si lo están, laboran de manera independiente o en la informalidad.

⁵ *Población Económicamente Activa (PEA)*: Corresponde a la fuerza laboral efectiva de un país, al estar constituida por las Personas en Edad de Trabajar (PET) que están laborando o buscan trabajo. En otras palabras, corresponde a los individuos que participan del mercado de trabajo, ya sea que hayan encontrado un empleo o no. [en línea]. <http://www.icesi.edu.co/cienfi/images/stories/pdf/glosario/poblacion-economicamente-activa.pdf>. [citado el 15 de Septiembre de 2013].

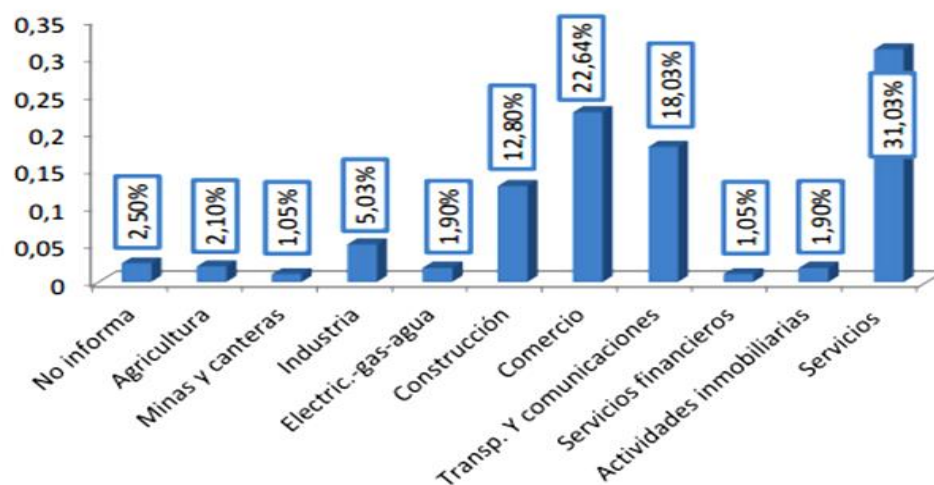
⁶ *Población en Edad de Trabajar (PET)*: Corresponde a toda la población que podría hacer parte del mercado de trabajo. Es decir, es la oferta potencial de trabajo de una economía. [en línea]. <http://www.icesi.edu.co/cienfi/images/stories/pdf/glosario/poblacion-edad-trabajar.pdf>. [citado el 15 de Septiembre de 2013].

Gráfica 1. Distribución de la población desocupada en Buenaventura por grupos de edad 2010 (Enero – Noviembre)



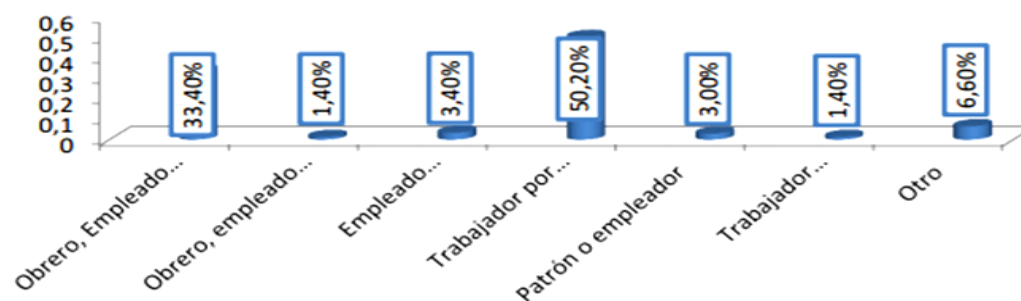
Fuente: CCBUN Observatorio del Mercado Laboral

Gráfica 2. Distribución porcentual de la población desocupada en Buenaventura según Rama de actividad 2010 (Enero – Noviembre)



Fuente: CCBUN - Departamento de Estudios Económico

Gráfica 3. Distribución porcentual de la población desocupada en Buenaventura por posición ocupacional 2010 (Enero – Noviembre)



Fuente: CCBUN Observatorio Mercado Laboral

Cuadro 1. Población desocupada Según rango de edad en Buenaventura 2010 (Enero – Noviembre)

Rangos de edad	2010
	Enero- noviembre
Total	163.785
De 15 a 19	13.267
De 20 a 24	46.351
De 25 a 54	100.073
De 55 en adelante	4.095
Hombres	93.357
De 15 a 19	7.562
De 20 a 24	26.420
De 25 a 54	57.041
De 55 en adelante	2.334
Mujeres	70.428
De 15 a 19	5.705
De 20 a 24	19.931
De 25 a 54	43.031
De 55 en adelante	1.761

Fuente: CCBUN - Cálculos Estimados. Departamento Estudios Económicos.

Sumándose a estos problemas, está el dilema de la calidad y cobertura educativa; más el olvido estatal y la desigualdad recurrente que tienen las distintas regiones de Colombia, y entre estas se encuentra el pacífico colombiano; una de las

regiones más olvidadas y aislada del país por parte mismo estado y la sociedad colombiana.

Schneider (2005), presenta una clasificación de informalidad de acuerdo con el tipo de transacción involucrada: si es monetaria o no, y si es lícita o no como muestra el **(Cuadro 2)**, esta taxonomía diferencia además dentro de la categoría de las transacciones lícitas, si la actividad representa evasión o elusión de impuestos.

Para propósitos de este estudio, se consideran como actividades económicas informales todas aquellas que involucran transacciones monetarias dentro de la legalidad.

De este modo, esto se centra en las unidades productivas de bienes y servicios lícitos, que deliberadamente no se registran ante las autoridades. La principal razón es la evasión o elusión del pago de impuestos o contribuciones a la nómina, entre otras⁷.

⁷ Tomado de: <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/WP-No.-35-Informalidad-en-Colombia-M-C%C3%A1rdenas-y-C-Mej%C3%ADa-WP35.pdf>

Cuadro 2. Taxonomía de la economía informal

	Transacción Monetaria		Transacción No Monetaria	
Actividad ilícita	Contrabando, producción y tráfico de drogas, comercio de bienes robados, trata de blancas, etc.		Trueque de drogas, bienes robados, contrabando, etc.	
Actividad lícita	Evasión de Impuestos	Elusión de Impuestos	Evasión de Impuestos	Elusión de Impuestos
	Ingreso propio no reportado: salarios, sueldos y ganancias relacionadas a producción y prestación de servicios legales.	Descuentos a empleados, ganancias al margen.	Trueque de servicios y bienes producidos legalmente.	Trabajo cuenta propia y colaboración entre vecinos.

Fuente: Schneider (2005).

La situación de informalidad se vincula con el escaso uso de tecnología avanzada, la simpleza de la organización productiva, y la utilización de mano de obra no calificada.

La informalidad económica se presenta siempre en muy pequeñas unidades, las que suelen clasificarse en familiares o microempresariales. Así, mientras que las unidades familiares están integradas por trabajadores por cuenta propia y ayudas familiares sin pago o con pago inestable, las microempresas se componen de empleadores y trabajadores asalariados⁸.

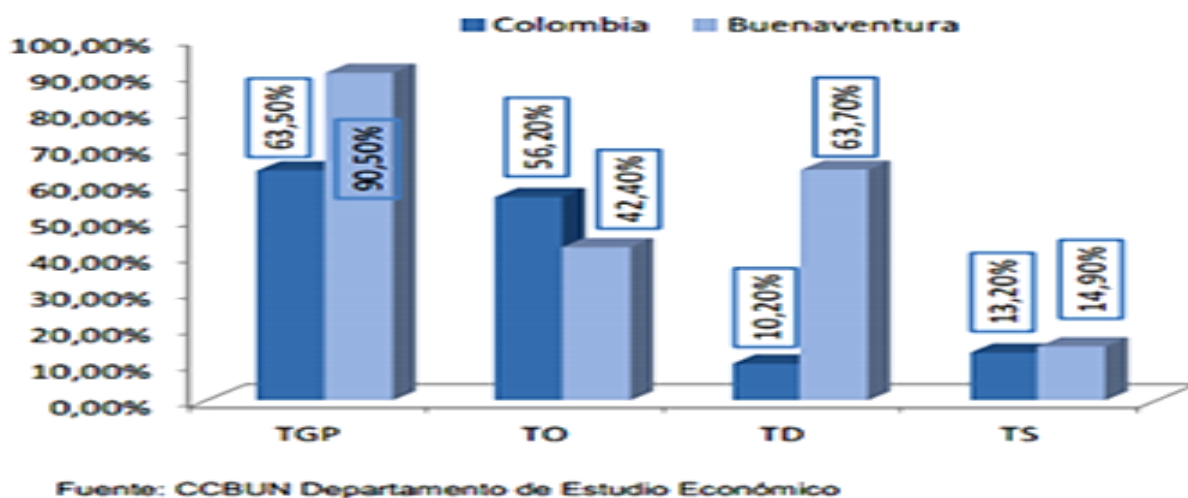
Según Núñez y Carvajal (2006), en Buenaventura la población económicamente activa se dedica a tres tipos particulares de labores: las actividades portuarias; las actividades del sector primario de la economía; y las actividades del sector informal⁹.

⁸ Tomado de: http://white.oit.org.pe/proyectoactrav/pdf/doc_179/glosario.pdf

⁹ "PERCEPCIONES DE LA POBLACIÓN EN SITUACIÓN DE DESPLAZAMIENTO: LA VOZ DE LXS AFECTADXS FRENTE A LA PUESTA EN MARCHA DE LA POLÍTICA PÚBLICA DE ATENCIÓN EN BUENAVENTURA." Pdf [Descarga directa].

Según estudios realizados por la Cámara de comercio de Buenaventura en el área del departamento de estudios económicos (Enero – Noviembre 2010), enmarca unas tasas porcentuales relativas de Buenaventura con respecto al resto del país; dejando a la vista ciertas diferencias en temas como: tasa de participación global, tasa de ocupación, tasa de desempleo y tasa de subempleo (**Gráfica 4**).

Gráfica 4. Tasa de participación Global (**TGP**), Tasa de Ocupación (**TO**), Tasa de Desempleo (**TD**) y Tasa de Subempleo (**TS**). Colombia Vs Buenaventura (Enero – Noviembre de 2010)



Según el DANE, (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas), la región Pacífica es la de más alto nivel de desempleo con un 12,2% al cierre del año pasado (2012), mientras el promedio nacional fue de 9,7%¹⁰.

¹⁰ REDACCIÓN DE EL PAÍS Cali-Buenaventura. Buenaventura, un puerto que se mueve entre 2 realidades En: La primera es la grave crisis social y económica de la ciudad. En contraste, sus terminales marítimos jalonan la inversión. [en línea]. Febrero 26, 2013. <http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/buenaventura-puerto-mueve-entre-dos-realidades-opuestas> [citado el 7 de Marzo del 2013].

Además de eso, afirma el DANE, el desempleo sigue golpeando mayoritariamente a las mujeres, a quienes afecta en un 13.9%, mientras que la tasa de desempleo masculina es del 7%. La pobreza está concentrada en la mujer y el acceso al mercado laboral en muchas ocasiones es limitado, sólo por el hecho de ser mujer. Así mismo, los cargos directivos siguen siendo potestad de los hombres¹¹.

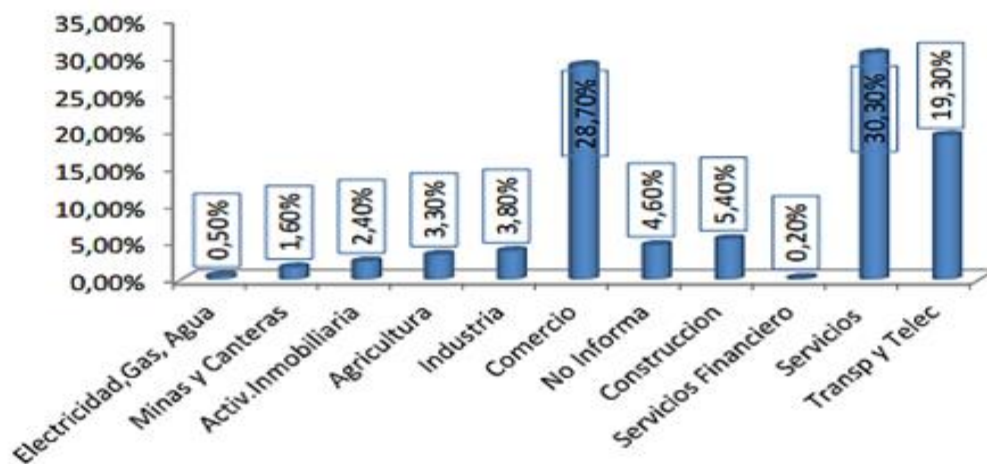
Por tal razón, debido a las altas tasas de pobreza en el distrito, ha hecho que laborar en la informalidad sea una “válvula de escape” para mitigar el elevado desempleo. Entre las personas que más son reconocidas en la sociedad bonaverense que suelen ejercer comercio informal, se encuentran los antioqueños o bien llamados “paisas”, quienes “astutamente” como estrategia de adquirir dinero y buscar una estabilidad económica rápidamente, establecen negocios, de los cuales los más conocidos son las tiendas de barrio.

Pero al paso del tiempo, se han ido diversificando en constituir otros negocios, unos de carácter legal como ferreterías, misceláneas, almacenes de ropa, salsamentarías, cristalería, restaurantes o fondas, entre otros, y otros no legal como es el caso de las ventas informales en todas las modalidades que tuvo indicios en los años 80’s.

En la **(Gráfica 5)**, se observa como está la distribución porcentual de la población ocupada en Buenaventura según Rama de actividad 2010 en Enero – Noviembre. Y también se mostrará la distribución porcentual de la población ocupada en Buenaventura por posición ocupacional, en los meses antes mencionados del mismo año (2010), **(Gráfica 6)**.

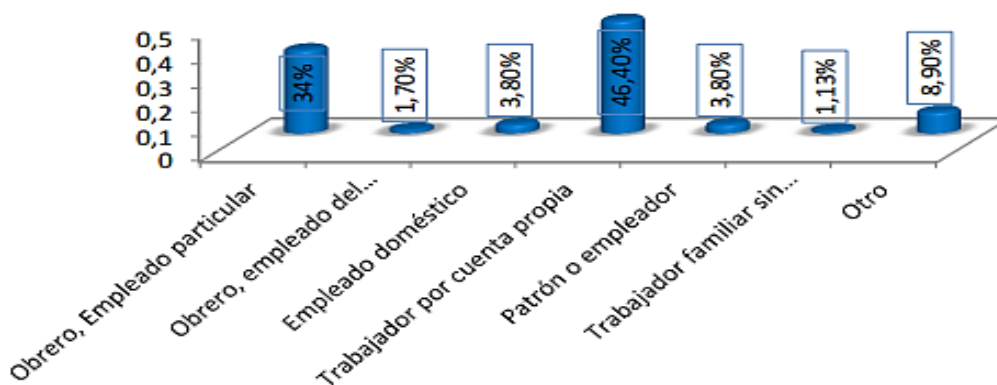
¹¹ REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ministerio del trabajo. Buenaventura, ciudad puerto de clase mundial. Plan local de empleo 2011-2015. [en línea]. <http://www.mintrabajo.gov.co/buscar.html?searchword=Buenaventura&ordering=&searchphrase=all> [citado 13 de Marzo del 2013].

Gráfica 5. Distribución porcentual de la población ocupada en Buenaventura según Rama de Actividad 2010 (Enero – Noviembre)



Fuente: CCBUN Departamento de Estudio Económico

Gráfica 6. Distribución porcentual de la población ocupada en Buenaventura por posición ocupacional 2010 (Enero – Noviembre)



Fuente: CCBUN Departamento de Estudio Económico

Desde tiempos remotos, Buenaventura ha estado dividida en dos sectores: Sector isla y continente, y en cada una de ellas, ocurren ciertas características fundamentales.

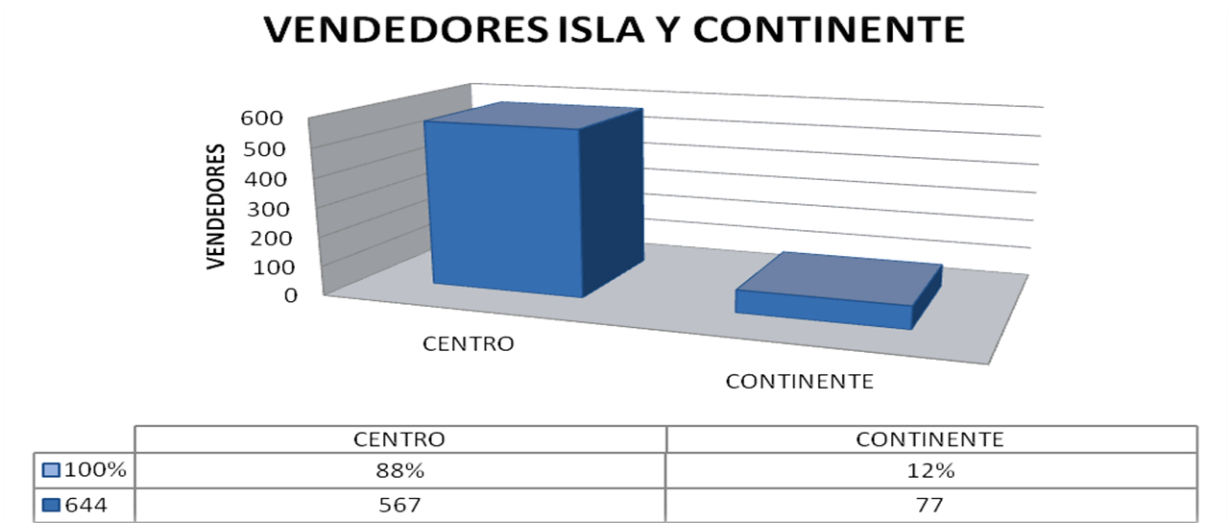
En el sector isla, están establecidas la mayor parte de las empresas portuarias, financieras y comerciales, específicamente en la zona céntrica de la ciudad, y tales organizaciones formales a través del tiempo han podido tener un lugar importante en la sociedad; de la misma manera, la informalidad de una u otra forma ha ganado reconocimiento y a su vez, genera un visto bueno hacia muchas personas que necesitan obtener variedades de productos a precios considerables.

Uno de los sectores más conocidos en el cual se ejerce fuertemente el comercio informal y posee una cantidad numerosa de vendedores es el barrio Pueblo Nuevo y algunas calles que pertenecen a la misma, (Cinco Bocas, calle la Libertad, la Valencia, la Virgen, Muro Yusti, gradas del pascual, entre otros), catalogados por la secretaria de gobierno y la oficina de control físico como vendedores informales del centro, que directa e indirectamente tienen incidencias comerciales.

La zona continental a lo largo de la historia de la ciudad, ha sido catalogada como una zona residencial; pero a pesar de esto, también se desarrollan ventas informales en algunos barrios importantes como el barrio Juan XXIII, Bellavista, el Reten, y la Independencia.

A continuación, se mostrará la cantidad de vendedores informales en ambos sectores, representados de la siguiente manera: **(Gráfica 7)**.

Gráfica 7. Vendedores informales sector isla y continente del distrito de Buenaventura



Fuente: secretaria de gobierno - oficina de control físico. Centro Administrativo Distrital – CAD. Distrito de Buenaventura

La informalidad que se ha venido desarrollando en la ciudad, ha sido un problema que ha tenido transcendencia en la afectación de los vendedores formales, lo cual estos incurren en pagos de impuestos ante la DIAN y costos adicionales como servicios públicos, arrendamientos, pago de empleados, entre otros, los cuales se ven en cierta desventaja ante los comerciantes informales.

Estos comerciantes, son originarios del interior del país; regularmente son procedentes de regiones del viejo Caldas, el cual la componen: (Caldas, Risaralda y Quindío), Antioquia, Huila, Villavicencio, municipios del centro y norte del Valle del Cauca, y algunos municipios de la costa pacífica, entre otros. Y están asentados en todos los barrios populares de la ciudad donde existen “negocios en la calle” los puedes localizar, conjuntamente con personas nativas dentro de los mismos sectores.

Sus sitios de trabajo en el que llevan a cabo las ventas de sus mercancías son las casetas o Kioscos metálicos o en madera, y las carretas ambulantes al aire libre, en ambos costados de la vía pública; también arriendan algunas casas, o se asientan en los andenes en algunos casos vistos, haciendo promociones y ofertando productos o cachivaches de distintas variedades.

Según información suministrada por el coordinador de la oficina de control físico, que le corresponde realizar control a los vendedores informales de la calle la Valencia, argumenta que los vendedores informales del sector, no pueden ser desalojados porque ellos exigen que los dejen laborar y que se les respete el derecho al trabajo, y también porque “supuestamente” ellos contribuyen al pago de impuestos como cualquier empresa legalmente constituida¹².

En el barrio Pueblo Nuevo, en el sector comercial de la calle la Valencia y parte de una calle circunvecina llamada los Tubos; los “paisas”, y sus coterráneos de otras ciudades del eje cafetero y demás, en compañía de algunos nativos, hacen parte de los vendedores informales estacionarios, sin dejar a un lado las otras modalidades de ventas existentes que también tienen una fuerte acogida, especialmente los días domingos o “domingazos”; día de mayor demanda y compra de productos por muchas personas de diferentes lugares del distrito, además de los meses de último año, (Noviembre y Diciembre), donde las ventas también se incrementan, dejándoles buenos ingresos a los comerciantes.

Pero hay que admitir que de todos estos, los antioqueños son los que más transcendencia han tenido, y tanto ha sido el impacto que han causado en los nativos, que toda persona no “afro”, (blanca o mestiza) que vive en la ciudad se le dice “paisa”, así sea de otra región diferente de Antioquia y del eje cafetero o haya

¹² Tomado de entrevista realizada al Coordinador de la oficina de control físico del sector comercial de la calle la Valencia. [citado el 15 de Marzo de 2013].

nacido o no en la ciudad, se le considera de esa forma principalmente por su tono de piel no “oscura”.

Por tal razón, se admira en gran manera, su “espíritu progresista”, la tenacidad, sagacidad, el deseo de superación, la “verraquera”, y la unión que se tienen entre ellos. La sociedad bonaverense sabe que ellos son los comerciantes, los que uno generalmente observa como los tenderos o dueños de los negocios; *deja la sensación como si ellos le fuesen implantado un “chip mental” a los nativos “afros”, como queriendo influenciar para que se les recuerde a estos como comerciantes para que les compren.*

Pero algo importante por describir, es que la comunidad de Buenaventura compra donde le parece que está mejor surtido el local o carreta; y como la mayor parte de los vendedores informales estacionarios localizados en Pueblo Nuevo son foráneos, entre estos los “paisas”, por eso es que recurren más a ellos; y tales comerciantes se han apoderado de la zona para vender sus productos, dejando a la vista cierta ventaja comparativa y competitiva, aprovechando la notable escasez de vendedores informales nativos “afros” situados en el mismo territorio.

Como se había mencionado antes, la población considerada vulnerable (estratos 1 y 2), contemplan con agrado al sector comercial de la calle la Valencia al momento de ir a “mercar”; puesto que consideran que en dicha localidad se vende “bueno, bonito y barato” (las 3 B), y eso le garantiza obtener bienes importantes, todo al “alcance de su bolsillo”.

Otra situación pasada y que aun persiste en el sector comercial de la calle la Valencia, se remota desde el año anterior (2012) y es evidente en la actualidad de los cuales se puede mencionar lo siguiente:

Los moradores del barrio Pueblo Nuevo, la Junta de Acción Comunal (JAC), Juntas Administradoras Locales (JAL) del mismo territorio, y los vendedores informales del sector comercial de la calle la Valencia; tuvieron una serie de reuniones en el año pasado (2012), con el jefe de la oficina de control físico de ese entonces, el Ingeniero industrial Ventura Jaramillo (QEPD), donde se planteó sobre la problemática de la movilidad de las personas del sector, el taponamiento de las vías y el ruido que causan los comerciantes propios de la zona y extraños cuando venden sus mercancías. Donde ahí se realizaron acuerdos importantes, de los cuales, se estipuló que todos los domingos cerrarían sus negocios a partir de la una (1) de la tarde (1 p.m.) y el plazo máximo que se les otorgaba era hasta las 2 de la tarde (2 p.m.) para que acataran dicha orden.

También, que estos comerciantes recogieran las basuras que generan sus ventas, y eso lo cumplieron hasta cierto tiempo, una vez se presenta el fallecimiento del jefe de la oficina de control físico antes citado; ya actualmente ese acuerdo se invalidó, puesto que hicieron caso omiso a lo pactado, tal actuación fue un apto soberbio y autoritario por parte de ellos, perjudicando gravemente no solo a los residentes de las calles circunvecinas, sino que además de eso, perturba a muchos transeúntes que a diario pasan por este lugar, a los vehículos de servicio público y particulares quienes con dificultad suelen transitan todos los días por esta arteria comercial importante de la ciudad¹³.

Los vendedores informales de este famoso sector comercial de Pueblo Nuevo, en ocasiones ignoran, trasgreden, irrespetan, incumplen, los compromisos adquiridos por parte de las entidades competentes y las sugerencias de algunos voceros de los habitantes que viven en las áreas limítrofes del sector comercial de la calle la Valencia, que observan y sienten la preocupación de la comunidad que se

¹³ Tomado de algunas declaraciones otorgadas por moradores del barrio Pueblo Nuevo. [citado el 15 de Noviembre de 2013].

perjudica por el mal proceder de las prácticas comerciales que se están desempeñando en este momento; (inundaciones por taponamiento de los ductos de alcantarillado provocado por las basuras cuando llueve, proliferación de bichos, insectos y roedores, entre otros).

Cabe señalar, que a la alcaldía distrital se les ha “salido de las manos” esta situación y no ha mostrado el suficiente interés por esta realidad que tiene años de transcendencia; no encara este problema de manera contundente, no le da la verdadera importancia que requiere para su pronta solución.

Estos entes distritales (secretaría de gobierno y oficina de control físico), no garantizan la seguridad de las personas que transitan a diario por este sector, puesto que las probabilidades de sufrir algunos incidentes son altos; como pueden ser: calamidades por situaciones de accidentes de tránsito, robo, y posiblemente hasta la muerte, debido a la falta de espacio público, razones mediante el cual, los peatones tienen que caminar por fuera de los andenes; más los graves inconvenientes en cuanto a la movilidad tanto peatonal como vehicular que regularmente se presenta en la zona, y para complementar se le añade el difícil ambiente de orden público que está padeciendo el distrito.

Actualmente, la nueva jefa de control físico la Arquitecta Marisella Murillo, con su equipo de trabajo, mancomunadamente con la secretaria de gobierno direccionada por la Abogada Ledis Torres Copete, implementaron una estrategia de “corto y mediano plazo”, para evitar el aumento de invasión de comerciantes y así mantener del orden de los vendedores informales ambulantes, semiestacionarios, estacionarios, y demás clases de vendedores (periódicos y ocasionales), e impedir que sigan “ganándole” espacio a la carretera existente en la zona, ya que es muy transitada por muchos vehículos y personas.

Implícitamente, los vendedores formales que también exponen sus productos en los andenes para atraer clientes a sus negocios; todo esto hace que las personas tengan que verse “casi” obligados a transitar por fuera de las aceras, sabiendo que están arriesgándose al peligro y al perjuicio de su integridad física ante el riesgo eminente de un accidente de tránsito.

Motivo por el cual, en este sector de comercio de la ciudad, para ejercer control a dichos “comerciantes callejeros” han trazado dos líneas paralelas amarillas de “lado y lado” puesto que así están ubicado tales vendedores, y va iniciando desde la entrada cerca de la plazoleta de la institución educativa Pascual de Andagoya, y al final de esta calle, que colinda con sus calles circunvecinas la Virgen y la Libertad; este plan, les limita tomarse metros cuadrados (M2) fuera del margen definido por estas dos (2) entidades distritales, y sino cumplen con el reglamento y los llamados de atención establecidos, inmediatamente se le decomisará toda la mercancía que estén vendiendo.

Un aspecto positivo; es que esto hace que el panorama sea mucho más visual y ordenado, y se convierta en mayor atracción y acaparamiento de compradores en su mayoría nativos propios de la zona urbana y rural, que eligen a esta “artería” comercial, en un lugar apto para realizar sus mercados de acorde a su capacidad económica disponible, regularmente en busca de artículos a bajos precios.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la incidencia de los vendedores informales estacionarios antioqueños en el sector comercial de la calle la Valencia y su influencia en la decisión de compra en la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo General. Realizar una investigación que describa como fue el surgimiento del comercio informal en la calle la Valencia y sus vendedores informales estacionarios antioqueños e indagar por qué muchas personas toman la decisión de realizar sus compras de productos en este sector comercial del distrito de Buenaventura.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✚ Determinar los factores o causas por las cuales existen vendedores informales estacionarios antioqueños en el sector comercial de la calle la Valencia.
- ✚ Investigar como los vendedores informales estacionarios antioqueños que están situados en el sector comercial de la calle la Valencia han logrado permanecer en la zona al transcurrir del tiempo.
- ✚ Indagar las razones por las cuales el gobierno local no ha creado y reubicado en un centro comercial a los vendedores informales que están situados en este sector comercial del distrito de Buenaventura.
- ✚ Explicar por qué la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura son los clientes actuales de los vendedores informales estacionarios antioqueños del sector comercial de la calle la Valencia.

- ✚ Conocer las circunstancias por las cuales muchas personas deciden realizar sus compras en este sector comercial de la ciudad.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Con este estudio que trata acerca de los vendedores informales estacionarios Antioqueños en el sector comercial de la calle la Valencia, no se pretende excluir o “discriminar” a los demás vendedores, particularmente a los vendedores “afros” que también laboran en el mismo lugar; mas sin embargo, hay que reconocer que los paisas son los que más empoderamiento han tenido en este campo de ejercer la economía informal, pues se sabe que ellos no son procedentes del distrito a pesar de que han surgido nuevas generaciones que han nacido en la ciudad pero que aún siguen conservando sus raíces Antioqueñas; entonces, todo esto ha hecho que durante muchos años gran cantidad de comerciantes todavía sigan desarrollando esta labor informal.

Por estas causas, se deriva la decisión de efectuar la investigación con estos vendedores, siendo conscientes que en el entorno también laboran otros tipos de comunidades propias de la región y de lugares foráneos.

También es importante evidenciar que en este sector comercial de Pueblo Nuevo (calle la Valencia), como se ha relatado antes, los vendedores informales “afros” que se encuentran ahí no son muy numerosos, fundamento por el cual no permite hacer mayor énfasis sobre un estudio que aborde comerciantes afrodescendientes que realmente es lo que se hubiese querido realizar desde el principio.

Además de todo lo anterior, es importante mencionar que la cultura, la forma de vida y subsistencia, son diferentes de cierta manera entre ambas partes; es considerable aludir, que existe un contraste distinto entre las personas oriundas

del pacífico Colombiano frente a personas del interior de país específicamente del departamento de Antioquia; donde las costumbres están muy enmarcadas en la forma de vida de cada persona nativa de estos territorios nacionales.

El barrio Pueblo Nuevo, es un importante polo de desarrollo debido a la dinámica comercial que tiene, y en donde existe un movimiento mercantil considerable en el que se observa una gran cantidad de vendedores; y esta área a través del tiempo, ha influido de manera positiva en muchas personas, especialmente a los que pertenecen a estratos menos favorecidos y vulnerables (estratos 1 y 2), que estadísticamente es la población más numerosa de la ciudad, cerca de 272.694 habitantes, y aproximadamente muestran un 75% del total del 100% de la proyección poblacional realizada según el DANE año 2010, tal cual como lo presenta la **Tabla 1**¹⁴.

Tabla 1. Estratificación del Distrito de Buenaventura y su participación porcentual en la población.

Estratos	Población según DANE 2010	Participación Población
1	172.972	47,70%
2	99.722	27,50%
3	80.140	22,10%
4	9.791	2,70%
Total	362.625	100,00%

Fuente: Secretaría de Hacienda de Buenaventura.

Lo que permite describir, que son los que han tenido más apogeo y participación en el mercado en la adquisición de productos que las personas de estrato 3 (población de 80.140 habitantes según el DANE 2010); los cuales muchos de ellos

¹⁴ Tomado de: http://brc.com.co/archivos/CAL-P-FOR-11%20R7_I%2011_E_DISTBUENAVENTURA_CI_11.pdf

solo ven a este sector comercial como un mercado de “segunda o última opción” para realizar sus compras de lo que se ofrece en este sitio, ya después de haber adquirido sus bienes deseados en establecimientos formales; y como para completar algún bien que no pudo comprar porque no le alcanzó el dinero o le pareció muy costoso, normalmente recurren a dicho lugar para obtener lo que les falta.

Las personas de estrato 4 (población de 9.791 habitantes según el DANE 2010); no suelen dirigirse a estos lugares a “mercar”, pues se dice que no lo hacen por cuestiones de no afectar y desprestigiar su alto “estatus” e imagen que tienen frente a su gente de “clase alta” y la sociedad en general, y no ven con agrado y fascinación a la zona como tal, puesto que solo ingresan a almacenes de cadena, centros comerciales y locales de moda finos y exclusivos para ir de “Shopping”.

Por tal motivo, para desarrollar este estudio, se ha tomado precisamente a las personas que son de estratos 1 y 2 por la razón expuesta anteriormente, y tales individuos, debido al margen de pobreza existente y poco poder adquisitivo en la economía personal y/o del hogar, recurren al consumo de productos a precios considerables que en este sector informal se ofrece y esto les ha permitido satisfacer sus necesidades.

Para los investigadores es importante realizar este estudio, porque crea consigo la oportunidad de comparar las diferentes teorías, enfoques y modelos para encaminarse al foco de la investigación y sea un apoyo bibliográfico referencial.

La universidad del valle como institución, tiene como misión educar en el nivel público superior y difusión del conocimiento en los ámbitos de la ciencia, cultura, educación tecnológica y las humanidades, propiciando las investigaciones que buscan alternativas de solución a problemáticas de carácter social, cultural,

ambiental, tecnológica y empresarial que se encuentran dentro de las organizaciones o de la comunidad en general¹⁵.

Finalmente, este estudio es propicio para **la comunidad bonaverense**; debido a que da a conocer que las ventas informales son un problema de ciudad como también una solución a la situación de mitigar las necesidades de una población que económicamente no cuenta con los suficientes recursos económicos.

1.5 MARCO DE REFERENCIA

La alcaldía distrital de Buenaventura por medio de sus dependencias: Secretaria de gobierno y oficina de control físico, han elaborado cinco (5) documentos de trabajo dirigidos a los vendedores informales ambulantes y estacionarios; que sirven de fuente referencial para la investigación, los cuales se pueden mencionar los siguientes:

1. Plan de acción y recomendaciones para recuperar el espacio público que ocupan hoy los vendedores informales ambulantes y estacionarios por parte de la alcaldía distrital.
2. Plan de mitigación para la reubicación de los vendedores estacionarios.
3. Tolerancia por parte de las administraciones de su uso indiscriminado en el desalojo de vendedores estacionarios
4. plan de prevención para evitar la expansión día a día de los vendedores informales en los mismos lugares y en nuevos sitios.

¹⁵ Tomado de: <http://www.univalle.edu.co/acercauv.html>

5. Censo y gráficas realizadas a vendedores estacionarios y ambulantes¹⁶.

1.5.1 MARCO CONTEXTUAL

1.5.1.1 Reseña histórica. El origen de Buenaventura, como población, se remonta a la llegada de Vasco Núñez de Balboa en 1515, quien después de desembarcar en la costa Caribe atravesó el Darién y llegó al que llamó Mar del Sur o Mar del Pacífico. Hechos históricos revelan que existió, desde el principio, muy poco interés por ver convertida a Buenaventura en una población propiamente dicha. Más bien se buscaba una entrada hacia el interior del territorio, hecho que marcaría por muchas décadas el destino del que es hoy uno de los puertos más importantes del país.

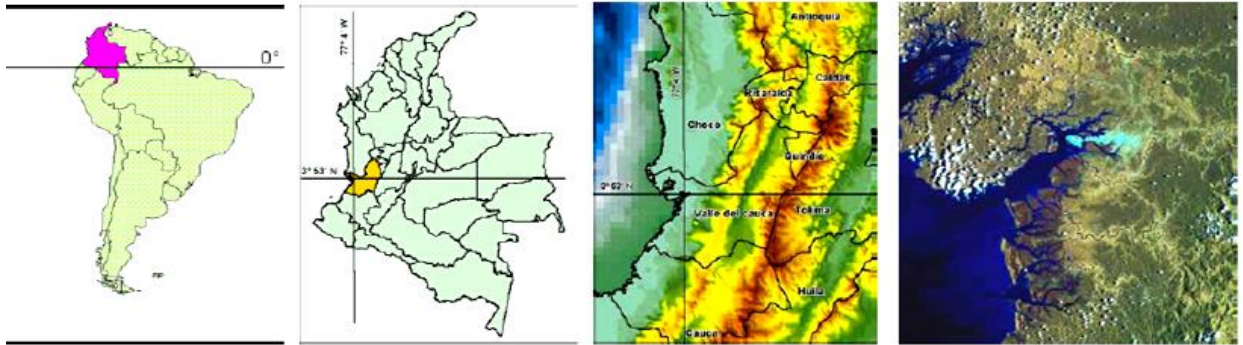
1.5.1.2 Ubicación y localización geográfica. El distrito de Buenaventura está situado a 3°50'00" de latitud norte y 77°00'00" de longitud oeste (**Figura 1**), tiene una altura de 7 metros sobre el nivel del mar, y dada su estructura desde los 28° hasta 0° en las cimas de la cordillera. Sus tierras se distribuyen así: 5.350 Km² medio, 58 Km² frio y 30 Km² de páramo.

Se encuentra ubicado a 128 Km. De Cali, sus 6.788 km² equivalen al 30,65% de la superficie del Departamento, convirtiéndolo en la ciudad más extensa del Valle del Cauca. Limita al oriente con los municipios de Jamundí, Calima y Dagua; al occidente con el Océano Pacífico; al norte con el departamento del Choco y al sur con el departamento del Cauca¹⁷.

¹⁶ Tomado del Documento entregado por el Coordinador del sector comercial de la calle la Valencia. Secretaria de gobierno y oficina de control físico. [citado el 3 de Abril de 2013].

¹⁷ Tomado de: Documento CONPES Alcaldía Distrital de Buenaventura. [en línea]. <http://www.buenaventura.gov.co/> [citado el 20 de Abril de 2013].

Figura 1. Localización del distrito de Buenaventura en Suramérica, Colombia y el Valle del Cauca



Fuente: Informe final. Evaluación de amenazas naturales y bases para la mitigación de riesgos en el área urbana de Buenaventura. Distrito de Buenaventura y Corporación OSSO.

Aparte de esto, la ciudad está dividida en 12 comunas (**Figura 2**), (*actualmente, está en proceso de transformación el mapa Geopolítico – Administrativo de Buenaventura, labor que está a cargo la alcaldía y el concejo distrital, y por esa conversión, la ciudad pasará de comunas a localidades por ser hoy distrito especial el 5 de Febrero de 2014, un año después de haber sido sancionada la ley 1617 o ley de distritos por el presidente de la república el Dr. Juan Manuel Santos Calderón*).

De las 12 comunas, cuatro pertenecen a la zona insular y ocho a la zona continental. Las comunas económicamente más importantes son las localizadas en la isla de Cascajal, pero la más poblada es la número 12, en la zona de acceso a la ciudad.

Buenaventura se comunica por una carretera que está pavimentada pero que presenta problemas ya sea de orden público o deslizamientos de tierra que cierran la vía. Esta carretera sale hacia el sector de Loboguerrero donde se fragmenta

para ir a Cali o a Buga. Al llegar a Buga se coge la doble calzada para salir hacia las ciudades de Pereira, Medellín y Bogotá¹⁸.

Figura 2. Mapa de Buenaventura



Fuente: Documento CONPES. Alcaldía Distrital de Buenaventura.

