

**EFFECTOS DE LA FORMALIZACIÓN DE LAS VENTAS CALLEJERAS  
ESTACIONARIAS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA Y SU  
RELOCALIZACIÓN EN EL CENTRO COMERCIAL NUEVA COLOMBIA**

**MARÍA FERNANDA GALVIS ROJAS  
MARÍA ISABEL BULA JIMÉNEZ**



**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
2014**

**EFFECTOS DE LA FORMALIZACIÓN DE LAS VENTAS CALLEJERAS  
ESTACIONARIAS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA Y SU  
RELOCALIZACIÓN EN EL CENTRO COMERCIAL NUEVA COLOMBIA**

**MARÍA FERNANDA GALVIS ROJAS**

**MARÍA ISABEL BULA JIMÉNEZ**

Proyecto de Grado para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor

**DRA. EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA**



**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**2014**

## Contenido

<b>PRESENTACIÓN</b>	9
<b>0. TITULO</b>	11
0.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
0.2. JUSTIFICACIÓN	16
0.3. OBJETIVOS	18
0.3.1. Objetivos General	18
0.3.2. Objetivos Específicos	18
0.4. MARCO REFERENCIAL	19
0.4.1. Estado Del Arte	19
0.4.2. MARCO TEÓRICO	20
0.4.3. MARCO CONCEPTUAL	54
0.5. DISEÑO METODOLÓGICO	56
0.5.1. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	56
0.5.2. POBLACIÓN	56
0.5.3. MUESTRA	56
0.5.4. ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	57
0.5.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:	57
0.5.6. PROCESAMIENTO DE DATOS	58
0.5.7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	59
0.6. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO	60
0.6.1. CRONOGRAMA	60
0.6.2. PRESUPUESTO	61
<b>CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES</b>	62
1.1. Centro comercial Nueva Colombia	63
1.2. Características de los vendedores relocalizados	67
1.2.1. Género	67
1.2.2. Edad	67
1.2.3. Tiempo en el negocio	68
1.2.4. Tipo de negocio del vendedor relocalizado	69
<b>CAPÍTULO 2: IMPLICACIONES DE LA FORMALIZACION Y RELOCALIZACION DE LOS VENDEDORES EN SU CALIDAD DE VIDA</b>	76
2.1. Bienestar material de los vendedores a partir del proceso de formalización y relocalización	76

2.2. Acciones emprendidas por los vendedores formalizados y relocalizados para el mejoramiento de su calidad de vida	78
2.3. Aspectos positivos de la relocalización en el centro comercial Nueva Colombia según percepción de los comerciantes	80
2.4. Aspectos negativos de la relocalización en el centro comercial Nueva Colombia según percepción de los comerciantes	82
2.5. Vinculación de los vendedores formalizados y relocalizados a EPS del régimen contributivo	85
2.6. Vinculación de los vendedores formalizados y relocalizados a una Aseguradora de Riesgos Laborales	87
2.7. Vinculación de los vendedores formalizados y relocalizados a una Administradora de Fondo de Pensiones	88
<b>CAPITULO 3: ADAPTACION DE LOS VENDEDORES CALLEJEROS FORMALIZADOS Y RELOCALIZADOS EN EL CENTRO COMERCIAL NUEVA COLOMBIA</b>	90
3.1. Relación entre los vendedores formalizados y relocalizados	90
3.2. Existencia de grupos formales dentro del centro comercial Nueva Colombia	93
<b>CAPITULO 4: IMPLICACIONES DE LA FORMALIZACIÓN Y RELOCALIZACIÓN DE LOS VENDEDORES EN SU BENEFICIO ECONÓMICO</b>	95
4.1. Percepción en la variación de los ingresos	95
4.2. Percepción en la variación de los costos de mercancía	100
4.3. Percepción en la variación de los Gastos	104
4.4. Percepción en la variación de las utilidades	108
<b>CONCLUSIONES</b>	113
<b>RECOMENDACIONES</b>	116
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	118
<b>ANEXOS</b>	122

## LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de Empleo

23

## LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables .....	59
Tabla 2. Cronograma.....	60
Tabla 3. Presupuesto .....	61
Tabla 4. Vendedores Centro Comercial Nueva Colombia: Tiempo en el negocio .....	69
Tabla 5. Vendedores centro comercial: Tipo de negocio .....	70
Tabla 6. Mejoramiento de bienestar material de vendedores formalizados y relocalizados, en relación a la variación de sus utilidades. ....	77
Tabla 7. Acciones de vendedores para mejorar su calidad de vida .....	78
Tabla 8. Relocalización en el Centro Comercial Nueva Colombia: Aspectos positivos.....	82
Tabla 9. Relocalización en el Centro Comercial Nueva Colombia: Aspectos negativos y edad .....	84
Tabla 10. Seguridad Social de vendedores: Afiliación a EPS del régimen contributivo y Edad .....	86
Tabla 11. Seguridad Social de vendedores: Cotización a AFP y Edad .....	88
Tabla 12. Relación de los vendedores formalizados y relocalizados a partir de la edad.....	91
Tabla 13. Relación de los vendedores formalizados y relocalizados a partir del tiempo que llevan en sus negocios.....	92
Tabla 14. Reconocimiento de grupos formales dentro de C.C. Nueva Colombia por parte de los vendedores de acuerdo a la edad.....	94
Tabla 15. Variación de los ingresos: Temporada alta, temporada baja .....	100

## LISTADO DE IMÁGENES

Imagen 1. Centro Comercial Nueva Colombia .....	63
Imagen 2. Centro Comercial Nueva Colombia: pasillo de entrada.....	64
Imagen 3. Centro Comercial Nueva Colombia: Pasillo.....	65
Imagen 4. Centro Comercial Nueva Colombia: Grietas en el cielo raso .....	66
Imagen 5. Centro Comercial Nueva Colombia: estado del cielo raso .....	66

## LISTADO DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Vendedores Centro Comercial Nueva Colombia: Composición por género .....	67
Gráfica 2. Vendedores Centro Comercial Nueva Colombia: Composición por edad.....	68
Gráfica 3. Vendedores Centro Comercial Nueva Colombia: Tiempo en el negocio .....	69
Gráfica 4. Mejoramiento de bienestar material de vendedores formalizados y relocalizados .....	77
Gráfica 5. Calidad de vida de vendedores: Acciones de mejoramiento .....	79
Gráfica 6. Relocalización en el Centro Comercial Nueva Colombia: Aspectos positivos .....	81
Gráfica 7. Relocalización en el Centro Comercial Nueva Colombia: Aspectos negativos.....	83
Gráfica 8. Seguridad Social de vendedores: Afiliación a EPS del régimen contributivo.....	85
Gráfica 9. Seguridad Social de vendedores: Afiliación a Aseguradora de Riesgos Laborales.....	87
Gráfica 10. Seguridad Social de vendedores: Afiliación a Fondo de Pensiones .....	88
Gráfica 11. Relación entre los vendedores formalizados y relocalizados .....	91
Gráfica 12. Existencia de grupos formales dentro del centro comercial Nueva Colombia .....	94
Gráfica 13. Percepción de variación de los ingresos.....	96
Gráfica 14. Percepción de variación de los costos de mercancía.....	101
Gráfica 15. Percepción de variación de los gastos.....	104
Gráfica 16. Percepción de variación de las utilidades .....	108

## LISTADO DE CUADROS

Cuadro 1. Vendedores centro comercial: Tipo de negocio.....	71
Cuadro 2. Variación de los ingresos de acuerdo al tipo de mercancía .....	96
Cuadro 3. Variación de los costos de acuerdo al tipo de mercancía .....	101
Cuadro 4. Variación de los gastos de acuerdo al tipo de mercancía .....	105
Cuadro 5. Variación de la utilidad de acuerdo al tipo de mercancía .....	109

## PRESENTACIÓN

La ciudad de Cartagena representa un alto valor social y económico, tanto a nivel nacional como internacional, debido a su condición turística y cultural, por lo cual se hace necesario contribuir a la preservación del orden, sus recursos y su memoria histórica, lo que se logra, en gran medida, mediante el aumento del sentido de pertenencia hacia la misma por parte de sus habitantes, lo cual implica, entre otras cosas, el buen estado y buen uso de sus espacios, más aún en aquellos sitios que simbolizan un legado a la humanidad, como es el caso del centro histórico, uno de los grandes atractivos turísticos de la ciudad, en el cual el fenómeno conocido como mercado informal, practicado por vendedores ambulantes, ha ocasionado gran pérdida del espacio público.

El espacio público en buen estado y con un uso adecuado representa el aumento de confianza y seguridad entre los ciudadanos, debido a que enaltece la vida, generando posibilidades de diálogo, además de que incentiva a los ciudadanos a que se comprometan de manera activa en el desarrollo económico, cultural y social de las ciudades. No obstante, no implica lo anterior, la posibilidad de utilizar este espacio como una zona de expansión de mercado, pues significaría la reducción de esta área, así como la degradación de la imagen que una ciudad pueda transmitir.

Los vendedores ambulantes son personas que ven en el mercado informal una posibilidad empleo que les permite satisfacer parte o el total de sus necesidades económicas sin medir que mediante la práctica de este ejercicio contribuyen al deterioro de la “cara” de las ciudades. El problema de los vendedores callejeros va mucho más allá de la ocupación del espacio público y la generación de desorden e intranquilidad de mucho de los transeúntes, pues también representa la evasión del pago de impuestos, la violación de las leyes laborales y la escapatoria del pago de los servicios públicos.

Obedeciendo a la importancia que representa el adecuado uso del espacio público y el bienestar de la población en general, así como la importancia manifiesta de la ciudad de Cartagena, la Administración Distrital a través de la Gerencia del Espacio Público y Movilidad Urbana dispuso formalizar y relocalizar los vendedores ambulantes, que se encontraban ubicados en el centro histórico de la ciudad, en el Centro Comercial Nueva Colombia, llevándose a cabo el anterior propósito con un total 160 personas pertenecientes al mercado informal.

Debido a que no se ha realizado seguimiento, se propone el desarrollo de esta investigación a través de la cual se pretende determinar los efectos generados por la formalización de las ventas callejeras estacionarias en el centro histórico de Cartagena y su relocalización en el Centro Comercial Nueva Colombia.

**0. TITULO**

**EFFECTOS DE LA FORMALIZACIÓN DE LAS VENTAS CALLEJERAS  
ESTACIONARIAS EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA Y SU  
RELOCALIZACIÓN EN EL CENTRO COMERCIAL NUEVA COLOMBIA**

## 0.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ciudad de Cartagena de Indias posee diversos atributos que la hacen interesante para un gran número de visitantes, tanto nacionales como internacionales, convirtiéndose en uno de los más importantes destinos turísticos del país. Uno de los principales atractivos con que cuenta esta ciudad es el centro histórico o “ciudad amurallada”, el cual en el año de 1959 fue declarado Patrimonio Nacional de Colombia, y más tarde, en 1984, Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.