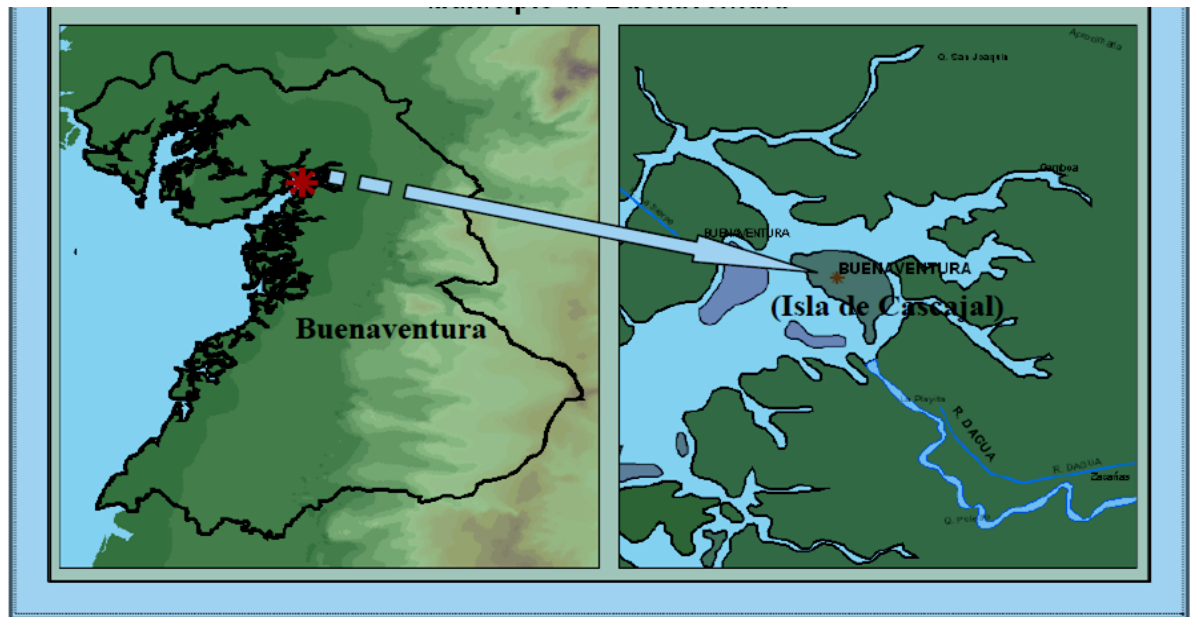
1.5.1.3 Geografía. El hoy distrito de Buenaventura se localiza entre el océano Pacífico y la parte izquierda de la cordillera Occidental, sector de los Farallones que marcan el límite con los municipios de Jamundí y Cali. Limita por el norte con el departamento de Chocó, por el oriente con los municipios de Jamundí, Cali, Dagua y Calima, por el sur con el departamento del Cauca y por el occidente con el océano Pacífico (**Figura 3**).

Se distinguen tres zonas en el territorio bonaverense, la zona cordillerana, que comprende el flanco oeste de la cordillera Occidental; la zona media, desde el piedemonte de la cordillera hasta la llanura costera; la zona de llanura costera, zona de interacción entre el océano Pacífico y el continente. El distrito tiene todos

¹⁸ Tomado de: <http://www.buenaventura.gov.co/categorias/2/1/informacion-general>

los pisos térmicos. El relieve va desde 0 m.s.n.m. en el litoral hasta los 4.200 metros en la zona cordillerana.

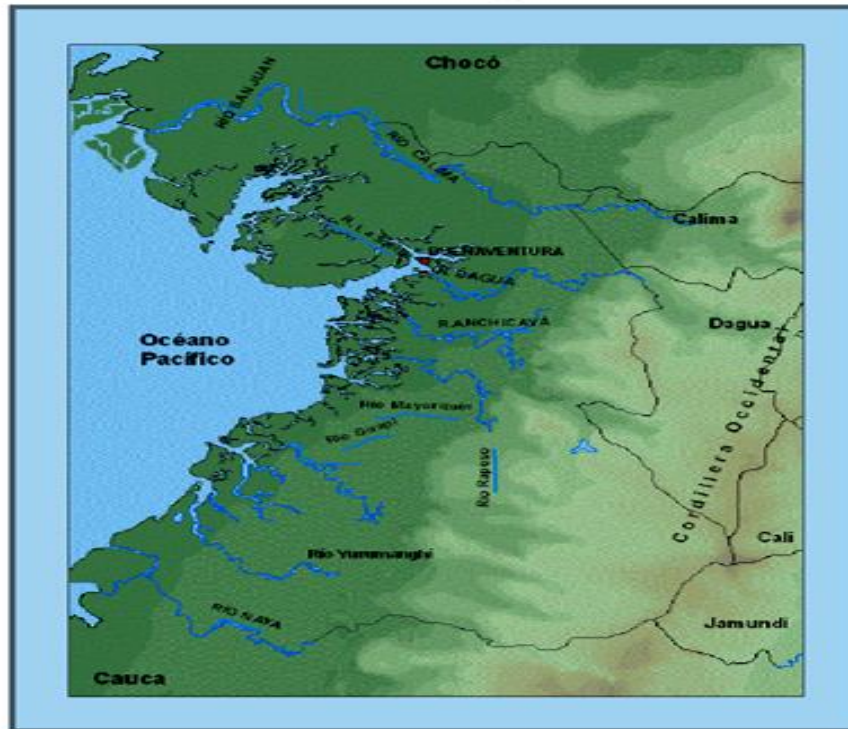
Figura 3. Mapa geográfico de Buenaventura



Fuente: Cálculos del autor con base en el IGAC.

1.5.1.4 Fuentes hidrográficas. La riqueza hídrica del distrito es abundante, la conforman quebradas y corrientes menores que bajan de la cordillera, y muchos ríos caudalosos de curso corto, entre los cuales se cuentan el Anchicayá, cuyas aguas surten a la hidroeléctrica del mismo nombre, Bongo, Cajambre, Calima, Dagua, Guapi, Guapicito, La Sierpe, Mallorquín, Naya, Natita, Raposo, San Agustín, San Cipriano, San Juan, Verde y Yurumanguí (**Figura 4**).

Figura 4. Mapa hidrográfico de Buenaventura



Fuente: Cálculos del autor con base en información del IGAC.

1.5.1.5 Clima. La primera característica, es que casi la totalidad del territorio de Buenaventura se caracteriza por tener altas temperaturas y altos niveles de humedad, a pesar de comprender un territorio tan amplio, con cerca de 6.788 km² y ser la ciudad con mayor extensión del departamento del Valle del Cauca.

La segunda característica, es la gran diferencia que hay entre las condiciones climáticas de Buenaventura, respecto no sólo al promedio nacional sino al departamental. Esto está corroborando el hecho de que Buenaventura presenta unas características físicas muy diferentes a las del resto del departamento.

1.5.1.6 Economía. La base económica depende principalmente de las actividades portuarias, por el puerto de Buenaventura se moviliza el 60% del tráfico marítimo de carga de Colombia y el 80% de la producción cafetera se exporta por él; posee las mejores instalaciones portuarias del país y cuenta con los excelentes servicios de la Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura S.A. Hay fábricas de conservas y almacenes de madera. El turismo es una gran fuente de ingresos, Buenaventura posee una importante infraestructura turística, hoteles como el Estación, riqueza natural y lugares atractivos para el desarrollo de esta actividad.

En menor escala se desarrolla la pesca marítima y fluvial, aunque tiene la mayor industria maderera, posee grandes recursos forestales en sus bosques tropicales y se explotan especies maderables como sajo, machare, mangle, cuangaré, mascare y chachajo; y la minería, a pesar de que su suelo es rico en oro, platino, carbón, reservas de petróleo y bauxita aún sin explotar.

Hay algunas plantaciones de palma africana, se produce caña, de triple cosecha anual en el corregimiento Bajo Calima; se cosecha acampar y recorrer los senderos ecológicos y pasear en bote por los esteros. En Píangüita existe el ecoparque temático iguanas verdes, cuatro hectáreas en las que la comunidad negra de Bazán diseñó senderos ecológicos para mostrarle al caminante su forma de vida y su entorno, la biodiversidad del mismo y su cultura ancestral¹⁹.

1.5.1.7 Grupos étnicos. Los grupos étnicos presentes en Buenaventura son:

Los Afrocolombianos o Afrodescendientes. (88,5% de la población, según el DANE año 2005). Son descendientes de múltiples generaciones y procesos de mestizajes de los antiguos esclavos africanos. El término «afrodescendiente»

¹⁹ Tomado de: <http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/DTSER-91.pdf>

denota a los descendientes de africanos que sobrevivieron a la trata esclavista en las Américas.

Así mismo busca abarcar a todos los pueblos descendientes, directa o indirectamente, de la diáspora africana en el mundo **(Imagen 1)**.

Imagen 1. Afrocolombianos o Afrodescendientes



Fuente: Google imágenes: Afrocolombianos - Afrodescendientes

Los indígenas. (0,9% de la población, según el DANE año 2005). Es indígena quien pertenece a una tradición cultural (de acuerdo a procesos de socialización, comunicación, trabajo, cosmovisión), descendiente de los pueblos originarios que habitaban América antes de la conquista y colonización europea **(Imagen 2)**.

Imagen 2. Indígenas



Fuente: Google imágenes: Pueblo indígena

Los mestizos o paisas. (10,6% de la población, según el DANE año 2005)²⁰. Con respecto a los paisas, cientos de ellos han llegado a la ciudad y más en los últimos años, muchos de ellos desplazados de sus sitios de origen, pero también llegados a la ciudad en busca de riqueza. Su estrategia de supervivencia ha sido montar negocios, tiendas, panaderías y estancos a granel, entre otros²¹ (**Imagen 3**).

²⁰ Perfil estadístico de Buenaventura último censo, año 2005. [en línea]. http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76109T7T000.PDF [citado el 22 de Septiembre de 2013].

²¹ BUENAVENTURA: UNA CIUDAD-PUERTO, GLOBALIZANTE, DIVERSA Y MULTICULTURAL [en línea]. http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/53/25/64/PDF/AT17_Suarez.pdf [citado el 23 de Abril de 2013].

Imagen 3. Mestizos o paisas



Fuente: Google imágenes: Paisas campesinos.

En el año 2007, se radica en el Senado de la República el Proyecto *Acto Legislativo N° 2 del 6 de Julio de 2007, por medio del cual la Ciudad de Buenaventura se organiza como "Distrito Especial Industrial, Portuario, ecoturístico y Biodiverso"*, gestión realizada por el honorable representante a la cámara por el departamento de Valle de Cauca, el abogado Heriberto Sanabria Astudillo²².

Una vez promulgado el acto legislativo, y haber pasado por la bancada parlamentaria del Valle del Cauca y el Senado, ya después de haber sido aprobado en ambas dependencias; *el 5 de febrero de 2013 el presidente Juan Manuel Santos Calderón, sancionó la ley de distrito 1617 que expide el régimen*

²² LOZANO BATALLA. Roberto. *Crónicas históricas de Buenaventura*. Primera edición, Octubre de 2011. Gobernación del Valle del Cauca. Imprenta departamental. Página 21.

*político, administrativo y fiscal de los distritos y señala disposiciones específicas para los distritos de Buenaventura, Santa marta, Cartagena y Barranquilla*²³.

1.5.2 MARCO LEGAL. Es importante dar a conocer que las leyes colombianas por lo general en sus decretos, artículos y otras jurisdicciones expedidas, restringen las ventas informales en sus distintas modalidades: **ambulantes, estacionarias, semiestacionarias y demás**, por razones comunes del respeto al espacio público y la libre movilidad de todos los que conviven en el país; e igualmente promueven que se cumplan los derechos y deberes del consumidor de acuerdo como lo ordena la ley.

Para este estudio, se han tomado algunas leyes con la intención de darle soporte jurídico y legal a la investigación planteada.

1.5.2.1 LEYES DEL ESPACIO PÚBLICO

1.5.2.1.1 Constitución política de Colombia de 1991. Artículos 63, 82²⁴.

1.5.2.1.2 Decreto 1504. Por el cual se reglamenta el manejo del espacio público en los planes de ordenamiento territorial²⁵.

1.5.2.1.3 Sentencia T-398/97. Es jurisprudencia reiterada de la Corte Constitucional que la recuperación del espacio público es una obligación del

²³Tomadode:<http://www.soydebuenaventura.com/index.php?tipo=noticias&seleccion=13&ver=1&id=7455:presidente-sanciono-ley-que-expide-regimen-para-distritos>

²⁴Tomadode:<http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Espacio%20Público/Secciones/Normas/Documentos/1991/LA%20CONSTITUCION%20DEL%201991%20Y%20EL%20ESPACIO%20PÚBLICO.pdf>

²⁵Tomadode:http://www.planeacion.cundinamarca.gov.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/dec%20naI_1504_0000%20reglamenta%20espacio%20público.pdf

Estado que no puede ser obstaculizada por la invocación del derecho al trabajo, porque el interés general prevalece sobre el interés particular²⁶.

1.5.2.2 LEYES DE LAS VENTAS INFORMALES

1.5.2.2.1 Ley de ventas ambulantes y estacionarias. Ley N° 6587 de 31 de Julio de 1981²⁷.

1.5.2.2.2 Ordenanza N° 343 de 2012 (Enero 5). “Por la cual se expide el reglamento de policía y convivencia ciudadana en el departamento del Valle del Cauca”²⁸.

1.5.2.2.3 Proyecto De Ley 31 De 2011 Senado. Por la cual se reglamenta la actividad del vendedor informal y se dictan otras disposiciones²⁹.

1.5.2.2.4 Sentencia T-152/11. Derecho al espacio público. Conflicto que se presenta en caso de ocupación indebida por parte de vendedores informales y el derecho al trabajo³⁰.

²⁶Tomadode:<http://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Espacio%20Público/Secciones/Normas/Documentos/1997/T%20-%20398-1997.pdf>

²⁷Tomado de:https://www.msj.go.cr/informacion_ciudadana/SiteAssets/archivos/leyes_decretos/LE-31.pdf

²⁸ Tomado de: <http://www.valledelcauca.gov.co/asamblea/publicaciones.php?id=19865>

²⁹Tomadode:http://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fservoaspr.imprenta.gov.co%2Fgaceta%2Fgaceta.mostrar_documento%3Fp_tipo%3D05%26p_numero%3D31%26p_consec%3D29635&h=wAQHFr8hb

³⁰ Tomado de: <http://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2011/T-152-11.htm>

1.5.2.2.5 Sentencia T-135/10. Acción de tutela causal de improcedencia. Derecho al trabajo y espacio público. Conflicto que se presenta en caso de ocupación indebida por parte de vendedores informales³¹.

1.5.2.2.6 Ley 590 de 2000 (Julio 10). El congreso de Colombia. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas³².

1.5.2.2.7 Decreto 410 de 1971. Por el cual se expide el código de comercio³³.

1.5.2.3 LEY DEL CONSUMIDOR

1.5.2.3.1 Ley N° 1480 12 Octubre 2011. "Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones"³⁴.

1.5.3 MARCO DE ANTECEDENTES. En la ciudad de Pereira – Risaralda, se llevó a cabo un estudio urbano denominado según los autores del libro: *Espacio público y comercio en calle, “ventas informales”. Experiencias Pereira – Colombia 2008 – 2010*. De los cuales, dan algunas recomendaciones y sugerencias para mantener el control de los espacios públicos ocupados por vendedores informales en todas las modalidades que las entidades municipales y distritales deben tener en cuenta:

³¹ Tomado de: <http://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/2010/T-135-10.htm>

³² Tomado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley_0590_2000.html

³³ Tomado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo/codigo_comercio.html

³⁴ Tomado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley_1480_2011.html

1. Estructura: urbanistas, arquitectos, trabajadores sociales, abogados, entre otros.
2. Promover defensores del espacio público: policías cívicos o similares.
3. Tener bases de datos con vendedores y tipologías de sus ventas, historia de los mismos, entre otros.
4. Mapificar detalladamente las calles, andenes, plazas, u otros sitios de la ciudad permitiendo establecer la cantidad posible de puntos de ventas en la ciudad; así como “zonas críticas” que requieren urgentes procesos de reubicación (temporal y/o permanente), de tal manera que se les quite la carga ocupacional que los satura.
5. Realizar campañas por diferentes medios informando a la comunidad lo prohibición del uso NO autorizado del espacio público.
6. Establecer un manual de uso y operación en el cual se establezcan las responsabilidades con respecto al aseo, orden, mantenimiento, subarriendo, venta, enajenación, cesión, entre otros de los espacios públicos.
7. Monitorear las ventas para relocalizaciones de espacios, cambios de usos de los espacios, cambio de tipologías entre otros³⁵.

³⁵ ARIAS RODRÍGUEZ. Gina Marcela. GARCÍA CHAVERRA. Walter Augusto. GIL OSPINA. Armando. IDÁRRAGA GUERRERO. Cesar Fernando. LÓPEZ CASTAÑO. Samuel. PARRA GÓMEZ. Orlando. RUÍZ GRANADA. Lucía. TORRES GARCÍA. Alejandro. Espacio público y comercio en calle “ventas informales”. Experiencias Pereira – Colombia 2008 – 2010. Editor Universidad Católica popular de Risaralda, Alcaldía de Pereira. Diseño e impresión, gráficas Buda Ltda. Impreso en Colombia 2010. 154 p.

- 8.** Monitorear los productos que se venden para lograr especialización y lucha contra la ilegalidad.
- 9.** Poseer indicaciones de gestión, visibles para todos los actores y para la ciudadanía en general.
- 10.** Poseer metas cuantificables de recuperación y armonización de espacios públicos.
- 11.** Desarrollar permanentes campañas de cultura ciudadana para la ampliación de la visión ciudadana sobre el espacio público.
- 12.** Promociona y organiza grupos de control social y veedurías ciudadana para el espacio público, especialmente para las zonas recuperadas o armonizadas.

También muestra seis (5) fases que antes de iniciar cualquier proceso de concertación en un espacio que se pretenda intervenir se deben seguir por lo menos los siguientes pasos:

- 1.** Carnetización y/o identificación obligatoria de los comerciantes en calle o vendedores informales ubicados en el sitio a intervenir, es de uso obligatorio.
- 2.** Entregar uniformes de trabajo y todos los elementos necesarios acordes a su negocio: tapabocas, guantes, entre otros; también de uso obligatorio.
- 3.** Con los defensores de espacio público controlar la permanencia de otros vendedores en esa zona a intervenir.

4. Sortear a los interesados otros puntos de venta.
5. Promover la conformación de cooperativas, equipos de trabajo, esquemas de asociatividad y de liderazgos proactivos, entre otros; entre los vendedores, ya sea por cuadradas, espacios, manzanas³⁶.

Afirman que los retos de un proceso de concertación entre las municipalidades y los distritos con los vendedores informales que están asentados en cada zona debería desembocar en:

1. Alianzas con grandes empresas para que sus productos tengan valores accesibles a este tipo de comerciantes con precios especiales, que los hagan parte de campañas de publicidad, de lanzamiento de productos de consumo masivo en épocas especiales: compensando en algo la responsabilidad social que les es implícito.
2. Préstamos ágiles con entidades dedicadas al microcrédito, de tal manera que los ayude a no recurrir a los “gota a gota”, así como permanentes jornadas de capacitación en “prácticas financieras personales”.
3. Con las cooperativas de los comerciantes fomentar: producción de alimentos o productos que ellos puedan comercializar, empresas de seguridad de ellos mismos para sus espacios, cadenas productivas, clusters y un gran “sin número” de empresas que se pueden formar a su alrededor.

³⁶ Ibíd., pág. 21.

4. Campañas dirigidas a la comunidad donde se promueva la compra de productos exclusivamente en los espacios ordenados y armonizados.
5. Fomentar el arriendo de espacios acordes a sus necesidades (módulo de acero inoxidable, entre otros).

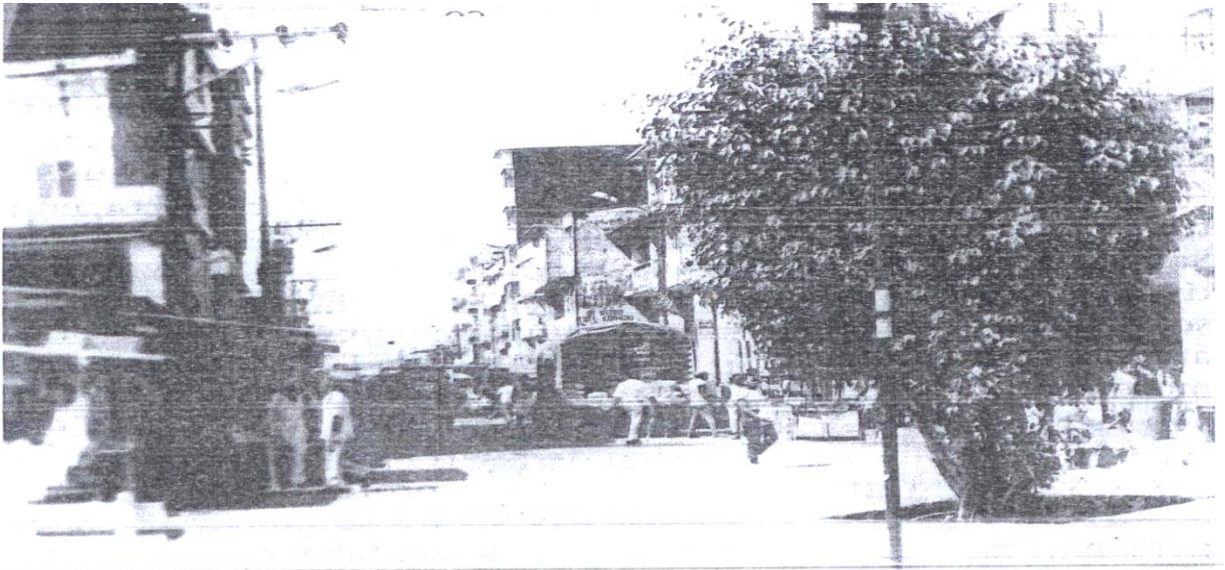
Incluir el componente de bienestar social es muy importante por los cuales se contempla los siguientes:

1. Con las mismas cooperativas de los vendedores fomentar guardería para sus hijos e hijas.
2. Realizar campañas con colegios, universidades, institutos técnicos y tecnológicos que permitan el desarrollo de este tipo de empresarios, en alternativas diferentes al uso y aprovechamiento del espacio público.
3. Buscar afiliaciones a ARPS, pensiones, EPS, caja de compensación familiar con regímenes especiales para ellos por el valor a pagar³⁷.

1.5.3.1 Historia de la Calle la Valencia - Barrio Pueblo Nuevo. En el año de 1941 en Pueblo Nuevo; en la calle la Valencia, por esa época pasaba por aquella calle un vehículo con tanta dificultad como al igual una canoa por los esteros, pues la calle era empedrada y las aguas de las mareas las inundaban. Por esos años, esta calle y sector comercial, no era más que manglares y lodo (**Imagen 4**).

³⁷ Ibíd., págs. 28 – 29.

Imagen 4. Calle la Valencia – Barrio pueblo Nuevo 1941

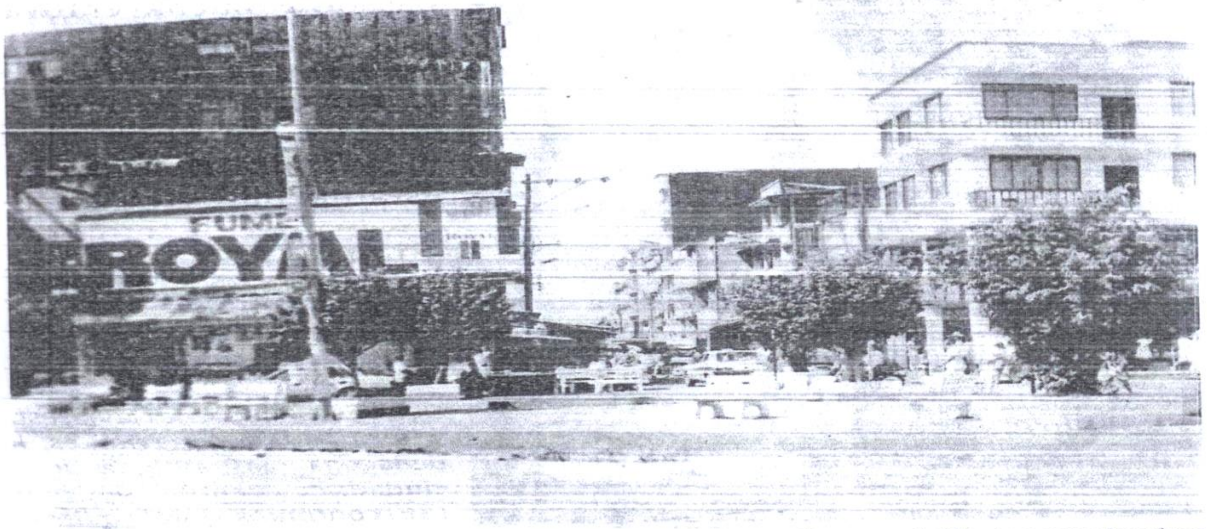


La Calle Valencia, tal como se aprecia: gran zona comercial. Por esa época, calle destapada, empedrada y donde los huecos, el lodo y las aguas de las mareas, le daban un aspecto de caserío muy primitivo; gran parte eran manglares.

Fuente: YIP MADRID. Abraham. Buenaventura en la nueva era del cambio.

Frente a la plazuela que hoy está el colegio Pascual de Andagoya en la actualidad, esto era un “cangrejal”; y los muchachos de la época cogían a los crustáceos en trampas y se lo vendían al fallecido don pacho Reina: su esquina está ahí latente viendo transcurrir el tiempo **(Imagen 5)**.

Imagen 5. Calle la Valencia – Barrio pueblo Nuevo. Plazuela del colegio Pascual de Andagoya 1941



En esta pequeña plazuela, por esos años 1941, era un “cangrejal” y los muchachos que residían en sus alrededores –el autor uno de ellos– cogían a los crustáceos en trampas y se los vendían a don Pacho Reina, que tenía un granero grande. Su local, al fondo: viendo transcurrir el tiempo. Su hijo Héctor, tiene un “Estadero” y botadero de corriente popular.

Fuente: YIP MADRID. Abraham. Buenaventura en la nueva era del cambio.

La calle Valencia y sus alrededores en ningún momento era sector comercial; sencillamente era constituido por viviendas de madera y techos de zinc o de paja, pues al coparse el sector comercial de Pueblo Nuevo, entonces sus alrededores se contaminaron de negocios tal como lo vemos hoy.

Al ir creciendo la población civil y por ende coparse la zona comercial del centro, entonces las autoridades se vieron en la imperante obligación de crear una segunda plaza o galería de mercado en esa zona y que iniciaba a poblarse vertiginosamente, no obstante la problemática de las aguas de las mareas.

Al iniciarse la década de los 40's se inició los dragados y construcción de un muro de contención. Al robarle toda esa tierra al mar, entonces allí se construyó la plaza

de mercado y se le bautizó con el nombre de José Hilario López, esto era donde es hoy el edificio de las empresas públicas municipales.

De aquí en adelante comenzó el éxodo de gentes del interior del país, especialmente de los paisas y los chinos, donde destacamos a los paisas don Carlos Arístizabal, Roberto Morales, los Betancourt, los hermanos Paredes, con don Isaac a la cabeza. Y los chinos Félix y Antonio Choís, Abraham Yip Madrid, Carlos Fong, Pedro Ku, Alfonso Cheng. En la calle Valencia se destacaba el único dentista, don Vicente Arango y la única “botica” la del sr. Larrahondo, padre del coronel Víctor Larrahondo. Presidente del comité olímpico en esa época, oriundo de esta localidad.

Sobre la calle la Valencia y sus alrededores como se menciona en párrafos anteriores, todo era más que una serie de casas de madera, techo de zinc y otras de paja; las mareas todo lo inundaban sobre todo en la pleamar. Todos los muchachos cogían cangrejos “alachos”, crustáceos típicos de raiceros de los manglares allí en la calle Valencia, y este nombre se debe al apellido del ingeniero civil que la trazó urbanísticamente³⁸.

En los años 70's, los comerciantes foráneos, se iban equiparando con los ya existentes oriundos de Buenaventura y la región, ubicados fundamentalmente en sectores o alrededores de lo que hoy se conoce como la galería José Hilario López de Pueblo Nuevo. Conocida actualmente como la galería de pueblo nuevo, en este lugar mencionado, aparecen los conocidos “turros” así se le llamaban a

³⁸ YIP MADRID. Abraham. Buenaventura en la nueva era del cambio. Santiago de Cali, primera edición mayo 1993. Imprenta departamental del valle del cauca. Santiago de Cali – Colombia. 281 p.

los primeros comerciantes; quienes más adelante son señalados así a los comerciantes de San Andresito.

Entre los años 80 y 85 se inicia un pequeño auge de comerciantes provenientes de Antioquia, Caldas, Cali, Huila, Tolima, Pereira, Putumayo, y Cauca; provenientes de familias como los Arcila, Zuluaga, Montes, Paneso, entre otros, quienes ubicaban sus mercancías, “chucherías” o “cachivaches”; en los pocos andenes existentes en la Valencia.

Cabe señalar, que los vendedores estacionarios que fueron apareciendo se ubicaron en el sector conocido como el “planchón”, se le conocía así porque por ese sector existía un canal de acceso a las embarcaciones de cabotaje provenientes del Baudó, Satinga, Guapi, Tumaco, Naya, y Saija, portadoras de coco, plátano, pescado, inclusive arroz, maíz, entre otros productos; y además, de los lugares antes mencionados, existía en la calle primera de Pueblo Nuevo que se conoció como el almacén de don Chucho, hasta la vieja Casona de munera hermanos. Hasta ese sitio era lo que se concentraba los vendedores estacionarios.

De 1986 en adelante, comienza el auge de las ventas con mayor fuerza en este sector hasta lo que es hoy Pacho Reina, e inclusive lo que se conoce como la plazoleta del Pascual de Andagoya.

En el año de 1988, fueron carnétizados por la administración del alcalde Julio Cesar Correa Lara 400 vendedores, pero lo que debió ser una continuidad del gobierno de Edgar Carabalí no se materializó porque una de las disculpas fue que los carnets se habían extraviado y por eso no se hizo nada.

Se ha hecho cualquier intento de censo, pero estos han fracasado por la sencilla razón de que no ha habido una continuidad o seguimiento a esta labor; a tal punto

de que hoy no hay una cifra exacta de los vendedores ambulantes y estacionarios en la ciudad.

En el año de 1992, el gobierno del Dr. Edinson Delgado Ruíz, se hizo un acuerdo de ubicación de casetas en el sector de Pueblo Nuevo, calle la Valencia; acuerdo que fue respaldado por el secretario de gobierno de ese entonces el Dr. Claret Perea Figueroa, el personero municipal, autoridades de policía, y periodistas. Los acuerdos contemplan unas medidas bien definidas para algunas casetas, y en su gran mayoría las cuales van desde 1,80 mts con 8 cm de frente x 1,30 mts de fondo y 2.47 mts de alto.

Cabe destacar que las medidas más pequeñas obedecieron en que a la hora de establecer sus dimensiones eran pequeñas y poco igual a las anteriormente, es decir a las de 1,80 y 1,30 mts. Ese acuerdo contó con la firma del sindicato nacional de comerciantes menores **(SIMUCOM)** seccional Buenaventura, y fue difundido por todos los medios de comunicación de Buenaventura, departamental y nacional, Existen aproximadamente 197 vendedores informales estacionarios en la Valencia actualmente en las casetas metálicas y madera, y se les impusieron condiciones como las siguientes:

1. Respetar algunos frentes de locales comerciales.
2. Tratar de no ubicar casetas en esquinas o en mitad de la vía vehicular.
3. Respetar las medidas.

Mantener un recipiente o bolsas plásticas para la recolección de las basuras. Cada una de las casetas estarían numeradas, la otra situación que se presentó a la vez que hubo en el acuerdo fue que el de establecer un censo de reconocimiento a

todos y cada uno de los propietarios de dichas casetas; dicho acuerdo aún sigue vigente en la actualidad.

Han existido de manera coyuntural algunos planes de recuperación del espacio público en este sector o lugares donde existen vendedores informales, pero no hay una política seria de agrupar a estos en un centro comercial del ya distrito especial, que con un acuerdo pueda establecer un cobró módico para la estadía de los vendedores. Pero esto no depende de la voluntad de los vendedores o de la organización que los representa, sino del poco interés político que los mandatarios de turno han tenido con el gremio de los vendedores informales³⁹.

Recientemente, el sector comercial de la calle la Valencia y algunos alrededores están invadidos de comerciantes informales. **(Ver anexo C).**

En la actualidad, Buenaventura en su construcción urbanística, no ha habido reformas, políticas, proyectos, ni estudios sobre el espacio público, ni tampoco se han expedido políticas públicas para mitigar el desorden que hay en el espacio público a corto, mediano, y largo plazo⁴⁰.

1.5.3.3 Los Antioqueños o “Paisas” en el Sector comercial de la Calle la Valencia en el distrito de Buenaventura. Los antioqueños o los bien llamados “paisas” se han involucrado en el comercio no sólo formal sino también informal en la ciudad, lo cual hoy en día se les ha dado el reconocimiento de comerciantes.

³⁹ Tomado de la entrevista realizada en la calle sorvasquez, barrio Pueblo Nuevo al señor Humberto Hurtado. Bachiller - Coordinador local de la central unitaria de trabajadores (CUT) y miembro del comité de la defensa y situación de Buenaventura, quien es uno de los representantes de los comerciantes informales estacionarios, semiestacionarios y ambulantes del distrito de Buenaventura. [citado el 4 de Febrero de 2013].

⁴⁰ Tomado de la Entrevista en el noticiero amanecer porteño codisert. Tv cable Canal 2, a Jhon Francisco Ballén. Líder Comunitario defensor del agua y presidente de la junta de acción comunal de la comuna 1 del Distrito de Buenaventura. [citado el 6 de Febrero de 2013].

Estos comerciantes “paisas” que ejercen sus actividades informales en la calle la Valencia, se han ido radicando en el mismo sector y vecindarios cercanos como la calle los Tubos, la Sorvasquez, la Virgen, los Alemanes, el Centenario, la Libertad, la Cundinamarca, las Flórez; y otros lugares de la ciudad, y viven en casas de arrendamiento, familiares, o propia.

Es importante resaltar que gran parte de los bonaverenses y personas de algunas ciudades del país, se refieren a ellos como laboriosos, progresistas, sencillos, honrados, serios en su labor, y son personas admiradas por sus diferentes virtudes y riquezas que poseen. Esto se le ha denominado como “mito antioqueño”.

Para los “paisas”, la religión tiene un lazo y compromiso con la vida misma, ya que esto le da fortaleza para seguir adelante y emprender cada día en sus ideas de negocios; estos siempre han contado con una palanca económica, la cual les ha otorgado influir en las actividades comerciales y económicas de diversas regiones del país, entre ellas Buenaventura.

Poseen unas características esenciales en su cultura que les ha concedido heredar de sus familias de generación en generación la virtud para los buenos negocios y obtener un buen empleo, facilitando un rápido enriquecimiento laboral como espiritual, ya que para el antioqueño la religión católica es fundamental y primordial en su diario vivir, siendo una verdadera fe lo que les ha permitido alcanzar un máximo desarrollo como comerciantes en el distrito⁴¹.

⁴¹ BALANTA ARIZALA. Paola Johana. VIAFARA MANCILLA. Darlin Soleis. La incidencia de la cultura antioqueña en el desarrollo comercial informal en las comunas dos, tres, cuatro, siete y once de Buenaventura. Trabajo de grado, Administración de empresas. Buenaventura: Universidad del Valle sede Pacífico. Facultad Ciencias de la Administración, 2009. Pág. 11.

Al pasar de los tiempos la cultura antioqueña o “paisa” sigue predominando y está cada día más se fortalece porque se ha ido transmitiendo de generación en generación, lo que está generando un impacto social positivo porque otros grupos étnicos como los afrodescendientes observan con agrado como esta procura perdurar a través de los años.

Otra cuestión notable que se analiza es como los antioqueños o “paisas” han conseguido “infiltrarse” e integrarse de cierta manera en la sociedad bonaverense; además de eso, lograron tener influencias en el campo económico, comercial, social y cultural de la ciudad, no únicamente en el sector de la calle la Valencia sino que en otras zonas de la ciudad y la región, y se observa con gran preocupación como los afrodescendientes nativos y aledaños no hacen parte de manera crucial y significativa en el dinamismo económico que ingeniosamente tienen los “paisas” al mando; los cuales se nota a simple vista una gran diferencia en la cosmovisión de la vida y de ver el progreso y la generación de la riqueza.

Por tal razón; es interesante detallar esta realidad y examinarla también desde un punto de vista psicológico, intelectual y socioeconómico, puesto que los afrodescendientes o afrocolombianos en su saber ancestral y moderno, cuentan con todas las capacidades y condiciones necesarias para progresar y avanzar hacia un mejor porvenir en el mejoramiento de la calidad de vida e inclusión en los sectores de la economía y sociedad colombiana.

1.5.4 MARCO TEÓRICO. En este marco se tomara las diversas teorías, modelos, autores, enfoques y demás que permitirán llevar a cabo la investigación con éxito y sobre todo identificar las razones que motivan a los individuos a tomar un respectivo comportamiento y decisión al momento de realizar una compra o pensar en hacer una. A demás conocer los motivos por los cuales hay una existencia (en aumento) de los vendedores informales en la sociedad.

1.5.4.1 SECTOR INFORMAL

1.5.4.1.1 Enfoque regulacionista. Este enfoque sostiene que la generación del sector informal surge como respuesta ante la ineficiencia y distorsiones introducidas por el estado; que incrementan de manera desmesurada los costos de transacción y legalización al punto que se hacen inalcanzables para los informales, los cuales optan entonces por el no respeto a la leyes y se constituyen en una forma alternativa de subsistencia mediante el ejercicio de su iniciativa económica.

Para hacerle frente a este problema, se ha propuesto la desregularización de los mercados y el retiro de la mayor parte de las intervenciones estatales. Otra versión regulacionista plantea la problemática en términos del desarrollo general del capitalismo.

No se trata meramente de actividades atrasadas (las actividades de sobrevivencia, la producción e intercambio de pequeñas unidades), sino que trataría de actividades que el capitalismo ha vuelto funcionales nuevamente con la doble finalidad de permitir a los trabajadores no formales el acceso al consumo y el pago de salarios mínimos, evadiendo pagos de seguridad social.

Esta corriente está representada por investigadores como Bouton, Portes y Castells, que postulan la existencia del sector informal como resultante de la subordinación del trabajo al capital, para mantener su nivel de rentabilidad.

1.5.4.1.2 La Corriente teórica estructuralista. La corriente estructuralista, asocia la informalidad laboral con marginalidad, pobreza, baja productividad, poca calificación de los individuos y restricciones al acceso al capital. Los trabajos pioneros en esta línea son los realizados por Lewis (1954), OIT (Organización Internacional del Trabajo) (1972) y Hart (1970 y 1973), los cuales con evidencias

para África diseminaron la hipótesis de que la informalidad es un sector residual o escape al desempleo, cuyas actividades ofrecen ingresos sólo para la sobrevivencia.

En esta misma pauta aparecen los trabajos de Singer (1980), Tokman (1982) y PREALC (Programa Regional del Empleo para América Latina y el Caribe) (1981 y 1985), que adicionaron otras características a la definición de informalidad, como son los bajos niveles de productividad y la poca capacidad de acumulación de capital (físico y humano).

Desde el punto de vista estructuralista el sector informal surge como residuo ante la poca capacidad del sector moderno para absorber mano de obra, con lo cual los individuos antes de quedarse desempleados prefieren ubicarse en la informalidad.

En este sentido, la informalidad viene determinada por factores asociados a la estructura de la economía, la cual limita al sector moderno para generar puestos de trabajo. Entre las variables más comunes para caracterizar este primer enfoque se tienen: el nivel de desempleo, la estructura sectorial, el nivel de capital físico y humano, el grado de desarrollo tecnológico, entre otros.

Los estudios que siguen la corriente estructuralista han asociado la informalidad con el tamaño de la empresa y la posición ocupacional. Dado que la productividad es inobservable y que es poca la información sobre la dotación de capital, se asume que las empresas pequeñas y ciertas posiciones ocupacionales, como los autoempleados, son menos productivos y su dotación de capital (físico y humano) es menor.

La OIT, por ejemplo, considera informales a las empresas de cinco y menos empleados, los cuenta propia no profesionales, los empleados domésticos y los empleados sin remuneración. Entre los estudios más recientes que utilizan la

anterior definición se encuentran: Gasparini y Tornarolli (2007), Tornarolli y Conconi (2007), Henley *et al.* (2009). En cuanto a la evidencia empírica de los determinantes de la informalidad bajo este primer enfoque, se destacan los trabajos de Fields (1975) y Mazumdar (1976), y más recientemente los estudios de Williams (2001), Boeri y Garibaldi (2006), Bosh y Maloney (2008).

En estos trabajos se muestra la relación positiva entre la informalidad, el desempleo y mayor peso del sector terciario en la generación de empleo. Una de las limitaciones de los anteriores estudios es la falta de una evidencia clara de la relación entre la informalidad y mayor peso del sector moderno.

1.5.4.1.3 La corriente teórica institucionalista. La corriente institucionalista es impulsada por los estudios de Hirschman (1970), Hernando de Soto (1987 y 2000) y Portes (1995), y surgen como respuesta a las críticas hechas a la corriente estructuralista, por la simplicidad en las definiciones y la omisión de variables importantes.

Para estos autores, la informalidad se asocia con la evasión de las normas legales, en el sentido de que las cargas fiscales e ineficiencias gubernamentales incentivan el incumplimiento de las reglas institucionales y, por tanto, la informalidad. Este enfoque teórico también presenta problemas conceptuales, ya que no tiene en cuenta las interrelaciones entre la informalidad, la estructura económica y la dinámica del mercado laboral.

El enfoque institucionalista relaciona la informalidad con factores de carácter institucional. Entre estos factores se encuentran la existencia de barreras legales para la formación y funcionamiento de las empresas (como son los impuestos, costos laborales, regulaciones ambientales, pago diferencial de servicios públicos, entre otros) y la ineficiencia del Estado para proveer sus servicios. Las variables más utilizadas son: medidas de recaudo fiscal, medidas de restricciones del

mercado laboral, el grado de calidad de las instituciones gubernamentales y medidas de inspección del empleo.

Los trabajos que siguen el enfoque institucionalista se distinguen dos tipos de medidas empíricas de la informalidad: Los trabajos de Hernando de Soto (1987), Loayza (1997) y Zylberstajn y Graça (2003), por ejemplo, definen el sector informal como el conjunto de unidades económicas que no pagan impuestos ni respetan las regulaciones institucionales.

La segunda medida que se ha utilizado es considerar informales a los trabajadores que no hacen contribuciones al sistema de seguridad social (salud y/o pensión), que no tienen contrato o que incumplen con alguna regulación laboral. Entre los trabajos que siguen esta línea se encuentran: Saavedra y Chong (1999), Maloney (2004), Bosch y Esteban – Pretel (2006), Lehmann y Pignatti (2007), Chong *et al.* (2007), Bosch y Maloney (2007), Galli y Kucera (2008).

Otros estudios con este enfoque son las recientes investigaciones de Perry *et al.* (2007), Jütting y Laiglesia (2009), en los que se ofrecen los análisis más detallados sobre el sector informal, el primero para América Latina y el Caribe, y el segundo para un conjunto mayor de regiones, como son: África Subsahariana, Asia Meridional, Oriental y Occidental, Norte de África y otros países en transición.

En los trabajos sobre los determinantes de la informalidad bajo el enfoque institucionalista, se destacan los trabajos de Schneider y Enste (2000 y 2005) y Loayza (2007). Estos autores encuentran que el tamaño de la informalidad crece con algunas medidas de recaudo fiscal y la existencia de restricciones del mercado laboral; y disminuye con la calidad de las instituciones gubernamentales y el crecimiento económico.

Respecto a las medidas de presencia institucional y de inspección del empleo (o gasto público en evitar la informalidad, *enforcement*) los trabajos de McKensie y Sakho (2009), Almeida y Carneiro (2005 y 2009), Antunes y Cavalcanti (2007), Davidov (2005) y Ronconi (2001) muestran la relación inversa de estas variables con respecto a la informalidad⁴².

1.5.4.1.4 Otros enfoques. Dentro de la economía informal, las ventas informales se han puesto en tela de juicio por varias doctrinas de pensamiento a través de la historia. Éstas han tratado de definirla de la siguiente manera:

Los Economistas la definen así. Es el número de personas no activas en el radio de acción industrial como consecuencia de los cursos económicos condicionados por los nuevos usos tecnológicos.

Los Sociólogos así. Es sinónimos de aquellos contingentes de seres humanos “excluidos” de los marcos productivos y de consumo tradicionales.

Los Marxistas Ortodoxos así. Es una expresión de aquello que Marx denominó ejército proletariado de reserva.

Los grupos Neomarxistas así. Representa un nuevo sector alternativo encargado de cumplir el rol revolucionario que el “proletariado” no fue capaz de cumplir y ha de poner fin al capitalismo y al imperialismo.

⁴² GARCIA CRUZ. Gustavo Adolfo. República de Colombia. Departamento Nacional de Planeación. Dirección de Estudios Económicos. ARCHIVOS DE ECONOMÍA. Evolución de la informalidad laboral en Colombia: determinantes macro y efectos locales (Documento elaborado por el Grupo de investigación en Economía Laboral del Departamento de Economía de la Universidad del Valle). [en línea]. <http://www.cid.unal.edu.co/cidnews/archivos/EvolucionDeLaInformalidadLaboralEnColombiaDNP.pdf> [citado el 22 de Abril de 2013].

Los liberales Neodarwinianos así. Lugar donde se regenerarían los genes “inevitablemente” dañados por el avance indetenible de la civilización y el progreso.

Por último, **los Empresarios modernos así.** Lugar muy adecuado donde realizar inversiones, pues allí abunda un tipo de trabajador potencialmente ideal, que no está afiliado a sindicatos, que no recibe seguridad social, ni renta, ni cuenta con la menor protección del estado⁴³.

1.5.4.2 EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor.

Los consumidores del mundo varían enormemente en cuanto a edad, nivel educativo, y gustos y preferencias; además compran una increíble variedad de bienes y servicios. La forma en que estos consumidores tan diversos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que los rodea afecta la forma en que eligen entre los diferentes productos, servicios y empresas.

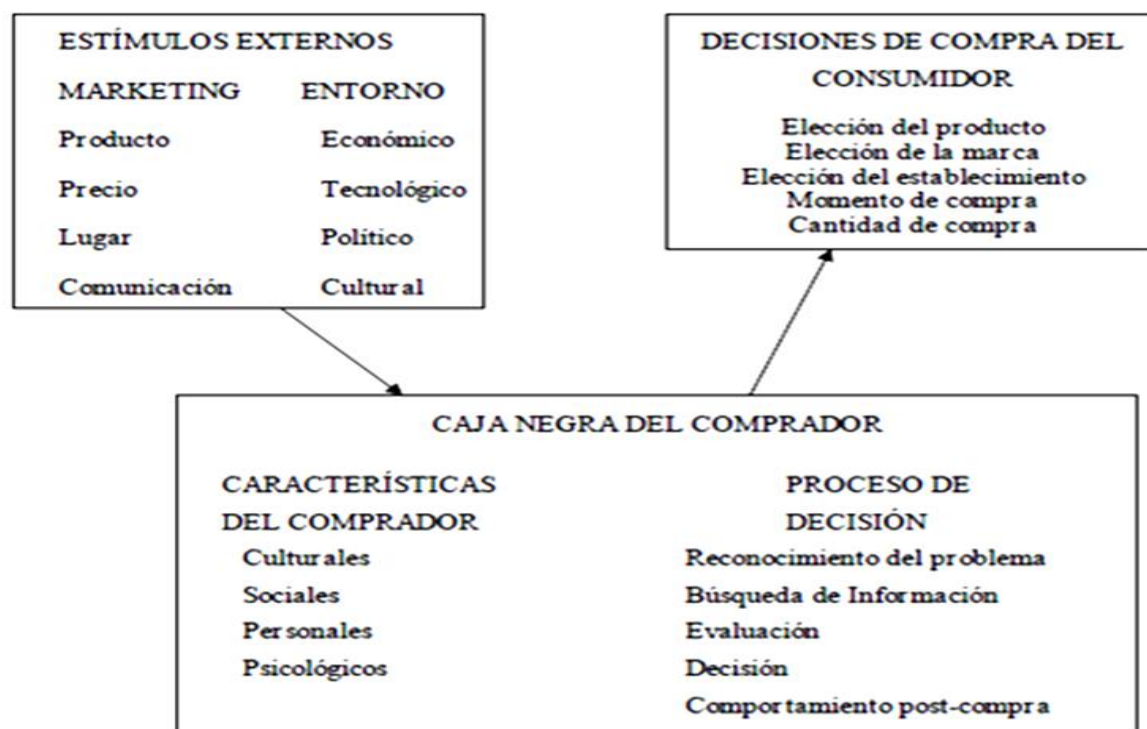
1.5.4.2.1 Modelo de comportamiento del consumidor. Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las grandes empresas investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir qué compran, dónde compran, cómo y cuánto compran, cuándo compran, y por qué compran⁴⁴.

⁴³ Grupo de investigación economía social – GIES. Borráez Álvarez. Andrés Felipe. Gómez Agudelo Yesid. . Gómez Naranjo. Luís Guillermo. Tomado de los apuntes sobre la economía informal. Caso Medellín (primera parte). [en línea]. <http://www.redalyc.org/pdf/1650/165013659002.pdf>. [citado el 18 de Septiembre de 2013].

⁴⁴ Kloter. Philip. Armstrong. Gary. Northwestern University. University of North Carolina. Fundamentos de marketing. Octava edición. Págs. 127 – 143.

1.5.4.2.1.1 Modelo estímulo – respuesta. Los estímulos externos son de dos tipos: los estímulos de marketing que se conocen como las cuatro P: **producto, precio, plaza y promoción**, y los estímulos de entorno formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macroambiente del comprador. Todos estos estímulos pasan por la “caja negra” del consumidor e influyen en su comportamiento de compra: elección del producto, de la marca, del establecimiento⁴⁵ **(Figura 5).**

Figura 5. Modelo estímulo – respuesta



Fuente: Fundamentos de marketing. Pilar Rivera. El comportamiento del consumidor.

⁴⁵Tomadode:<http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM02/Lecturas%20principales/3.%20El%20comportamiento%20del%20consumidor.pdf>

1.5.4.2.2 FACTORES INFLUYENTES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Como vemos, la mayoría de estos factores son “incontrolables” por el especialista de marketing, pero éste debe tenerlos en cuenta (**Cuadro 3**).

Cuadro 3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

FACTORES	SUBFACTORES
CULTURALES	Cultura Subcultura Clase Social
SOCIALES	Grupos de Referencia Familia Roles y Estatus
PERSONALES	Edad y Fase del Ciclo de Vida Ocupación Circunstancias Económicas Estilo de Vida Personalidad y Autoconcepto
PSICOLÓGICOS	Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y Actitudes

Fuente: Fundamentos de marketing. Pilar Rivera. El comportamiento del consumidor.

1.5.4.2.2.1 Factores culturales. Son los que ejercen la influencia más amplia y profunda en el comportamiento del consumidor.

Cultura. Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad. Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

Subcultura. Se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas, que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos.

Clase social. Todas las sociedades presentan una estratificación social. Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La principal división de las clases sociales se basa en tres tipos: alta, media y baja. Hoy en día, la clase social media está creciendo en tamaño: las condiciones económicas han limitado el crecimiento de la clase superior y gran parte de la sociedad accede a niveles de educación superiores.

1.5.4.2.2 Factores sociales. Se encuentran los siguientes factores:

Grupos de referencia. Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona. Aquellos que tienen una influencia directa se denominan grupos de pertenencia, que pueden ser primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo), y secundarios (religiosos). También existen los grupos de aspiración, a los cuales una persona no pertenece pero le gustaría pertenecer y los grupos disociativos (cuyos valores o comportamientos rechaza la persona).

La familia. Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La Familia de orientación, formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía, y la Familia de procreación, formada por el cónyuge y los hijos. Este último tipo de familia constituye la organización de consumo más importante de nuestra sociedad. La implicación del marido o de la mujer varía ampliamente en función de las distintas categorías de producto.

Roles y estatus. Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos dónde su posición personal se clasifica en roles y estatus. Este rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede.

1.5.4.2.2.3 Factores personales. De los cuales son los siguientes:

Edad y fase del ciclo de vida. La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida ya que, por ejemplo, el gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con su edad. El consumo también está influido por la fase del ciclo de vida familiar.

Ocupación. Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación. Los especialistas en marketing tratan de identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés, por encima de la media, en sus productos y servicios.

Circunstancias económicas. La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.

Estilo de vida. La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede, sin embargo, tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y de actuar de una persona en el mundo.

Personalidad y autoconcepto. Por personalidad entendemos las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de

forma relativamente consistente y perdurable. Se suele describir en términos como autoconfianza, dominio, sociabilidad.

En marketing, se utiliza un concepto relacionado con la personalidad, el autoconcepto. Todos nosotros tenemos una imagen de nosotros mismos. Los especialistas de marketing deben desarrollar imágenes de marca que encajen con las autoimágenes de sus mercados objetivos.

1.5.4.2.2.4 Factores psicológicos. Se mencionan los siguientes factores:

Motivación. Los psicólogos han desarrollado distintas teorías sobre la motivación humana entre las que destacan la teoría de la motivación de Freud, quien asume que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento del consumidor son inconscientes en gran medida, y la teoría de la motivación de Maslow.

Maslow indica que las necesidades humanas están ordenadas Jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. Esta teoría ayuda a los especialistas en marketing a comprender cómo los distintos productos encajan dentro de los planes, objetivos y vidas de los consumidores potenciales (**Figura 6**).

Figura 6. Jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow



Fuente: Fundamentos de marketing. Pilar Rivera. El comportamiento del consumidor.

Percepción. Se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo lleno de significado. Esta percepción depende de los estímulos físicos, de la relación de los estímulos con el entorno y de las características del individuo.

Actitudes. Se pueden definir como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto. El motivo fundamental de las implicaciones de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en que son razones primarias de comportamiento, por lo que son esenciales para comprender cómo los consumidores compran sus productos.

Aprendizaje. El aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje sostienen que la mayor parte del comportamiento humano se

aprende. El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo.

Creencias y actitudes. Al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes. Estas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Las creencias podrían estar basadas en conocimientos reales, opiniones o en la fe, y pueden tener o no alguna carga emocional.

La gente tiene actitudes en lo tocante a región, política, vestimenta, música, alimentos y casi cualquier cosa. La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto e ideal. Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse a ella o alejarse de ella⁴⁶.

1.5.4.2.3 MODELOS DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. Los consumidores viven en un entorno complejo. Establecer un modelo es intentar simplificar la realidad en un esquema que permita su comprensión abarcando los ejes esenciales de la misma. Un modelo puede colaborar en describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, los modelos presentan las siguientes ventajas:

1. Obtener una visión integrada del comportamiento del consumidor.
2. Identificar la información esencial para las decisiones de Marketing.

⁴⁶ Kloter. Philip. Armstrong. Gary, Op. cit., págs. 140 -141.

3. Permiten dimensionar los diferentes elementos que componen el comportamiento.

También algunas desventajas:

1. Suelen evidenciar solamente los elementos más habituales del proceso de decisión de compra, y no necesariamente los más importantes.
2. La valoración de los elementos de un modelo pueden variar de acuerdo al uso o a la categoría de productos o servicios.
3. Los modelos no se adaptan por igual a todos los individuos del mismo mercado. Esto podría resolverse, de cualquier manera, a través de una correcta segmentación.

1.5.4.2.3.1 Modelo económico de Marshall. Un modelo elaborado por economistas, en el que se marca una teoría específica acerca del comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de compra son resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo sus gustos.

Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas; realizó la síntesis de oferta y la demanda, fuente principal del concepto microeconómico, y empleó “la vara de medir del dinero”, la cual indica la intensidad de los deseos psicológicos en ser humano. Otro punto de vista de Marshall es que los factores económicos operan en todos los mercados. Además, sugiere las siguientes hipótesis:

- ✚ A menor precio de un producto, mayor venta.
- ✚ Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- ✚ Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.
- ✚ Cuantos más altos sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.

1.5.4.2.3.2 Modelo contemporáneo de O'shaughnessy. Las premisas centrales de este modelo son:

El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda, de ahí la importancia de la comunicación publicitaria. Muchos consumidores mantenemos "dormidas" nuestras necesidades hasta que un esfuerzo mercadológico las despierta, siendo éste el momento preciso en que realizamos la compra.

Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean. Un ejemplo claro es el hábito de fumar; ningún organismo nace con la necesidad de fumar, de hecho muchos ex fumadores dejaron este mortal hábito de un día para otro sin que su organismo les exigiera continuarlo por alguna necesidad interna congénita.

Los productos y servicios no tienen por qué adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos. Esto significa que al momento de la compra, los consumidores pueden estar dispuestos a disminuir sus expectativas. Tal vez el mejor ejemplo sea la visita a los restaurantes de moda en el país; en la mayoría de

ellos, al retirarnos lo hacemos satisfechos de la calidad de los alimentos, pero insatisfechos por el servicio recibido. No obstante, pagamos sin reclamar este último.

A partir de sus investigaciones acerca de la conducta del consumidor contemporáneo, Q'Shaughnessy concluye que los criterios de elección de éste representan razones auxiliares (reales y psicológicas) identificadas en los productos, atractivos intrínsecos y funciones que se espera el producto desempeñe:

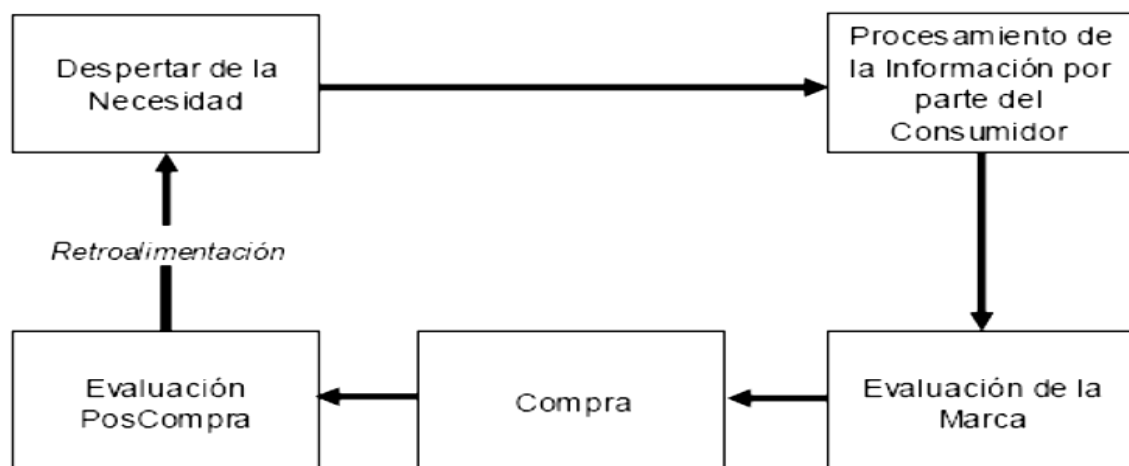
- ✚ **Funciones técnicas.** Características del producto o servicio que implican su uso principal, su uso auxiliar y su comodidad de uso.
- ✚ **Funciones legales.** Características del producto o servicio que contribuyen a satisfacer exigencias legales, de autoridades o familiares.
- ✚ **Funciones integradoras.** Características del producto o servicio que integran al consumidor con su medio social, su ego y aspiraciones de categoría.
- ✚ **Funciones económicas.** Características o atributos del producto o servicio que le permiten ahorros y/o maximización de utilidades al consumidor.
- ✚ **Funciones adaptativas.** Características o atributos del producto o servicio que disminuyen en el consumidor la disonancia cognoscitiva.

1.5.4.2.3.3 Modelo de Assael. El Modelo propuesto por Henry Assael comienza por una necesidad, la cual despierta la inclinación a satisfacerla; razón por la cual el potencial consumidor inicia el procesamiento de la información que busca y recibe. Con ella ejecuta una evaluación de la marca, para luego decidir la compra y hacer una evaluación post compra.

Si bien su Modelo es manifiestamente sencillo, no ha dejado de impactar profundamente en el ideario del Marketing, ya que en muchos casos se convirtió en el esquema icónico con el cuál se ha explicado, de forma simple, el proceso de decisión de compra de los consumidores.

Su esquema contempla la Retroalimentación, aunque no dentro de los cinco pasos descritos en el Proceso. A continuación podemos observar la simpleza y efectividad de su Modelo (**Figura 7**):

Figura 7. Modelo de Assael



Fuente: Instituto Tecnológico Superior de Calkiní en el Estado de Campeche – ITESCAM, 2011.

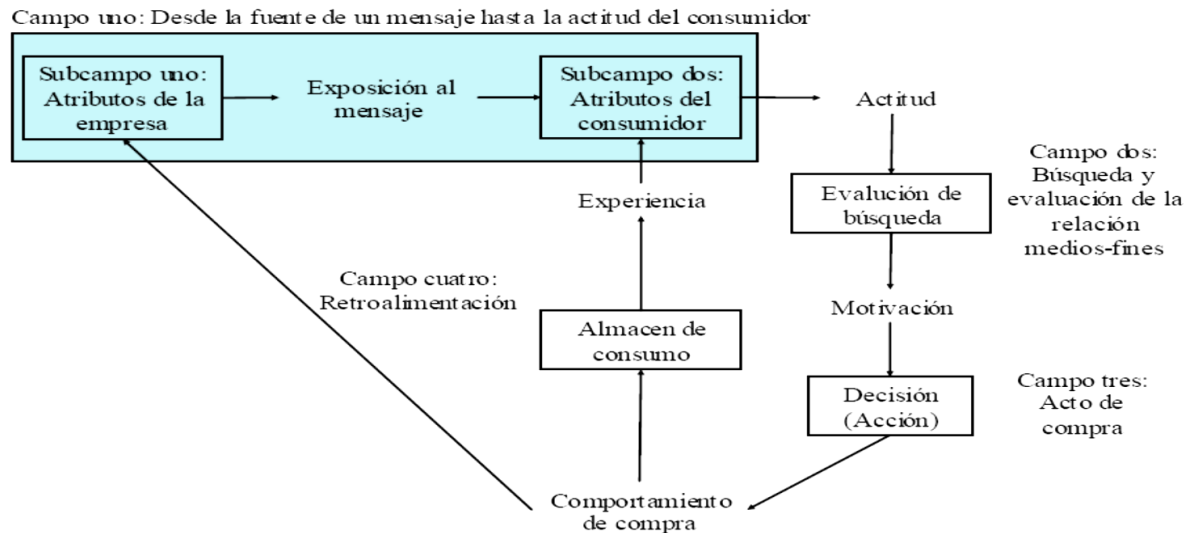
1.5.4.2.3.4 Modelo de Nicosia. Francesco Nicosia fue uno de los primeros modeladores del comportamiento del consumidor en hacer la transición del acto de compra al proceso de decisión más complejo que realizan los consumidores. Presentó un diagrama de flujo en el que se considera que todas las variables interactúan, sin que ninguna sea intrínsecamente dependiente o independiente.

De esta manera, el modelo describe un flujo circular con más de una alternativa de influencias en el cual cada componente da la entrada al siguiente.

El modelo representaría una situación donde existen comunicaciones (anuncios, productos, etc.) al público, para influir sus comportamientos. En términos generales, el modelo contiene cuatro grandes campos:

1. Los atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor.
2. La evaluación de alternativas disponibles por parte del consumidor.
3. Su acto de compra.
4. Su retroalimentación. Esta propuesta incorpora la influencia de la empresa dentro del proceso de decisión de compra, así como también le da una entidad propia a la retroalimentación. Sin embargo, se puede observar que su flujo de tipo computadora resulta en ocasiones restrictivo y su tratamiento de numerosos factores internos del consumidor dista mucho de ser completo (**Figura 8**).

Figura 8. Modelo de Nicosia

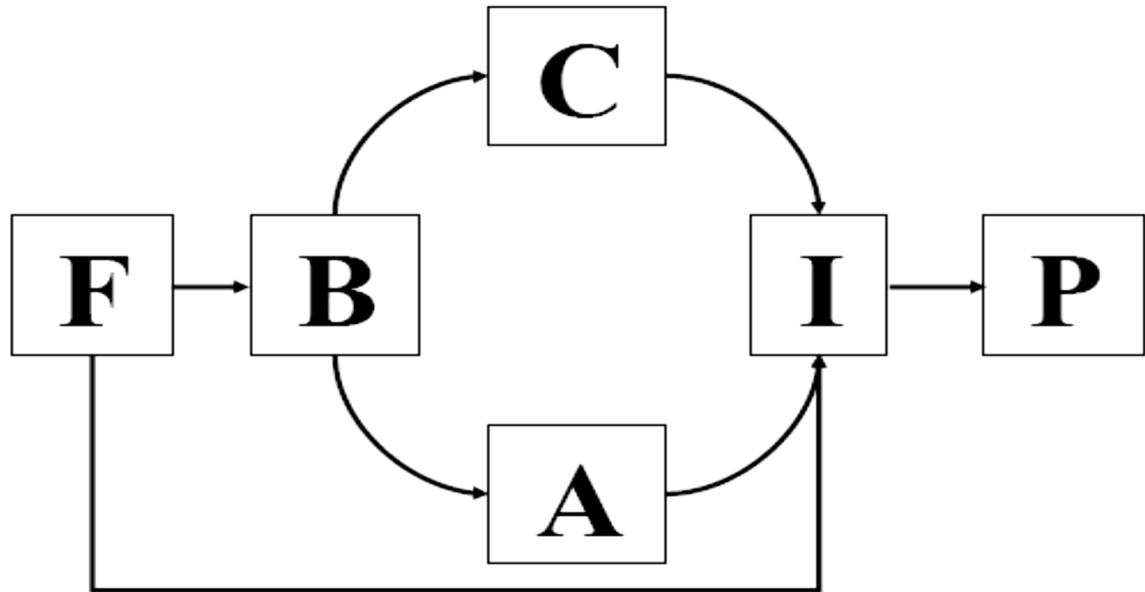


Fuente: Instituto Tecnológico Superior de Calkiní en el Estado de Campeche - ITESCAM, 2011.

1.5.4.2.3.5 Modelo de Howard. Según John Howard en su Modelo llamado Modelo de Decisión del Consumidor (CDM), está constituido por seis componentes (variables) relacionados unos con otros como muestra la **(Figura 9)**, a continuación. Como podemos observar los componentes son:

- + Información (F)
- + Reconocimiento de Marca (B)
- + Actitud (A)
- + Confianza (C)
- + Intención (I)
- + Compra (P)

Figura 9. Modelo de Decisión del Consumidor (CDM). John Howard



Fuente: Instituto Tecnológico Superior de Calkiní en el Estado de Campeche - ITESCAM, 2011.

1.5.4.2.3.6 Modelo de Engel, Kollat & Blackwell. Sintetizando los principales elementos del Modelo, podemos enumerar los siguientes:

- ✚ **Inputs.** El conjunto de estímulos que recibe el consumidor.
- ✚ **Proceso de Información.** Consta de cinco etapas: explosión a la información, atención, comprensión, aceptación y retención en la memoria
- ✚ **Proceso de Decisión.** Parte del reconocimiento del problema, que fuerza al consumidor a la búsqueda de información, tanto interna como externa. La siguiente etapa, la evaluación de las alternativas, en la que se produce una cadena de efectos: formación o cambio de creencias sobre el producto, actitudes y, finalmente, intención de compra. Todo ello lleva al acto de

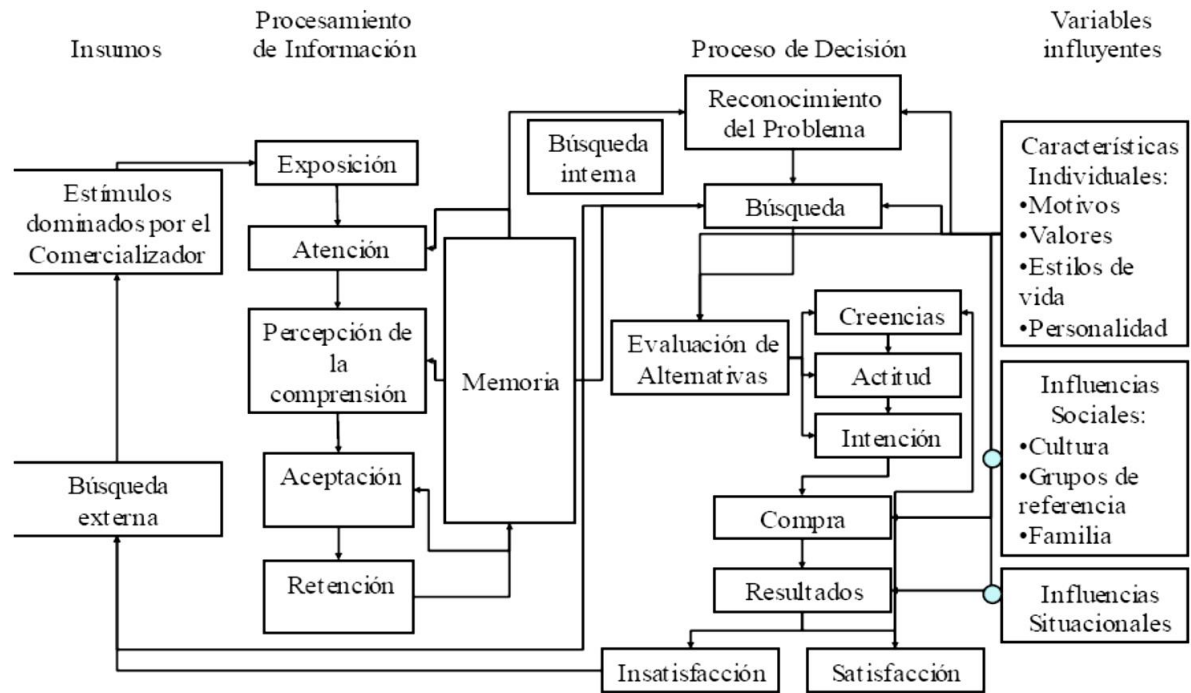
compra y la consecución de unos resultados satisfactorios o insatisfactorios.

- ✚ **Variables que influyen en el proceso de decisión.** Se agrupan en dos tipos de variables: **influencias ambientales** (cultura, clase social, influencias personales, familia y determinantes de situación), y **diferencias individuales** (recursos del consumidor, motivación e implicación, experiencia, actitudes, personalidad, estilo de vida y características demográficas).

Este modelo diseñado originalmente en 1968 por Engel, Kollat y Blackwell ha sufrido innumerables revisiones. El modelo más reciente ha sido perfeccionado por Minard junto con los dos primeros. Es fácilmente reconocible porque se ha convertido en una de las representaciones más emblemáticas del comportamiento del consumidor. También, tiene una tendencia a comprender el proceso de decisión de una manera demasiado esquemática (**Figura 10**).

- ✚ Reconocimiento de la motivación y la necesidad
- ✚ Búsqueda de información
- ✚ Evaluación de alternativas
- ✚ Compra
- ✚ Resultados

Figura 10. Modelo de Engel, Kollat & Blackwell

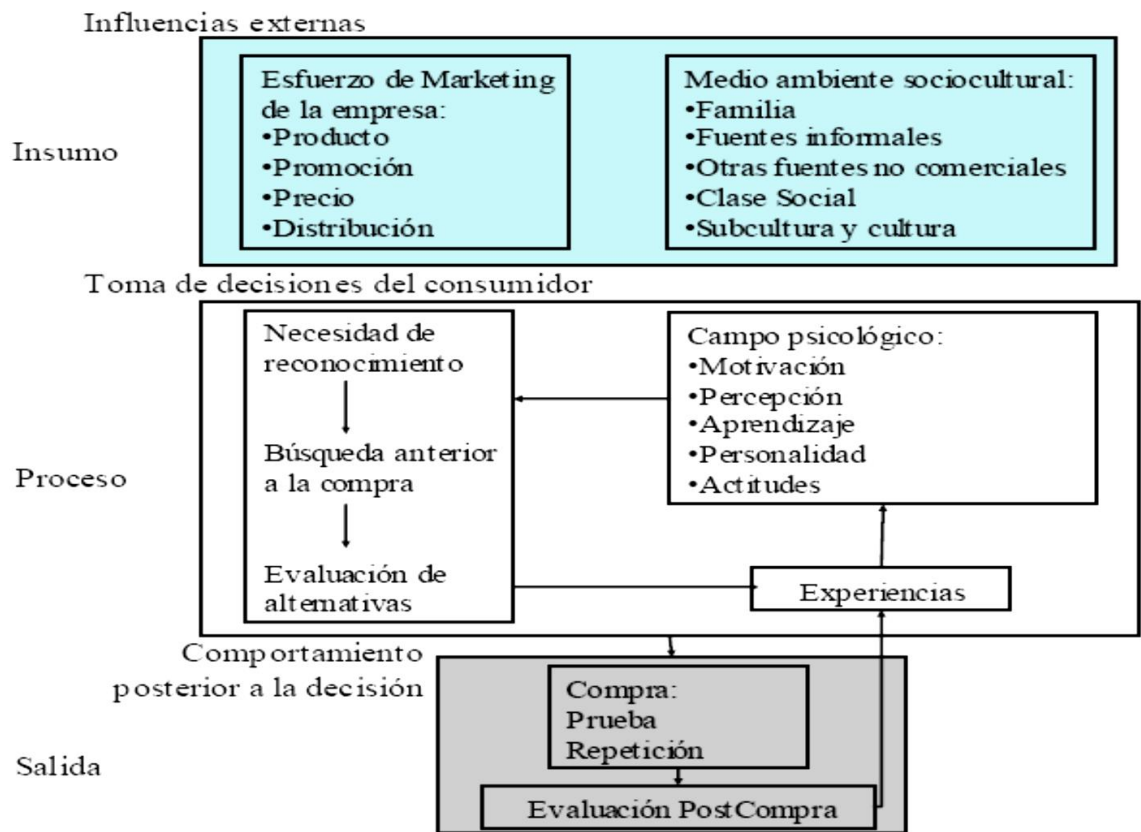


Fuente: Instituto Tecnológico Superior de Calkiní en el Estado de Campeche - ITESCAM, 2011.

1.5.4.2.3.7 Modelo Leon schiffmann & Leslie Kanuk. Según Leon Schiffmann & Leslie Kanuk su modelo no tiene pretensiones de abarcar decisiones complejas, sino de simplificar el abordaje de la toma de decisiones, pero el mismo es tan abarcativo, que bien puede cubrir no sólo las decisiones sencillas sino también las complejas. Además lo ubican dentro de una de las cuatro perspectivas de hombres que plantean a la que denominan “hombre cognoscitivo”. Un esquema del mismo es el siguiente⁴⁷ (**Figura 11**):

⁴⁷ Instituto Tecnológico Superior de Calkiní en el Estado de Campeche – ITESCAM. Integrantes del equipo: Divina L. González Lara Karla Yanet Simá Simá. Keren Hapuc Yah Pech. Francisco J. Chi Aké. Ojilvie del S. Narvaéz Cruz Felipe Xool Panti. Jorge Abiezer Chavés Cauich. Eric Abel Cohuo Naal. Modelos de Decisión de Compra. [en línea]. <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r72729.PDF> [citado el 22 de Abril de 2013].

Figura 11. Modelo Leon schiffmann & Leslie Kanuk



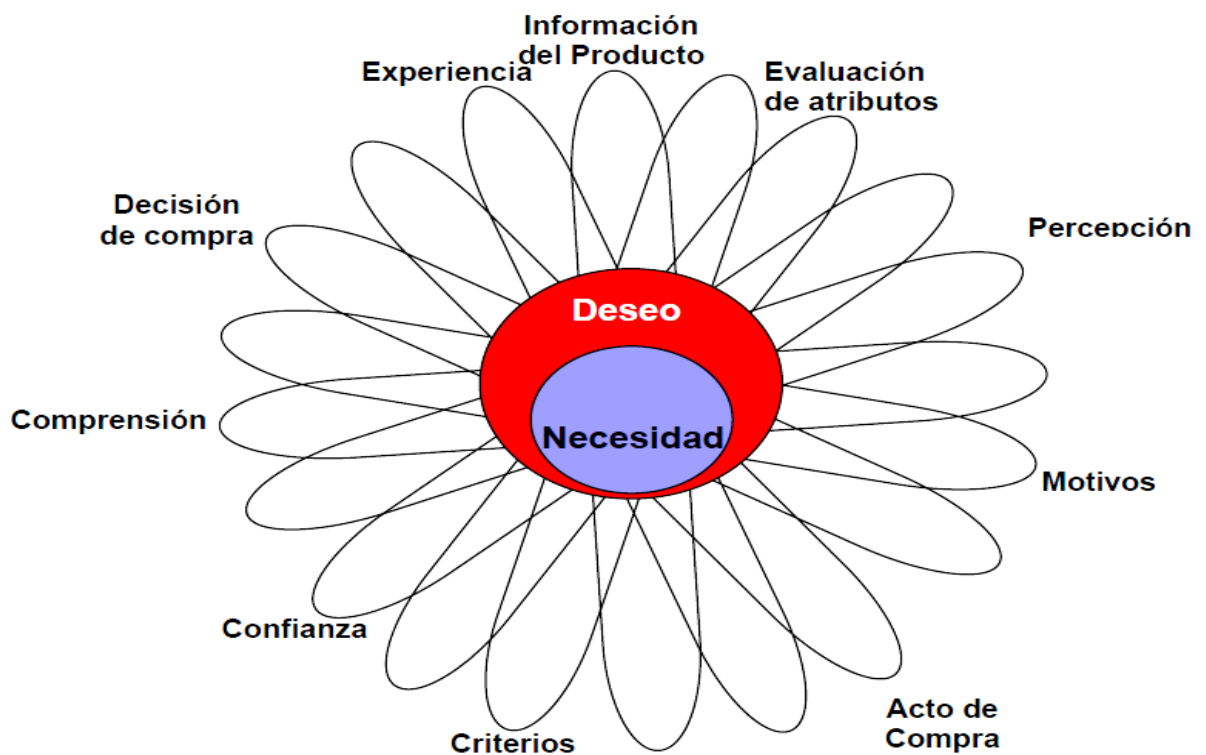
Fuente: Instituto Tecnológico Superior de Calkiní en el Estado de Campeche - ITESCAM, 2011.

1.5.4.2.3.8 Modelo atómico de decisión de compra. El modelo atómico de decisión de compra es una nueva propuesta de modelo teórico para comprender el comportamiento del consumidor. Los elementos que corresponden al Modelo Atómico de Decisión de Compra son doce. Dos que forman parte del núcleo y diez que generan la energía del proceso (**Figura 12**):

- ✚ Deseo
- ✚ Necesidad
- ✚ Información del Producto

- ✚ Criterios
- ✚ Evaluación de atributos
- ✚ Confianza
- ✚ Percepción
- ✚ Comprensión
- ✚ Motivos
- ✚ Decisión de Compra
- ✚ Acto de Compra
- ✚ Experiencia

Figura 12. Modelo atómico de decisión de compra



Fuente: Revista Electrónica FCE. Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. Juan pablo manzuoli.

Cada uno de estos elementos cumple una función bidireccional que no sólo se interpreta desde el punto de vista del consumidor o de la empresa, sino que se presenta en ambos sentidos, e interactuando constantemente respecto de sí mismo y de los demás componentes del proceso de compra.

La necesidad. Es el núcleo esencial de todo el proceso de compra. Desde el punto de vista del consumidor la necesidad actúa como punto de inicio para la intención de satisfacerla. Desde casi la mayoría de las escuelas psicológicas los comportamientos de las personas surgen a partir de un desequilibrio que sentimos entre nuestra situación actual y la expectativa ideal.