Además de lo anterior, en el 2012, esta ciudad fue certificada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación como destino turístico sostenible, lo cual hace necesaria una mejor educación y la concienciación del buen uso, el sostenimiento y la conservación del patrimonio histórico, natural y cultural, permitiendo esto el ofrecimiento de actividades, expresiones y espacios culturales y de entretenimiento, así como la ampliación del comercio y la recreación, fortaleciendo de esta manera la identidad no solo local si no también nacional.

No obstante lo anotado, según estudios realizados por la alcaldía distrital,<sup>1</sup> existen varios aspectos tanto de la ciudad como de la población que afectan su potencial de oferta turística:

“Cartagena es considerada un destino turístico poco diversificado, que no aprovecha sus potencialidades para desarrollar nuevos productos y que además se encuentra afectado por problemas económicos y sociales”<sup>2</sup>. Dentro de estos problemas se puede hacer mención de “la invasión” del espacio público de que ha sido víctima el centro histórico de esta ciudad por parte de un gran número de personas que conforman el sector del comercio informal. La invasión ha sido la solución más rápida que ha encontrado la población cartagenera y personas foráneas para la generación de

---

<sup>1</sup>CARTAGENA. ALCALDÍA DE CARTAGENA. CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA. Et. Al. Por Una Sola Cartagena. Política De Inclusión Productiva Para Una Población En Situación De Pobreza Y Vulnerabilidad. Cartagena De Indias 2009 Pág. 10. ISBN: 978-958-8447-33-9

<sup>2</sup>Ibíd. Pág. 12.

ingresos que les permita subsistir ante la situación económica que refleja altas tasas de desempleo (8,8% en el trimestre móvil diciembre de 2013-febrero de 2014)<sup>3</sup> y pobreza (la cual fue de 49,2% en el 2010, mientras que en el país fue de 37,26%)<sup>4</sup> a pesar de ser una de las más bajas del país.

“La población en situación de pobreza, vulnerabilidad y desplazamiento, encuentra en el espacio público un lugar donde adelantar actividades informales que les proporcionan muy bajos ingresos, a la vez que en muchas ocasiones verdaderas mafias van copando estos espacios a través de la “protección” a quienes ejercen la actividad o de la subcontratación para la venta de sus marcas. La ocupación inadecuada y desorganizada del espacio público es un escenario constante en diferentes ciudades del país, lo cual refleja, entre otras cosas, la escasez de oportunidades que permitan obtener ingresos suficientes para la manutención de los habitantes”<sup>5</sup>.

“En Cartagena, al igual que en el país, el crecimiento económico no ha redundado en más y mejores empleos. Así por ejemplo, “entre 2000 y 2005, el número de ocupados aumentó 8,8%; sin embargo, el empleo de calidad decreció 0,5%, lo que permite afirmar que en lo local se ha configurado un mercado de trabajo cuyas oportunidades son creadas por las propias personas y no por el sector productivo”. En este orden de ideas, el espacio público resulta el mejor lugar para estas personas desarrollar sus actividades debido, tanto a los bajos costos de operación así como al bajo monto de capital que se requiere para este tipo de negocios.

---

<sup>3</sup> Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. [En línea] Indicadores del mercado laboral, mensual. 2014. Disponible en: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/pres\\_web\\_ech\\_larga\\_feb\\_14.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/pres_web_ech_larga_feb_14.pdf)

<sup>4</sup> Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD. Bolívar y Cartagena 2012, Estado de avance de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. 2012. Disponible en: [http://www.pnud.org.co/2012/odm2012/odm\\_bolivar.pdf](http://www.pnud.org.co/2012/odm2012/odm_bolivar.pdf)

<sup>5</sup> Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias, Observatorio del Caribe Colombiano, Cámara de Comercio de Cartagena, SENA, Red Juntos-PES. Por una sola Cartagena, Política de Inclusión Productiva para la población en situación de pobreza y vulnerabilidad. 2009. Disponible en: [http://www.pnud.org.co/img\\_upload/33323133323161646164616461646164/Politica%20Publica%20Inclusion%20Productiva%20Cartagena.pdf](http://www.pnud.org.co/img_upload/33323133323161646164616461646164/Politica%20Publica%20Inclusion%20Productiva%20Cartagena.pdf)

“Por otra parte, independiente de las razones que llevaron a esta población a invadir el espacio público para desarrollar una actividad económica que le generara empleo y sustento, se puede observar a partir de cada una de sus realidades personales, que detrás de la “tragedia” de ser un ocupante del Espacio Público, se ha venido forjando por fuerza de las circunstancias, aunque parezca exagerado, una persona con Espíritu Empresarial”.<sup>6</sup>

Lo anterior se enmarca en lo planteado por H. Koontz y H. Weihrich (1994), quienes afirman que la capacidad de identificar y aprovechar las oportunidades que se tengan de obtener los recursos, insumos y conocimientos necesarios para lograr una buena estructura de una operación, así como la capacidad de correr el riesgo personal de éxito o de fracaso, hacen de las personas un emprendedor.

En la práctica, las premisas planteadas se observan en la estrategia de la Alcaldía Distrital de trasladar a los vendedores callejeros estacionarios del centro histórico de la ciudad al Centro Comercial Nueva Colombia, en la que, por una parte se da solución al problema de ocupación del espacio público, y por otro se da impulso a los vendedores para que desarrollen su espíritu emprendedor.

Con el fin de recuperar el espacio público para lograr su restablecimiento como parte de la vida activa y cultural de la ciudad y de mejorar las condiciones laborales de las personas que hacen parte del sector de la venta callejera, la Administración Distrital a través de la Gerencia del Espacio Público y Movilidad Urbana decidió realizar la formalización y relocalización de los vendedores callejeros que se encontraban en el centro histórico de la ciudad, ubicando 160 de estas personas en el Centro Comercial Nueva Colombia.

---

<sup>6</sup>CUADRO, Guzmán Efraín. PONENCIA: “Relocalización de Comerciantes Ocupantes del Espacio Público como Oportunidad de Mejoramiento Socioeconómico” FORO TÉCNICO SOBRE REASENTAMIENTO DE POBLACIÓN EN A.L. Y EL CARIBE Universidad de Cartagena 2005 [En línea][http://siteresources.worldbank.org/INTLACINSPANISH/Resources/4\\_3\\_Cuadro\\_Cgena\\_docs.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTLACINSPANISH/Resources/4_3_Cuadro_Cgena_docs.pdf)

El proceso descrito hace parte del Plan de Desarrollo “Por una sola Cartagena”<sup>7</sup>, en el cual se contempla la Gestión integral del Espacio Público como programa N°4, a través del cual “se pretende garantizar la preservación del espacio público libre de apropiaciones privadas, en condiciones físicas que permitan su disfrute y aseguren su accesibilidad para todos y todas y con el equipamiento necesario para su uso”.

Según lo contemplado en el programa anteriormente mencionado, de acuerdo a su propósito, se deberá “en los casos de recuperación de espacios públicos ocupados por vendedores informales, garantizar a quienes gozan de confianza legítima que se les ofrezca una alternativa para el ejercicio de su actividad o de otra de generación de ingresos, con preferencia por la reconversión económica que facilite su inserción en la economía formal”<sup>8</sup>.

Al enfocarse en el escenario que se presenta en la ciudad de Cartagena derivado de la ocupación de su espacio público por parte de los vendedores callejeros en el centro histórico de la ciudad y la relocalización de estos mismo en un centro comercial, surge el interrogante al cuál se tratará de dar respuesta con el desarrollo del trabajo que se realizará:

¿Cuáles han sido los efectos resultantes de la formalización de las ventas callejeras estacionarias en el centro histórico de Cartagena y su relocalización en el Centro Comercial Nueva Colombia?

---

<sup>7</sup> Concejo Distrital de Cartagena de Indias D. T. y C. Plan de Desarrollo Distrital 2008-2011: Por una sola Cartagena. 2008. Disponible en: [http://www.cartagenacomovamos.org/downloads/octubre2008/plan\\_desarrollo\\_2008\\_pinedo.pdf](http://www.cartagenacomovamos.org/downloads/octubre2008/plan_desarrollo_2008_pinedo.pdf).

<sup>8</sup> Ibid., pág. 34

## 0.2. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación representa para las autoras la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación académica en las diferentes asignaturas que se dictan en la Universidad de Cartagena, específicamente en áreas referentes a la investigación, a las finanzas y a lo social, en la realización de un proyecto de impacto local, que analizara los efectos resultantes del proceso de formalización de la venta callejera estacionaria del centro histórico de la ciudad de Cartagena y su relocalización en el Centro Comercial Nueva Colombia. Además, les da la oportunidad de poner en práctica las destrezas que poseen para la interpretación, el manejo y análisis de información.

Adicionalmente, la realización de este proyecto de grado es importante ya que permite contribuir a la filosofía investigativa del Programa de Administración de empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena, a través del aporte y fortalecimiento de su línea de investigación de Comercio y comportamiento del consumidor, aportando un documento serio de consulta para la Universidad.

Los resultados de este proyecto de investigación permitirán aportar información de interés para las personas que forman parte de la venta callejera estacionaria en la ciudad de Cartagena, pudiendo conocer los efectos que se han presentado como resultado del primer proceso de formalización y relocalización que se ha dado, de este gremio, en la ciudad.

Adicional de lo anterior, estos resultados permitirán generar una base sólida y confiable para la toma de decisiones en la construcción de nuevos proyectos de este tipo, teniendo en cuenta los aspectos a que esto conlleva dentro de la misma actividad y de la persona que la realizan, base que será de gran apoyo para la alcaldía distrital, la gerencia del espacio público y movilidad, la cámara de comercio de la ciudad, y en general de todas las instituciones a que interese esta información.

De manera similar, este proyecto ofrecerá un punto de referencia para la ejecución de nuevos proyectos de este tipo.

Los resultados y conclusiones de esta investigación serán de gran utilidad e importancia para la ciudad de Cartagena, dado que podrá aportar ideas de desarrollo, estrategias, organización y elementos de innovación, para contribuir con la construcción de nuevos proyectos de recuperación de espacio público a partir de la formalización y relocalización de la venta callejera estacionaria en otras ciudades del país teniendo en cuenta los resultados de la experiencia de esta ciudad.

### **0.3. OBJETIVOS**

#### **0.3.1. Objetivos General**

Analizar los efectos, resultado de la formalización de las ventas callejeras estacionarias en el centro histórico de Cartagena y su relocalización en el Centro Comercial Nueva Colombia.