Este desequilibrio es lo que se denomina necesidad, y de acuerdo a su intensidad genera la inclinación hacia la acción en el individuo. Desde el punto de vista de la empresa, la necesidad del consumidor es la razón de ser de su negocio, con lo cual si deja de atender aquellas necesidades en las que ha puesto foco o para las que está capacitada pone en juego la supervivencia de su organización.

El deseo. Es la forma de expresión de la necesidad para la disciplina del marketing; si bien, de acuerdo a la escuela psicológica que se trate, su concepto puede estar más relacionado con la voluntad, la intención o la motivación. Para la empresa el deseo es el camino que encuentra para poder satisfacer en forma específica las necesidades de los consumidores a los que atiende, que debe tener una relación con la forma de expresión que el consumidor tiene.

La información del producto. Es uno de los elementos que sirve para generar energía en el átomo de decisión de compra, ya que la empresa tiene que poder poner a disposición de los consumidores toda la información que requieren sobre los medios existentes para satisfacer sus necesidades. Estos medios de satisfacción son los productos, y el conocimiento de los mismos es la herramienta que permite la existencia del proceso de decisión de compra.

El consumidor no es un actor pasivo de esta información, ya que él necesita buscar la misma para sentirse con mayor seguridad en el momento que ejecute el acto de compra, ya sea en una primera ocasión o en futuros momentos de la interacción entre la información disponible por la empresa y en la búsqueda del consumidor se va generando el mayor conocimiento de éste último sobre su mejor forma de satisfacción, y de la empresa la mayor sabiduría sobre como explotar mejor las posibilidades que su producto posee, que el consumidor necesita.

Los criterios. Son aquellas pautas por las cuáles se puede definir un proceso de decisión de manera satisfactoria. Estos no son estáticos, con lo cual hay que hacer una debida actualización de los mismos. Ahora, estas pautas no sólo son aplicables a los Consumidores, ya que si bien ellos van fijando cuáles son los parámetros que consideran valiosos a la hora de ir determinando qué productos comprar, las empresas también van profundizando sobre el nivel de conocimiento que poseen aquéllos sobre sus propios productos, además de ir fijando sus propias pautas para ajustar el grupo de Consumidores que pretenden atender y con cuáles Criterios de aquellos Consumidores están en sintonía.

La evaluación de atributos. La evaluación de atributos es interactiva, ya que el consumidor lo hace sobre las soluciones que la Empresa le brinda para satisfacer sus necesidades, a la vez que la Empresa evalúa los atributos del Target de Consumidores que ha elegido. Este paso refleja que los Atributos no son solamente un elemento característico de la variable Producto, sino que como concepto, también es susceptible de ser considerado en servicios, personas y cosas en general.

La confianza. Es un elemento que está subyacente en el Proceso de Decisión de Compra y que su falta de visibilidad puede distorsionar su importancia. El hecho que no sea tan evidente no implica que sea menos relevante. La raíz de la Confianza se encuentra precisamente en las Creencias que los Consumidores

poseen sobre las necesidades que padecen y las formas de satisfacerlas que encuentren, y también en aquéllas que las Empresas desarrollan sobre sus propios clientes.

Las Creencias se encuentran en el nivel neurológico más profundo de los seres humanos, y son el núcleo que forma las ideas que las personas establecen sobre las cosas y más allá que se considere que las Empresas toman decisiones estrictamente racionales; es un hecho de la realidad que las mismas forman una visión común y un comportamiento social que se basa en un conjunto de Creencias compartidas que podríamos incluir dentro del concepto de Cultura Empresarial.

La percepción. Se tiene que entender que la percepción es quien juega un papel fundamental en la construcción del discurso y la imagen que se hacen los Consumidores y las empresas sobre sí mismos, y sobre los demás.

La comprensión. Es necesario que podamos discernir que no siempre este concepto tiene que ir acompañado de la consciencia, aunque la mayoría de las veces sucede así. Lo que deseo destacar aquí es que se adquiere cierto entendimiento sobre algunos objetos de estudio a partir de la Intuición y de la mera aproximación.

De tal forma que para el Proceso de Decisión de Compra, la Comprensión se puede dar tanto en la forma consciente como en la inconsciente, validando, por qué no, las compras por impulso, con una suerte de intuición sobre las bondades que puede ofrecerle una solución a un Consumidor. Del mismo modo sucede con la Empresa, que a veces sin tener certeza sobre la forma de satisfacer al consumidor va realizando pruebas hasta poder ajustar de mejor manera su oferta a las necesidades del mismo en una suerte de gimnasia empírica a través de un proceso de prueba y error mediante aproximaciones sucesivas.

Los motivos. Encierran aquellas pulsiones, intenciones, intereses y razones por las cuáles se dispara un proceso de decisión, se define y se ejecuta de alguna manera particular. Ciertamente es que las empresas no están exentas del ámbito emocional para abordar a sus consumidores y que poseen una cierta inclinación a hacerlo de una forma y no de otra, defendiendo sus visiones tanto visceral (a veces) como racionalmente.

El Consumidor, está claro, tiene un conjunto de sensaciones y razones por las cuáles compra; sean éstas explícitas o no. Los Motivos suele indagarlos la empresa, pero esto no quita que ellas mismas no los posean, más allá de intentar mantenerlos en el anonimato y fuera del conocimiento, sobre todo, de sus propios competidores y consumidores, pero que los mismos se pueden inferir por su comportamiento y por el análisis de sus decisiones.

Elemento importante de casi todos los Modelos es el momento de **Decisión de Compra**. Este es el preciso instante en el que se elige una alternativa entre todas las posibilidades, y puede existir más allá de la ejecución del mismo.

Es por ello que otro elemento diferente es el **Acto de Compra**. En sí, y estos dos momentos no sólo pertenecen a la esfera del Consumidor, porque la Empresa también puede decidir e influir la Compra de su Consumidor tanto en el momento de la opción como en el de su realización, eligiendo, por ejemplo, los lugares y las ocasiones en las cuáles ofrecer sus productos. A su vez que también puede decidir cuándo es más conveniente que ejecute la misma, definiendo si la oferta la realiza antes o después de alguna acción específica de marketing.

Por último no quiero dejar de destacar el valor que tiene la **Experiencia**. En el Proceso de Decisión de Compras, ya que el aprendizaje que realiza el Consumidor sobre las opciones que ha tomado y las que ha hecho la Empresa sobre las decisiones ejecutadas son no sólo un antecedente histórico sino un

referencia concreta sobre la experimentación entre la necesidad y la forma de satisfacción⁴⁸.

1.5.5 MARCO CONCEPTUAL

1.5.5.1 La informalidad según la OIT (Organización Internacional del Trabajo).

La OIT (Organización Internacional del Trabajo), considera **informales** a las empresas de cinco y menos empleados, los cuenta propia no profesionales, los empleados domésticos y los empleados sin remuneración⁴⁹.

1.5.5.2 La economía informal según Portes. Portes, quien ha desarrollado extensamente esta línea de trabajo, ha precisado el concepto de **economía informal** como un proceso de generación de ingreso caracterizada por su no regulación por instituciones sociales, en un contexto legal y social donde actividades similares lo están; el criterio básico para definir la informalidad es la regulación, por lo cual también cae en ella la llamada economía sumergida de los países desarrollados.

Pero no se puede ser tan tajante al afirmar que toda actividad económica que se realice en el ámbito de la informalidad se haga con la intención de subsistir, pues hay fenómenos o situaciones que dentro la informalidad y la ilegalidad se prestan para acumular riqueza. (Portes: 2004)⁵⁰.

⁴⁸ Manzuoli. Juan Pablo. Revista Electrónica FCE. UNA VISIÓN RENOVADORA SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA. [en línea]. http://www.ucu.edu.uy/facultades/CienciasEmpresariales/RevistaFCE/Revista5/pdf/Articulo_sobre_modelos_de_decision_de_compra.pdf [citado el 22 de Abril de 2013]

⁴⁹ Tomadode: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/metodologia_informalidad.pdf

⁵⁰ BORRÁEZ. ALVAREZ. Andrés Felipe, GOMEZ. AGUDELO. Yesid, GOMEZ. NARANJO. Luís Guillermo. Apuntes sobre la economía informal (caso Medellín). Primera parte. [en línea]. (Descarga directa pdf). [Citado el 15 Septiembre de 2013]

1.5.5.3 Indicador de informalidad según el PREALC (Programa Regional del empleo para América Latina y el Caribe). Según el PREALC (1985), el **indicador de informalidad** se refiere a los trabajadores por cuenta propia, empleados domésticos, trabajadores sin remuneración y demás asalariados que laboren en unidades productivas con menos de 5 trabajadores⁵¹.

1.5.5.4 Vendedores Informales Ambulantes. Son los que realizan su labor recorriendo las vías y demás espacios de uso público, sin estacionarse temporal o permanentemente en un lugar específico, utilizando un elemento móvil portátil o su propio cuerpo para transportar las mercancías.

1.5.5.5 Vendedores Informales Semiestacionarios. Son los que realizan su labor recorriendo las vías y demás espacios de uso público, estacionándose de manera transitoria en un lugar, con la facilidad de poder desplazarse a otro sitio distinto en un mismo día, utilizando elementos tales como carretas, carretillas, tapetes, telas, maletas, cajones rodantes o plásticos para transportar las mercancías.

1.5.5.6 Vendedores Informales Estacionarios. Son las personas que para ofrecer sus bienes o servicios se establecen de manera permanente en un lugar determinado del espacio público, previamente definido por la respectiva autoridad municipal o distrital, mediante la utilización de kioscos, toldos, vitrinas, casetas o elementos similares.

1.5.5.7 Vendedores informales periódicos. Son los que realizan sus actividades en días específicos de la semana o del mes, o en determinadas horas del día en jornadas que pueden llegar a ser inferiores a las ocho horas.

⁵¹ Tomado de: http://www.eclac.org/publicaciones/xml/5/20845/sps100_lcl2218.pdf

1.5.5.8 Vendedores informales ocasionales o de temporada. Son los que realizan sus actividades en temporadas o períodos específicos del año, ligados a festividades, o eventos como conmemoraciones especiales o temporadas escolares o de fin de año⁵².

1.5.5.9 Espacio Público. El espacio público es el conjunto de espacios urbanos conformados por los parques, las plazas, las vías peatonales y andenes, los controles ambientales de las vías arterias, el subsuelo, las fachadas y cubiertas de los edificios, las alamedas, los antejardines y demás elementos naturales y contruidos definidos en la legislación nacional y sus reglamentos⁵³.

1.5.5.10 Consumidor o Usuario. Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica. Se entenderá incluido en el concepto de consumidor el de usuario⁵⁴.

⁵² PROYECTO DE LEY No. 008 DE 2010 – CÁMARA “Por la cual se reglamenta la actividad del vendedor informal y se dictan otras disposiciones.” [en línea]. http://www.gobiernobogota.gov.co/index.php/centro-de-descargas/doc_download/1361-pl-00810c-vendedor-informal [citado el 23 de Abril de 2013]

⁵³ HÁBITAT Y ESPACIO PÚBLICO El caso de los vendedores informales en el espacio público físico de Bogotá. [en línea] http://www.ipes.gov.co/ipes/admin/userfiles/file/descargas/habitat_y_espacio_publico_ii.pdf [citado el 23 de Abril de 2013]

⁵⁴ Ley No. 1480 del 12 de Octubre de 2011. [En línea] http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Leyes/2011/Ley_1480_Estatuto_Consumidor.pdf [citado el 23 de Abril 2013]

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo este estudio sobre la incidencia de los *VENDEDORES INFORMALES ESTACIONARIOS ANTIOQUEÑOS EN EL SECTOR COMERCIAL DE LA CALLE LA VALENCIA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA POBLACIÓN DE ESTRATOS 1 Y 2 DEL DISTRITO DE BUENAVENTURA*; se emplearán dos tipos de investigación: **descriptivo y exploratorio**, en aras de exhibir los factores o aspectos inherentes a las indagaciones.

La investigación exploratoria, pretende dar una ilustración oportuna sobre problemática, recurriendo a investigar en el campo real para su pronta solución.

La investigación descriptiva, permitirá conocer el por qué la población de los estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura deciden comprar en este sector comercial importante para la ciudad, y qué los motiva a ingresar a este lugar de comercio informal y no optar por ir a establecimientos legalmente constituidos en otras zonas reconocidas y famosas de Buenaventura.

2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación que se empleará será por medio de la **investigación documental**, apoyándonos en las fuentes bibliográficas al respecto, y **la investigación de campo**, para saber más concretamente de los hechos que están ocurriendo en el contexto real, y para esto se necesita recolectar datos por medio de encuestas, y también realizar observaciones al entorno del sector comercial de la calle la Valencia.

En el proceso de las encuestas, apuntar los datos pertinentes a los vendedores informales estacionarios, como al número de personas que pertenecen a los estratos 1 y 2, de acuerdo al número de encuestas que arroje la población y muestra.

2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la elaboración del estudio correspondiente al tema investigativo, se accederá como **fuentes primarias** a las bibliografías encontradas en los libros de marketing, psicología del consumidor, comportamiento del consumidor, historia de Buenaventura, entre otros; que suministren información importante y valiosa que contribuyan al desarrollo de la monografía. Además de consultar diversos libros, también se accederá a buscar información de internet.

Como **fuentes secundarias**, se hará uso de entrevistas, especialmente al señor Humberto Hurtado y al coordinador de control físico encargado del sector comercial de la calle la Valencia, y también se realizará la ejecución de las encuestas, en pro del alcance de los objetivos planteados, que contribuyan a darle solución, soporte y credibilidad a la investigación.

2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para realizar este procedimiento, se tomarán a hombres y mujeres de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura con edades entre los 15 a 55 años en adelante, con ingresos inferiores y superiores a un salario mínimo legal vigente. **(Ver anexo B)**. La muestra que se presentará a continuación, es la que se utilizará para la ejecución de las encuestas a la población antes mencionada:

Fórmula:

n = Tamaño de la muestra

N = Total de la población (estratos 1 y 2)

σ^2 = Nivel de confiabilidad 95% (1.96)

P = Probabilidad de éxito (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso (0.5)

E = Margen de error (5%)

$$n = \frac{N * \sigma^2 * P * Q}{E^2 (N - 1) + \sigma^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{272.694 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 (272.694 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{261895.3176}{682.6929}$$

$$n = 383.6 \approx 384 \text{ encuestas}$$

En cuanto a los vendedores informales estacionarios (**ver anexo A**), como se había mencionado anteriormente, la secretaria de gobierno y la oficina de control físico realizaron un censo en la zona céntrica y continental de la ciudad, para saber concretamente la cantidad de vendedores informales, tal como lo presenta la (**Tabla 2**) y la (**Gráfica 8**) respectivamente:

Con base al censo realizado por estas dos (2) entidades distritales, se realizará la muestra con la cantidad de vendedores que presenta el sector comercial de la calle la Valencia; mediante el cual, se utilizará para la ejecución de las encuestas

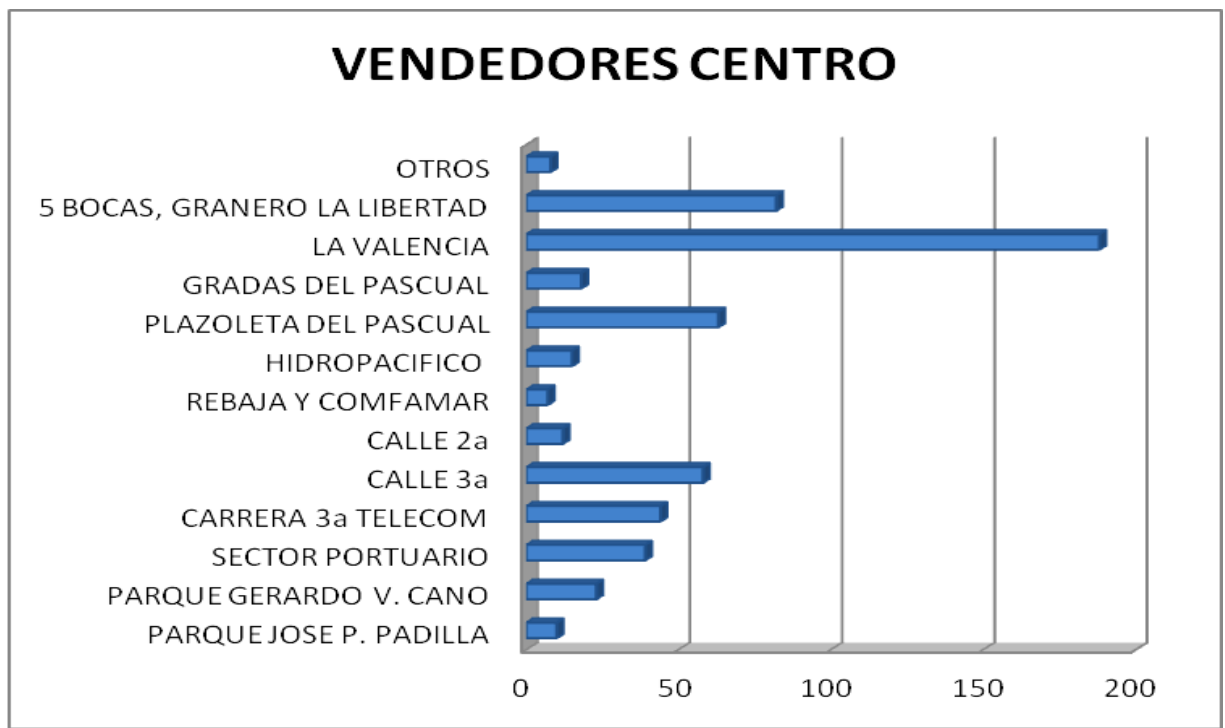
a los vendedores informales, para saber la cantidad real de los comerciantes que pertenecen a la región de antioquia, entre tantos vendedores existentes:

Tabla 2. Vendedores informales en la zona céntrica – continente del distrito de Buenaventura

LUGAR	NÚMEROS DE PERSONAS
PARQUE JOSE PRUDENCIO PADILLA. (Separador DIAN)	10
PARQUE GERARDO VALENCIA CANO	23
VENDEDORES SECTOR PORTUARIO	39
VENDEDORES CARRERA 3ª TELECON	44
VENDEDORES CALLE 3ª	58
VENDEDORES CALLE 2ª	12
VENDEDORES REBAJA COMFAMAR	7
VENDEDORES HIDROPACIFICO	15
VENDEDORES PLAZOLETA DEL PASCUAL	63
GRADAS DEL PASCUAL	18
VENDEDORES LA VALENCIA	188
VENDEDORES 5 BOCAS HASTA GRANERO LIBRETAD	82
VENDEDORES JUAN XXIII	26
VENDEDORES INDEPENDENCIA	28
VENDEDORES RETEN	23
OTROS	8
TOTAL VENDEDORES	644

Fuente: secretaria de gobierno - oficina de control físico. Centro Administrativo Distrital. CAD. Distrito de Buenaventura.

Gráfica 8. Vendedores informales en la zona céntrica del distrito de Buenaventura



Fuente: secretaria de gobierno - oficina de control físico. Centro Administrativo distrital. CAD. Distrito de Buenaventura

Fórmula:

n = Tamaño de la muestra

N = Total de la población (Vendedores informales sector comercial de la calle la Valencia)

σ^2 = Nivel de confiabilidad 95% (1.96)

P = Probabilidad de éxito (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso (0.5)

E = Margen de error (5%)

$$n = \frac{N * \sigma^2 * P * Q}{E^2 (N - 1) + \sigma^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{188 (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 (188 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{180.5552}{1.4279}$$

$$n = 126.44 \approx 126 \text{ encuestas}$$

2.4.1 Prueba Piloto. La prueba piloto de la muestra, que arrojó la cantidad de encuestas que serán aplicadas a la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura es la siguiente:

Muestra población estratos 1 y 2 = 384 encuestas

Prueba piloto = 10% de la muestra

Entonces:

$$384 * 10\% = 38.4 \approx 38$$

Prueba piloto = 38 encuestas

La prueba piloto que se le debe realizar a la población de estratos 1 y 2 es de 38 encuestas.

La prueba piloto de la muestra, que arrojó la cantidad de encuestas que serán aplicadas a los vendedores informales estacionarios del sector comercial de la calle la Valencia es la siguiente:

Muestra vendedores informales = 126 encuestas

Prueba piloto = 10% de la muestra

Entonces:

$$126 * 10\% = 12.6 \approx 13$$

Prueba piloto = 13 encuestas

La prueba piloto que se le debe realizar a la los vendedores informales estacionarios es de 13 encuestas.

2.4.2 TIPOS DE MUESTREO

Con el ánimo de obtener los resultados esperados de la investigación, se hará uso de diferentes técnicas de recolección de datos que facilitará el análisis adecuado, veraz y oportuno de la situación planteada en el estudio; por lo cual se utilizarán las siguientes herramientas:

2.4.2.1 Muestreo probabilístico. En el muestreo probabilístico se tomará el **muestreo estratificado**, que consiste en dividir la población en subconjuntos o estratos cuyos elementos poseen características comunes. Así los estratos son homogéneos internamente, este se utilizará de referente para encontrar la información requerida de los estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura.

2.4.2.2 Muestreo no probabilístico. En el muestreo no probabilístico se tomará el **muestreo intencional u opinático**, que consiste en la selección de los elementos con base en criterios o juicios del investigador. Con este tipo de muestreo, se pretende trabajar con un grupo de personas que coadyuven a entender la realidad que vive la población objetivo, e igualmente, saber las opiniones de los vendedores informales estacionarios con respecto a sus clientes.

2.5 PLAN DE ANÁLISIS DE DATOS O PROCESAMIENTO DE DATOS

Con base a la experiencia personal de los autores de esta investigación, han optado por elegir el programa estadístico SPSS que fue creado como el acrónimo de "*Statistical Package for the Social Sciences*", aunque también se ha referido como "Statistical Product and Service Solutions". Sin embargo, en la actualidad la parte SPSS del nombre completo del software (IBM SPSS)⁵⁵.

El SPSS es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y gestión de información que capaz de trabajar con datos procedentes de distintos formatos generando, desde sencillos gráficos de distribuciones y estadísticos descriptivos hasta análisis estadísticos complejos que nos permitirán descubrir relaciones de dependencia e interdependencia, establecer clasificaciones de sujetos y variables, predecir comportamientos, entre otros. Su aplicación fundamental está orientada al análisis multivariante de datos experimentales⁵⁶.

⁵⁵ Tomado de: <http://es.slideshare.net/antoniohdzz/investigacion-de-software>

⁵⁶ Introducción al SPSS, manejo y procesamiento básicos de datos. Básicos en SPSS. [en línea]. http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/eva/pdf/introspss.pdf [citado de 22 de Abril de 2013].

3. RESULTADOS

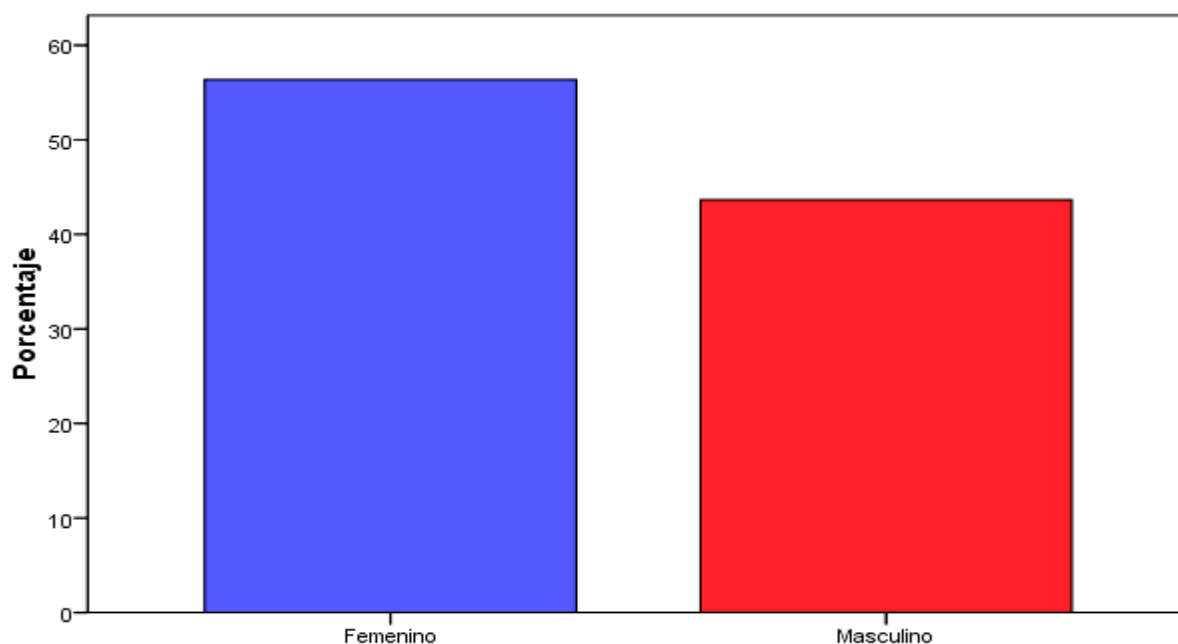
Los resultados presentados en las encuestas que se les realizaron a los vendedores informales estacionarios del sector comercial de la calle la Valencia fueron los siguientes:

Cuadro 4. Sexo de los vendedores informales estacionarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	71	56.3	56.3	56.3
	Masculino	55	43.7	43.7	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9. Sexo de los vendedores informales estacionarios



Fuente: Elaboración propia

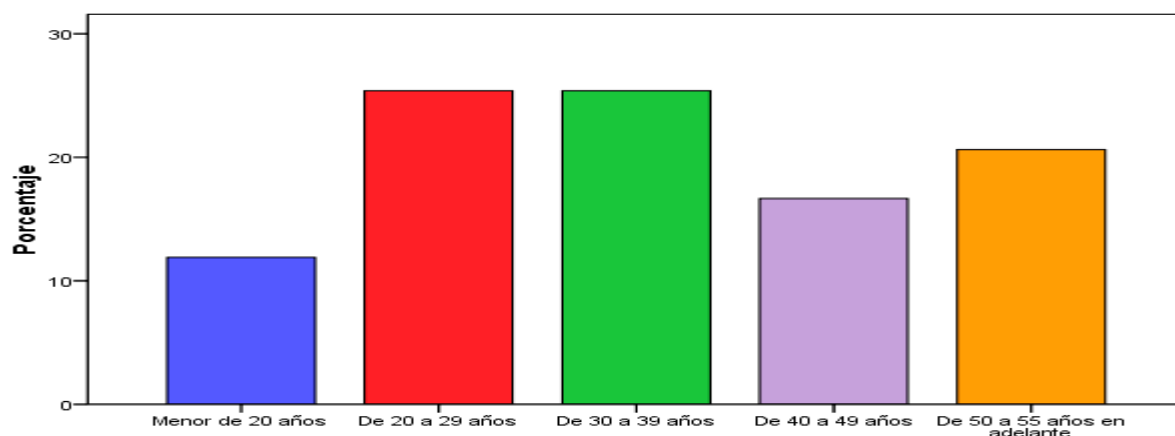
Análisis: El resultado dado en cuanto a saber el sexo de los vendedores informales estacionarios, podemos ver que las mujeres son las que más se encuentran laborando en el sector comercial de la calle la Valencia, con un porcentaje del 56,3%, a diferencia de los hombres que conjuntamente trabajan con ellas, obtuvieron un porcentaje menor del 43,7%.

Cuadro 5. Edad de los Vendedores informales estacionarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menor de 20 años	15	11.9	11.9	11.9
	De 20 a 29 años	32	25.4	25.4	37.3
	De 30 a 39 años	32	25.4	25.4	62.7
	De 40 a 49 años	21	16.7	16.7	79.4
	De 50 a 55 años en adelante	26	20.6	20.6	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10. Edad de los vendedores informales estacionarios



Fuente: Elaboración propia

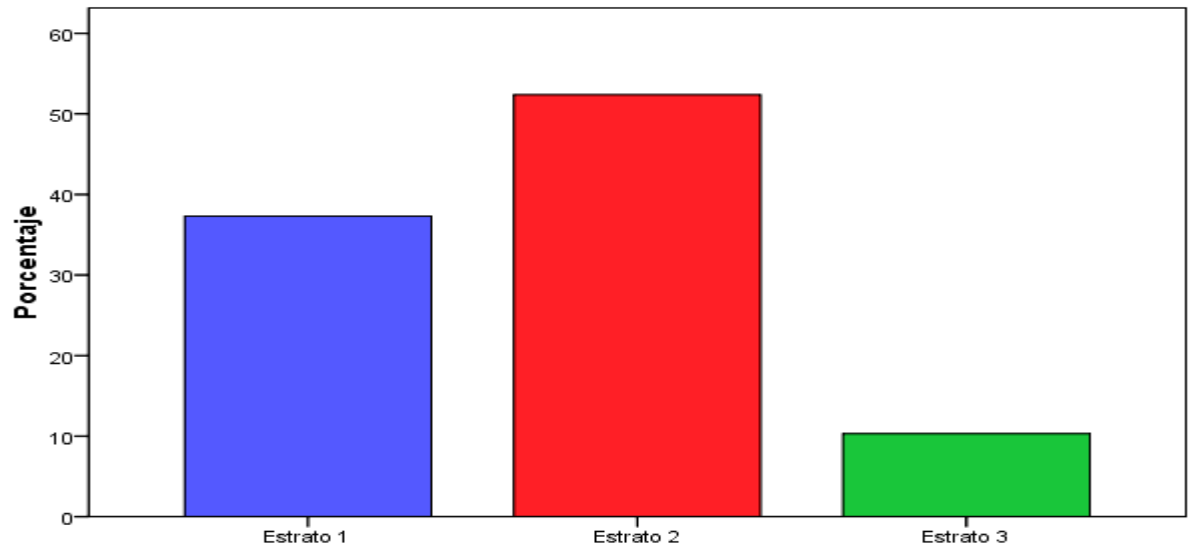
Análisis: La edad prominente de los vendedores informales estacionarios, se puede catalogar por los siguientes rangos. Los comerciantes que más edad tienen en los rangos presentados, son los que tienen edades entre los 20 a 39 años de edad, con un porcentaje del 50,8% entre ambas edades; seguido por otras categorías de menores porcentajes, los cuales están representados de la siguiente manera: los de 50 a 55 años en adelante, tienen un porcentaje del 20,6%, al cual le siguen de 40 a 49 años con un porcentaje de 16,7% y por ultimo el de 20 a 29 años con un porcentaje del 11,9%; lo que nos da a entender que los comerciantes del sector comercial de la calle la Valencia son relativamente joven - adulto.

Cuadro 6. Estrato socioeconómico de los Vendedores informales estacionarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estrato 1	47	37.3	37.3	37.3
	Estrato 2	66	52.4	52.4	89.7
	Estrato 3	13	10.3	10.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11. Estrato socioeconómico de los vendedores informales estacionarios



Fuente: Elaboración propia

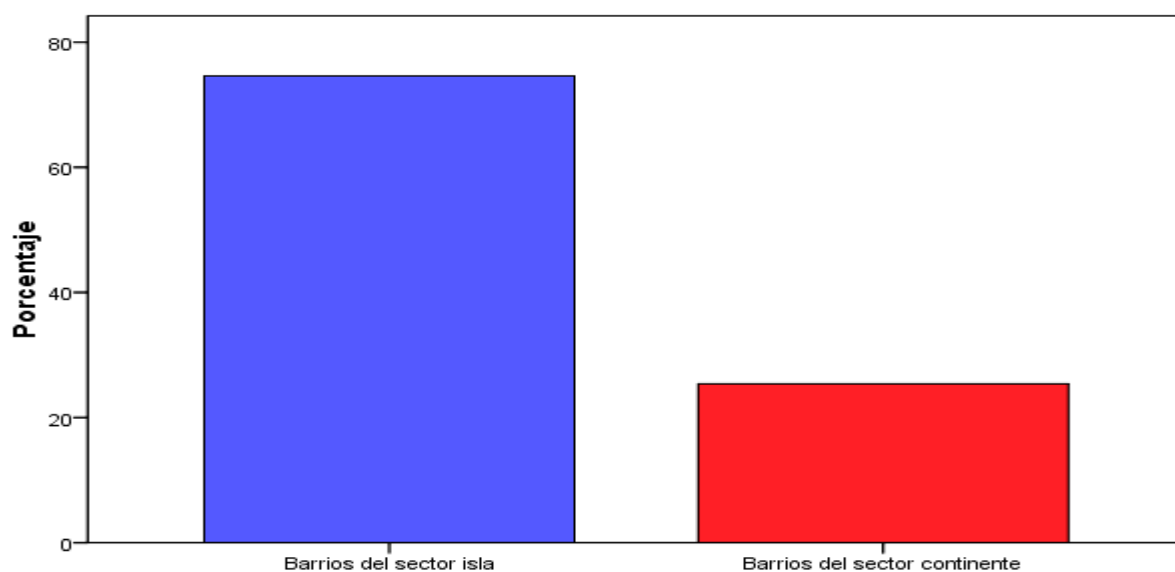
Análisis: El estrato socioeconómico más alto que poseen los comerciantes informales estacionarios pertenecen al estrato 2 con un porcentaje de 52,4% y en menor cantidad están representados los estratos 1, con un porcentaje de 31,3% y finalmente el estrato 3 con un porcentaje de 10,3%. Lo cual indica que los que son de estrato 2 les alcanza al menos para el sostenimiento individual y/o familiar en sus hogares.

Cuadro 7. Lugar de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Barrios del sector isla	94	74.6	74.6	74.6
	Barrios del sector continente	32	25.4	25.4	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 12. Lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia

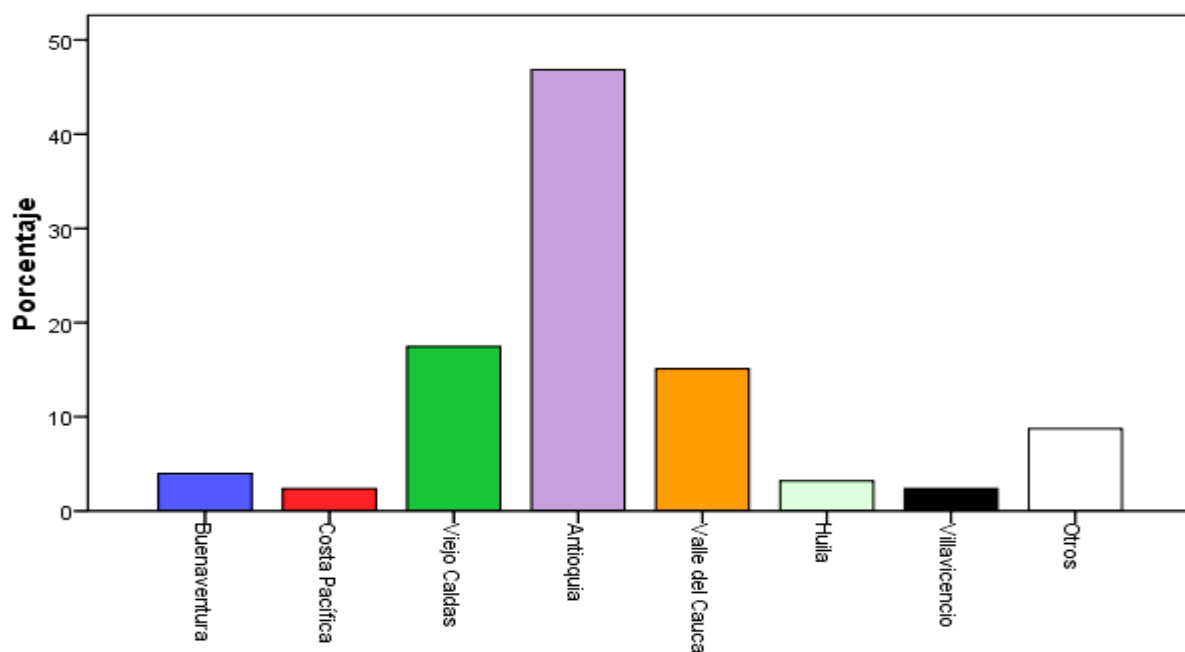
Análisis: El lugar de residencia donde viven la mayor parte de los vendedores informales estacionarios están localizados en algunos barrios del sector isla, con un porcentaje del 74,6%, mientras que en el sector continente conviven un 25,4% restante de los encuestados.

Cuadro 8. Lugar de origen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buenaventura	5	4.0	4.0	4.0
	Costa Pacífica	3	2.4	2.4	6.3
	Viejo Caldas	22	17.5	17.5	23.8
	Antioquia	59	46.8	46.8	70.6
	Valle del Cauca	19	15.1	15.1	85.7
	Huila	4	3.2	3.2	88.9
	Villavicencio	3	2.4	2.4	91.3
	Otros	11	8.7	8.7	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 13. Lugar de origen



Fuente: Elaboración propia

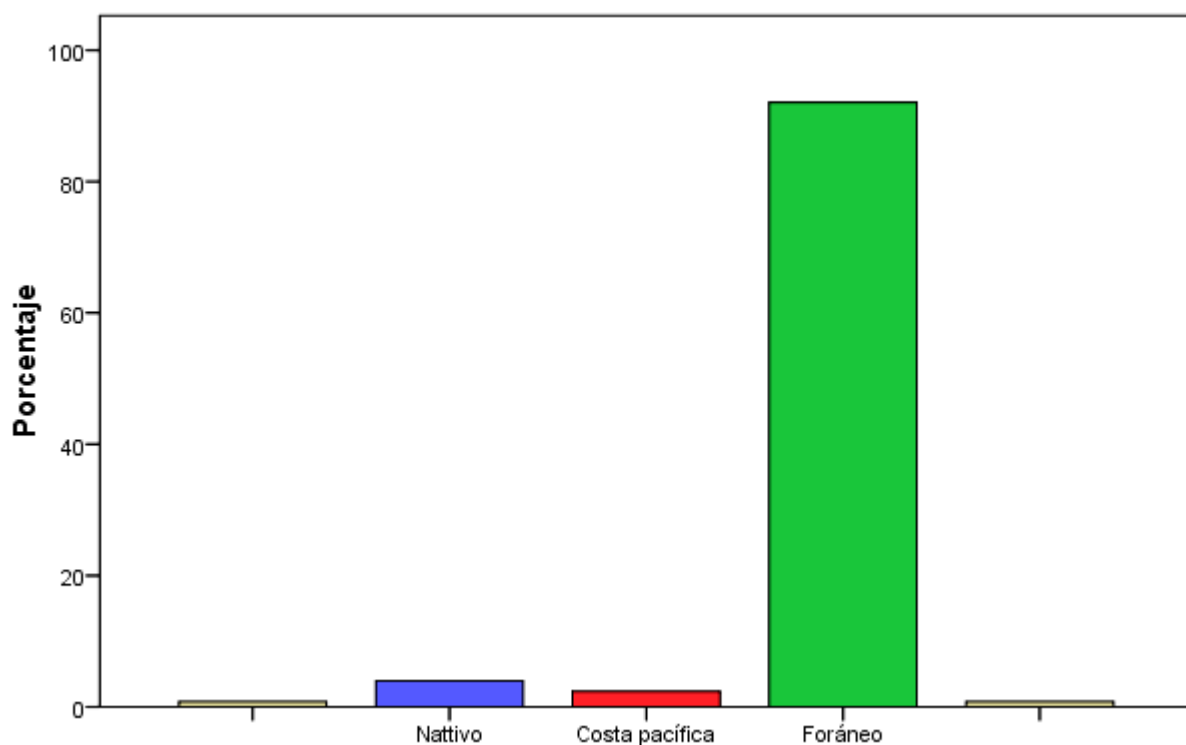
Análisis: La mayor cantidad de vendedores informales estacionarios que laboran en el sector comercial de la calle la Valencia, son del departamento de Antioquia con un porcentaje de 46,8%, luego les sigue Viejo Caldas con un 17,5%, algunos municipios del Valle del Cauca con el 15,1%, otros con el 8,7%; Estas otras ciudades son de comerciantes oriundos del Tolima, Cundinamarca, Cauca, Pasto, Santander, nativos de Buenaventura 4,0%, Huila 3,2%, y finalmente algunos municipios de la Costa pacífica y Villavicencio con un 2,4% del total de todos los encuestados respectivamente. Esto quiere decir, que los Antioqueños o “paisas” son que más “comerciantes en calle” se encuentran laborando en dicho sector.