#### **0.3.2. Objetivos Específicos**

- Conocer los resultados de carácter económico y financiero que han tenido los vendedores callejeros, como consecuencia de su formalización y relocalización en el centro comercial Nueva Colombia.
- Analizar el proceso de adaptación de los vendedores callejeros tras su relocalización en el Centro Comercial Nueva Colombia.
- Conocerla repercusión que ha tenido en la calidad de vida de los vendedores callejeros su formalización y relocalización en el Centro Comercial Nueva Colombia.

## **0.4. MARCO REFERENCIAL**

### **0.4.1. Estado Del Arte**

- Se han realizado estudios relacionados con este tema, tal como el desarrollado en el año 2000 por Abel Terry Egusquiza, titulado “Reubicación de la venta ambulante, experiencias con éxito para la recuperación del espacio público en Lima (Perú)”.
- Jairo Enrique Salcedo Hurtado, egresado de la Escuela Superior de Administración Pública, realizó, en el año 2001, una investigación titulada “Recuperación y organización del espacio público en la ciudad de Cúcuta.
- En el año 2005, Luis Carlos Gambin Padilla, Berta Atencia Ortiz y Engris Ortiz Daza, egresados de la Universidad de Cartagena, realizaron un estudio titulado “Potencial empresarial de los vendedores estacionarios informales que invaden el espacio público en el centro amurallado de la ciudad de Cartagena.
- Magda Teresa Camacho Mojica, Nery Dilenia Fuentes Carvajal y Martha Janneth Lizarazo Díaz, egresadas de La Universidad de La Salle, realizaron en el año 2007 un estudio titulado “Condiciones de vida de los(as) vendedores(as) ambulantes a partir de la implementación de la estrategia de reubicación en el pasaje cultural y comercial Centenario, localidad 15, Antonio Nariño. Bogotá, 2006-2007”. El trabajo conto con la asesoría de la profesora Beatriz Serna.
- Convenio interinstitucional entre la empresa Transcribe y la Universidad de Cartagena para la implementación del “Plan de ocupantes del espacio público ubicados en el centro y en el mercado de Bazurto. Cartagena D. T y C”, realizado en el año 2009.
- Otro estudio fue realizado en el año 2011 por Ramiro Medrano González, Jorge Tapia Quevedo, Cristo Avimael Vásquez, y Pedro San Martín Barrios, docentes de la

Universidad Autónoma del Estado de México y la Universidad Iberoamericana, respectivamente. Los resultados de la investigación fueron expuestos en el artículo “Espacio público e informalidad: El caso del programa de apoyo para la reubicación del comercio popular en la ciudad de México”.

#### **0.4.2. MARCO TEÓRICO**

“Los cambios producidos en el mercado laboral han generado irremediablemente, un impacto tanto en el significado del trabajo de los sujetos como en el valor que le asignen en función del espacio vital en que cada grupo social labora y habita. De esta manera tanto como un factor de realización personal y espacio de placer el trabajo sigue siendo un espacio básico y estructurante en la vida de las personas.”<sup>9</sup>Es por esto que hoy en día tener un empleo sea formal e informal se convierte en una oportunidad de ingresos para cada una de la personas, buscando de cierta manera obtener unos beneficios, que a su vez conllevan al mejoramiento de la calidad de vida.

El fenómeno de la venta ambulante y/o estacionaria, o como es llamada hoy día, según las nuevas tendencias de mercado, comercio informal, ofrece una dinámica diferente del mercado, a pesar de encontrarse al final de una cadena de comercialización relativamente larga, brindando productos o servicios al consumidor en general. Éste ha tomado mucha relevancia, debido a que son muchos los países y ciudades que se han visto afectados, entre otras cosas, por la ocupación del espacio público, por lo cual sus gobernantes necesitan recuperar dicho espacio y, del mismo modo, reorganizar y mejorar las condiciones de trabajo y de vida de las personas que vieron en la venta callejera una manera de generar ingresos.

---

<sup>9</sup>FILIPPI, Graciela Leticia. El significado y el valor del trabajo en distintos grupos socio-laborales de Argentina en los albores del siglo XXI [En línea] Doctorado. Buenos Aires. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias económicas. 2008 Disponible en:[http://www.econ.uba.ar/www/servicios/Biblioteca/bibliotecadigital/bd/tesis\\_doc/filippi.pdf](http://www.econ.uba.ar/www/servicios/Biblioteca/bibliotecadigital/bd/tesis_doc/filippi.pdf)

Esta temática se convierte entonces, en tema de discusión, en cuanto el impacto que se va generando a través del tiempo. Se diseñan estrategias que busquen disminuir este fenómeno, por cuanto que es una labor informal que no genera al estado, los ingresos que son recibidos por negocios y empresas formalmente constituidas.

Por lo anterior, en este documento las autoras se ocuparán del estudio de la los *Efectos La Formalización Y Relocalización de Los Vendedores Ambulantes del Centro Comercial Nueva Colombia*, como una forma de analizar y entender a profundidad este tema que cada día se convierte en política de organización territorial.

En el siguiente marco teórico se desarrollaran lo siguientes temas los cuales son fundamentales para el desarrollo de la investigación. 1. Empleo y sus modalidades, 2. Venta callejera, 3. Relocalización, 4 Creación de grupos sociales.

#### **0.4.2.1. El Empleo<sup>10</sup>.**

El empleo se utiliza para referirse a las relaciones laborales asalariadas (denominadas alternativamente dependientes, subordinadas, o por cuenta ajena), ante el hecho de la existencia de un empleador y de una remuneración. De allí se deriva que los trabajadores comercian sus capacidades en el denominado mercado laboral, que está regulado por las potestades del estado para evitar conflictos. La empresa sería el lugar donde las facultades de los distintos trabajadores interactúan con la finalidad de percibir una ganancia.

En la actualidad, el **empleo es una circunstancia difícil de garantizar** para toda la población activa. Esto hace que los estados dupliquen sus esfuerzos para reducir el número de desempleados al mínimo, y por ende disminuir las consecuencias negativas que derivarían de esta situación.

---

<sup>10</sup>BARBA, Mogica Juan Jesús. Tipos de empleo. [En línea] universidad Autónoma del estado de Hidalgo. Administración de empresas. 2011. Disponible en:[http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/huejutla/administracion/temas/tipos\\_de\\_empleo.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/temas/tipos_de_empleo.pdf)

Este concepto es diferente del término trabajo, pues éste es cualquier tipo de actividad o tarea necesaria para cubrir las necesidades básicas del ser humano (alimentación, limpieza, higiene, educación). Trabajos, los tiene toda la población, pero empleo no. Para hacer frente a la cobertura de las necesidades básicas en las sociedades capitalistas se necesitan ingresos económicos.

El trabajo, en términos económico es uno de los factores productivos que junto con el capital y la tierra (medios de producción), permiten generar riqueza.

El trabajo es la medida o representación del esfuerzo físico o mental que el hombre realiza sobre los medios de producción para generar riquezas, para producir bienes y prestar servicios.

El empleo, en cambio, se refiere a la tasa de población ocupada, a la parte de la población que realiza un trabajo remunerado.

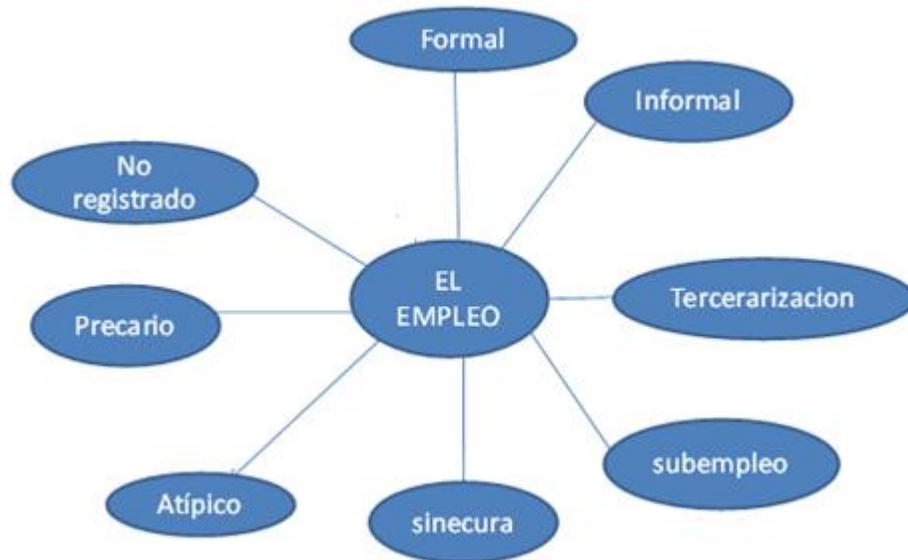
La diferencia, básicamente, consiste en que el trabajo es la actividad económica que una persona realiza, y el empleo, es esa misma actividad pero remunerada.

Así, no se puede considerar empleo cuando una persona hace una labor en su propia casa. Aunque en este caso se está desarrollando una actividad física, es decir, está trabajando, esta no es remunerada, por tanto no se puede considerar empleo.

El concepto de trabajo se dirige a una caracterización más amplia, que incluye toda otra forma de actividad humana, como las que realizan los trabajadores independientes (también denominados autónomos o por cuenta propia), algunas de cuyas formas concretas son, además de la actividad del empleador: el trabajo de los socios de cooperativas y otras formas asociativas, la ayuda familiar no remunerada, el voluntariado, el trabajo de las amas de casa.

#### 0.4.2.2. Tipos de empleo<sup>11</sup>.

Figura 1. Tipos de Empleo



Fuente: Elaborado por el grupo investigador

##### **a) Empleo formal.**

El empleo formal es aquel que proporciona el Estado o la iniciativa Privada, tributa al estado, es sujeto de estadística, es legal, reúne al sector público y al sector privado moderno, generalmente cubiertos por sistemas de protección.

##### **b) Empleo informal.**

Agrupar a los trabajadores/a los independientes no profesionales, a los microempresarios, tradicionalmente, las actividades informales se han caracterizado por falta de protección social y menor estabilidad que es la proporcionada por los empleos

<sup>11</sup>BARBA, Mogica Juan Jesús. Tipos de empleo. [En línea] universidad Autónoma del estado de Hidalgo. Administración de empresas. 2011. Disponible en:[http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/huejutla/administracion/temas/tipos\\_de\\_empleo.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/temas/tipos_de_empleo.pdf)

formales aunque no realice actividades ilícitas puede anclar en la ilegalidad (vendedor ambulante, distribuidores de piratería entre otros.)