Cuadro 9. Lugar de Procedencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nativo	5	4.0	4.0	4.8
Costa pacífica	3	2.4	2.4	7.1
Foráneo	116	92.1	92.1	99.2
				100.0
Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 14. Lugar de procedencia



Fuente: Elaboración propia

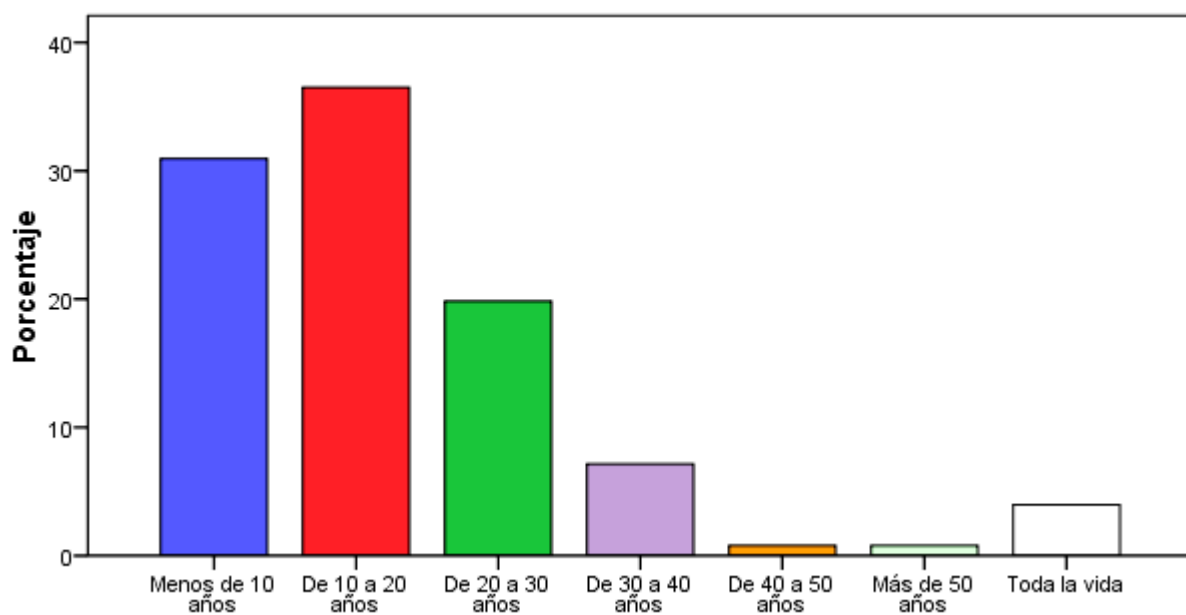
Análisis: Los vendedores informales estacionarios localizados en el sector comercial de la calle de la valencia son mayoritariamente foráneos, con un porcentaje del 92,1%, seguido por nativos de Buenaventura con el 4,0%, y por último algunos municipios de la Costa pacífica con el 2,4%. Por lo cual se puede decir, que en el sector generalmente laboran personas que no son de la región, específicamente de ciudades del interior del país y llanos orientales.

Cuadro 10. Tiempo de residencia en Buenaventura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Menos de 10 años	39	31.0	31.0	31.0
De 10 a 20 años	46	36.5	36.5	67.5
De 20 a 30 años	25	19.8	19.8	87.3
De 30 a 40 años	9	7.1	7.1	94.4
De 40 a 50 años	1	.8	.8	95.2
Más de 50 años	1	.8	.8	96.0
Toda la vida	5	4.0	4.0	100.0
Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 15. Tiempo de residencia en Buenaventura



Fuente: Elaboración propia

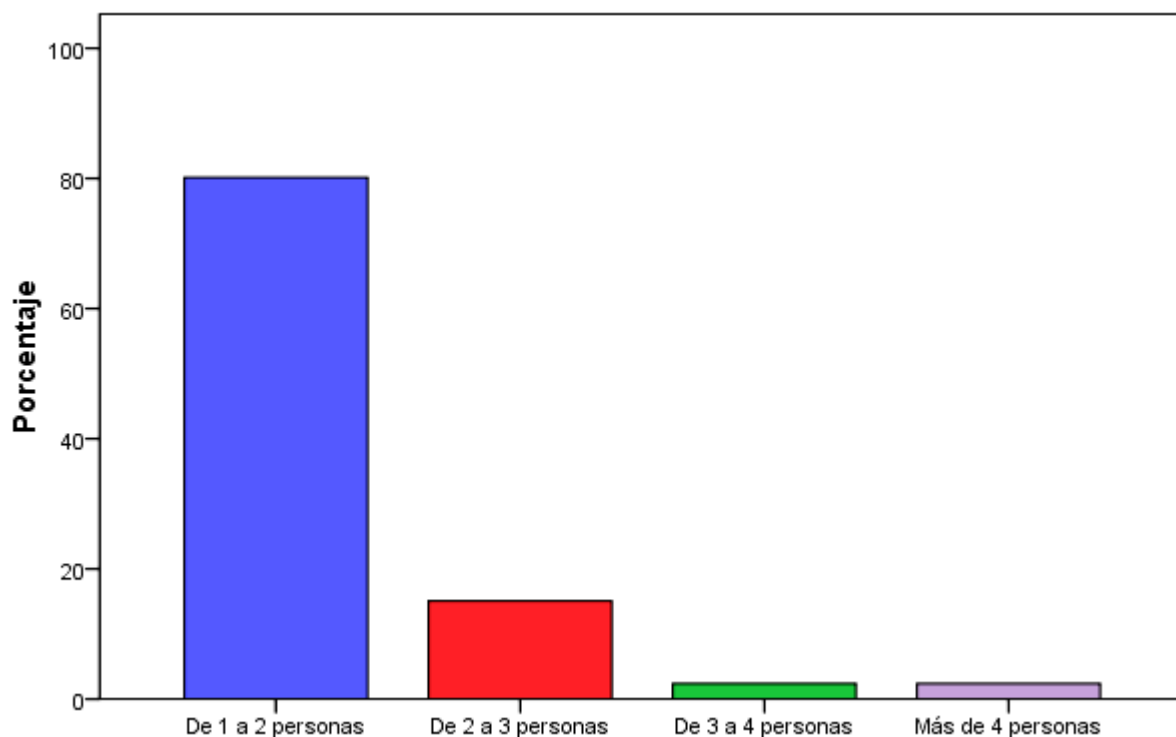
Análisis: Los vendedores informales estacionarios que más tiempo llevan radicados en Buenaventura, son los que tienen de 10 a 20 años con un porcentaje del 36,5%, luego siguen los que tienen menos de 10 años con el 31,0%, de 20 a 30 años con el 19,8%, de 30 a 40 años 7,1%, toda la vida 4,0%, y finalmente de 40 a 50 años y más de 50 años, ambos con el 0,8%, respectivamente. Esto quiere decir, que los comerciantes informales encuestados que laboran en el sector comercial de la calle la Valencia, no llevan demasiado tiempo viviendo en el distrito.

Cuadro 11. Número de personas que trabajan en el negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De 1 a 2 personas	101	80.2	80.2	80.2
De 2 a 3 personas	19	15.1	15.1	95.2
De 3 a 4 personas	3	2.4	2.4	97.6
Más de 4 personas	3	2.4	2.4	100.0
Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 16. Número de personas que trabajan en el negocio



Fuente: Elaboración propia

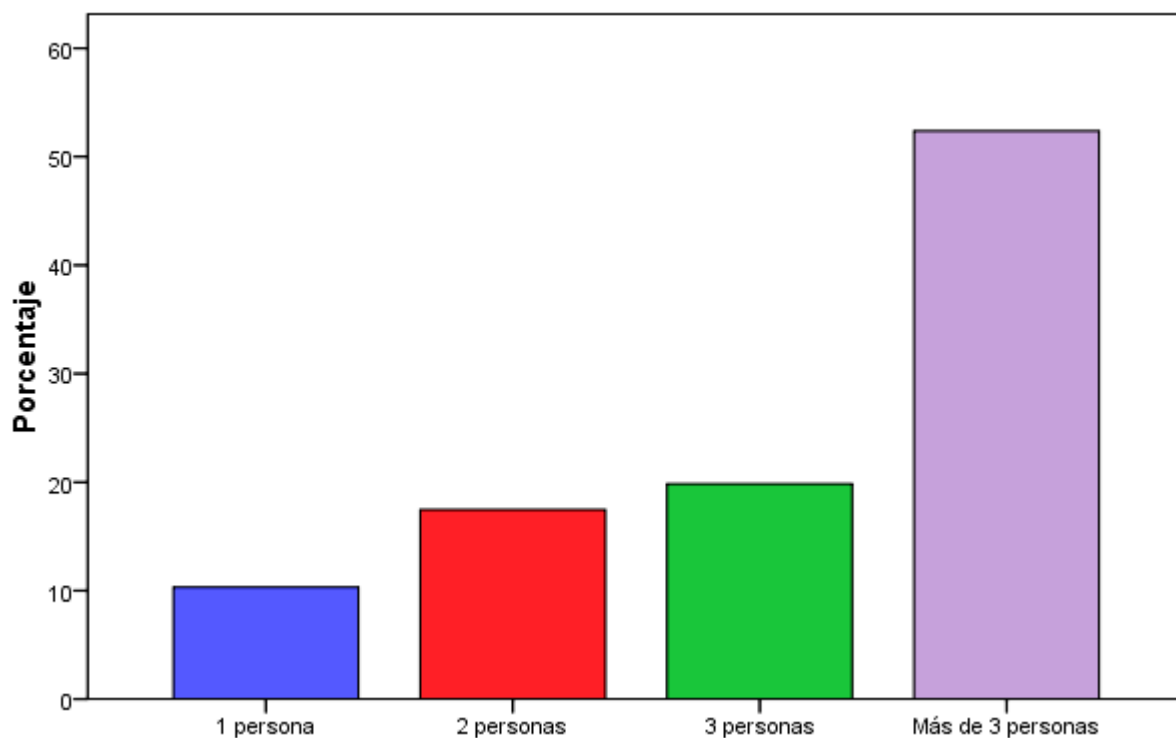
Análisis: El número de personas que trabajan en cada negocio, bien sea en los locales metálicos o de madera, o a su bien, en las carretas; mayoritariamente laboran de 1 a 2 personas en el sector comercial de la calle la Valencia, con un porcentaje del 80,2%, de 2 a 3 personas con un porcentaje del 15,1%, y por último de 3 a 4 personas y más de 4 personas porcentualmente tienen un 2,4% respectivamente.

Cuadro 12. Número de personas que dependen de su trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 persona	13	10.3	10.3	10.3
2 personas	22	17.5	17.5	27.8
3 personas	25	19.8	19.8	47.6
Más de 3 personas	66	52.4	52.4	100.0
Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 17. Número de personas que dependen de su trabajo



Fuente: Elaboración propia

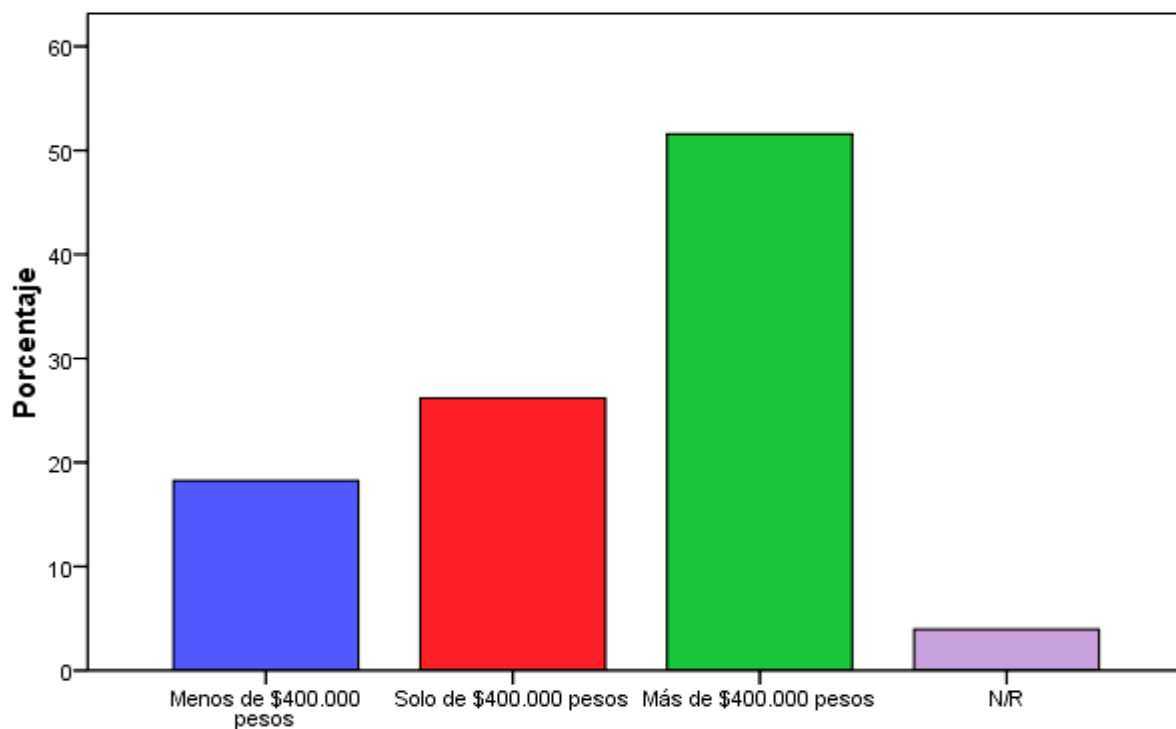
Análisis: El número de personas que dependen del trabajo que efectúan los vendedores informales estacionarios en el sector comercial de la calle la Valencia, son más de 3 personas con un porcentaje del 52,4%, luego siguen los que sustentan a 3 personas con el 19,8%, los que mantienen a 2 personas 17,5%, finalmente los que trabajan para sostener a 1 persona porcentualmente está con el 10,3%. Esto significa que los comerciantes informales del sector, laboran para el sostenimiento de sus familias, los gastos personales propios y de cada uno de ellos, más los que demanda el hogar como tal.

Cuadro 13. Ingresos mensuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de \$400.000 pesos	23	18.3	18.3	18.3
	Solo de \$400.000 pesos	33	26.2	26.2	44.4
	Más de \$400.000 pesos	65	51.6	51.6	96.0
	N/R	5	4.0	4.0	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 18. Ingresos mensuales



Fuente: Elaboración propia

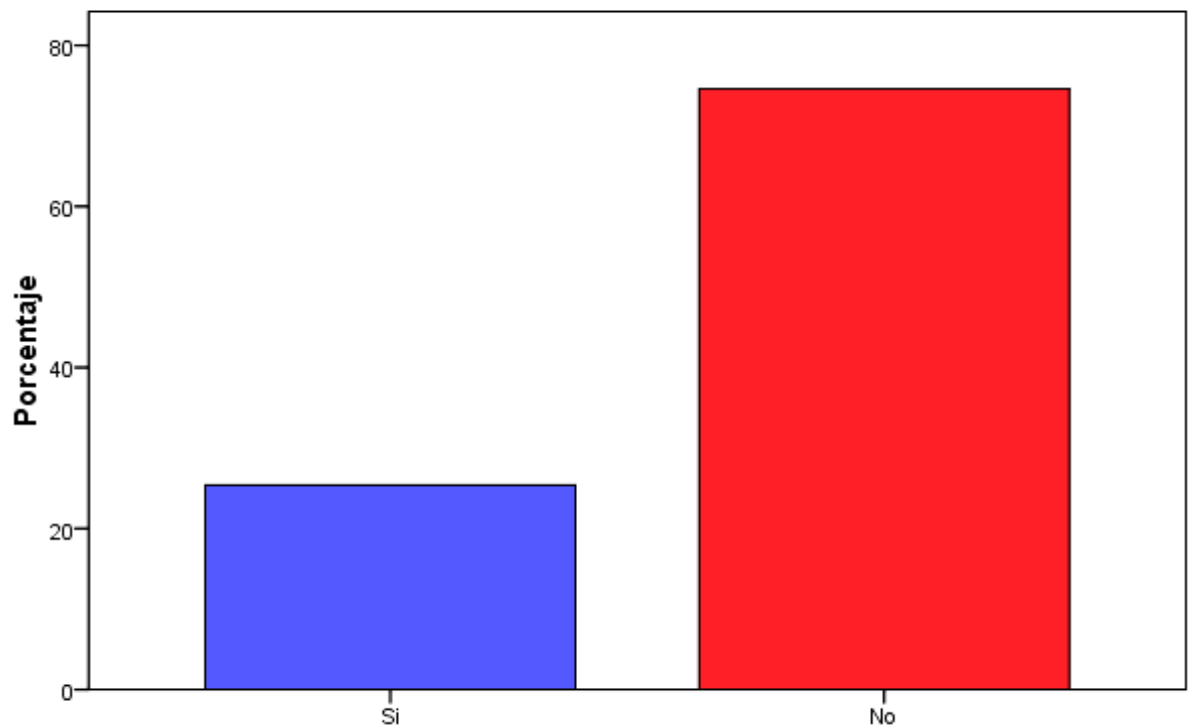
Análisis: Los ingresos mensuales que cada vendedor informal estacionarios gana por las ventas de sus productos son relativamente muy buenos, puesto que adquieren más de \$400.000 pesos en tiempos normales y de temporadas altas, porcentualmente ostentan un 51,6%, después continúan los que obtienen utilidades mensuales solo de \$400.000 pesos con el 26,2%, los que ganan menos de \$400.000 pesos mensuales, porcentualmente tienen un 18,3% y por último, los que se reservaron cuanto ganan mensualmente por las ventas realizadas adquieren un porcentaje del 4,0%. Esto indica que el sector comercial de la calle la Valencia es una zona muy buena para emprender negocios y más si es de tipo comercial.

Cuadro 14. ¿Pertenece a algún tipo de asociación o gremio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	32	25.4	25.4	25.4
	No	94	74.6	74.6	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 19. ¿Pertenece a algún tipo de asociación o gremio?



Fuente: Elaboración propia

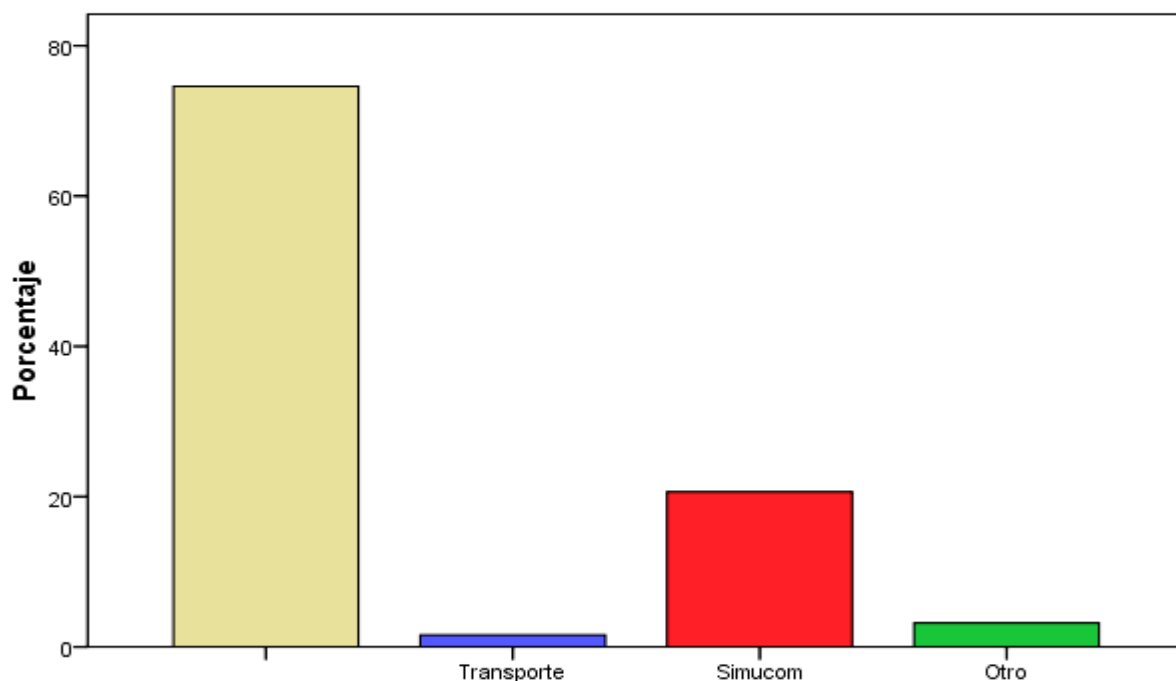
Análisis: La mayoría de los vendedores informales estacionarios encuestados en el sector comercial de la calle la Valencia, aseguran que no pertenecen a alguna asociación y gremio, el cual muestran un porcentaje del 74,6%, y el resto de comerciantes manifestaron que si pertenecen, están representados porcentualmente en un 25,4%.

Cuadro 15. Si pertenece. ¿Cómo se llama la asociación o gremio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	94	74.6	74.6	74.6
Transporte	2	1.6	1.6	76.2
Simucom	26	20.6	20.6	96.8
Otro	4	3.2	3.2	100.0
Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 20. Si pertenece. ¿Cómo se llama la asociación o gremio?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los que expresaron que si pertenecen a una asociación o gremio, mencionaron que son parte de sindicato nacional de comerciantes menores (**SIMUCOM**), el cual tiene un porcentaje del 20,6%, seguido del gremio de transportadores con el 1,6%, otros tipos de asociación como la fundación ÑATICAS, ubicado en la calle Cundinamarca, cerca del almacén la gran bodega de la moda; con un porcentaje del 3,2%.

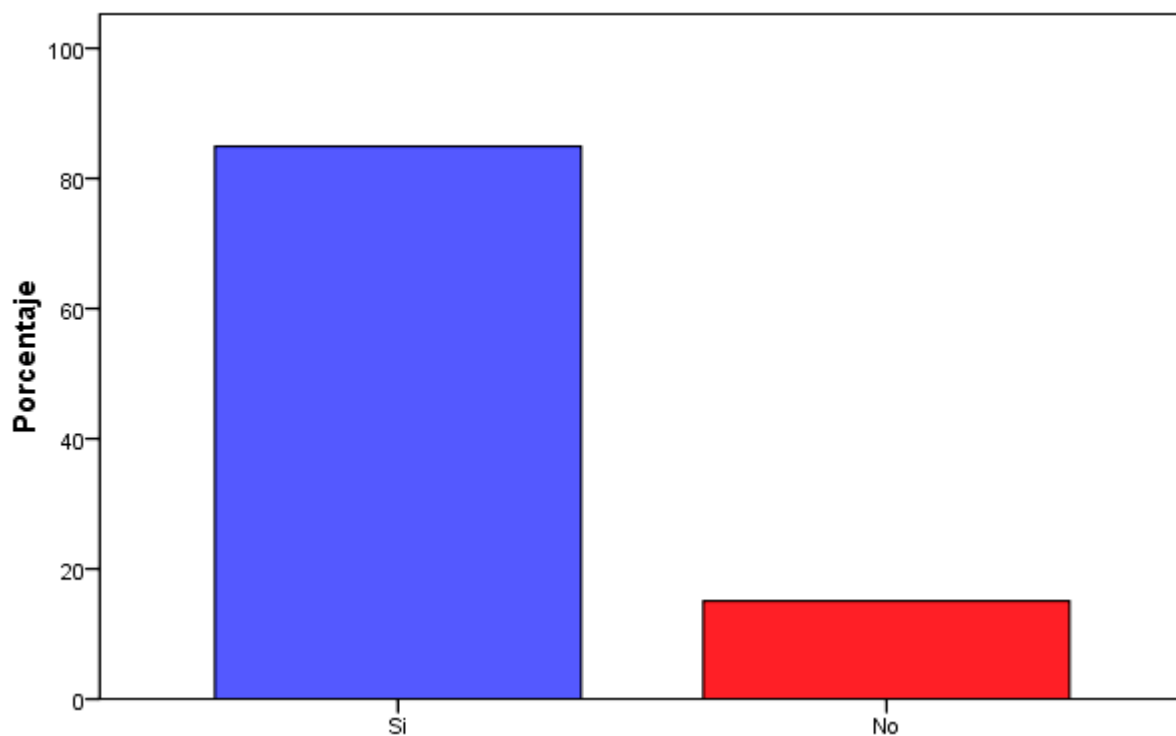
Ya por defectos del programa estadístico SPSS, la barra con el más alto porcentaje es la contraparte, es decir, las opiniones de los vendedores que dijeron que no pertenecen a ningún tipo de gremio o asociación que ha generalizado los porcentajes y por eso se muestra como la de mayor cantidad (74,6%).

Cuadro 16. ¿Actualmente está afiliado a alguna entidad de salud?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	107	84.9	84.9	84.9
	No	19	15.1	15.1	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 21. ¿Actualmente está afiliado a alguna entidad de salud?



Fuente: Elaboración propia

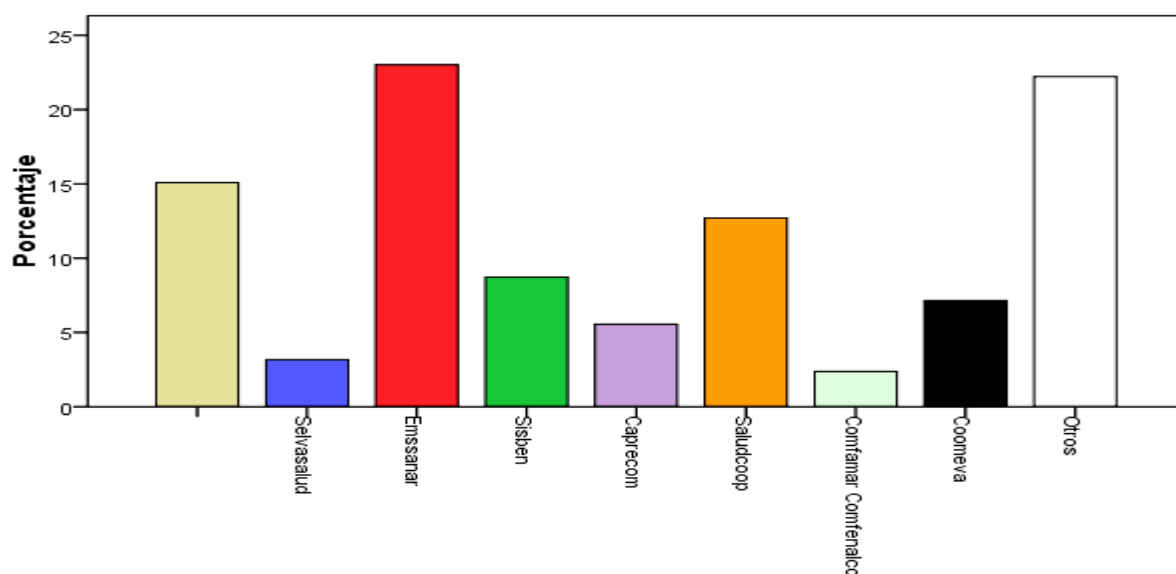
Análisis: El 84,9% de los vendedores informales estacionarios que laboran en el sector comercial de la calle la Valencia, manifestaron que si están afiliados a una entidad de salud. Mientras que el 15,1% de los encuestados restantes expresaron que no están afiliados a ninguna entidad de salud.

Cuadro 17. Si está afiliado. ¿Cómo se llama la entidad de salud?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	19	15.1	15.1	15.1
Selvasalud	4	3.2	3.2	18.3
Emssanar	29	23.0	23.0	41.3
Sisben	11	8.7	8.7	50.0
Caprecom	7	5.6	5.6	55.6
Saludcoop	16	12.7	12.7	68.3
Comfamar	3	2.4	2.4	70.6
Comfenalco				
Coomeva	9	7.1	7.1	77.8
Otros	28	22.2	22.2	100.0
Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 22. Si está afiliado. ¿Cómo se llama la entidad de salud?



Fuente: Elaboración propia

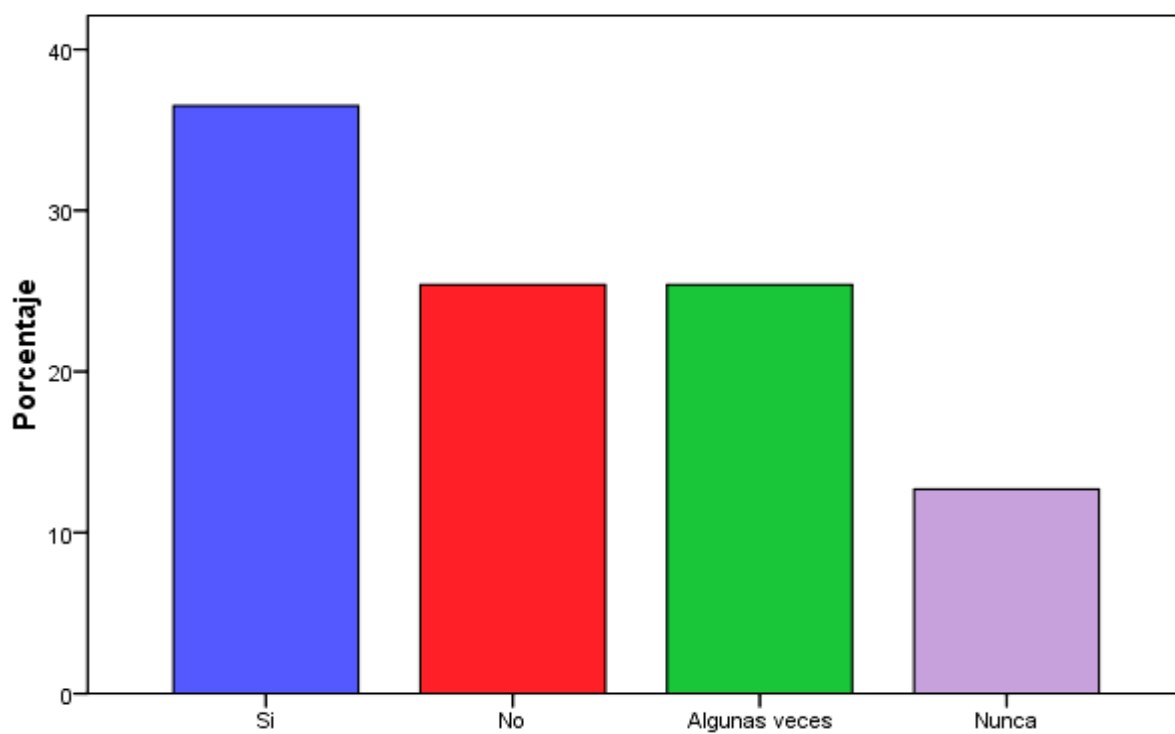
Análisis: Los vendedores informales estacionarios que laboran en el sector comercial de la calle la Valencia, que manifestaron que si están afiliados a una entidad de salud, dieron a conocer su opinión al respecto de la siguiente manera: el 23,0% de los encuestados dijeron que pertenecen a la entidad de salud Emssanar, el 22,2% expresaron que pertenecen a otro tipo de entidad de que le presta el servicio de salud, este es el caso de Comfandi, S.O.S, Varios unidos, y Médicos sin fronteras; el 12,7% pertenecen a Saludcoop, el 8,7% pertenecen al Sisben, el 7,1% son de Coomeva, el 5,6% son de Caprecom, el 3,2% son de Selvasalud, y por último el 2,4% corresponden a Comfamar Comfenalco.

Cuadro 18. ¿Se siente protegido ante las autoridades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	46	36.5	36.5	36.5
	No	32	25.4	25.4	61.9
	Algunas veces	32	25.4	25.4	87.3
	Nunca	16	12.7	12.7	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 23. ¿Se siente protegido ante las autoridades?



Fuente: Elaboración propia

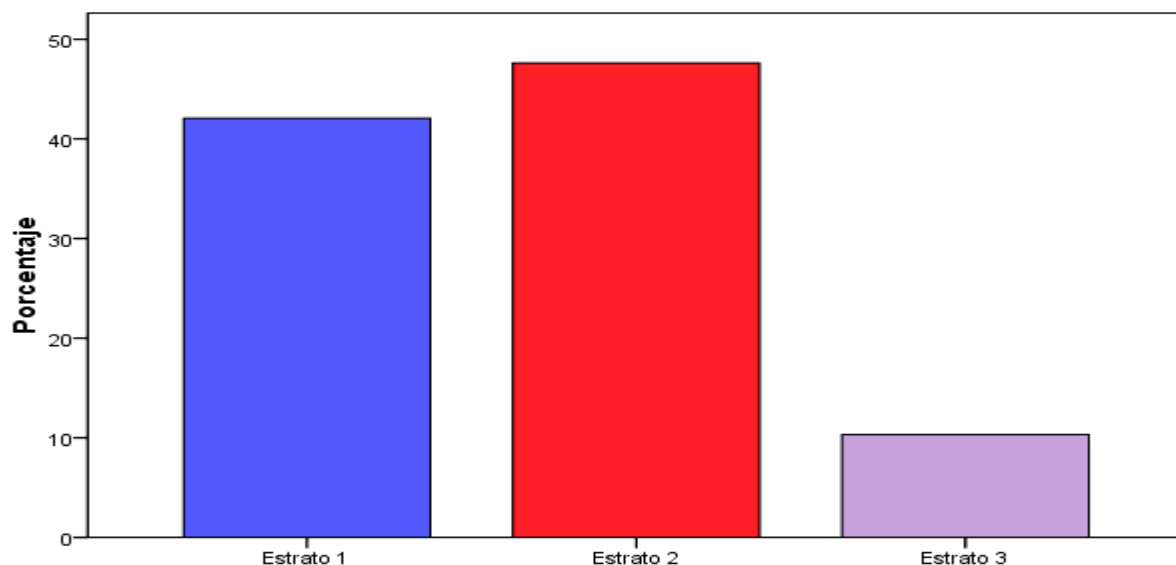
Análisis: 36,5% de los vendedores informales estacionarios del sector comercial de la calle la Valencia dijeron que si se sienten protegidos por las autoridades, llámese policía nacional o vigilancia privada que tiene el sector; le siguen el 50.8% que manifestaron que no y también que algunas veces se sienten seguras, y por último el 12,7% expresaron que nunca se han sentido protegidos ni por la policía, ni por la vigilancia privada que ronda en la zona.

Cuadro 19. Estrato socioeconómico de los compradores / clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estrato 1	53	42.1	42.1	42.1
	Estrato 2	60	47.6	47.6	89.7
	Estrato 3	13	10.3	10.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 24. Estrato socioeconómico de los compradores / clientes



Fuente: Elaboración propia

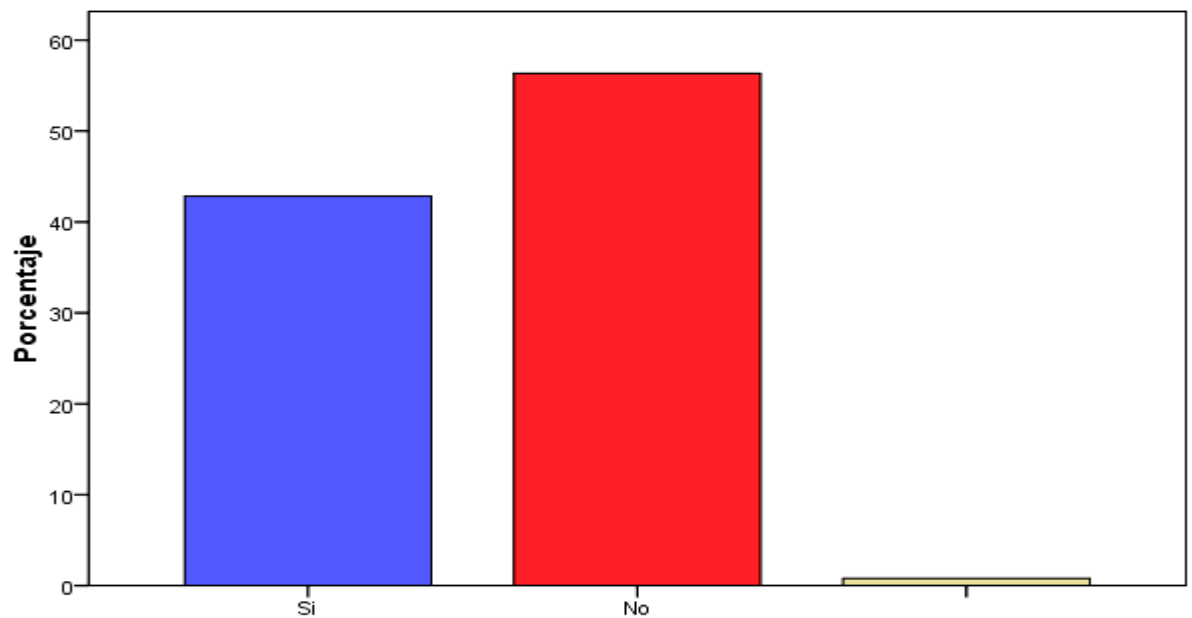
Análisis: La mayoría de los vendedores informales estacionarios, aseguraron que sus clientes suelen ser de estrato 2, el cual tiene un porcentaje del 47,6%, mientras que los que opinaron que sus clientes son de estrato 1, tienen un porcentaje del 42,1%, finalmente los comerciantes que manifestaron que sus clientes pertenecen al estrato 3, obtuvieron un porcentaje del 10,3%. Lo que indica que la mayoría de los que dijeron que sus compradores son de estrato 2 sienten que con ellos obtienen buenas ganancias en sus ventas.

Cuadro 20. ¿Ha devengado salario alguna vez?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	54	42.9	42.9	42.9
	No	71	56.3	56.3	99.2
	5	1	.8	.8	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 25. ¿Ha devengado salario alguna vez?



Fuente: Elaboración propia

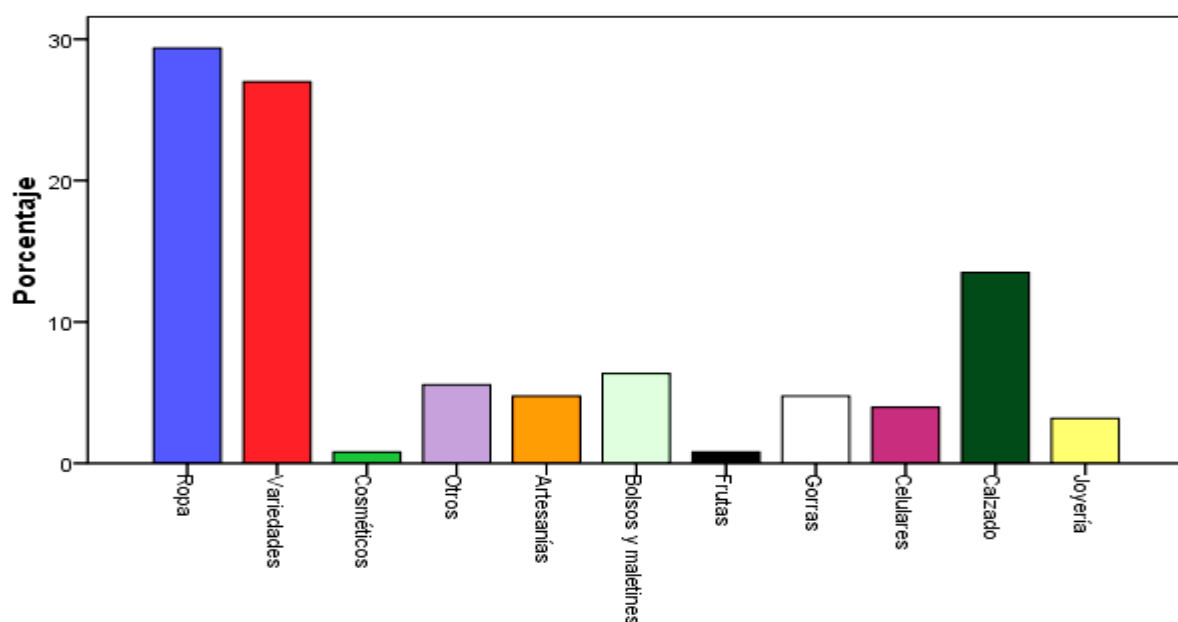
Análisis: El 56,3% de los vendedores informales estacionarios del sector comercial de la calle la Valencia, contestaron que no han devengado salario, mientras que la cantidad restante 42.9% manifestó que si han devengado salario, al menos alguna vez.