**c) Autoempleo.**

Es la actividad de una persona que trabaja para sí misma de forma directa en unidades económicas (un comercio, un oficio o un negocio) de su propiedad, que las dirige, gestiona y que obtiene ingresos de las mismas. Es una alternativa al mercado laboral cuando quien está necesitando un empleo y no le es posible o no desea encontrar un empleador, se convierte en emprendedor. El auto empleado crea su propio puesto de trabajo (empleado), utilizando su ingenio, su capital y su esfuerzo para generar oferta de trabajo, y a medida que pase de ser un emprendedor a ser un empresario, con el tiempo puede convertirse en un generador de empleo (empleador) para más gente. Bajo la etiqueta de autoempleo suele incluirse ser un trabajador autónomo, contratado por honorarios o por su nivel de especialización (ej. profesiones libres, FreeLancer, comisionista). Así también la creación de nuevas empresas como fuentes de trabajo para sus accionistas, especialmente en el caso de pymes y franquicias.

**d) Subempleo.**

Es cuando una persona capacitada para una determinada ocupación, cargo o puesto de trabajo opta por tomar trabajos menores en los que generalmente se gana poco, También ocurre en algunas empresas donde la persona comienza con un cargo menor y después se capacita y se titula. En caso de personas que no trabajan un número mínimo de horas a la semana o que lo hacen sólo de modo esporádico, sin suficiente regularidad, ejemplo claro son profesionales con nivel licenciatura o maestría concluidas que terminan vendiendo enciclopedias, de cajeros o simples dependientes de mostrador, a causa de la fuerte competencia y la alta tasa de desempleo.

**e) Sinecura**

Empleo o cargo altamente retribuido que ocasiona poco o ningún trabajo. Generalmente son cargos políticos o administrativos que trae aparejados privilegios o

prebendas, pero no conlleva obligaciones específicas también llamada canonjía o satrapía. Un ejemplo común son los puestos adquiridos por compromisos políticos, las diputaciones plurinominales, las regidurías de los ayuntamientos, los altos prelados eclesiásticos o los “aviadores” de nóminas institucionales.

f) **Otros tipos de empleo:**<sup>12</sup>

- **Empleo atípico (o flexible).** Este término hace referencia a un conjunto de relaciones laborales que se contraponen a los contratos de trabajo típicos. Éstos se caracterizan por contemplar un trabajo en régimen de plena dedicación y por cuenta de un único empleador, así como por su duración indefinida, que puede ser interrumpida por el empleador sólo por causa justificada. A la inversa, el trabajo atípico identifica una situación caracterizada por la ausencia de garantías y de expectativas de continuidad en el empleo. En otras palabras, el trabajo atípico supera la dicotomía empleador – trabajador según la cual la identidad del trabajador se construye únicamente a partir de la figura del empleador y en oposición a ella. Otras características del empleo atípico guardan relación con las condiciones de trabajo, con los ingresos y prestaciones en materia de seguridad social generalmente inferiores a aquellos de los trabajadores de planta que desempeñan tareas similares o equivalentes, y con la falta de sindicalización. Las formas de empleo atípico más comunes son: a tiempo parcial, temporal, y a domicilio. Este último tiene relaciones con el colectivo del trabajo informal.

- **Empleo precario.** Este término se vincula al empleo atípico-flexible, para identificar sus componentes de desprotección: inestabilidad, falta de protección social, falta de otros componentes del salario (vacaciones, aguinaldo, plus por horas extras). Con ello, se considera la posibilidad de que una parte de aquel empleo no sea precario, si la empresa por un lado y la legislación y la administración del trabajo por el otro cuidan que la relación laboral flexible coexista con condiciones adecuadas de trabajo.

---

<sup>12</sup>GLOSARIO [Anónimo] [En línea] Disponible en:  
[http://white.oit.org.pe/proyectoactrav/pdf/doc\\_179/glosario.pdf](http://white.oit.org.pe/proyectoactrav/pdf/doc_179/glosario.pdf)

Es cierto que los contratos atípicos entrañan mayores riesgos para los trabajadores, puesto que, al no garantizar seguridad laboral plena y a largo plazo, aumentan su vulnerabilidad frente a las fluctuaciones de la economía.

No obstante lo anterior, en algunos casos, dichos contratos pueden brindar oportunidades e ingresos superiores a los asociados a los contratos clásicos. Esto induce a algunos trabajadores, en virtud de sus aptitudes, conocimientos y contactos, a preferir y hasta exigir relaciones de trabajo flexibles, que les permitan negociar de manera más eficaz su dotación de capital humano entre diferentes compradores. En relación con la definición de trabajo informal, los asalariados de las microempresas son trabajadores precarios.

- **Empleo no registrado.** Este concepto se vincula con el anterior, al destacar el elemento de fraude parcial, motivado en la no declaración de la relación laboral ante las autoridades públicas, por parte del empleador. Nuevamente, el término se identifica con “informalidad”, en la medida en que el asalariado trabaje en microempresas económicamente informales.
- **Tercerización y subcontratación.** Estos términos se refieren al fenómeno, originado en las empresas formales, de transferencia de algunas operaciones hacia unidades de menor tamaño. También se utiliza el término externalización. De acuerdo a la definición general aquí utilizada de informalidad, estas unidades subcontratadas o tercerizadas no serían informales, en el sentido de que no se les puede aplicar el criterio de la capacidad de acumulación, que implica la autonomía de operación. La incorrecta caracterización de estas empresas y de estos trabajadores como informales resulta estimulada por el hecho de que frecuentemente, a los fines de reducción del costo laboral, las empresas formales disimulan la relación de dependencia mediante vías fraudulentas, que hacen aparecer a estas empresas y a sus trabajadores como independientes, lo que colabora con la incorrecta caracterización como informales.

### 0.4.2.3. Calidad de vida

“La calidad de vida, como concepto, es de definición imprecisa y la mayoría de investigadores que han trabajado en él, están de acuerdo en que no existe una teoría única que defina y explique el fenómeno”<sup>13</sup>. Éste concepto se enmarca dentro de un contexto multidimensional que involucra unas buenas condiciones de vida que van desde términos individuales tanto objetivos como subjetivos, hasta llegar a alcanzar la satisfacción colectiva de necesidades tanto materiales como no materiales.

Si bien no existe una definición universal y precisa aceptada del concepto de calidad de vida, para efectos de ésta investigación se ha de tener en cuenta la definición “integradora” establecida por Rubén Ardila<sup>14</sup>, ya que incluye los aspectos relevantes y según la cual la calidad de vida es un estado de satisfacción general, derivado de la realización de las potencialidades de la persona. Posee aspectos subjetivos y aspectos objetivos.

En esta definición, se presentan varios aspectos que señalar. En primer lugar, que calidad de vida es un estado de satisfacción general, que surge de realizar las potencialidades del individuo, según lo cual la realización personal y calidad de vida son dos aspectos que se han ligado, y que sin duda están altamente relacionados. En segundo lugar, dentro de esta definición se incluyen como aspectos subjetivos los siguientes:

- a) Intimidad
- b) Expresión emocional
- c) Seguridad percibida
- d) Productividad personal
- e) Salud percibida

---

<sup>13</sup>RUEDA Salvador. Habitabilidad y calidad de vida. Madrid, España. 1996. Pág. 2

<sup>14</sup>ARDILA, Rubén. Calidad de vida: una definición integradora. Revista Latinoamericana de Psicología, vol. 35, núm. 2, pág. 163. Colombia, 2003

Para tener calidad de vida se necesita sentirse sano, productivo, seguro, y ser capaz de expresar las emociones y compartir la intimidad.

En tercer lugar, los aspectos objetivos de la calidad de vida incluyen:

- a) Bienestar material
- b) Relaciones armónicas con el ambiente
- c) Relaciones armónicas con la comunidad
- d) Salud objetivamente considerada.

Como puede notarse, se hace una distinción entre salud percibida y salud objetiva, ya que un individuo puede sentirse saludable y no estarlo, o estarlo y no sentirse saludable.

Las relaciones entre bienestar material y calidad de vida se han investigado ante todo en el contexto de la felicidad. Es claro que el ingreso y la felicidad no se correlacionan directamente, y que esta relación varía con el nivel de ingreso, la satisfacción o insatisfacción de las necesidades básicas y otros factores. De hecho el dinero no compra la felicidad. Pero la no satisfacción de necesidades básicas es incompatible con la felicidad en la mayor parte de las situaciones.

En la definición se señala igualmente la importancia de tener relaciones armónicas con el ambiente natural y con la comunidad de la cual se es parte.

En la conceptualización citada anteriormente se esbozan aspectos objetivos y subjetivos de la calidad de vida, los cuales parecen puntualizarla y delimitarla. No obstante, existe una serie de factores presentados por Rosella Palomba (2002, pág. 9)<sup>15</sup>, los cuales, dadas sus generalidades, se encuentran relacionados con estos aspectos y podrían complementarlos y, consecuentemente, darles un alcance mucho más amplio:

---

<sup>15</sup>PALOMBA Rosella. Calidad de Vida: Conceptos y medidas. [En línea] Institute of Population Research and Social Policies. Roma, Italia. 2002. Pág. 7 Disponible en. [http://www.eclac.cl/celade/agenda/2/10592/envejecimientorp1\\_ppt.pdf](http://www.eclac.cl/celade/agenda/2/10592/envejecimientorp1_ppt.pdf)

a) **Factores materiales:** Son los recursos que se poseen. Tales como:

- Ingresos disponibles
- Posición en el mercado de trabajo
- Salud
- Nivel de Educación
- Condiciones laborales

b) **Factores Ambientales:** Son las características del vecindario/comunidad que pueden influir en el nivel de vida, tales como:

- Presencia y acceso de servicios
- Grado de seguridad
- Grado de criminalidad
- Transporte y movilización
- Habilidad para servirse de las nuevas tecnologías que hacen la vida más simple.
- Características del hogar.
- Condiciones medioambientales.

c) **Factores de relacionamiento:** Incluye las relaciones con la familia, los amigos y las redes sociales. Igualmente, la integración a organizaciones sociales y religiosas, el respeto, la libertad y la igualdad hacen parte de estos factores.

#### **0.4.2.4. Ingresos**

Una vez se ha identificado el concepto de calidad de vida y sus aspectos y factores que para los fines de la realización del presente proyecto se hacen necesarios, es importante conocer las variables económico-financieras que han de ser tenidas en cuenta, con la finalidad de obtener las bases fundamentales para el desarrollo de la investigación. Los conceptos que intervienen a la hora de definir esta variable, y que

representan un alto grado de importancia en el desarrollo de este trabajo son: 1. Ingresos, 2. Costos, 3. Gastos, Costo de oportunidad, y 4. Utilidad.