Cuadro 21. ¿Qué productos usted comercializa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ropa	37	29.4	29.4	29.4
Variedades	34	27.0	27.0	56.3
Cosméticos	1	.8	.8	57.1
Otros	7	5.6	5.6	62.7
Artesanías	6	4.8	4.8	67.5
Bolsos y maletines	8	6.3	6.3	73.8
Frutas	1	.8	.8	74.6
Gorras	6	4.8	4.8	79.4
Celulares	5	4.0	4.0	83.3
Calzado	17	13.5	13.5	96.8
Joyería	4	3.2	3.2	100.0
Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 26. ¿Qué productos usted comercializa?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 29,4% de los vendedores informales estacionarios encuestados en el sector comercial de la calle la Valencia, afirmaron que comercializan ropa para dama, caballeros y niños, el 27,0% dijeron que venden variedades de todo tipo, el 13,5% comercializan calzado, bien sea para dama, caballeros y niños, el 9.6% es el porcentaje dado a los comerciantes que manifiestan que venden artesanías y gorras, el 6,3% venden bolsos y maletines.

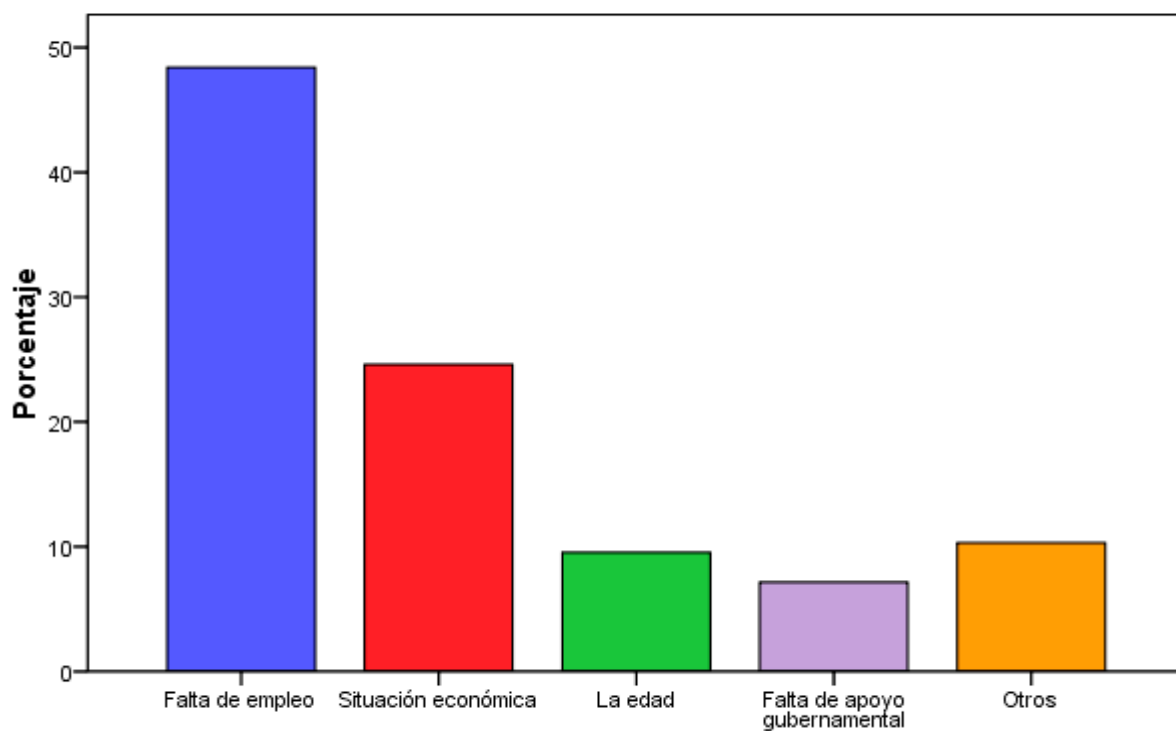
El 5,6% dicen que comercializan otros tipos de productos, como medias, chancletas, herramientas de construcción, Cd's en blanco, de audio y video, memorias USB y de celular, auriculares, repuestos de celulares, lencería, juguetes, flores artificiales, perfumes y artículos de belleza, alimentos, reproductores MP3; el 4,0% dicen que venden celulares, el 3,2% comercializa joyería, entiéndase como cadenas, pulseras, aretes, relojes, anillos; y por último, el 1.6% es el porcentaje dado a vendedores que opinaron que venden frutas y cosméticos, como son rubor, coloretes, esmaltes, kit de maquillaje en general.

Cuadro 22. ¿Por qué decidió trabajar en el sector informal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Falta de empleo	61	48.4	48.4	48.4
	Situación económica	31	24.6	24.6	73.0
	La edad	12	9.5	9.5	82.5
	Falta de apoyo gubernamental	9	7.1	7.1	89.7
	Otros	13	10.3	10.3	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 27. ¿Por qué decidió trabajar en el sector informal?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La mayor parte de los comerciantes dijeron que debido a la falta de trabajo se involucraron en la informalidad, el cual tienen un porcentaje del 48,4%, mientras que el 24,6% de los vendedores consideraron que incursionaron en el comercio informal por causa de la difícil situación económica por la cual está pasando el distrito actualmente, el 10,3% de los vendedores consideraron que están laborando en la informalidad por otros asuntos, tales por consecuencias de la violencia y el desplazamiento forzado, otros por que les gusta ser independiente, por que simplemente les gusta, y otros por que no tuvieron otra alternativa de subsistencia.

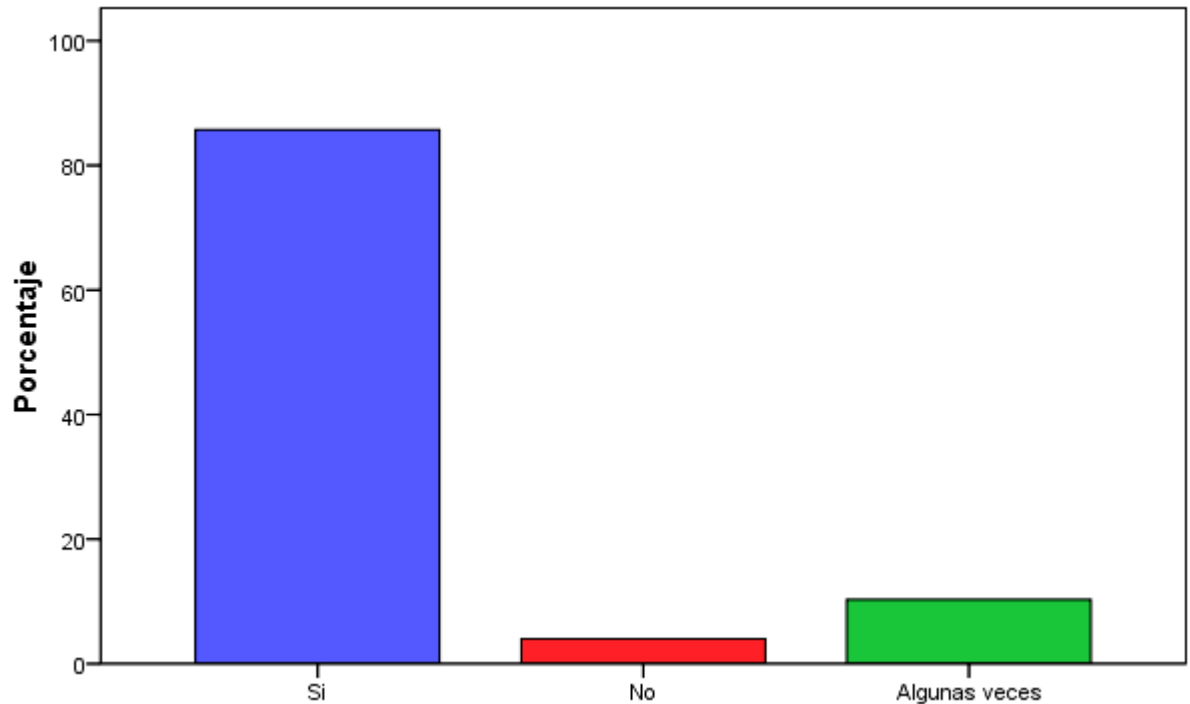
El 9,5% de los vendedores informales estacionarios, dijeron que debido a su edad las empresas no los contratan, por esa razón les tocó laborar de manera informal para suplir sus necesidades personales y de sus familias; finalmente, el 7,1% de los comerciantes opinan que por la falta de apoyo gubernamental se han sentido abandonados por el gobierno nacional, departamental y distrital, por que no les brindan ayuda, entonces están trabajando en las ventas informales.

Cuadro 23. ¿Las ventas informales les permiten a los más pobres adquirir productos más baratos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	108	85.7	85.7	85.7
No	5	4.0	4.0	89.7
Algunas veces	13	10.3	10.3	100.0
Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 28. ¿Las ventas informales les permiten a los más pobres adquirir productos más baratos?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La mayor parte de los vendedores informales estacionarios que laboran en el sector comercial de la calle la Valencia, afirman que las ventas bajo la modalidad de informal si les permite a los más pobres adquirir productos más baratos, debido que en los establecimientos formales en ocasiones ofertan productos que no se acomoda a su economía, y los limita a comprar una cantidad menor de artículos que necesitan, los que dijeron que si, obtuvieron un porcentaje del 85,7%, después le sigue el 10,3% de los comerciantes que opinaron que solo se da algunas veces.

Por último, el 4,0% de los vendedores mencionaron que las ventas informales no les permite a los más pobres adquirir productos más baratos, por que muchos de sus compañeros que laboran en el sector nivelan sus precios con los

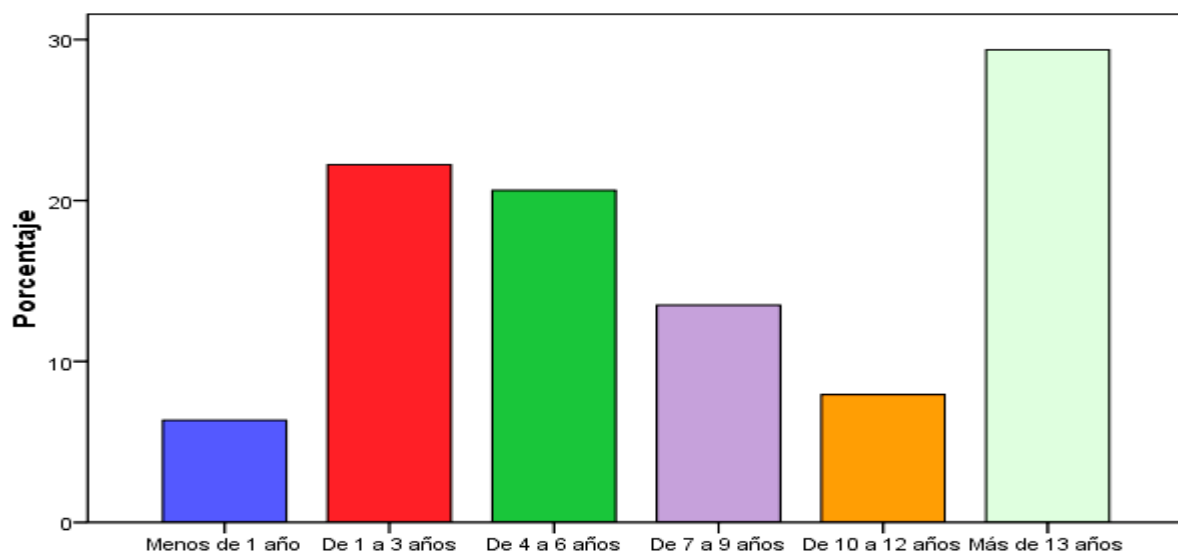
establecimientos formales para poder generar buenas utilidades en sus ventas.

Cuadro 24. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando como vendedor informal en el sector comercial de la calle la Valencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 1 año	8	6.3	6.3	6.3
	De 1 a 3 años	28	22.2	22.2	28.6
	De 4 a 6 años	26	20.6	20.6	49.2
	De 7 a 9 años	17	13.5	13.5	62.7
	De 10 a 12 años	10	7.9	7.9	70.6
	Más de 13 años	37	29.4	29.4	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 29. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando como vendedor informal en el sector comercial de la calle la Valencia?



Fuente: Elaboración propia

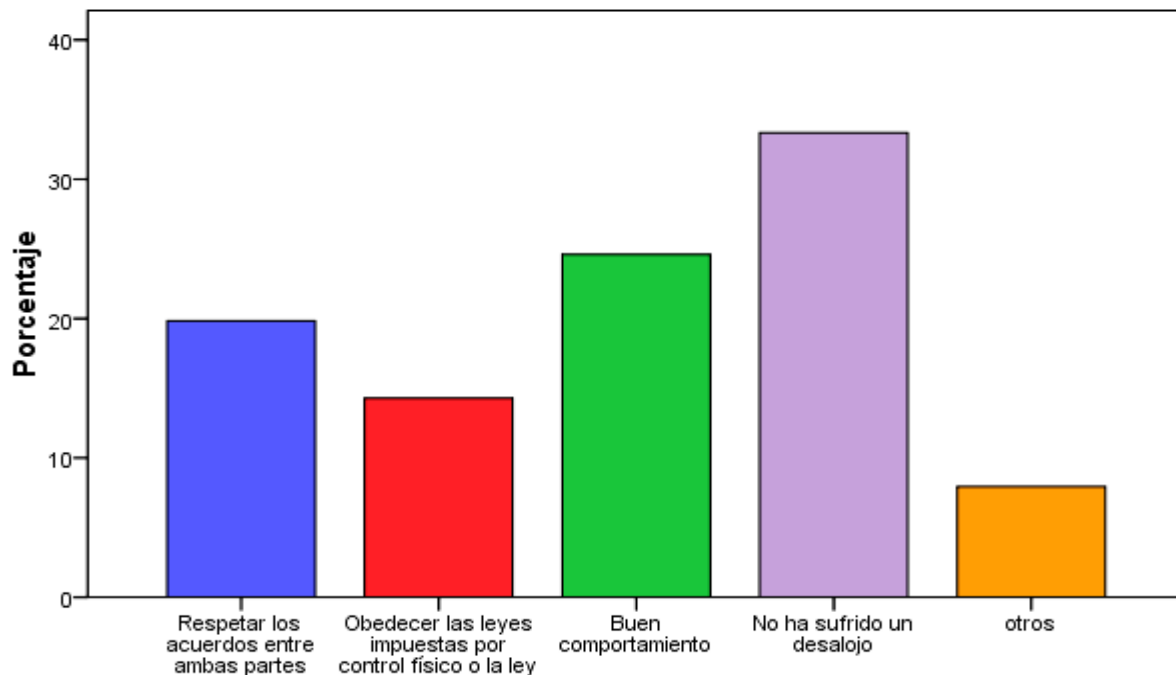
Análisis: El 29,4% de los vendedores informales estacionarios que laboran en el sector comercial de la calle la Valencia, llevan más de 13 años trabajando en la zona, son los más conocidos entre sus compañeros y la secretaria de gobierno, la oficina de control físico y las autoridades; el 22,2% de los comerciantes llevan laborando de 1 a 3 años en el sector, el 20,6% llevan un tiempo de 4 a 6 años trabajando, el 13,5% ha venido trabajando hace 7 a 9 años en el sector, el 7,9% de ha venido ejerciendo su labor hace 10 a 12 años; y finalmente, el 6,3% son los comerciantes nuevos en el sector comercial de la calle la Valencia, prácticamente llevan menos de 1 año laborando en dicha zona importante de la ciudad.

Cuadro 25. ¿Qué le ha ayudado a mantenerse como vendedor informal estacionario en el sector ante un desalojo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Respetar los acuerdos entre ambas partes	25	19.8	19.8	19.8
	Obedecer las leyes impuestas por control físico o la ley	18	14.3	14.3	34.1
	Buen comportamiento	31	24.6	24.6	58.7
	No ha sufrido un desalojo	42	33.3	33.3	92.1
	otros	10	7.9	7.9	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 30. ¿Qué le ha ayudado a mantenerse como vendedor informal estacionario en el sector ante un desalojo?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La mayoría de los comerciantes encuestados en el sector comercial de la calle la Valencia afirman que no han sufrido de un desalojo por parte de la secretaria de gobierno y la oficina de control físico o la ley, puesto que si han tenido llamados de atención pero inmediatamente acatan las leyes impuestas la estas autoridades mencionadas anteriormente; estos vendedores informales estacionarios porcentualmente son el 33,3% de todos los encuestados.

El 24,6% de los comerciantes informales, mencionaron que debido a su bien comportamiento se han mantenido vigentes en el sector sin ningún tipo de inconvenientes, el 19,8% de los vendedores opinaron que respetar los acuerdos realizados entre ambas partes (vendedor – autoridades), les ha sido beneficioso por que no tienen necesidad de estarles efectuando llamados de atención, el

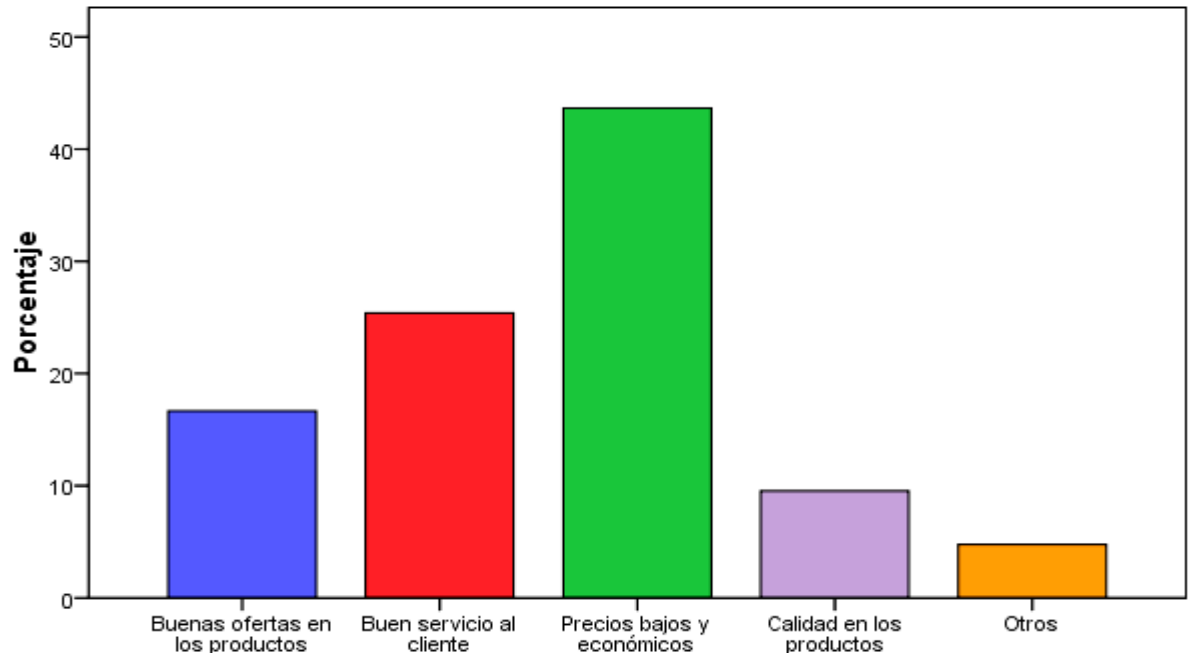
14,3% manifiestan que obedecen las leyes impuestas por control físico sin ningún problema; y por último, el 7,9% dijeron que su permanencia en el sector como vendedor informal, se debe es a la perseverancia de seguir haciendo las cosas bien, atendiendo bien a sus clientes y gracias a su experiencia que tienen en el manejo del “comercio en calle”.

Cuadro 26. ¿Qué le ha ayudado a mantenerse como vendedor informal estacionario al transcurrir el tiempo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buenas ofertas en los productos	21	16.7	16.7	16.7
	Buen servicio al cliente	32	25.4	25.4	42.1
	Precios bajos y económicos	55	43.7	43.7	85.7
	Calidad en los productos	12	9.5	9.5	95.2
	Otros	6	4.8	4.8	100.0
	Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 31. ¿Qué le ha ayudado a mantenerse como vendedor informal estacionario al transcurrir el tiempo?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La mayor parte de los vendedores informales estacionarios encuestados en el sector comercial de la calle la Valencia, dijeron que vender a precios bajos y económicos ha sido bueno por que eso aun los sostiene como vendedor en el sector, y que debido a este detalle, han podido incrementar su clientela. Estos comerciantes porcentualmente tienen un 43,7%, luego le siguen los vendedores informales que ofrecen un buen servicio al cliente, afirman que no es tanto los precios económicos en los productos, sino que sienten vocación hacia el buen servicio al cliente y eso les ha permitido continuar laborando en el sector y captar más clientes; el porcentaje de estos vendedores es del 25,4%.

El 16,7% de los comerciantes contestaron que las buenas ofertas en los productos les ha servido mucho por que es un “contentillo” mas para sus clientes, al ver la gran variedad de artículos a buenos precios, les ha permitido atraer nuevos

clientes a sus sitios de trabajo; el 9,5% de los vendedores encuestados opinaron que la calidad de sus productos les ha permitido seguir en el negocio, pues hay personas que les gusta comprar productos que les sean durables, más que dar ofertar un precio económico o módico, puesto que hay clientes que le importa más la calidad que la cantidad.

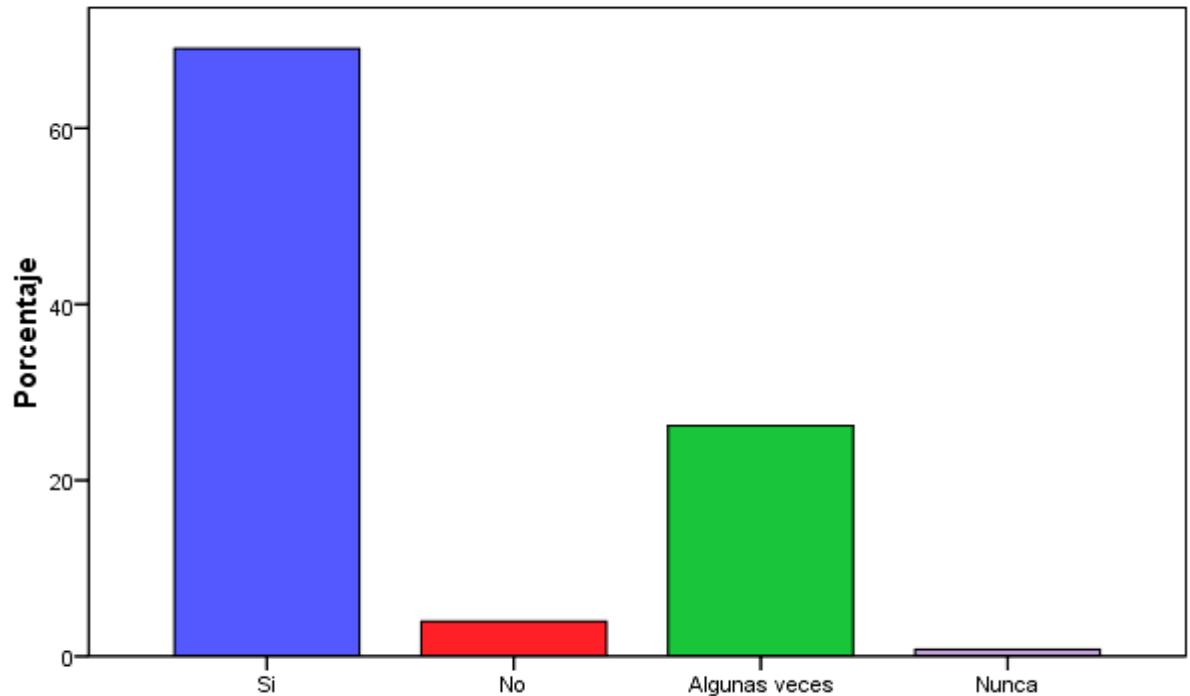
Finalmente, el 4,8% de los comerciantes informales manifestaron, que no solo el vender al contado les ha servido, sino que también a crédito, fiándoles a personas conocidas de ellos, les ha resultado buena estrategia.

Cuadro 27. ¿Usted cree que influye en la decisión de compra de los consumidores de estratos 1 y 2?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	87	69.0	69.0	69.0
No	5	4.0	4.0	73.0
Algunas veces	33	26.2	26.2	99.2
Nunca	1	.8	.8	100.0
Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 32. ¿Usted cree que influye en la decisión de compra de los consumidores de estratos 1 y 2?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 69,0% de los vendedores informales estacionarios que laboran en el sector comercial de la calle la Valencia, dijeron que si creen que influyen en la decisión de compra de los consumidores de estratos 1 y 2, pues son los que más suelen visitar el sector al momento de realizar sus compras normalmente en días corrientes, pero que obtienen mucho más ingresos en los días domingos o “domingazos”, o durante los últimos meses del año.

El 26,2% opinaron que algunas veces creen que influyen en la decisión de compra de los consumidores de los estratos 1 y 2, por que hay mucha competencia en el sector, y que lo que no se consigue en un local o carreta, ingresan en los almacenes de ropa cercanos y contiguos: almacén tierra santa, la gran bodega de la moda, y boutiques de variedades de productos.

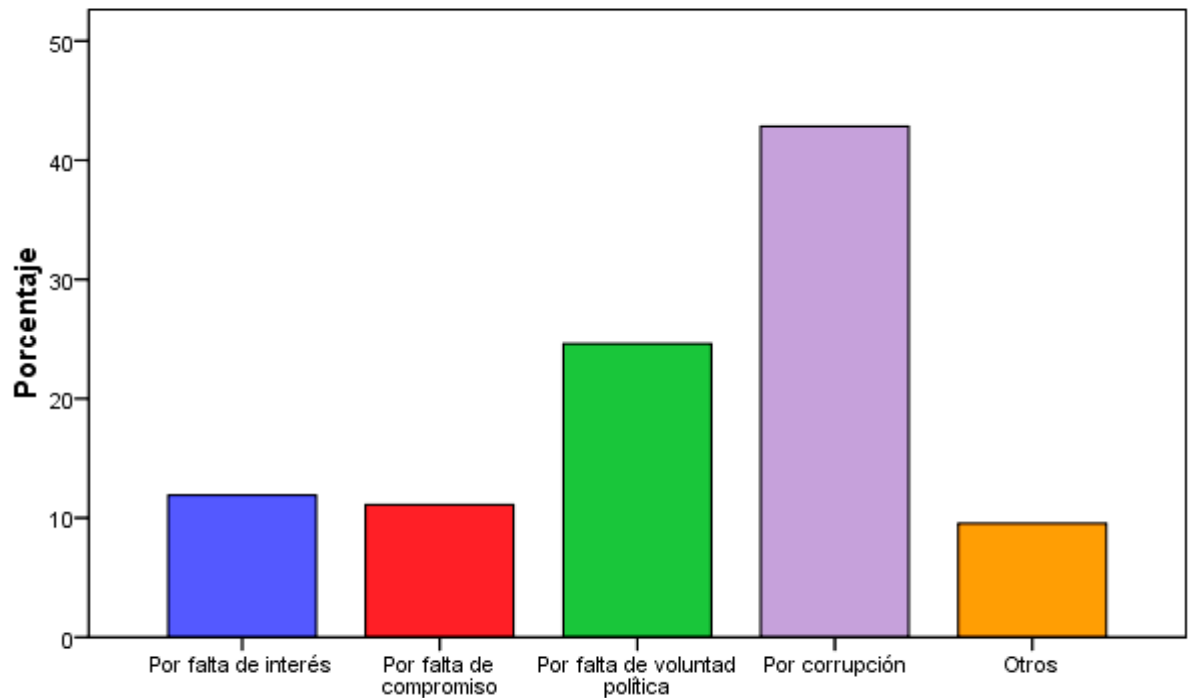
El 4,0% contestaron que no creen que influyan en la decisión de compra de tales consumidores, por que les compran personas de todo tipo de estratos, y no están seguros de afirmar si son realmente de estratos 1 y 2; por último; el 0,8% contestó que cree que nunca han influido en los consumidores de estratos 1 y 2, por que no le da importancia a los estratos de sus clientes, solo le interesa que adquieran lo que vayan a comprar en su negocio.

Cuadro 28. ¿Por qué el gobierno local no los ha reubicado y creado un centro comercial para los comerciantes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Por falta de interés	15	11.9	11.9	11.9
Por falta de compromiso	14	11.1	11.1	23.0
Por falta de voluntad política	31	24.6	24.6	47.6
Por corrupción	54	42.9	42.9	90.5
Otros	12	9.5	9.5	100.0
Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 33. ¿Por qué el gobierno local no los ha reubicado y creado un centro comercial para los comerciantes?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 42,9% de los vendedores informales estacionarios que trabajan en el sector comercial de la calle la Valencia, afirman que no los han reubicado, ni creado un centro comercial para mejorar sus condiciones de trabajo, por la burocracia y la corrupción que se maneja entre la alcaldía, el concejo distrital y otros entes competentes, pues siempre han existido los recursos económicos para realizar las obras pero que por “arte de magia” desaparecen los dineros solo para unos pocos.

El 24,6% de los encuestados, opinaron que por la falta de voluntad política no se ha realizado nada y por eso es que existe tanto atraso y pobreza en el distrito, donde los utilizan solo cuando les conviene al momento de sus campañas políticas y el día que toca ir a votar en las urnas; el 11,9% de los comerciantes encuestados

contestaron que a los entes que se tienen que involucrar en este importante asunto, no les interesa la problemática que ellos están viviendo y que han pasado varias administraciones de los alcaldes y no ven una pronta solución, El 11,1% manifestaron que no ven un real compromiso con los vendedores informales del sector, y que se la pasan haciendo planes, pero no resuelven nada.

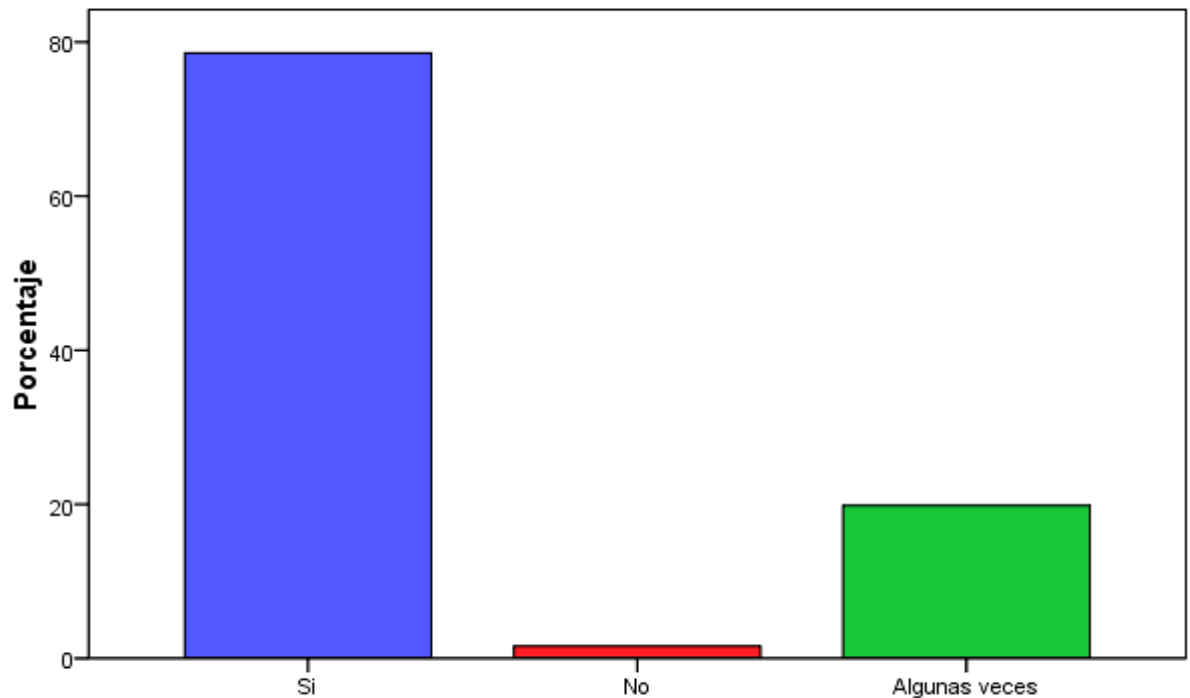
Finalmente, el 9,5% de los que contestaron las encuestas, dijeron que hay otras circunstancias por las cuales no los han reubicado, ni creado un centro comercial; una de ellas es que no hay recursos para realizar las obras, ni tampoco hay un lugar factible para realizar la construcción del centro comercial.

Cuadro 29. ¿Usted cree que los compradores de los estratos 1 y 2 son sus clientes actuales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	99	78.6	78.6	78.6
No	2	1.6	1.6	80.2
Algunas veces	25	19.8	19.8	100.0
Total	126	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 34. ¿Usted cree que los compradores de los estratos 1 y 2 son sus clientes actuales?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 78,6% de los vendedores informales estacionarios del sector que fueron encuestados si creen que los compradores de estratos 1 y 2 si son sus compradores actuales, puesto que son los que más recurren al sitio donde ellos laboran; el 19,8% creen que algunas veces los compradores de estratos 1 y 2 son sus clientes actuales, debido a la fuerte competencia que ejercen otros compañeros de trabajo y los vendedores formales en sus establecimientos; por último, el 1,6% no cree que los compradores de esos estratos sean sus clientes actuales, por que no se atrevieron a dar una afirmación coherente con respecto a la pregunta planteada por los investigadores.

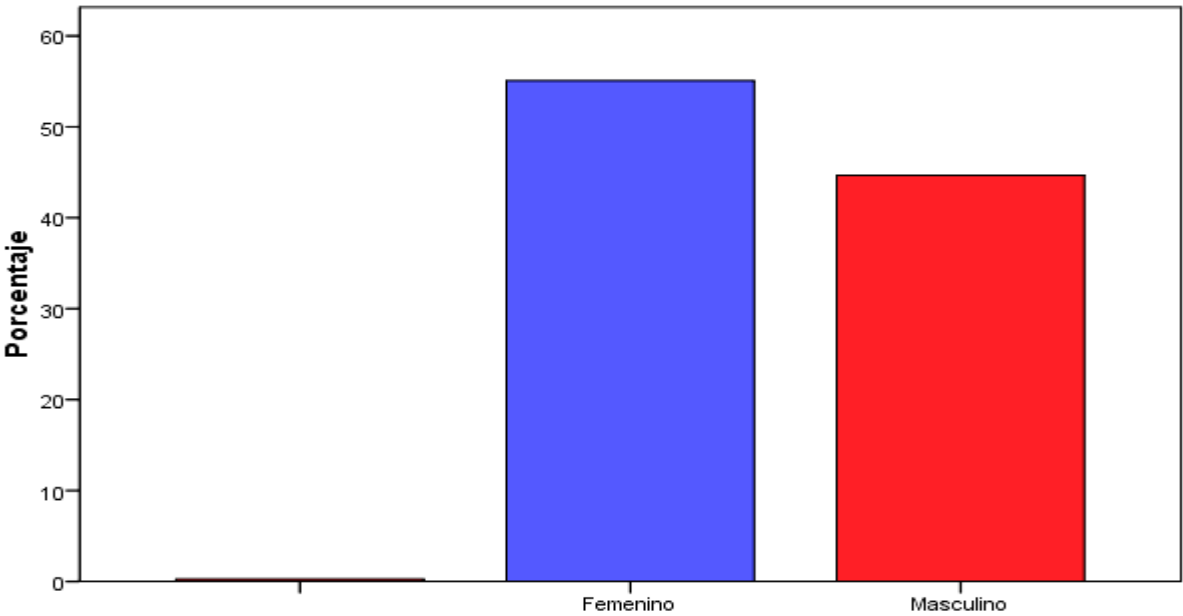
Los resultados presentados en las encuestas que se les realizaron a la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura fueron los siguientes:

Cuadro 30. Sexo de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Femenino	212	55.1	55.1	55.3
Masculino	172	44.7	44.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 35. Sexo de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura



Fuente: Elaboración propia

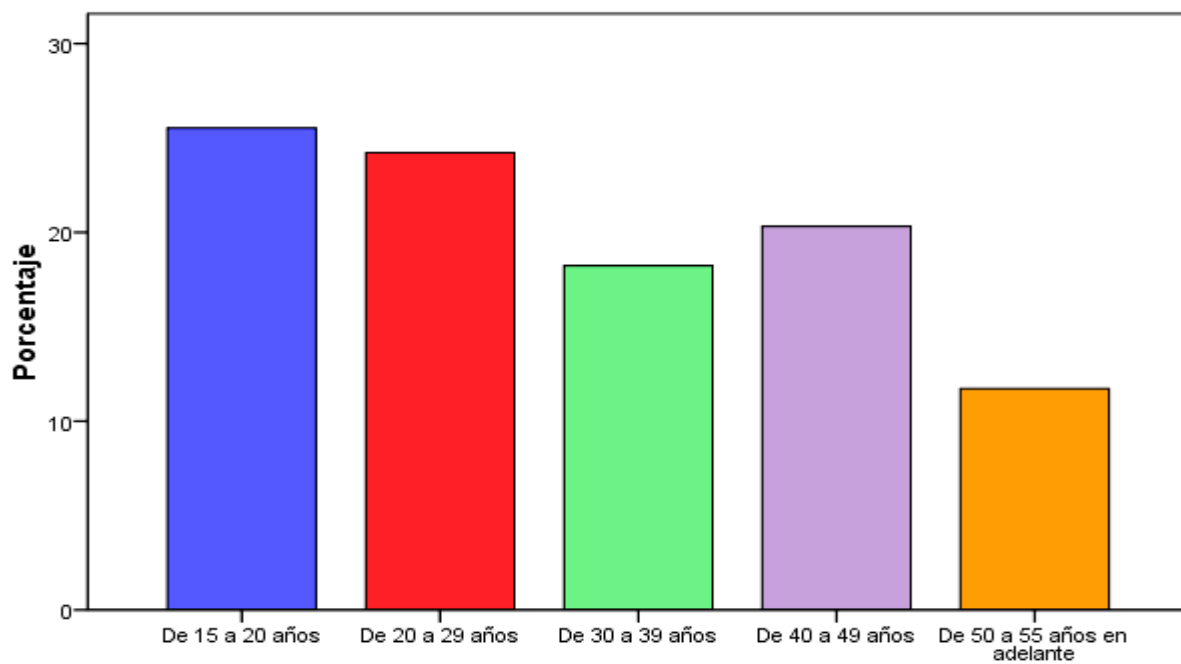
Análisis: El 55,1% de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura que participaron en la encuesta son relativamente mujeres, mientras que el 44,7% de dicha población son hombres. Esto indica que las mujeres son las que más activas estuvieron en el proceso de responder las encuestas.