César Sepúlveda L. (1995, pág. 109) hace referencia al concepto de ingresos, planteándolo como el flujo de recursos recibido por un agente económico, derivado de las remuneraciones generadas por la venta o arrendamiento de los factores productivos que posee. El ingreso puede ser pagado en bienes o servicios o en dinero. Igualmente, se le puede llamar ingreso a las transferencias recibidas por parte de los agentes económicos, tales como subsidios, donaciones y otras. El ingreso puede adoptar las formas de salarios, intereses, dividendos, rentas o beneficios. Hay que hacer la distinción entre ingreso bruto e ingreso neto, ya que el segundo está dado por el valor del primero menos el valor de los impuestos a que den lugar las actividades realizadas por el agente económico.

De igual forma, es importante establecer la distinción entre lo que es el ingreso corriente y el ingreso permanente. El primero, se concibe como el pago que efectivamente recibe el agente económico en cada período. En tanto que el ingreso permanente es el flujo de recursos que debería recibir el agente económico en cada período, derivado de su stock de capital físico y humano.

El ingreso puede ser expresado en términos nominales o reales. Cuando existe inflación, el ingreso medido en unidades monetarias va perdiendo valor a través del tiempo, ocurriendo que un mismo ingreso monetario tiene distinto valor en distintos momentos del tiempo. Por tanto, el ingreso nominal es aquel que está expresado en unidades monetarias del período en que se recibe el ingreso. El ingreso real es aquel que mantiene su valor o poder adquisitivo a través del tiempo. Este último se obtiene dividiendo el ingreso nominal por un índice de precios.

#### **0.4.2.5. Costos**

A pesar de que no se va realizar un análisis de costo es importante describirlos.

Los costos son la representación, en términos monetarios, de las cuantías asignados ya sea a la elaboración de un producto, a la prestación de un servicio, o a los valores invertidos en las compras de los productos con destino a su comercialización. Los costos generan ingresos, se recuperan, pero no siempre generan utilidades.

Ricardo Rojas Medina (2007, pág. 9), define los costos como la suma de las erogaciones en que incurre una persona para la adquisición de un bien o servicio, con la intención de que genere un ingreso en el futuro. Si bien el autor plantea una definición haciendo énfasis en las personas, este concepto es igualmente aplicable a las empresas u organizaciones.

Además de lo anterior, Medina establece una clasificación de los costos así:

**a) Según su función**

- **Costos de producción.** Estos son los costos derivados del proceso de transformación de la materia prima en un producto final.

**Materia prima.** Representa cada uno de los materiales que pueden ser identificados cuantitativamente dentro del producto y cuyo importe es considerable.

**Mano de obra directa.** Comprende la remuneración en salario o especie, que se ofrece al personal que interviene directamente en la transformación de la materia prima en un producto final.

**Costos indirectos de fabricación.** Son los costos que intervienen dentro del proceso de transformar la materia prima en un producto final y que son distintos a material directo y mano de obra directa.

- **Costos de administración.** Representa la suma de las erogaciones originadas en el área administrativa.

- **Costos de distribución o de ventas.** Son los que se incurren en el área que se encarga de llevar el producto desde la empresa hasta el consumidor final.

**b) De acuerdo con su identificación con una actividad, departamento o producto**

- **Costo directo.** Es el que se identifica plenamente con una actividad, departamento o producto.
- **Costo indirecto.** Es el que no se puede identificar con una actividad determinada.

**c) De acuerdo al tiempo en que fueron calculados**

- **Costos históricos.** Son los que se incurren en un determinado período, por ejemplo: los costos de productos vendidos.
- **Costos predeterminados.** Son aquellos costos que se establecen antes del hecho físico de la producción, y pueden ser: estimados o estándar.

**d) De acuerdo a su comportamiento**

- **Costos variables.** Son aquellos que cambian o fluctúan en relación directa a una actividad o volumen dado.
- **Costos fijos.** Son aquellos que permanecen constantes dentro de un período determinado, sin importar si cambia el volumen de producción.

**e) De acuerdo al tiempo en que se enfrentan a los ingresos**

- **Costos del producto.** Son los que se identifican directa e indirectamente con el producto. Están dentro de ellos: material directo, mano de obra, carga fabril. Estos tienen la particularidad de tenerse en inventarios hasta cuando se vende, situación en la cual se enfrenta a los ingresos para dar origen a los beneficios.

- **Costos del período.** Son los que no están ni directa ni indirectamente relacionados con el producto, no son inventariados.

Se caracterizan por ser cancelados inmediatamente estos se originan, ya que no puede determinarse ninguna relación con el costo de producción.

#### **0.4.2.6. Costo de oportunidad.**

Dado que los recursos de las distintas unidades económicas (familia, empresa y estado) son escasos, a cada una de ellas se les presenta la necesidad de elegir y, por tanto, de dejar de hacer cosas para hacer otras. Es decir que la satisfacción de una necesidad implica dejar de satisfacer otra necesidad. La situación anteriormente descrita da lugar a los que se conoce como costo de oportunidad.<sup>16</sup>

El costo de oportunidad se define como todo aquello a lo que se debe renunciar cuando se decide escoger una opción.

Prácticamente todas las acciones que se efectúan consumen dinero, tiempo o ambas cosas, ambas escasas. Ese dinero o tiempo podría haberse usado para otras cosas que también se valoran. Por ello, el verdadero costo de cualquier opción que escogemos-el costo de oportunidad- es todo lo que sacrificamos al escoger una opción<sup>17</sup>.

El costo de oportunidad de cualquier opción incluye tanto costos explícitos como costos implícitos. En el caso de los costos explícitos, estos están dados por el dinero sacrificado, y efectivamente pagado, por una elección. En tanto, los costos implícitos, representan el valor de lo que se sacrifica cuando no se hace un pago directo.

---

<sup>16</sup>CALDERÓN Mónica Iris; RÍOS, Rolla Mariela &CECCARINI, María Fernanda. Economía de la Educación. Universidad Nacional de Cuyo Primera edición. Argentina 2008. Pág. 49 Disponible en: [http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/2420/economiadelaeducacion.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/2420/economiadelaeducacion.pdf)

<sup>17</sup>HALL, Robert. E., LIEBERMAN Marc. Microeconomía, Principios y Aplicaciones. [En línea] Tercera Edición. 2005. Pág. 22. Disponible en. <http://books.google.com.co/books>

El costo de oportunidad implica una comparación entre cada uno de los logros y sacrificios a que se da lugar al momento de tomar una decisión.

#### **0.4.2.7. Gastos**

En términos monetarios, se puede decir que los gastos son todos aquellos valores asignados a la compra de bienes y servicios, durante un período de tiempo determinado. Estos valores juegan un papel fundamental en el buen funcionamiento de cualquier ente económico.

Adicionalmente, se debe aclarar que los gastos no generan ingresos, ni utilidades.

Un gasto puede tomar la forma del pago del algún servicio como por ejemplo la energía eléctrica, el gas, el teléfono, entre otros.

Manuel Solórzano (2012) Castro define los gastos como todas aquellas salidas de dinero que realiza una empresa, o persona natural, con el objetivo de administrar adecuadamente un proceso productivo o un negocio, así como también ejecutar las labores de venta, promoción y distribución de los productos manufacturados, los servicios prestados y las mercancías adquiridas para revender o comercializar. Además de la definición establecida por el autor en mención, clasifica los gastos así:

##### **a) Gastos operacionales<sup>18</sup>**

Son disminuciones transitorias en el patrimonio, ocasionadas por el esfuerzo financiero de generar ingresos. Entre los más importantes se encuentran:

- **Administrativos:** salidas o giros de dinero para administrar eficientemente una empresa. Dentro de esta clasificación encontramos: gastos de personal, honorarios, impuestos, seguros, etc.
- **De ventas:** los destinados para efectuar labores de promoción, distribución y venta.

---

<sup>18</sup>SOLÓRZANO Castro Manuel. Costos y Gastos: Definición y su clasificación [Diapositivas]. Colombia. Servicio Nacional de Aprendizaje. 2012

## **b) Gastos no operacionales**

Son aquellos que no son necesarios para la obtención de los ingresos operacionales. Entre los más representativos se encuentran:

- **Financieros:** son pagos para hacer frente a las obligaciones con la banca.

### **0.4.2.8. Relocalización<sup>19</sup>**

Relocalización, en el sentido más amplio del concepto, trata sobre las acciones, que basadas en un reordenamiento espacial geográfico de las actividades humanas, que contribuyen a incrementar su eficiencia y sustentabilidad. Al día de hoy, esto está intrínsecamente unido a la estrategia de localizar la producción, distribución y consumo de bienes y servicios en una determinada área. En otras palabras la relocalización busca es el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, y a su vez generar una mejor imagen del espacio físico y urbano de las ciudades, es por esto que los gobiernos buscan a través de proyectos o políticas estatales la reubicación de los vendedores para evitar que se invasión del espacio público.

### **0.4.2.9. Recuperación de espacio público<sup>20</sup>**

En el ámbito de la cultura ciudadana, hablar de recuperación del espacio público y su organización es sentar una seria posición ante el desarrollo comunitario. Sin embargo,

---

<sup>19</sup>MAYORGA, Ignacio. El concepto de Relocalización & el Rol de las Comunidades del Nuevo Paradigma (CNP) en el Gran Viraje. Disponible en:<http://es.scribd.com/doc/54165596/El-Concepto-de-Relocalizacion-EI-Rol-de-Las-Cnp-en-EI-Gran-Viraje>

<sup>20</sup>SALCEDO, Hurtado Jairo Enrique. RECUPERACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO PUBLICO EN LA CIUDAD DE CÚCUTA [Especialización en Gestión Publica] Escuela Superior de administración Publica. Cúcuta. 2001. Disponible en:<http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/recuperaci%C3%B3n%20y%20organizaci%C3%B3n%20del%20espacio%20p%C3%ABlico%20en%20la%20ciudad%20de%20cucut%C3%A1.pdf>

enunciar programas y proyectos, sin la real participación ciudadana es llover sobre mojado.

Las últimas medidas que con relación a las actividades como son la recuperación del espacio público, han hecho que éstas personas necesiten ir en la misma dinámica y recurrir a diferentes fuentes de apoyo y cooperación para no quedarse relegados en el camino a morir en el intento.

Las anteriores situaciones han llevado a que la ciudades crezcan en forma geométrica, la población promedio y el número de desempleados que no encuentran otra posibilidad mejor que la de dedicarse al desarrollo de la economía informal. Según estadística del DANE hoy se presentan unas tasas de desempleo engrosan las filas de desempleados; presentando un nivel de formación bajo, tales como educación primaria y en muchas ocasiones prima el analfabetismo, con pocas capacidades de realizar un empleo productivo, situación que fortalece la tendencia a desarrollar cualquier actividad de tipo informal que les garantice unos ingresos mínimos de supervivencia.

#### ***0.4.2.10. Política pública de recuperación del espacio público<sup>21</sup>***

Cuando se piensa en políticas públicas el horizonte es bastante amplio ya que nos sitúa en un terreno de debate que refleja las diferentes perspectivas y formas de pensamiento que entorno al estudio de estas se tejen.

Se entienda la política pública “como el conjunto de sucesivas iniciativas, decisiones y acciones del régimen político frente a situaciones socialmente problemáticas y que buscan la resolución de las mismas o llevarlas a niveles manejables.

---

<sup>21</sup>CAMACHO Mojica, Magda Teresa; FUENTES Carvajal Nery Dilenia & LIZARAZO Diaz Martha Janneth. Condiciones De Vida De Los(as) Vendedores(as) Ambulantes A Partir De La Implementación De La Estrategia De Reubicación En El Pasaje Cultural Y Comercial Centenario, Localidad 15, Antonio Nariño. Bogotá, 2006 – 2007 [Trabajo de grado] Trabajadora Social. Universidad de la Salle. Bogotá 2007 Disponible en: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/10185/13228/1/62022015.pdf>

De lo anterior entonces se puede afirmar, que la política pública no es una decisión aislada sino un conjunto de tomas de posición que involucran una o varias instituciones estatales, pero igualmente significa la materialización de las decisiones tomadas en términos de acciones que producen resultados sobre la situación problemática y los actores involucrados con la misma.

Estos resultados, efectos e impactos, pueden ser valorados posteriormente y de esta manera formarse una idea clara acerca de la eficacia y la eficiencia de la política pública, lo que quiere decir que la política pública no es estática, se va modificando de acuerdo con la incidencia de los actores respecto de la misma y del contexto más estructural.

Las políticas públicas no responden a intentos voluntaristas del régimen político o de los distintos actores sociales; se ubican en contextos específicos dentro de los cuales los de tipo estructural inciden con gran peso sobre el tipo de políticas que finalmente formulan los Estados y sobre la implementación de la misma.

Por eso a continuación se presenta un conjunto de factores que inciden sobre las políticas públicas y que “permiten entender por qué un gobierno adopta una decisión en un momento determinado y no adopta otra, porqué se modifica o se continúa una política pública.

Las políticas hay que entenderlas dentro de un contexto internacional determinado; en la medida en que se globaliza la economía, la política y la información, mayor incidencia se logra sobre las políticas de los estados nacionales. Cada vez es más fácil pensar en una política pública que haga caso omiso del contexto internacional en que se sitúa y mucho más frente a situaciones problemáticas en las cuales se pasa crecientemente de un concepto de “soberanía nacional” a uno de soberanías compartidas es decir entre varios estados o impulsados por organismos internacionales, respecto a problemas como por ejemplo la democracia, el narcotráfico, los derechos humanos entre otros.

Igualmente hay que ubicar las políticas públicas como condicionadas por el tipo de régimen político existente, el cual va a posibilitar o no, la expresión y movilización de los diversos actores políticos y sociales frente al problema, demanda o necesidad que está en la base de la política, e igualmente puede privilegiar bien sea las salidas consensuales o las de tipo impositivo. Por lo tanto podemos afirmar que la política estatal está condicionada por un juego de fuerzas dentro de las cuales podemos destacar:

- a) Características (tamaño, complejidad, ubicación) del problema.
- b) Demanda o necesidad que origina la política;
- c) Las propuestas alternativas sobre el mismo problema de otros actores sociales o políticos;
- d) Las disponibilidades de recursos estatales (el gasto estatal obra casi siempre como factor condicionante, información disponible, tecnología al alcance, personal) que va a tener incidencia sobre la política.
- e) Finalmente, las dimensiones espacial y temporal en que se ubican las políticas públicas, puesto que una misma política pública puede tener diferentes expresiones en distintos momentos históricos o en diversos espacios nacionales y o regionales, por las diferentes configuraciones de cada región en lo económico, lo político, lo cultural y lo administrativo.

#### **0.4.2.11. Deber de reubicación de los vendedores ambulantes<sup>22</sup>**

Los accionantes, vendedores informales, alegaron la violación de su derecho al trabajo, ya que la administración expidió un decreto que prohibió la instalación de ventas callejeras en un amplio sector del centro del municipio, lo que les privó de su actividad laboral de la cual derivaban la subsistencia propia y la familiar. La Corte expresó que del libre ejercicio del derecho fundamental al trabajo depende la subsistencia de las

---

<sup>22</sup> REPUBLICA DE COLOMBIA. DEFENSORÍA DEL PUEBLO. Disponible en: [http://www.defensoria.org.co/?\\_es=0&\\_s=ojc&\\_palabra=exequible&\\_a=17&\\_q=4](http://www.defensoria.org.co/?_es=0&_s=ojc&_palabra=exequible&_a=17&_q=4)

familias de los vendedores ambulantes. Sin embargo, su ocupación del espacio público no está legitimada por la Constitución.

Lo anterior significa que, cuando una autoridad local se proponga recuperar el espacio público ocupado por vendedores ambulantes titulares de licencias o autorizaciones concedidas por el propio Estado, deberá diseñar y ejecutar un adecuado y razonable plan de reubicación de dichos vendedores ambulantes de manera que se concilien en la práctica los intereses en pugna. Por lo anterior se negó la acción de tutela y se ordenó a la entidad competente reubicar a los vendedores afectados, de forma tal que se les garantice su derecho al trabajo y se proteja el espacio público.

#### **0.4.2.12. Economía informal<sup>23</sup>**

Las diferentes definiciones propuestas sobre la economía informal nos indican que, en la actualidad, la mayoría de los trabajadores en el mundo se encuentran en esta situación y que la característica fundamental de las actividades informales es la precariedad de las condiciones de trabajo en el cual se encuentra el trabajador. Así uno de los enunciados que más se acerca esta situación es la de:

La Organización Internacional del Trabajo (OIT), que define el sector informal como aquel que no está estructurado o como las pequeñas unidades de producción y distribución de bienes y servicios situadas en zonas urbanas de los países en vía de desarrollo, unidades que generalmente pertenecen a productores independientes y trabajadores por cuenta propia, que en ocasiones emplean a miembros de la familia, algunos asalariados o aprendices.

---

<sup>23</sup>CAMACHO Mojica, Magda Teresa;FUENTES Carvajal Nery Dilenia&LIZARAZODiazMartha Janneth. Condiciones De Vida De Los(as) Vendedores(as) Ambulantes A Partir De La Implementación De La Estrategia De Reubicación En El Pasaje Cultural Y Comercial Centenario, Localidad 15, Antonio Nariño. Bogotá, 2006 – 2007 [Trabajo de grado] Trabajadora Social. Universidad de la Salle. Bogotá 2007 Disponible en: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/10185/13228/1/62022015.pdf>

El fenómeno del sector informal de la economía, es un tema que para economistas y sociólogos ha acuñado diferentes expresiones: economía informal, pequeña producción popular urbana, economía sumergida, economía invisible, economía de subsistencia, economía popular. No siempre estos diferentes términos eluden exactamente al mismo fenómeno pues establecen diversos cortes en la realidad que identifican. Pero todos ellos engloban un universo de iniciativas y experiencias que incluyen.

El trabajo por cuenta propia de innumerables independientes que producen bienes, presentan servicios o comercializan en pequeña escala, en las casas, calles, plazas, medios de locomoción colectiva, ferias populares y otros lugares de aglomeración humana. Una investigación realizada en Chile sobre estos trabajadores por cuenta propia llegó a identificar más de 400 oficios distintos ejercidos informalmente.

Las microempresas familiares, unipersonales o en dos o tres socios, que elaboran productos o comercializan en pequeña escala, aprovechando como lugar de trabajo y local de operaciones alguna habitación de la vivienda que se habita o adyacente a ella. En los barrios populares de las grandes ciudades de América Latina al fenómeno de la microempresa ha llegado a ser tan extendido que es normal que exista una de ella cada cuatro o cinco viviendas.

Las Organizaciones económicas populares, esto es pequeños grupos o asociaciones de personas y familias que juntan y gestionan en común sus escasos recursos para desarrollar, en términos de cooperación y ayuda mutua actividades generadoras de bienes y servicios que satisfacen necesidades básicas de trabajo, alimentación, salud, educación, vivienda etc. Talleres laborales solidarios, comités de vivienda, comprando juntos centros de abastecimiento comunitarios, construyendo juntos, huertos familiares, programas comunitarios de desarrollo local etc. Son algunos de los tipos de organizaciones económicas populares más difundidos.

Dichas unidades cuentan con muy poco o ningún capital; utilizan técnicas rudimentarias y mano de obra poco calificada, razón por la cual su productividad es poca; las

personas que trabajan en ellas obtienen ingresos muy bajos e irregulares y su empleo es inestable, incluye a trabajadores/as independientes en actividades de subsistencia, trabajadores/as domésticos/as, trabajadores/as a domicilio e independientes de pequeños emprendimientos. En general, los trabajadores informales son aquellos que no gozan de un salario constante y suficiente, así como todos los trabajadores a cuenta propia-excepto los técnicos y los profesionales- forman parte de la economía informal.

En Colombia, el sector informal está compuesto por aquellas personas que están al margen de la ley laboral, específicamente en términos de ingresos y seguridad social. Según el Departamento Nacional de Estadísticas (DANE), el sector informal urbano está compuesto por:

Los trabajadores familiares sin remuneración, el servicio doméstico, los trabajadores por cuenta propia diferentes a profesionales y técnicos independientes, y por los asalariados y patronos vinculados a empresas privadas de hasta diez personas.

El sector informal es aquel que carece de regulación o al menos no obedece a las reglamentaciones existentes, principalmente en materia de seguridad social e ingresos. De acuerdo con la definición que tiene en cuenta la cobertura en seguridad social es obvio esperar que la informalidad se haya reducido a partir de la reforma a la seguridad social.

La informalidad según la definición del DANE\* conforma un grupo muy heterogéneo en cuanto a actividades, calificaciones e ingresos de tal forma que la dispersión de los ingresos, al interior de este grupo, es muy alta, encontrándose personas con salarios por debajo del mínimo legal y otras con ingresos superiores a los del sector formal. Posiblemente una re-definición del sector informal para volverlo más homogéneo puede conducir a mejores políticas para mejorar la calidad del empleo.

El sector informal es heterogéneo en lo que se refiere a actividades y a actores. Entre los sectores de la economía en los que participan empresarios del sector informal figura el comercio, la agricultura, la construcción, la industria manufacturera, el transporte y los servicios, es decir, prácticamente todos los sectores. El sector financiero informal, en

particular los prestamistas y cambistas, desempeñan una importante función en muchos países.