Cuadro 31. Edad de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 15 a 20 años	98	25.5	25.5	25.5
	De 20 a 29 años	93	24.2	24.2	49.7
	De 30 a 39 años	70	18.2	18.2	68.0
	De 40 a 49 años	78	20.3	20.3	88.3
	De 50 a 55 años en adelante	45	11.7	11.7	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
	Total	385	100.0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 36. Edad de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura



Fuente: Elaboración propia

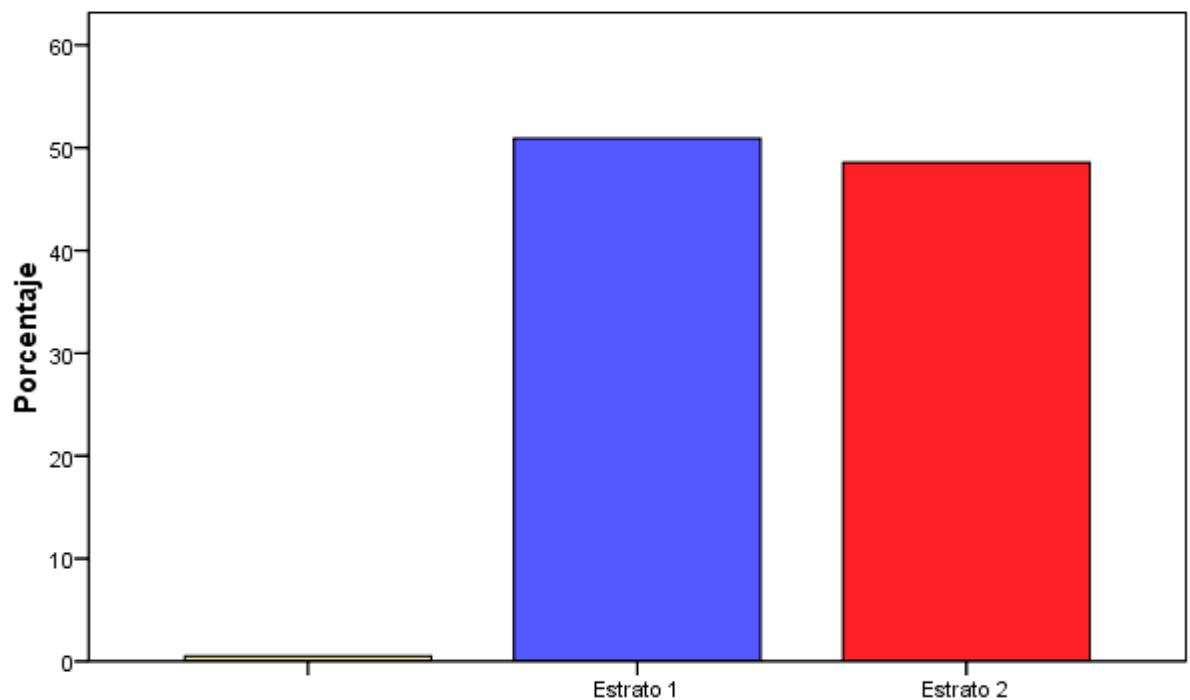
Análisis: El 25,5% de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura que ha sido encuestada, tienen edades de 15 a 20 años, después le siguen los que pertenecen a las edades de 20 a 29 años con el 24,2%, el 20,3% de la población de estratos 1 y 2 están entre edades de los 40 a 49 años, el 18,2% están entre edades de los 30 a 39 años; y finalmente, el 11,7% de la población anteriormente dicha, pertenecen a la población de estratos 1 y 2 con edades de 50 a 55 años en adelante. Esto quiere decir que mayoritariamente la población encuestada es relativamente joven.

Cuadro 32. Estrato socioeconómico de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	.5	.5	.5
Estrato 1	196	50.9	50.9	51.4
Estrato 2	187	48.6	48.6	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 37. Estrato socioeconómico de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura



Fuente: Elaboración propia

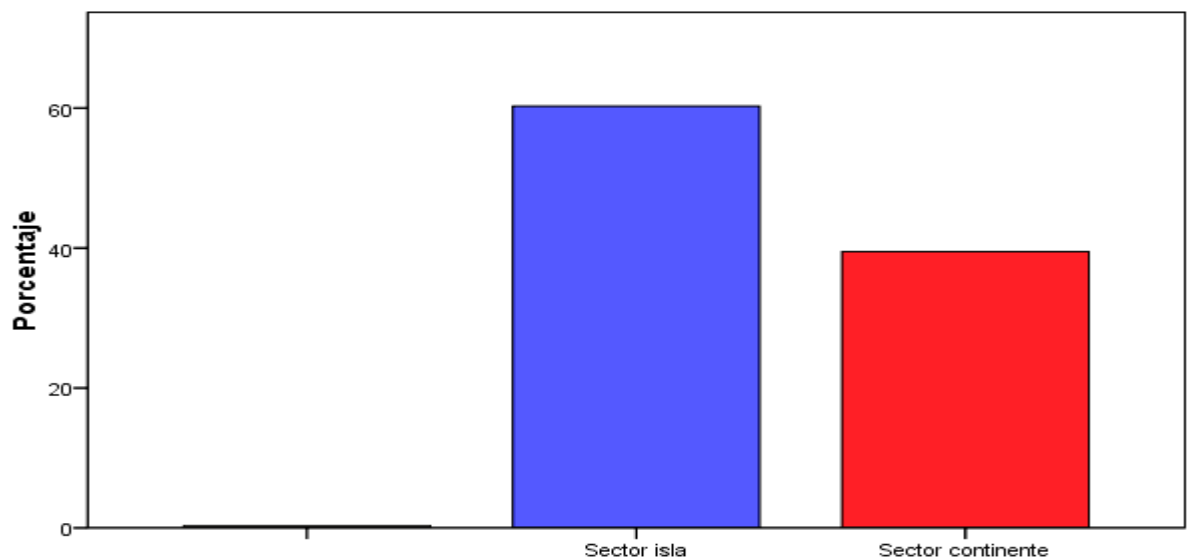
Análisis: El estrato socioeconómico de la población encuestada al que pertenecen las personas de estrato 1, es del 50,9%, mientras que los que pertenecen al estrato 2, porcentualmente ostentan el 48,6%, de los encuestados por los investigadores en distintos barrios del distrito de Buenaventura.

Cuadro 33. Lugar de residencia de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	.3	.3	.3
Sector isla	232	60.3	60.3	60.5
Sector continente	152	39.5	39.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 38. Lugar de residencia de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura



Fuente: Elaboración propia

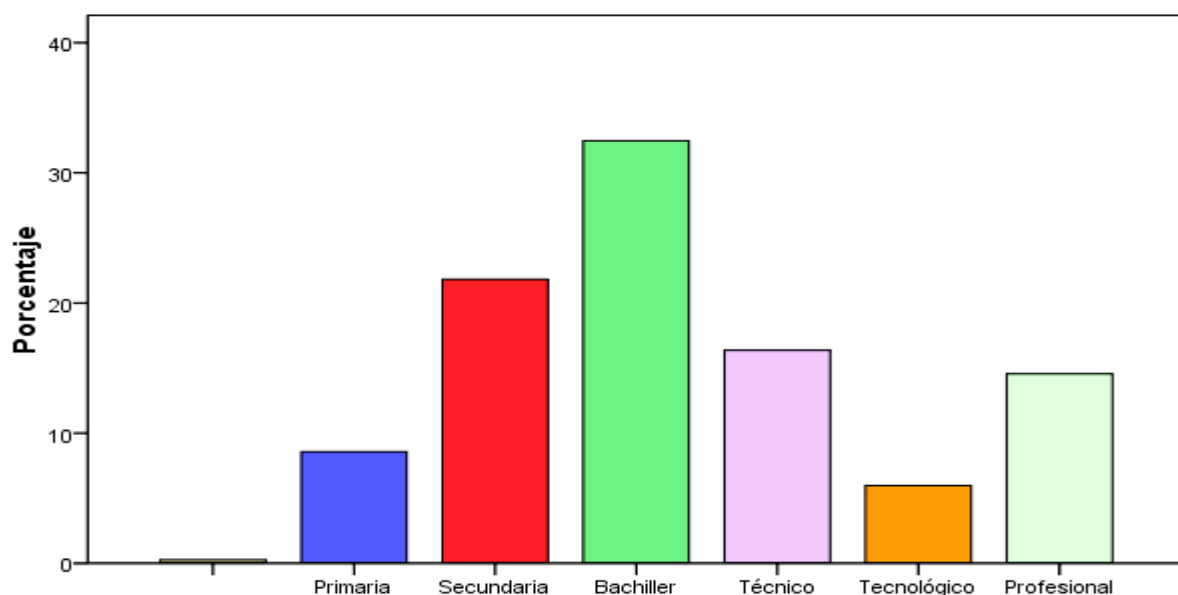
Análisis: El 60,3% de las personas de estratos 1 y 2 encuestadas, argumentaron que residen en el sector isla, luego le sigue el 39,5% de las personas de estratos 1 y 2 encuestadas, que afirmaron residir en el sector contiene de la ciudad. El cual nos indica los vendedores informales estacionarios del sector comercial de la calle la Valencia, tiene una cantidad considerable de clientela en el sector isla, y en menor proporción la zona continental del distrito de Buenaventura.

Cuadro 34. Nivel educativo de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	.3	.3	.3
Primaria	33	8.6	8.6	8.8
Secundaria	84	21.8	21.8	30.6
Bachiller	125	32.5	32.5	63.1
Técnico	63	16.4	16.4	79.5
Tecnológico	23	6.0	6.0	85.5
Profesional	56	14.5	14.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 39. Nivel educativo de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 32,5% de la población de estratos 1 y 2, tiene un nivel educativo de bachiller, bien sea con énfasis técnico - industrial, comercial, informático, académico, entre otros; el 21,8% de los encuestados argumentan estar cursando estudios de secundaria en diferentes colegios del distrito, el 16,4% de la población que participó en la encuesta, opinaron que realizaron cursos técnicos especialmente en el centro náutico pesquero SENA – regional Valle, y en institutos reconocidos de la ciudad.

El 14,5% de las personas de estratos 1 y 2 que fueron encuestadas, contestaron que están estudiando una carrera profesional en la universidad, y otros que ya son egresados de sus estudios de pregrado en sus universidades; el 8,6% de las personas de estratos 1 y 2, respondieron que no terminaron la primaria, debido a que muchos de ellos son de la zona rural, radicados en la zona urbana del distrito, también argumentaron que llegaron hasta la primaria por que se dedicaron toda su

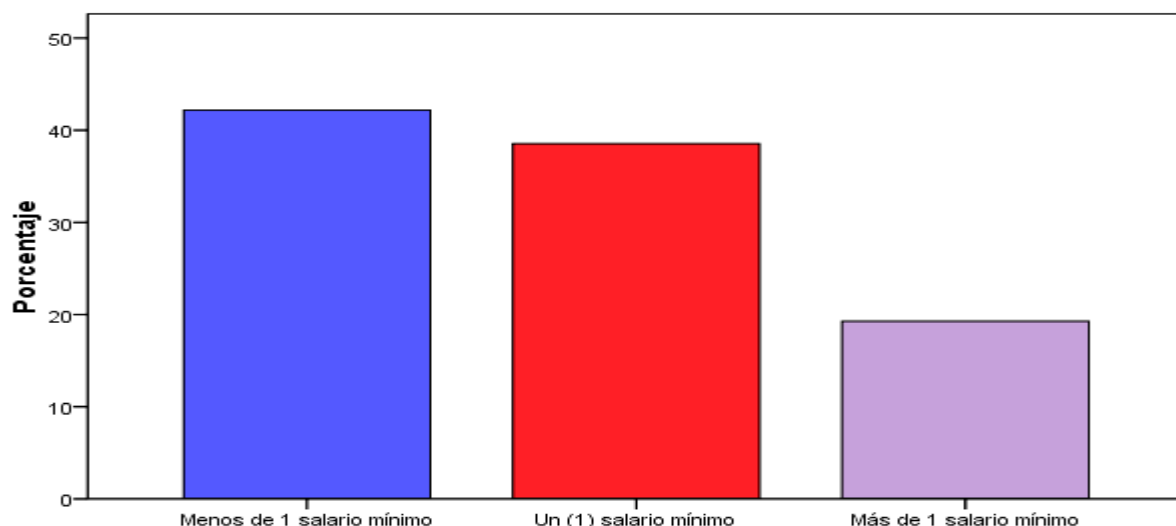
vida a las ocupaciones netamente del campo y del hogar y no siguieron estudiando. Y por último, el 6,0% de la población de estratos 1 y 2, afirma haber estudiado una carrera tecnológica en la universidad, bien sea en la universidad del Valle – Sede pacífico o en la universidad del pacífico.

Cuadro 35. Ingresos mensuales de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 1 salario mínimo	162	42.1	42.2	42.2
	Un (1) salario mínimo	148	38.4	38.5	80.7
	Más de 1 salario mínimo	74	19.2	19.3	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
	Total	385	100.0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 40. Ingresos mensuales de la población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 42,1% de la población encuestada que pertenecen a los estratos 1 y 2, dijeron que sus ingresos mensuales son menos de 1 salario mínimo, lo cual presenta, que las personas que poseen estos ingresos viven generalmente del rebusque, y si laboran es de manera independiente, tienen creado un negocio en sus casas, como es el caso de las tiendas de barrio, venta de bolis, venta de jugos, restaurante, peluquería, venta de minuto a celular, entre otros quehaceres.

El 38,4% menciona que solo devenga mensualmente un salario mínimo, debido a que poseen un empleo y están vinculados a una empresa como tal, para el sostenimiento propio y/o familiar, sumado el del hogar; finalmente, el 19,2% de la población que pertenece a los estratos 1 y 2 que ha sido encuestada, manifiestan que devengan más de 1 salario mínimo, puesto que poseen un buen cargo en una empresa y el pago mensual es muy bueno, otros por que son jubilados de puertos de Colombia y su pago supera el salario mínimo legal vigente.

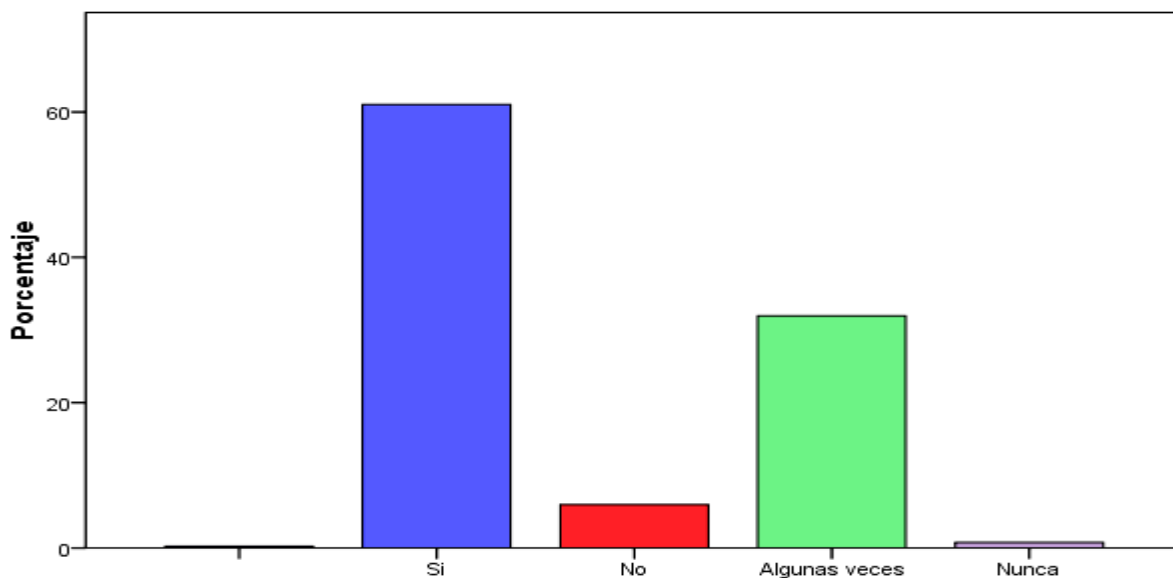
En cuanto a las personas que sus ingresos son menos de 1 salario mínimo, ven como alternativa, recurrir al sector comercial de la calle la Valencia, y otros lugares donde también se ejerce el comercio informal, puesto que los productos que se ofrecen en estos sitios se acoplan a su economía.

Cuadro 36. ¿Ha comprado en el sector comercial de la calle la Valencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	.3	.3	.3
Si	235	61.0	61.0	61.3
No	23	6.0	6.0	67.3
Algunas veces	123	31.9	31.9	99.2
Nunca	3	.8	.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 41. ¿Ha comprado en el sector comercial de la calle la Valencia?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 61,0% de la población de estratos 1 y 2 que ha sido encuestada, dijeron que si han comprado en el sector comercial de la calle la Valencia, puesto que en ese lugar se venden productos acorde a sus ingresos; el 31,9% manifestaron que compran algunas veces en el sector, puesto que generalmente no necesitan con tanta necesidad usar o consumir un producto, solo cuando realmente llega el momento de hacerlo.

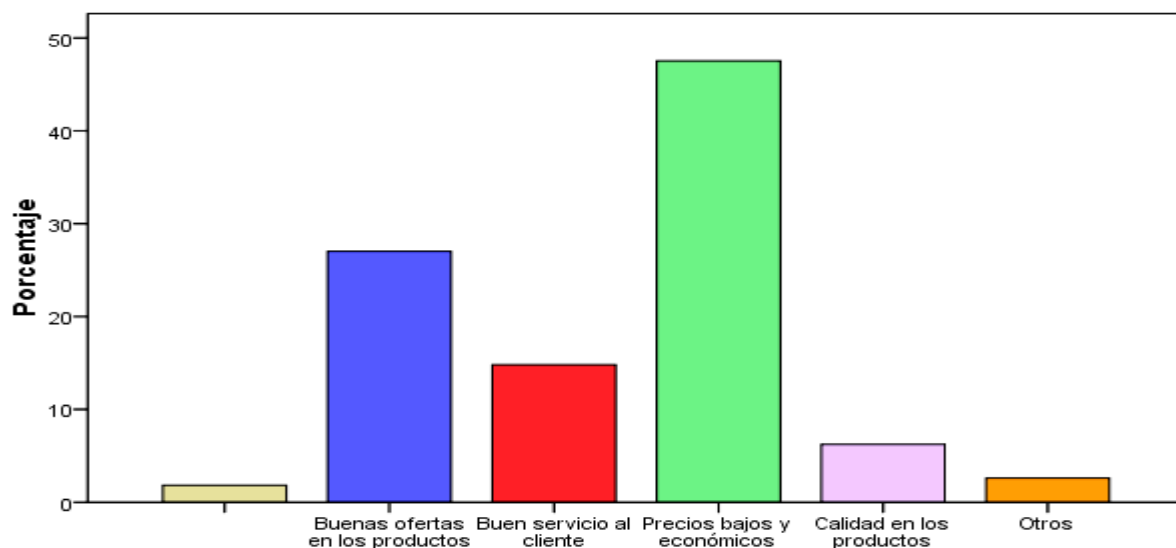
El 6,0% de la población no compra en el sector por que no le parece necesario, también puede ser por que debido a la lejanía que tiene con los barrios del continente, prefieren ir a los comercios informales que están en Juan XXIII, Bellavista, la independencia, o el reten, según sea su(s) necesidad(es). Por último; el 0.8% argumentó que nunca ha ido a comprar al sector, por que no le ha sido necesario; también, por que prefiere ir a comprar en establecimientos formales.

Cuadro 37. ¿Por qué razón usted decide comprar en el sector comercial de la calle la Valencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	7	1.8	1.8	1.8
Buenas ofertas en los productos	104	27.0	27.0	28.8
Buen servicio al cliente	57	14.8	14.8	43.6
Precios bajos y económicos	183	47.5	47.5	91.2
Calidad en los productos	24	6.2	6.2	97.4
Otros	10	2.6	2.6	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 42. ¿Por qué razón usted decide comprar en el sector comercial de la calle la Valencia?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 47,5% de los encuestados afirman que deciden comprar en el sector comercial de la calle la Valencia, por que en esta zona los vendedores informales ofertan sus productos a precios bajos y económicos, el 27,0% respondieron que se dirigen al sector por que les gusta las buenas ofertas en los productos que los comerciantes venden, además de la variedad de artículos que se pueden conseguir; el 14,8% de las personas de estratos 1 y 2 que fueron encuestadas, manifiestan, que además de todo lo anteriormente dicho, el buen servicio al cliente es un factor importante por que no únicamente se debe “vender por vender”, sino que hay que darle un buen trato a la clientela por que un cliente satisfecho puede recomendar a otros.

El 6,2% de las personas contestaron que la calidad también es importante por que el propósito es que cuando se compra algo se espera que tenga un buen tiempo de duración, y no se trata de regalar el dinero en cosas que no van a servir más adelante. Finalmente, el 2,6% dijeron que compran en el sector comercial de la

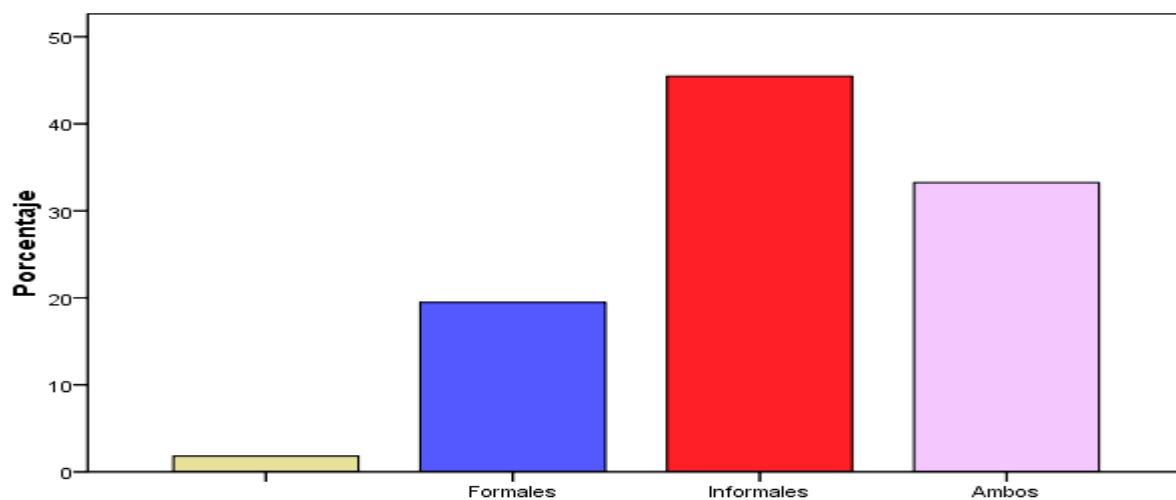
calle la Valencia por que en ese lugar se vende bueno, bonito y barato, (las 3 B), otros opinan que por la cercanía del sector prefieren comprar en la zona, y otros afirmaron que sólo compran por descarte, por que no hay otro lugar que les permita satisfacer su necesidad.

Cuadro 38. ¿Al momento de hacer sus compras lo hace a los vendedores formales o informales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	7	1.8	1.8	1.8
Formales	75	19.5	19.5	21.3
Informales	175	45.5	45.5	66.8
Ambos	128	33.2	33.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 43. ¿Al momento de hacer sus compras lo hace a los vendedores formales o informales?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 45,5% de la población encuestada, manifestaron que al momento de realizar sus compras, deciden hacerla a los vendedores informales estacionarios por que en ellos pueden satisfacer su necesidad de adquirir variedades de productos a precios económicos, que en ocasiones en los establecimientos formales suelen ser más caros. El 33,2% dijeron que en el sector comercial de la calle la Valencia recurren a comprar en ambos comercios (formal e informal); por que lo que no se consigue en un local o carreta, si se encuentra en un almacén de los cercanos que están en el barrio (Pueblo Nuevo); bien llámese almacén tierra santa, la gran bodega de la moda, o las boutiques de calzado o variedades en general.

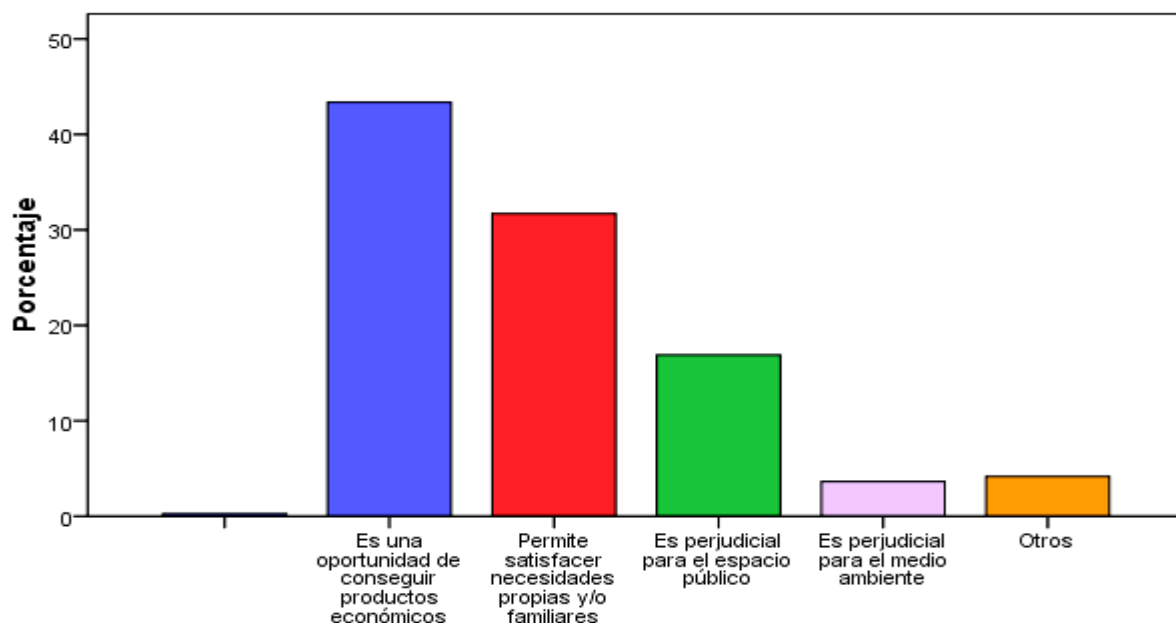
Luego, le sigue el 19,5% de la población que contestaron que solo ingresan a los establecimientos formales, puesto que no les gustan lo que se ofrecen en la informalidad, por que consideran que es de mala calidad. Lo que muestra, es que adquirir un producto o más bienes en la informalidad es bueno por que a través de esta modalidad de comercio muchas personas pueden satisfacer una o varias necesidades en particular.

Cuadro 39. ¿Qué piensa sobre las ventas informales que se realizan en el sector comercial de la calle la Valencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	.3	.3	.3
Es una oportunidad de conseguir productos económicos	167	43.4	43.4	43.6
Permite satisfacer necesidades propias y/o familiares	122	31.7	31.7	75.3
Es perjudicial para el espacio público	65	16.9	16.9	92.2
Es perjudicial para el medio ambiente	14	3.6	3.6	95.8
Otros	16	4.2	4.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 44. ¿Qué piensa sobre las ventas informales que se realizan en el sector comercial de la calle la Valencia?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En cuanto a lo que piensa la población encuestada, sobre las ventas informales que se realizan en el sector comercial de la calle la Valencia; el 43,4% consideran que son una oportunidad de conseguir productos económicos, además de eso, opinaron que es un sitio exclusivo para conseguir algún bien que necesitan a buen precio, el 31,7% manifestaron que las ventas informales les permite satisfacer necesidades propias y/o familiares; la ropa, o cualquier otro producto que adquieren les ha permitido aumentar su autoestima y la aceptación social por el buen vestir. Además de eso, les permite poder suplir las necesidades de sus hijos cuando necesitan un artículo escolar, de belleza, o solo para que ellos puedan divertirse.

Seguido por el 16,9% que piensan que es perjudicial para el espacio público, por que ocupan indebida e indiscriminadamente los andenes, que por ley están hechos y reservados para el peatón, además obstruyen el flujo normal de los

vehículos, por que se toman parte de la vía; el sector comercial de la calle la Valencia, al mismo tiempo suelen observarse variedades de negocios, como también el constante paso de automóviles de servicio público como son los taxis y carros particulares.

Para finalizar; el 4,2% de los encuestados, tienen otros tipos de comentarios respecto a las ventas informales que se ejercen en el sector; el cual admiten, que muchos comerciantes que están laborando en el sitio no cuentan con recursos económicos para crear una empresa legalmente constuida, otros opinaron, que no hay garantía cuando se compra un producto, otros dijeron que la informalidad es una oportunidad de rebusque que les permite ganar dinero por el alto desempleo que hay, otros manifestaron, que no están ubicados en buena parte además que no pagan impuestos, que afectan a la población y a los vendedores formales, y que deberían reubicarlos en un centro comercial.

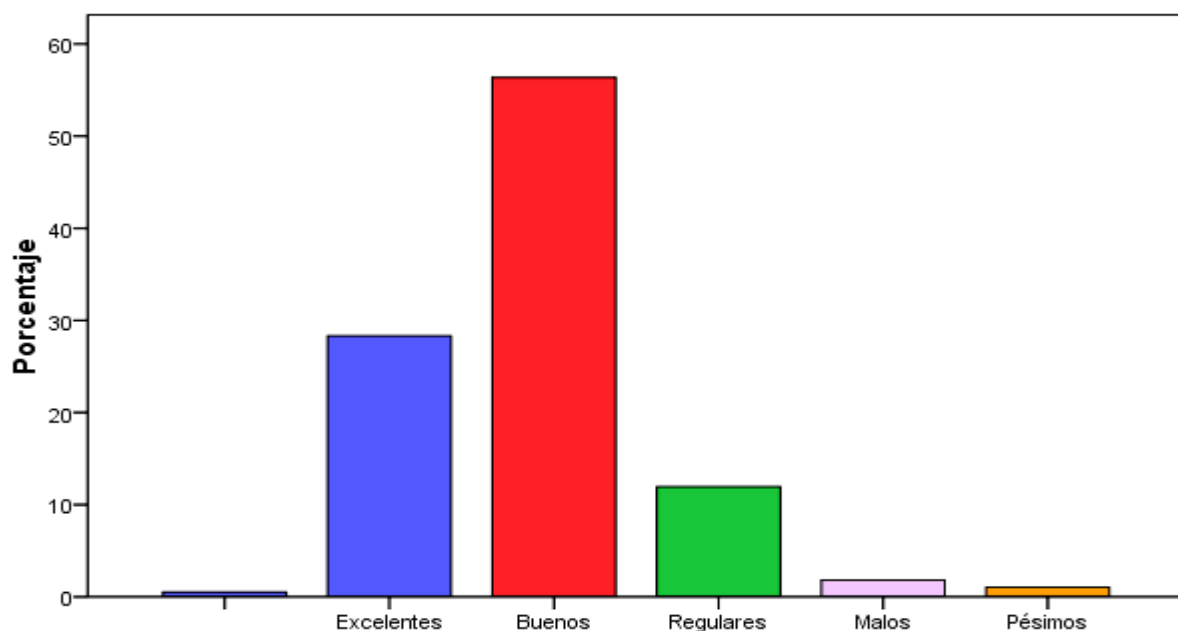
Ya por último, están los que afirmaron que las ventas informales son perjudicial para el medio ambiente; de los cuales, provocan serias inundaciones cuando llueve, cuando tiran la basura en la calle y no la recogen y las depositan en las “chuspas” o bolsas; hace que el aspecto físico de la zona sea desagradable. Los que dieron estas versiones tienen un porcentaje del 3,6%.

Cuadro 40. ¿Cómo le parecen los precios de los productos que ofrecen los vendedores informales estacionarios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	.5	.5	.5
Excelentes	109	28.3	28.3	28.8
Buenos	217	56.4	56.4	85.2
Regulares	46	11.9	11.9	97.1
Malos	7	1.8	1.8	99.0
Pésimos	4	1.0	1.0	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 45. ¿Cómo le parecen los precios de los productos que ofrecen los vendedores informales estacionarios?



Fuente: Elaboración propia

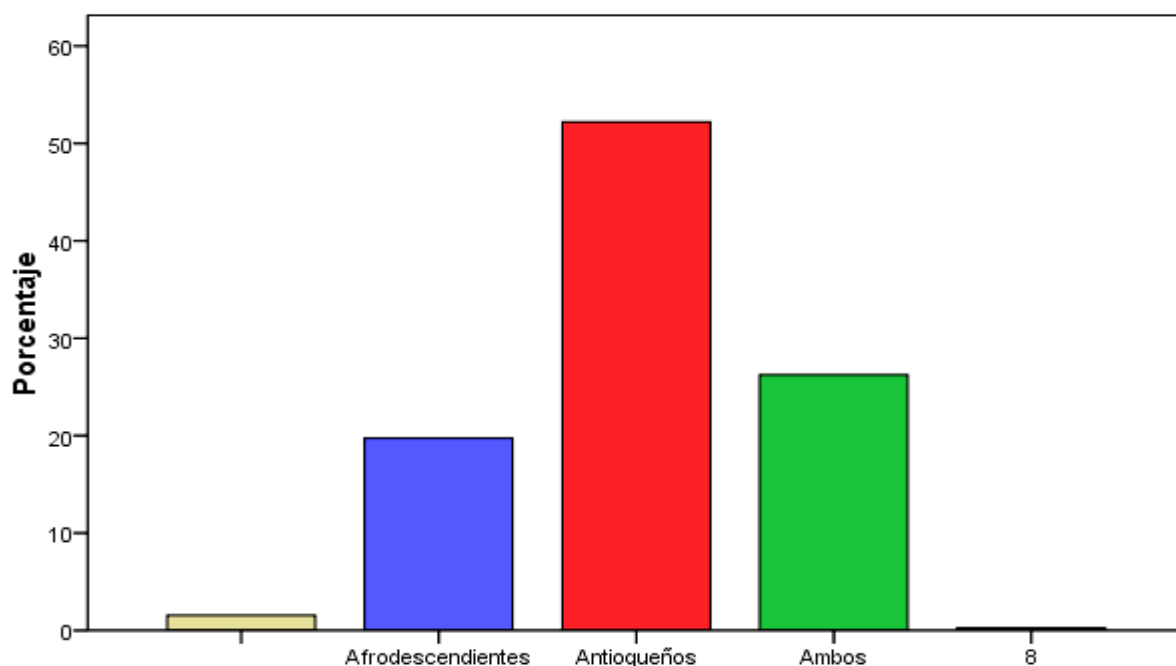
Análisis: A la pregunta planteada por los investigadores, sobre el cómo le parecen los precios de los productos que ofrecen los vendedores informales estacionarios; la población de estratos 1 y 2 que fueron encuestadas, respondieron de la siguiente manera: el 56,4% de ellos, le parecen buenos los precios que ofrecen los comerciantes informales del sector, seguido por el 28,3% que dijeron que son excelentes, el 11,9% contestaron que son regulares, el 1,8% expresaron que son malos los precios de los productos y por último, 1,0% respondieron que son pésimos.

Cuadro 41. ¿Usted le compra a los vendedores informales afrodescendientes o a los antioqueños?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	6	1.6	1.6	1.6
Afrodescendientes	76	19.7	19.7	21.3
Antioqueños	201	52.2	52.2	73.5
Ambos	101	26.2	26.2	99.7
8	1	.3	.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 46. ¿Usted le compra a los vendedores informales afrodescendientes o a los antioqueños?



Fuente: Elaboración propia

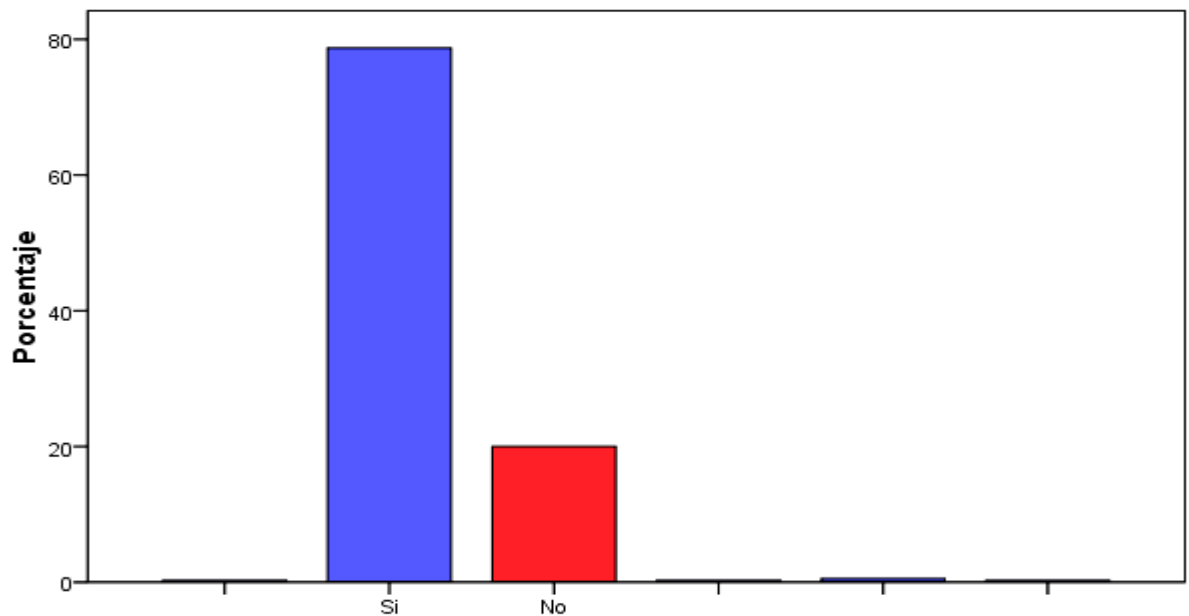
Análisis: El 52,2% de la población encuestada, comentaron que prefieren hacerlo a los Antioqueños o “paisas”, por que afirman que los vendedores afrodescendientes son muy escasos en el sector; *todo lo que se observa es gente “paisa”*, y que además de eso, con los “paisas” se puede regatear mejor el precio de un producto, son más flexibles con el costo de un bien, no le “tiran” mucho al cliente; el 26,2% lo hacen a ambos, por que no le dan importancia al tono de piel, ni al lugar de procedencia donde proviene el vendedor, solo compran lo que necesitan de acuerdo a su capacidad económica y nada más; y el 19,7% prefieren comprarle solo a los afrodescendientes, por cuestión de apoyo a la misma etnia, y por que en cuanto al trato, sienten que se llevan mucho mejor con los de su estirpe.

Cuadro 42. ¿Está de acuerdo que aún se siga ejerciendo el comercio informal en el sector comercial de la calle la Valencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	.3	.3	.3
Si	303	78.7	78.7	79.0
No	77	20.0	20.0	99.0
3	1	.3	.3	99.2
4	2	.5	.5	99.7
9	1	.3	.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 47. ¿Está de acuerdo que aún se siga ejerciendo el comercio informal en el sector comercial de la calle la Valencia?



Fuente: Elaboración propia

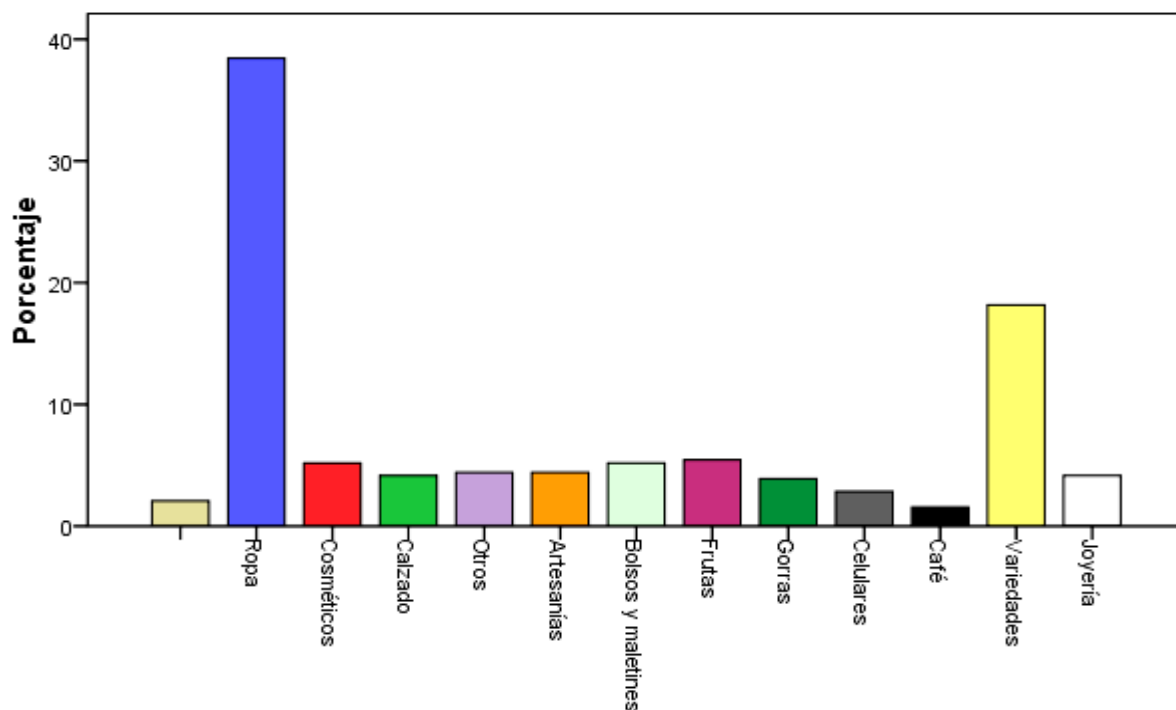
Análisis: El 78,7% de la población de estratos 1 y 2 que han sido encuestadas, si están de acuerdo que se siga ejerciendo el comercio informal en el sector comercial de la calle la Valencia, pues es una alternativa de poder suplir sus necesidades, debido a la situación económica que hoy se está viviendo en la ciudad; ya el 20,0% de la población, no están de acuerdo con el comercio informal que se lleva en el sector, a su vez, aclaraban que deberían reubicarse por que están afectando en el espacio público y el medio ambiente, pero entienden que a pesar de que no están a favor del las ventas que ellos realizan, comprenden que el desempleo es un factor sensible y latente en el distrito, como todo ser humano tienen derecho a laborar y satisfacer sus necesidades personales y/o familiares.