En el sector informal se pueden encontrar casi todos los oficios y demás ocupaciones: peluqueros, esteticistas, cambistas, fontaneros y mecánicos, cotereros, vendedores de legumbres, vendedores de ropa de segunda mano, sastres, trabajadores de la industria textil, talladores de madera, relojeros, ebanistas, comerciantes del carbón y trabajadores del servicio doméstico.

#### **0.4.2.13. Venta callejera<sup>24</sup>**

Las *Ventas Callejeras* son un mercado, bien sea ambulante (no estacionario) o estacionario, que recorre un lugar o zona determinada, o se instala generalmente al aire libre en una zona. Esta modalidad de venta callejera tiene muy distintas formas dada la gran variabilidad de estos mercados y los productos que ofrecen.

Las ventas callejeras suelen situarse en lugares públicos o cedidos en permiso por el distrito tales como plazas, avenidas, parques, aceras entre otros.

En muchos casos, las ventas callejeras gozan de gran aceptación popular por su fama de ofrecer bienes y servicios baratos y la opción del “regateo”, ya que venden productos a menor precio que en los comercios tradicionales. Las razones son variadas:

- No tienen que hacer frente a gastos fijos como luz, agua, alquiler de local;
- Suelen ser negocios unipersonales o familiares;
- Los artículos puestos a la venta suelen consistir en ventas al menudeo, productos con defectos mínimos en su fabricación pero en buen estado y que funcionan; o

---

<sup>24</sup>SÁENZ Márquez Jose Orlando, JIMÉNEZ Simancas Luis Caracterización Empresarial Del Vendedor Callejero De La Ciudad De Cartagena. [Trabajo de Grado] Administrador de Empresas. Universidad de Cartagena, Cartagena, 2012.

productos fuera de temporada, antigüedades, excedentes de fabricación que se han comprado directamente a los fabricantes.

- Estos vendedores callejeros, también venden artículos como cualquier comercio establecido con menor margen de beneficio para atraer el mayor público posible.

El comercio informal (Ventas ambulantes y Estacionarias) puede considerarse un fenómeno en el que se realizan actividades que, de una u otra manera, reflejan las condiciones económicas, políticas y sociales en la ciudad de Cartagena, tales como el bajo poder adquisitivo, estrategias realizadas por el Departamento de Espacio Público y Movilidad de Cartagena para la reorganización del trabajo informal con el objeto de crear pequeñas empresas que buscan la generación formal de empleo; desplazamientos forzados masivos y el incremento inusual en las tasas de desempleo y subempleo.

La crisis económica reflejada en las altas tasas de desempleo y pobreza lleva a las familias a buscar la venta callejera como actividad productiva, especialmente en la ciudad de Cartagena, por considerarse Ciudad Turística.

#### **a) Causas de la venta callejeras<sup>25</sup>**

Las ventas callejeras se constituyen fenómeno connatural de las economías urbanas y su proliferación un resultado de fallas en el mercado laboral o desequilibrios sociales, políticos, económicos, violencia, desplazamiento forzado. Por tal razón son muchos los que se dedican a investigar de surge este fenómeno el **Director** del Programa de Economía de la Universidad Jorge Tadeo Lozano expone dos teorías, **con base en el siguiente interrogante**

¿Por qué hay tanta informalidad? No es fácil contestar esta pregunta, porque son muchas las razones. En la literatura sobre el tema hay muchas explicaciones que en general pueden clasificarse en dos grandes tendencias:

---

<sup>25</sup>TENJO G Jaime. Informalidad, ventas ambulantes y mototaxismo: ¿por qué abundan y cómo tratarlos? –[En línea] En: Razón Pública Disponible en:<http://www.razonpublica.com/index.php/econom-y-sociedad-temas-29/3236-informalidad-ventas-ambulantes-y-mototaxismo-ipor-que-abundan-y-como-tratarlos.html>

- Un grupo de analistas concibe la informalidad como resultado de la incapacidad del sector formal para crear un suficiente número de empleos. Algunos aspirantes consiguen empleo formal, con los beneficios que estos puestos conllevan (acceso a seguridad social, protección de la legislación laboral, etc.) pero quienes no lo logran deben ir a la informalidad, en donde las fuerzas de los mercados determinan las condiciones de trabajo y el ingreso de las personas. En este planteamiento los informales se ven como **víctimas** de las circunstancias. La implicación para efectos de política es la necesidad de aumentar la capacidad del sector formal para crear empleos. Esto a su vez implica, entre otras muchas cosas, disminuir los costos laborales en el sector formal: mantener bajo el salario mínimo, abolir las contribuciones parafiscales.
- El segundo grupo de explicaciones presenta la informalidad como una decisión **deliberada** de los trabajadores mismos, a partir de su propia estimación de costos y beneficios. Los trabajadores serían agentes racionales (no víctimas), que escogen la mejor opción entre las alternativas disponibles. Quienes optan por la informalidad lo hacen porque encuentran que los beneficios netos de dicha alternativa son mayores que los de la formalidad. Por ejemplo, para estas personas los ingresos que reciben (que en general están libres de impuestos) más los subsidios como el SISBEN, probablemente superan los costos de la informalidad. Las medidas de política que sugiere este enfoque están **simultáneamente** dirigidas a disminuir los beneficios de la informalidad y los costos de la formalidad. Por ejemplo, a disminuir los subsidios del SISBEN para los trabajadores informales, o a mantenérselos por un tiempo a los trabajadores que pasen a la formalidad.

**b) Características de la venta callejera**<sup>26</sup>

Entre las principales características de la venta callejera encontramos las siguientes:

---

<sup>26</sup>MENDOZA, U Juan L, MORAN S, Eliezer J. Estudio De Factibilidad Para La Reubicación De Los Comerciantes Informales De La Universidad De Oriente, Núcleo Monagas, Campus Los Guaritos[En línea] Universidad de Oriente. 2005. Disponible en: [http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/256/1/TESIS-352.34\\_M536\\_01.pdf](http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/256/1/TESIS-352.34_M536_01.pdf)

- Operan fuera del marco legal,
- No se encuentran reguladas ni están protegidas por el estado u otras organizaciones, en su mayor parte no están registradas ni figuran en las estadísticas oficiales.
- Poseen poco o ningún acceso al crédito y a los mercados organizados. Por lo tanto, la economía informal tiene ventajas y desventajas las cuales dependerán del punto de vista que se analice, es decir, lo que para alguien pueda ser una desventaja para otro sujeto sería considera como una ventaja.

**c) *Las ventas callejeras y el espacio público:***

Las ventas callejeras es uno de los principales fenómenos del Estado, debido a la falla en el mercado nacional, en donde muchos no tienen la posibilidad de ser productivos desde la formalidad de sus empleos, situación por la cual muchos ciudadanos y ciudadanas utilizan las ventas callejeras aprovechando las externalidades positivas generadas por el sector público, sin asumir ningún costo por su utilización.<sup>27</sup>

**d) *Tipos de venta ambulante:***

La venta ambulante puede ser de dos formas ordinaria y extraordinaria.

- **La venta ambulante ordinaria** puede efectuarse en la vía pública o en locales o espacios, abiertos o cerrados, habilitados al efecto, de modo singular y en fecha variables o de modo colectivo, en lugar señalado por el ayuntamiento y dotado de los servicios necesarios, denominado Mercadillo, cuando fuese semanal y Feria Comercial, en los demás casos, en fechas fijas.

---

<sup>27</sup>CAMACHO Mojica, Magda Teresa; FUENTES Carvajal Nery Dilenia & LIZARAZO Diaz Martha Janneth. Condiciones De Vida De Los(as) Vendedores(as) Ambulantes A Partir De La Implementación De La Estrategia De Reubicación En El Pasaje Cultural Y Comercial Centenario, Localidad 15, Antonio Nariño. Bogotá, 2006 – 2007 [Trabajo de grado] Trabajadora Social. Universidad de la Salle. Bogotá 2007 Disponible en: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/10185/13228/1/62022015.pdf>

- **La venta ambulante extraordinaria** en los supuestos de venta en feriales y festejos populares, de productos alimenticios perecederos de temporada, de venta directa por agricultores de sus productos, de artículos de temporada y similares.<sup>28</sup>

**e) Tipo de ventas callejeras (según el espacio público)**

Las ventas callejeras se clasificaron según las principales modalidades de ocupación del espacio público: *Los vendedores callejeros estacionarios* se definen como aquellos que “desarrollan su actividad alrededor de kioscos, toldos, vitrinas o casetas, ocupando permanentemente el mismo lugar del espacio público”; mientras que los *vendedores callejeros semiestacionarios* son los que “desarrollan su actividad en carretas, carretillas o cajones rodantes, tapetes, telas o plásticos en las que colocan sus mercancías”. Finalmente, los *vendedores callejeros ambulantes* son aquellos que “desarrollan su actividad portando físicamente en sus manos o sobre sus cuerpos los productos que ofrecen en venta”.<sup>29</sup>

**f) Aspectos negativos de la venta ambulante**

Los siguientes puntos son los aspectos negativos que el consumidor asume una vez adquiere productos de la venta callejera.

- Pones en peligro su salud y la de los suyos los alimentos que compres por esta vía no tienen controles ni garantías sanitarias.
- Los artículos comercializados de esta forma son de muy baja calidad y no cumplen la normativa de seguridad.

---

<sup>28</sup> ORDENANZA PARA LA VENTA AMBULANTE EN EL MUNICIPIO DE SIERO [Anónimo] Disponible en: [http://www.aytosiero.es/recursos/doc/servicios\\_al\\_ciudadano/Ordenanzas\\_municipales/Otras\\_ordenanzas/31842\\_191019102006125633.pdf](http://www.aytosiero.es/recursos/doc/servicios_al_ciudadano/Ordenanzas_municipales/Otras_ordenanzas/31842_191019102006125633.pdf)

<sup>29</sup> ROCHA Ricardo, ROCHA Fabio, GARCÍA Leonardo. Ventas callejeras y espacio público: efectos sobre el comercio de Bogotá. En: Desarrollo de Sociedad. Primer semestre 2009. Disponible: <http://www.scielo.org.co/pdf/dys/n63/n63a07.pdf>

- Renuncias a tus derechos como consumidor: calidad, información previa a la compra, garantía o devolución de tu dinero.
- Puede considerarse como un timo, lo que crees comprar barato es en realidad muy caro porque la ínfima calidad de lo que compras en absoluto vale lo que te cobran.
- Estás colaborando con una actividad que deteriora la calidad de vida y el entorno de tu ciudad, ocupación ilegal de aceras, pasos de cebra, etc.
- Contribuyes a la destrucción de empresas y de empleos, la venta ambulante ilegal es competencia desleal y causa el cierre de empresas con la pérdida de empleo consiguiente.
- Los vendedores ambulantes suelen estar explotados por redes de extorsión.
- La venta ambulante ilegal no entiende de cotizaciones o impuestos y contribuye al empobrecimiento de la economía y va en contra del interés general.
- venta ambulante ilegal incumple toda la normativa y disposiciones vigentes en materia de sanidad, La consumo, comercio, competencia, propiedad industrial o intelectual.