Cuadro 43. ¿Qué es lo que más le gusta comprar en el sector comercial de la calle la Valencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	8	2.1	2.1	2.1
Ropa	148	38.4	38.4	40.5
Cosméticos	20	5.2	5.2	45.7
Calzado	16	4.2	4.2	49.9
Otros	17	4.4	4.4	54.3
Artesanías	17	4.4	4.4	58.7
Bolsos y maletines	20	5.2	5.2	63.9
Frutas	21	5.5	5.5	69.4
Gorras	15	3.9	3.9	73.2
Celulares	11	2.9	2.9	76.1
Café	6	1.6	1.6	77.7
Variedades	70	18.2	18.2	95.8
Joyería	16	4.2	4.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 48. ¿Qué es lo que más le gusta comprar en el sector comercial de la calle la Valencia?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 38,4% de la población encuestada, afirmaron que lo que más les gusta comprar en el sector comercial de la calle la Valencia es ropa, además que eso se puede comprobar a simple vista, pues casi la mayoría de los vendedores informales ofertan este producto; también se comercializa el mismo bien en algunos establecimientos formales como los almacenes y las boutiques; el 18,2% compran variedades, una gama de artículos para damas, caballeros y niños, que son comercializados por vendedores formales e informales; seguido del 5,5% que solo compran frutas.

El 5,2% de la población adquieren productos como son los cosméticos y bolsos y maletines, cada uno con igual porcentaje; después está el 4,4% respondieron que compran artesanías y otros productos como son: Cd's en blanco, audio y video, reproductores MP3, auriculares, memorias USB y de celular, chancletas para

damas, caballeros y niños, medias para todo tipo de persona, herramientas y materiales de construcción, perfumes y artículos de belleza, alimentos, lencería, drogas farmacéuticas, y otra gran variedad de productos, que son ofrecidos tanto por el comercio formal e informal.

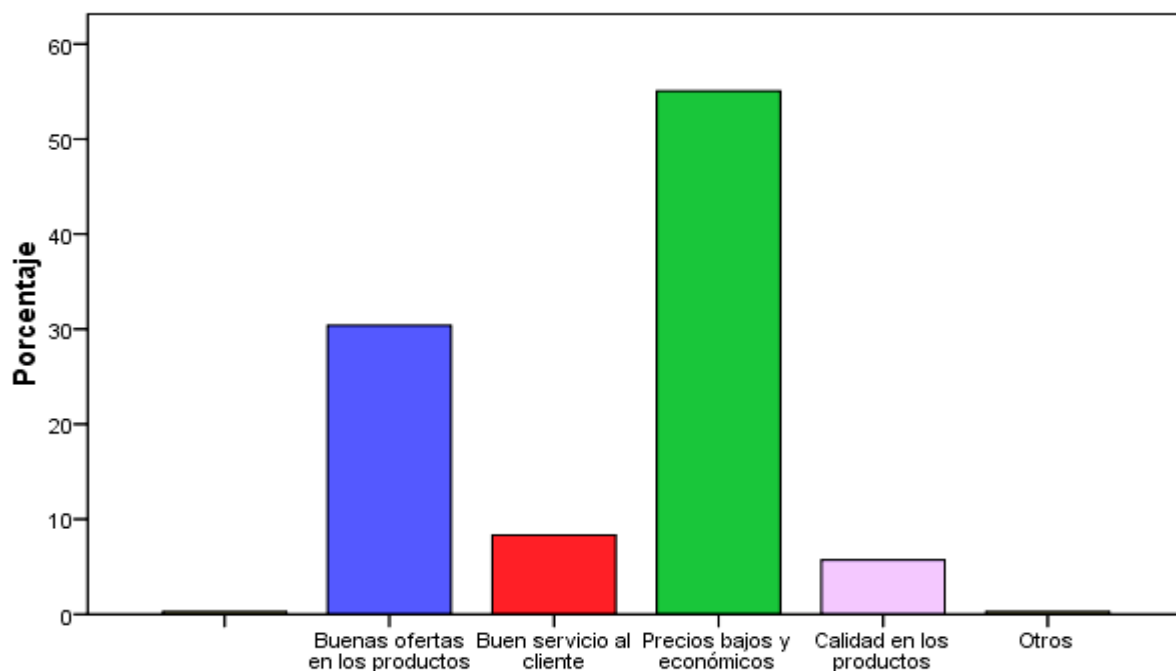
El 4,2% consumen calzado y joyería; el calzado los ofrecen en algunos locales y carretas, labor desarrollada por los vendedores informales y en las boutiques por vendedores formales, el 3,9% de la población contestaron que solo les gusta comprar gorras, luego el 2,9% han adquirido celulares; ya por último, el 1,6% de los encuestados han consumido café en el sector.

Cuadro 44. ¿Por qué cree que muchas personas prefieren comprar en el sector comercial de la calle la Valencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	.3	.3	.3
Buenas ofertas en los productos	117	30.4	30.4	30.6
Buen servicio al cliente	32	8.3	8.3	39.0
Precios bajos y económicos	212	55.1	55.1	94.0
Calidad en los productos	22	5.7	5.7	99.7
Otros	1	.3	.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 49. ¿Por qué cree que muchas personas prefieren comprar en el sector comercial de la calle la Valencia?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 55,1% de la población de estratos 1 y 2 que fueron encuestados, dijeron que muchas personas prefieren hacer sus compras en el sector comercial de la calle la Valencia por los precios bajos y económicos que los vendedores informales ofrecen hacia la sociedad bonaverense; el 30,4% respondieron que las buenas ofertas en los productos ha sido un atractivo para ellos por que se vende bueno, bonito y barato, (las 3 B).

El 8,3% argumentan que el buen servicio al cliente ha sido importante para ellos, y en el sector comercial de la calle la Valencia, existen vendedores que saben atender bien al público; el 5,7% de los encuestados dijeron que la calidad en los productos es trascendental por que las personas compran para que a través del tiempo duren los productos que están consumiendo; finalmente, por último, el

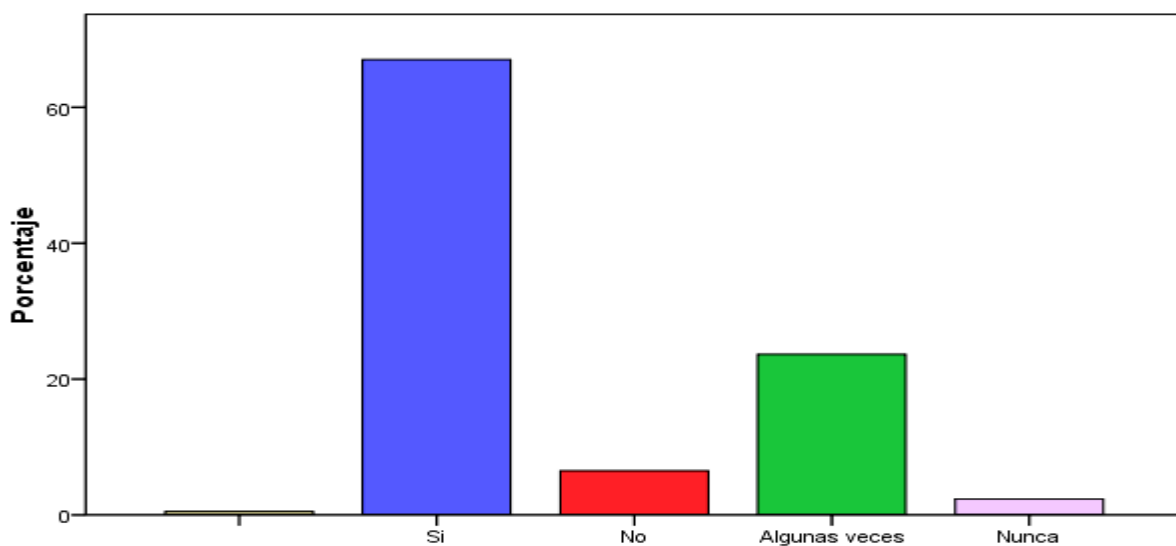
0,3% opinaron que compren en el sector otras razones como es el caso de estar cerca del sector, puesto que le es favorable.

Cuadro 45. ¿Le ha sido de gran beneficio comprar en el sector comercial de la calle la Valencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	.5	.5	.5
Si	258	67.0	67.0	67.5
No	25	6.5	6.5	74.0
Algunas veces	91	23.6	23.6	97.7
Nunca	9	2.3	2.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 50. ¿Le ha sido de gran beneficio comprar en el sector comercial de la calle la Valencia?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 67% de las personas de estratos 1 y 2 que fueron encuestas, contestaron que si les ha sido de gran beneficio comprar en el sector comercial de la calle la Valencia, el 26,3% respondieron que algunas veces les ha sido de gran beneficio comprar en el sector, puesto que no siempre los productos son de buena calidad y por esa razón en algunos casos prefieren comprar en los establecimientos formales.

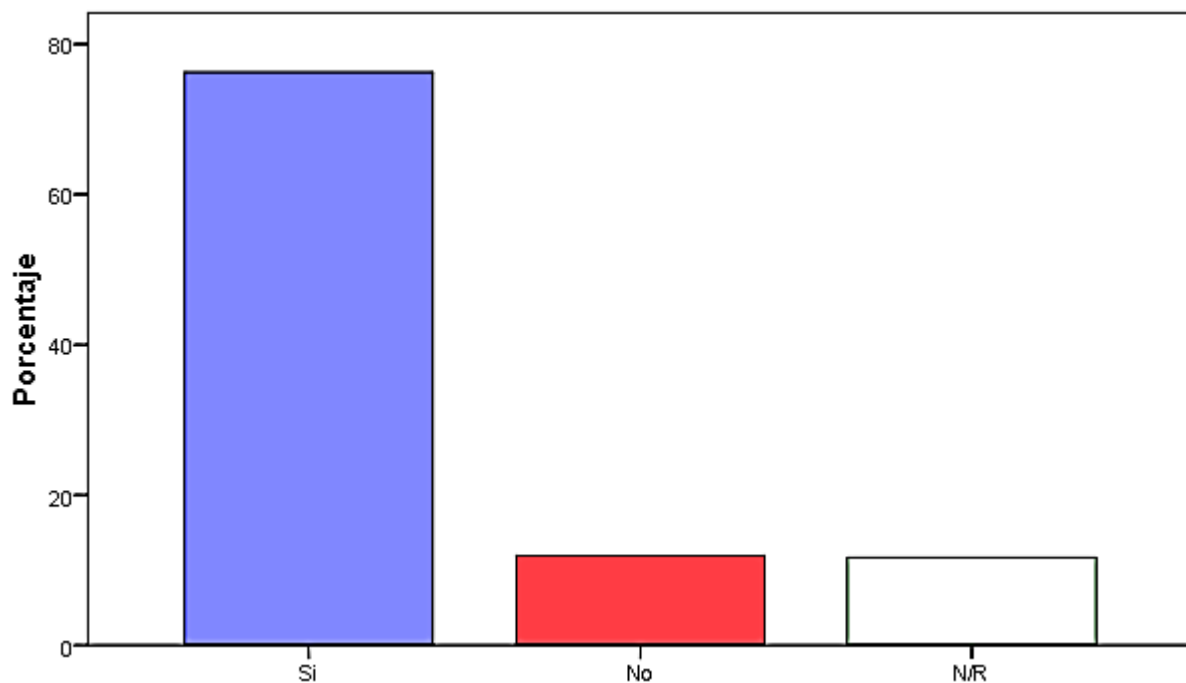
El 6,5% de los encuestados expresaron que no les ha sido de gran beneficio comprar en el sector comercial de la Valencia por que los productos no han llenado sus expectativas; y por último, el 2,3% manifestaron que nunca le ha sido de gran beneficio comprar en el sector, por que no les gusta recurrir mucho a los “domingazos” u otro momento especial en el sector comercial de la calle la Valencia, además de eso, no les dura mucho tiempo lo que compran.

Cuadro 46. ¿Le molesta que los vendedores informales estacionarios del sector comercial de la calle la Valencia invadan el espacio público y la movilidad vehicular y peatonal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	293	76.3	76.3	76.3
	No	46	12.0	12.0	88.3
	N/R	45	11.7	11.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 51. ¿Le molesta que los vendedores informales estacionarios del sector comercial de la calle la Valencia invadan el espacio público y la movilidad vehicular y peatonal?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 76,3% de las personas de estratos 1 y 2 que fueron encuestadas, contestaron que si les molesta que los vendedores informales estacionarios del sector comercial de la calle la Valencia invadan el espacio público y la movilidad vehicular y peatonal, les parece que esta problemática se le pudo haber dado una solución desde hace años pero los alcaldes de turno no les interesa involucrarse de fondo en este asunto.

El 12% manifestaron no sentirse molestos por esta situación con los vendedores informales estacionarios del sector comercial de la calle la Valencia, puesto que el comercio informal es su fuente de ingresos y a través de este les permite poder darle sustento económico para ellos y sus familias, así que no lo ven con

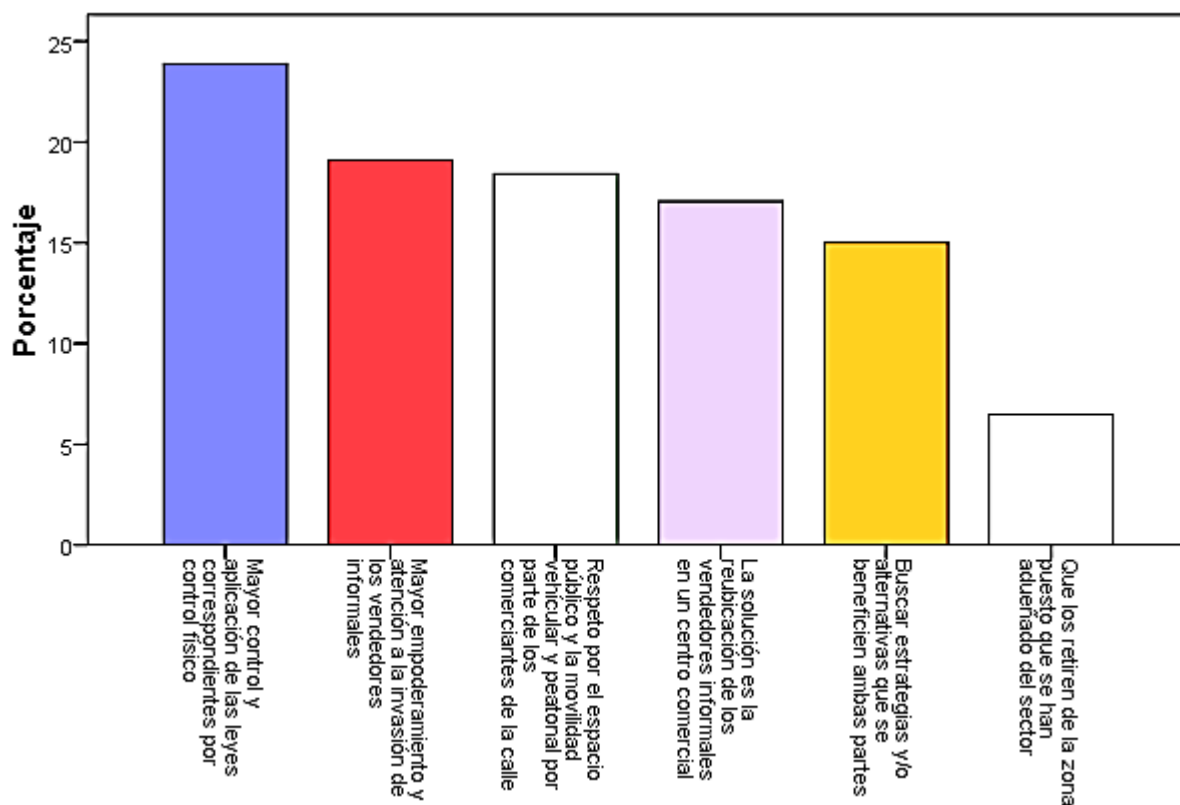
desagrado por que es una alternativa de empleabilidad para mitigar el alto desempleo que se presenta hoy en el distrito, y finalmente el 11,7% prefirieron no contestar la pregunta por que afirman que ese mejor ser prudentes en este asunto.

Cuadro 47. Si es si. ¿Usted que sugiere para que el problema de la movilidad vehicular y peatonal en el sector mejore?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mayor control y aplicación de las leyes correspondientes por control físico	70	18.2	23.9	23.9
	Mayor empoderamiento y atención a la invasión de los vendedores informales	56	14.6	19.1	43.0
	Respeto por el espacio público y la movilidad vehicular y peatonal por parte de los comerciantes de la calle	54	14.1	18.4	61.4
	La solución es la reubicación de los vendedores informales en un centro comercial	50	13.0	17.1	78.5
	Buscar estrategias y/o alternativas en que se beneficien ambas partes	44	11.5	15.0	93.5
	Que los retiren de la zona puesto que se han adueñado del sector	19	4.9	6.5	100.0
	Total	293	76.3	100.0	
Perdidos	Sistema	91	23.7		
	Total	384	100.0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 52. Si es si. ¿Usted que sugiere para que el problema de la movilidad vehicular y peatonal en el sector mejore?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 18,2% de las personas de estratos 1 y 2 que fueron encuestadas, manifestaron que para que el problema de la movilidad vehicular y peatonal en el sector pueda mejorar, los funcionarios de la oficina de control físico tienen que ejercer mayor control y aplicación de las leyes correspondientes al caso, por que no se están llevando a cabo y tampoco se están obedeciendo como debería ser.

El 14,6% de los participantes de la encuesta afirmaron que para que pueda resolverse esta situación, hay que tener mayor empoderamiento y prestarle atención a la invasión de los vendedores informales en todas sus modalidades, el

14,1% de los encuestados contestaron que para mitigar este problema, los “comerciantes de la calle” deben tener respeto por el espacio público y la movilidad vehicular y peatonal, por la sencilla razón de que hay que tener civismo y cultura, y que por resolver por sus intereses personales no pueden seguir perjudicando a toda una población que reclama este derecho importante como el de poder disfrutar y movilizarse libremente por cualquier lugar.

El 13% de las personas encuestadas de los estratos 1 y 2 contestaron que la única solución para acabar de una vez por todas esta problemática es la reubicación de los vendedores informales en un centro comercial, por que pensar en reubicarlos en otro lugar sin un establecimiento es recaer en el mismo ambiente; por eso no ven otra alternativa mas que esta.

El 11,5% de los encuestados dicen que hay que buscar estrategias y/o alternativas en que se beneficien ambas partes, pues en parte los vendedores informales están laborando en la calle por mejorar su situación económica pero también por esa razón no hay que afectar a las demás personas; en este caso, la alcaldía debe ocupar el rol de juez y decidir en una pronta solución.

Por último, el 4,9% de las personas de estratos 1 y 2 que fueron encuestadas, argumentaron todo lo contrario, quieren que los vendedores informales los retiren de la zona pues aseguran que estos se han adueñado del sector, se creen los propietarios de la calle la Valencia, y por eso ven con indignación que personas foráneas quieran hacer “lo que se le da la gana” en la ciudad, por eso no están de acuerdo con la permanencia de estos individuos en el sector.

4. CONCLUSIONES

- ✚ Se concluye que las ventas informales estacionarias realizadas en el sector comercial de la calle la Valencia surgen producto de la situación económica que tiene el país como es la falta de empleo y oportunidades para sus habitantes, además estas personas son víctimas de la violencia y el desplazamiento forzado razón por la que muchos han dejado sus tierras y sus pertenencias abandonadas a consecuencia de la presión ejercidas por las bandas emergentes (BACRIM) o grupos no organizados.
- ✚ Las personas han tomado la decisión de realizar sus compras de productos en el sector comercial de la calle la Valencia debido a los precios bajos y económicos que en la zona se ofrecen lo cual les permiten vivir una vida digna, ser aceptado y bien visto por la sociedad bonaverense.
- ✚ Los factores o causas que originaron que en el sector comercial de la calle la Valencia haya ventas informales en todas sus modalidades es debido a la falta de trabajo, la situación económica, la edad y la falta de apoyo gubernamental ya que muchos de ellos recurrieron a la personería y alcaldía distrital para que los socorrieran con un auxilio económico o les brindaran una oportunidad de empleo, pero la respuesta que obtuvieron no fue positiva, lo que ocasionó que decidieran incursionar en la informalidad.
- ✚ Los vendedores informales estacionarios antioqueños que están situados en el sector comercial de la calle la Valencia han logrado permanecer en la zona al transcurrir del tiempo a causa de respetar y obedecer los acuerdos que han tenido la secretaria de gobierno y la oficina de control físico con el sindicato de los vendedores informales del sector, razón por la cual no han sufrido de un desalojo por parte de estas dos entidades.

- ✚ Otra razón por la cual los vendedores informales estacionarios han logrado mantenerse en la informalidad ha sido gracias a las buenas ofertas en los productos que comercializan pensando en los ingresos de los que ellos consideran sus clientes actuales; e igualmente se puede decir que los precios bajos y económicos han sido clave para el éxito de estas ventas y de las ganancias obtenidas al realizar estas prácticas.
- ✚ El motivo principal por las cuales estos vendedores informales estacionarios han padecido durante mucho tiempo, las malas condiciones de trabajo, la exposición a las inclemencias del clima, la inseguridad y la inadecuada infraestructura y planta física; es porque el gobierno local no ha tenido la voluntad política de construir un lugar estratégico que le permita mejorar no únicamente su calidad de vida, sino que también contribuya al buen aspecto físico del sector comercial de la calle la Valencia. También la corrupción ha sido el “dolor de cabeza” de los mismos porque se reúnen a dialogar sobre el tema en épocas de campañas políticas y se llega al acuerdo de reubicarlos pero con el pasar del tiempo los dirigentes políticos una vez ocupan el puesto no se empoderan de la problemática.
- ✚ La población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura, son los clientes actuales de los vendedores informales estacionarios antioqueños del sector comercial de la calle la Valencia, porque esta población son los mas vulnerables por los cuales ven la necesidad de consumir variedades de productos a precios que estén al “alcance de su bolsillo” y a su vez les permite satisfacer sus necesidades humanas.
- ✚ Las circunstancias por las cuales muchas personas deciden realizar sus compras en el sector comercial de la calle la Valencia se debe a los precios bajos y económicos que presentan los vendedores al público general de Buenaventura.

- ✚ A las personas les molesta que los vendedores informales estacionarios que laboran en el sector comercial de la calle la Valencia, estén invadiendo el espacio público y la movilidad vehicular y peatonal por que es muy difícil transitar por esta zona, bien sea en un vehículo o caminando por que los andenes están muy reducidos y es muy peligroso estarse exponiendo a pasar en toda la carretera, puesto que es concurrida por los automóviles de servicio público y particulares, es un problema que desde hace años ya tuvo que haber sido resuelto, pero los alcaldes de turno no han tenido total compromiso con este sector importante no solo del barrio Pueblo Nuevo, sino que también de la ciudad.

- ✚ Lo que más sugieren las personas que compran en el sector comercial de la calle la Valencia, es que control físico debería realizar mayor control y hacer cumplir las leyes correspondientes por que no le dan la suficiente importancia al asunto de mantener, velar, y proteger el espacio publico para estimular la libre movilidad vehicular y peatonal.

5. RECOMENDACIONES

- ✚ La personería y la alcaldía distrital deberían gestionar ante el gobierno nacional una serie de programas para que estas personas mejoren y aumenten su calidad de vida y mejores condiciones de trabajo a través de los microcréditos económicos para que puedan fomentar el empleo formal y contribuir así al progreso de la ciudad y al beneficio de la gente.
- ✚ Podemos decir que las ventas informales han sido un apoyo o un auxilio para estas personas, debido a que mitiga la necesidad de comer, vestir, y aumenta la autoestima de cada individuo y tiene un impacto positivo porque a través de este comercio que se ha hecho popular en la ciudad; gran cantidad de familias se han visto beneficiadas con este sector económico.
- ✚ La personería y la alcaldía distrital deben tener mucho más empoderamiento de la situación actual que está afrontando la ciudad, deberían preocuparse por estimular la creación de empresas, realizando prestamos con bajas tasas de interés para que no únicamente los vendedores informales tengan esa oportunidad, sino otras personas que deseen fundar nuevos negocios.
- ✚ El sindicato de los vendedores informales del sector, debe seguir gestionando y ejerciendo mucho más presión jurídica hacia las entidades distritales que les compete el caso del espacio público, no únicamente para que les siga permitiendo la informalidad, sino para que les solucionen concretamente, todo el inconveniente de no tener un espacio digno de ejercer sus labores, pues son conscientes de que afectan el aspecto físico de la zona y a los transeúntes, y no están en contra de una reubicación, antes bien les gustaría formalizar sus propios negocios.

- ✚ Las buenas ofertas en los productos y los precios bajos y económicos, han sido de gran beneficio tanto para los vendedores como para los clientes, puesto que ambas partes son las favorecidas y esto ha contribuido a que el sector comercial de la calle la Valencia sea tan popular en la ciudad; y que a través de este, se desarrolle y estimule la circulación económica y comercial, lo cual es un aspecto importante.
- ✚ El gobierno local debe ser más serio con las gestiones políticas trazadas, en aras de apoyar a los vendedores informales estacionarios del sector, puesto que si se comprometen a solucionar la problemática que se vive en la zona, deberían agilizar todos los procesos que tengan que realizarse, con el fin de que estas personas puedan ser reubicadas y asentadas en un centro comercial bien ubicado estratégicamente, para subsanar la afectación que le ocasionan tanto al espacio público, medio ambiente, comerciante formal, transeúntes y conductores de vehículos públicos y particulares.
- ✚ La población de estratos 1 y 2 del distrito de Buenaventura, son los más favorecidos con las ventas informales, por que a ellos se les ha excluido y vulnerado de todos sus derechos como ciudadanos; por tal motivo, recurren al comercio informal del sector comercial de la calle la Valencia para suplir su(s) necesidad(es) humanas, y a través de este, pueden comprar productos que les son importantes para el suministro personal y/o familiar.
- ✚ La principal causa por las cuales muchas personas se dirigen a comprar en el sector comercial de la calle la Valencia se debe a que en el sector, los precios bajos y económicos que ofertan los comerciantes en sus productos son un estímulo considerable para que la sociedad bonaverense se sienta motivada al consumo de bienes que normalmente se comercializan en la zona.

- ✚ El alcalde distrital y sus funcionarios que están a cargo de los entes estatales como son: secretaria de planeación distrital, secretaria de gobierno, oficina de control físico, y secretaria de tránsito; deberían trabajar mancomunadamente para resolver esta problemática que se vive a diario en este sector comercial de Pueblo Nuevo, puesto que a pesar de ser una zona comercial, también es muy transitada por personas y vehículos; buscando así no exponer la vida humana ante un accidente de tránsito, y que este territorio mejore su condición de infraestructura física, urbanística, espacio público, movilidad y comercial.
- ✚ Se le hace un llamado de atención a la jefa de la oficina de control físico y al coordinador que están encargado del sector comercial de la calle la Valencia, que tengan más empoderamiento y atención de esta situación que aqueja a muchas personas por el mal uso del espacio público y la movilidad, que los vendedores informales no solo estacionarios sino que también las otras modalidades (ambulantes, semiestacionarios, periódicos u ocasionales) han ocasionado en esta zona tan popular del distrito.

BIBLIOGRAFÍA

ARIAS RODRÍGUEZ. Gina Marcela. GARCÍA CHAVERRA. Walter Augusto. GIL OSPINA. Armando. IDÁRRAGA GUERRERO. Cesar Fernando. LÓPEZ CASTAÑO. Samuel. PARRA GÓMEZ. Orlando. RUÍZ GRANADA. Lucia. TORRES GARCÍA. Alejandro. Espacio público y comercio en calle “ventas informales”. Experiencias Pereira – Colombia 2008 – 2010. Editor Universidad Católica popular de Risaralda, Alcaldía de Pereira. Diseño e impresión, gráficas Buda Ltda. Impreso en Colombia 2010. 154 p.

BALANTA ARIZALA. Paola Johana y VIAFARA MANCILLA. Darlin Soleis. La incidencia de la cultura antioqueña en el desarrollo comercial informal en las comunas dos, tres, cuatro, siete y once de Buenaventura. Trabajo de grado Administración de empresas. Buenaventura: Universidad del Valle sede Pacífico. Facultad Ciencias de la Administración, 2009. 78 p.

GALLUCI. Carlo. ESADE, sede Barcelona – España. LAMBIN. Jean – Jacques. universití degli studi di milano – Bicocca – Italia. y SICURELLO. Carlos. ESADE, sede Buenos Aires – Argentina. Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. Segunda edición Mc Graw Hill. Adaptación al español, 2009. 596 p.

KOTLER. Philip. ARMSTRONG. Gary. Northwestern University. University of North California. Fundamentos de marketing. Octava edición. Traducción al español: Mónica Gabriela Martínez Gay. Edición y publicación. Por Pearson educación de México. Impreso en México. 656 p.

LOZANO BATALLA. Roberto. Crónicas históricas de Buenaventura. Primera edición, Octubre de 2011. Gobernación del Valle del Cauca. Imprenta departamental. Página 21.

YIP MADRID. Abraham. Buenaventura en la nueva era del cambio. Santiago de Cali, primera edición mayo 1993. Imprenta departamental del valle del cauca. Santiago de Cali – Colombia. 281 p.

CIBERGRAFÍA

AGUILERA. Nelly y VELÁZQUEZ. César. Los efectos de la informalidad. [en línea]. http://www.ciss.org.mx/pdf/editorial/254/254_01_es.pdf [citado el 22 de Abril de 2013].

CASTRO. Javier Andrés. ORTIZ. Carlos Humberto. URIBE, José Ignacio. Una Teoría General Sobre La Informalidad Laboral: El Caso Colombiano. [en línea]. <http://economialaboral.univalle.edu.co/TeoriaGeneral.pdf> [citado el 19 de Diciembre del 2012].

MANZUOLI. Juan Pablo. Revista Electrónica Fce En: Una Visión Renovadora Sobre El Proceso De Decisión De Compra. [en línea]. http://www.ucu.edu.uy/facultades/CienciasEmpresariales/RevistaFCE/Revista5/pdf/Articulo_sobre_modelos_de_decision_de_compra.pdf [citado el 3 de Febrero del 2013].

OFICINA INTERNACIONAL DEL TRABAJO. Oficina Regional para América Latina y el Caribe Proyecto Principios y Derechos en el Trabajo en el contexto de la XIII Conferencia Interamericana de Ministros de Trabajo de la OEA. “Economía Informal en las Américas: situación actual, prioridades de políticas y buenas prácticas”. [en línea]. http://white.oit.org.pe/cimt/nn/documentos/economia_informal_.pdf [citado el 23 de Abril de 2013].

Proyecto De Ley 31 De 2011 Senado. Por La Cual Se Reglamenta La Actividad Del Vendedor Informal Y Se Dictan Otras Disposiciones. [en línea].http://servoaspr.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=31&p_consec=29635 [citado el 14 de Diciembre del 2012].

ANEXOS

Anexo A

Modelo encuesta Vendedores informales estacionarios

Sexo: F___ M___

Edad: Menor de 20 años___ De 20 a 29 años___
De 30 a 39 años___ De 40 a 49 años___
De 50 a 55 años en adelante___

Estrato: Estrato 1___

Estrato 2___

Estrato 3___

Nativo___ Foráneo___

Lugar de origen___

Lugar de residencia___

Tiempo de residencia en Buenaventura:

Menos de 10 años___ De 10 a 20 años___

De 20 a 30 años___ De 30 a 40 años___

De 40 a 50 años___ Más de 50 años___

Toda la vida___

Número de personas que trabajan en el negocio: De 1 a 2 Personas___ De 2 a 3 personas___
De 3 a 4 personas___ Más de 4 personas___

Número de personas que dependen de su trabajo: 1 persona___ 2 personas___
3 personas___ Más de 3 personas___

Ingresos mensuales:

☐ Menos de \$ 400.000 pesos___

☐ Solo de \$ 400.000 pesos___

☐ Más de \$ 400.000 pesos___

Marque con una X la respuesta que usted considere apropiada:

1. ¿Pertenece a algún tipo de asociación o gremio?

Sí___ No___

¿Cuál?___

2. ¿Actualmente está afiliado a alguna entidad de salud?

Sí___ No___

¿Cuál?___

3. ¿Se siente protegido ante las autoridades?

Sí___ No___ Algunas veces___

Nunca___

4. ¿Qué clase de estrato socioeconómico piensa usted que pertenecen sus compradores/clientes?

Estrato 1___ Estrato 2___

Estrato 3___ Estrato 4___

5. ¿Ha devengado salario alguna vez?

Sí___ No___

6. ¿Qué producto usted comercializa?

Ropa___ Artesanías___ Bolsos y maletines___ Gorras___

Frutas___ Celulares___ Café___

Variedades___ Cosméticos___

Joyería___ Calzado___ Otros___

¿Cuál?___

7. ¿Por qué decidió trabajar en el sector informal?

Falta de empleo___ La edad___

Situación económica___

Exigencia de tramites___ Altos

impuestos___ Mayor control

fiscal___ Falta de apoyo

gubernamental___ Otros___

¿Cuál?___

8. ¿Cree que las ventas informales le permite a los más pobres adquirir productos más baratos?

Sí___ No___ Algunas veces___
Nunca___

9. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando como vendedor(a) informal en el sector comercial de la calle la Valencia?

Menos de 1 año___ De 1 a 3 años___
De 4 a 6 años___ De 7 a 9 años___
De 10 a 12___ Más de 13 años___

10. ¿Qué le ha ayudado a mantenerse como vendedor(a) informal estacionario(a) ante un desalojo por parte de control físico o la ley?

A) Respetar los acuerdos entre ambas partes___
B) Obedecer las órdenes impuestas por control físico o la ley___
C) Buen comportamiento___
D) No ha sufrido un desalojo___
E) Otros___
¿Cuál?_____

11. ¿Qué le ha ayudado a mantenerse como vendedor(a) informal estacionario(a) al transcurrir del tiempo?

A) Buenas ofertas en los productos___
B) Buen servicio al cliente___
C) Precios bajos y económicos___
D) Calidad en los productos___
E) Otros___
¿Cuál?_____

12. ¿Usted cree que influye en la decisión de compra de los consumidores de los estratos 1 y 2?

Si___ No___ Algunas veces___
Nunca___

13. ¿Por qué cree usted que el gobierno local no ha creado un centro comercial para reubicarlos y formalizarlos laboralmente?

A) Por falta de interés___
B) Por falta de compromiso___
C) Por falta de voluntad política___
D) Por corrupción___
E) Otros___
¿Cuál?_____

14. ¿usted cree que los compradores de estratos 1 y 2 son sus clientes actuales?

Sí___ No___ Algunas veces___
Nunca___

Fuente: Elaboración propia

Anexo B

Modelo encuesta Población estratos 1 y 2 distrito de Buenaventura

Sexo: F___ M___

Edad: De 15 a 20 años___ De 20 a 29 años___
De 30 a 39 años___ De 40 a 49 años___
De 50 a 55 años en adelante___

Estrato: Estrato 1___ Estrato 2___

Lugar de residencia_____

Nivel educativo_____

Ingresos mensuales:

☐ Menos de 1 salario mínimo___

☐ Un (1) Salario mínimo___

☐ Más de 1 salario mínimo___

Marque con una X la respuesta que usted considere apropiada:

1. ¿Ha comprado en el sector comercial de la calle la Valencia?

Sí___ No___ Algunas veces___

Nunca___

2. ¿Por qué razón usted decide comprar en el sector comercial de la calle la Valencia?

A) Buenas ofertas en los productos___

B) Buen servicio al cliente___

C) Precios bajos y económicos___

D) Calidad en los productos___

E) Otros___

¿Cuál?_____

3. ¿Al momento de realizar sus compras lo hace a los vendedores formales o a los informales?

Formales___ Informales___

Ambos___

4. ¿Qué piensa sobre las ventas informales que se realizan en el sector comercial de la calle la Valencia?

A) Es una oportunidad de conseguir productos económicos___

B) Permite satisfacer necesidades propias y/o familiares___

C) Es perjudicial para el espacio público___

D) Es perjudicial para el medio ambiente___

E) Otros___

¿Cuál?_____

5. ¿Cómo le parecen que son los precios de los productos que ofrecen los vendedores informales estacionarios del sector comercial de la calle la Valencia?

Excelentes___ Buenos___

Regulares___ Malos___

Pésimos___

6. ¿Usted le compra a los vendedores informales Antioqueños o a los Afrodescendientes?

Antioqueños___

Afrodescendientes___

Ambos___

7. ¿Está de acuerdo que aún se siga ejerciendo el comercio informal en el sector comercial de la calle la Valencia?

Sí___ No___

8. ¿Qué es lo que más le gusta comprar en el sector comercial de la calle la Valencia?

Ropa___ Artesanías___ Bolsos y maletines___ Gorras___ Frutas___
 Celulares___ Café___ Variedades___
 Cosméticos___ Joyería___ Calzado___
 Otros___
 ¿Cuál?_____

9. ¿Por qué cree que muchas personas prefieren comprar en el sector comercial de la calle la Valencia?

- A) Buenas ofertas en los productos___
 - B) Buen servicio al cliente___
 - C) Precios bajos y económicos___
 - D) Calidad en los productos___
 - E) Otros___
- ¿Cuál?_____

10. ¿Le ha sido de gran beneficio comprar en el sector comercial de la calle la Valencia?

Sí___ No___ Algunas veces___
 Nunca___

11. ¿Le molesta que los vendedores informales estacionarios del sector comercial de la calle la Valencia invadan el espacio público y la movilidad vehicular y peatonal?

- A) Si
- B) No
- C) N/R

12. Si es si. ¿Usted que sugiere para que el problema de la movilidad vehicular y peatonal en el sector mejore?

- A) Mayor control y aplicación de las leyes correspondientes por control físico.
- B) Mayor empoderamiento y atención a la invasión de los vendedores informales.
- C) Respeto por el espacio público y la movilidad vehicular y peatonal por parte de los comerciantes de la calle.
- D) La solución es la reubicación de los vendedores informales en un centro comercial.
- E) Buscar estrategias y/o alternativas que se beneficien ambas partes.
- F) Que los retiren de la zona puesto que se han adueñado del sector.

Fuente: Elaboración propia

Anexo C

Evidencias Fotográficas sector comercial de la calle la Valencia





Fuente: Registro fotográfico de la Secretaria de gobierno – Oficina de control físico. Centro Administrativo distrital CAD. Distrito de Buenaventura