#### **0.4.2.14. Sociedad humana<sup>30</sup>**

Como especie, el género humano es gregario, pasa la vida en compañía de otros seres de la misma especie. Se organiza en varias clases de agrupamientos sociales, como hordas nómadas, pueblos, ciudades y naciones, dentro de los cuales trabaja, comercia, juega, se reproduce e interactúa de diferentes formas. A diferencia de otras especies, combina la socialización con cambios deliberados en el comportamiento y organización

---

<sup>30</sup> AMERICAN ASSOCIATION FOR THE ADVANCEMENT OF SCIENC. Capítulo VII: Sociedad Humana 1990. Disponible en: <http://www.project2061.org/esp/publications/sfaa/online/chap7.htm#1>

sociales a través del tiempo. En consecuencia, las pautas de sociedad humana difieren de un lugar a otro, de una era a otra y de una cultura a otra, haciendo del mundo social un medio muy complejo y dinámico.

#### **0.4.2.15. Efectos culturales en el comportamiento<sup>31</sup>**

La conducta humana es afectada por la herencia genética y por la experiencia. Las formas en que las personas se desarrollan se moldean por la experiencia y las circunstancias sociales dentro del contexto de su potencial genético heredado. La pregunta científica es justamente de qué manera la experiencia y el potencial hereditario interactúan para producir el comportamiento humano.

Cada persona nace dentro de un ambiente social y cultural familia, comunidad, clase social, idioma, religión y a la larga desarrolla muchas relaciones sociales. Las características del medio social de un niño afectan la manera en que aprende a pensar y a comportarse, por medio de la enseñanza, premios y castigos, por ejemplo. Este ambiente incluye el hogar, la escuela, el vecindario y quizá también las iglesias locales y las dependencias encargadas de hacer cumplir la ley. Asimismo, existen las interacciones más informales del niño con amigos, otros compañeros, parientes, y medios de comunicación y entretenimiento. No suele ser predecible la manera en que los individuos responderán a todas estas influencias, o cuál de ellas será más fuerte. No obstante, hay cierta similitud sustancial en la forma en que los individuos responden al mismo patrón de influencias, o sea haber crecido en la misma cultura. Además, las pautas de conducta inducidas por la cultura, como los modelos de habla, el lenguaje corporal y las formas de humor llegan a arraigarse tan profundamente en la mente humana que con frecuencia operan sin que los mismos individuos estén muy conscientes de ellas.

---

<sup>31</sup> AMERICAN ASSOCIATION FOR THE ADVANCEMENT OF SCIENCE. Capítulo VII: Sociedad Humana 1990. Disponible en: <http://www.project2061.org/esp/publications/sfaa/online/chap7.htm#1>

Cada cultura tiene una red de patrones y significados algo diferente: formas de ganarse la vida, sistemas de comercio y gobierno, funciones sociales, religiones, tradiciones en vestido, alimentos y artes, expectativas de conducta, actitudes hacia otras culturas y creencias y valores sobre todas estas actividades. Dentro de una gran sociedad puede haber muchos grupos con subculturas muy distintas que se asocian con la región, el origen étnico o la clase social. Si una sola cultura domina en una vasta región, sus valores pueden considerarse correctos y pueden promoverse, no sólo por las familias y los grupos religiosos, sino también por las escuelas y los gobiernos. Algunas subculturas pueden emerger de entre categorías sociales especiales (como los hombres de negocios y los criminales), algunas de las cuales pueden pasar las fronteras nacionales (como las de los músicos y científicos).

Justas o injustas, deseables o indeseables, las distinciones sociales son una parte sobresaliente de casi toda cultura. La forma de éstas varía con el lugar y tiempo, incluyendo en ocasiones castas rígidas, jerarquías tribales o de clan y a veces una clase social más flexible. Las distinciones de clase se hacen sobre todo con base en la riqueza, educación y ocupación; pero también es probable que se asocien con otras diferencias subculturales, como vestido, dialecto y actitudes hacia la escuela y el trabajo. Estas distinciones económicas, políticas y culturales se reconocen por casi todos los miembros de una sociedad y algunos de ellos las resienten.

La facilidad con la que alguien puede cambiar de clase social varía enormemente con el tiempo y lugar. Durante la mayor parte de la historia humana, los individuos han estado casi seguros de vivir y morir en la clase donde nacieron. Los momentos de gran movilidad ascendente han ocurrido cuando una sociedad se ha encargado de nuevas empresas (por ejemplo, en el territorio o la tecnología), por lo que ha necesitado más personas en ocupaciones de clase más alta. En algunas partes del mundo actual, un número cada vez más grande de seres humanos están saliendo de la pobreza por medio de la oportunidad educacional o económica, mientras que en otras, altas cifras se están empobreciendo.

Lo que se considera aceptable de la conducta humana varía de una cultura a otra y de un tiempo a otro. Cada grupo social ha aceptado, en general, gamas de comportamiento para sus integrantes, quizá con algunas reglas específicas para subgrupos como adultos y niños, hombres y mujeres, artistas y atletas. La conducta inusual puede considerarse como algo divertido, desagradable o delito castigable. Alguna conducta normal en una cultura puede juzgarse inaceptable en otra. Por ejemplo, el comportamiento agresivamente competitivo se considera rudo en culturas altamente cooperativas. Por el contrario, en algunas subculturas de una sociedad muy competitiva, como la de los Estados Unidos, la falta de interés en la competencia puede verse como algo discordante. Aunque el mundo tiene una amplia diversidad de tradiciones culturales, hay algunos tipos de conducta (como incesto, violencia contra la familia, robo y violación) que se consideran inaceptables en casi todas ellas.

#### **0.4.2.16. Conducta grupal<sup>32</sup>**

Además de pertenecer a los ambientes social y cultural dentro de los que nacen, las personas se unen de manera voluntaria a grupos que se basan en actividades, creencias o intereses compartidos (como sindicatos, partidos políticos o clubes). La pertenencia a estos grupos influye en la forma en que los individuos piensan de sí mismos y cómo otros piensan acerca de ellos. Estos agrupamientos imponen expectativas y reglas que hacen más predecible el comportamiento de los miembros y permiten a cada conjunto funcionar sin problemas y retener su identidad. Las reglas pueden ser informales y transmitidas, por ejemplo, la manera de comportarse en una reunión social, o pueden ser reglas escritas que son impuestas por la fuerza. Los grupos formales indican a menudo el tipo de conducta que favorecen por medio de recompensas (como elogios, premios y privilegios) y castigos (como amenazas, multas y rechazo).

---

<sup>32</sup> AMERICAN ASSOCIATION FOR THE ADVANCEMENT OF SCIENCE. Capítulo VII: Sociedad Humana 1990. Disponible en: <http://www.project2061.org/esp/publications/sfaa/online/chap7.htm#1>

La afiliación a cualquier grupo social, ya sea de manera voluntaria o porque se nace en él, ofrece mucho mejores ventajas: el potencial para reunir recursos (como dinero y trabajo), esfuerzos de común acuerdo (como huelgas, boicots o votaciones) e identidad y reconocimiento (como organizaciones, emblemas o atención de los medios de comunicación). Dentro de cada conjunto, las actitudes de los integrantes, las cuales con frecuencia entrañan una imagen superior de su asociación, ayudan a asegurar la cohesión del grupo, pero también pueden conducir a serios conflictos con otras agrupaciones. Es probable que las actitudes hacia los demás grupos impliquen estereotipos tratar a todos los miembros de un conjunto como iguales y percibir en la conducta real de esas personas sólo aquellas cualidades que se ajusten a las preconcepciones del observador. Tal prejuicio social puede incluir un respeto ciego para algunas categorías de individuos, como los médicos o el clero, así como falta de respeto implacable para otras categorías de personas, como los extranjeros o las mujeres.

La conducta de los grupos no se puede comprender sólo como el comportamiento global. Por ejemplo, no es posible entender la guerra moderna si se suman las tendencias agresivas de los individuos. Una persona puede comportarse de manera muy diferente en una multitud como en un juego de fútbol, una ceremonia religiosa o en una línea de vigilantes huelguistas que cuando está sola o con miembros de su familia. Varios niños juntos podrían destrozar un edificio ajeno, pero ninguno de ellos lo haría en uno propio. Por la misma razón, un adulto con frecuencia será más generoso y sensible a las necesidades de otros como miembro, por ejemplo, de un club o grupo religioso que si estuviera solo. La situación grupal da recompensas de compañerismo y aceptación para continuar con la actividad compartida del grupo y dificulta culpar o dar crédito a una persona.

Las organizaciones sociales pueden servir para muchos propósitos más allá de los originales. Los clubes privados que existen para recrearse, a menudo son lugares importantes para realizar transacciones de negocios; las universidades que existen

formalmente para promover el aprendizaje y el saber pueden ayudar a promover o reducir las distinciones de clase; así como las organizaciones religiosas y de negocios con frecuencia tienen agendas sociales y políticas que van más allá de obtener lucro o ejercer el ministerio entre la gente. En muchos casos, un propósito no mencionado de los grupos es el excluir de sus actividades a personas de categorías específicas siendo otra forma de discriminación.

#### **0.4.2.17. Utilidad o beneficio económico**

El beneficio económico es un concepto comúnmente utilizado en la economía. Este hace referencia a la diferencia entre los costos en los que se incurre durante la producción de un bien y el ingreso total que se obtiene por su venta. Cuando esta diferencia es positiva, es decir, está en favor del ingreso que se obtuvo por su venta entonces estamos hablando de beneficio económico.

Es importante mencionar que el beneficio económico es un sinónimo de la palabra utilidad.

Este término es utilizado para designar la ganancia que se obtiene de una inversión, de un proceso o actividad económica o comercial. El beneficio, por lo tanto, es la ganancia obtenida por un actor de un proceso económico y calculada como los ingresos totales menos los costes totales.

Desde un punto de vista general, el beneficio económico es un indicador de la creación de riqueza o generación de mercaderías o valor en la economía de una organización.

La empresa en cada uno de los ejercicios económicos en que divide su vida productiva obtiene un resultado que puede ser positivo o negativo; en el primer caso estamos ante el beneficio obtenido y en el segundo caso ante la pérdida generada.

El resultado de la empresa proviene básicamente de la actividad o actividades específicas que constituyen el objeto principal de la misma (resultado de explotación),

aunque también hay que contemplar el derivado de actividades que se realizan de manera ocasional o esporádica.

Según Vicente Cuartas Mejía El beneficio económico equivale a la fracción del producto que queda después de deducir los pagos al factor capital (intereses), los pagos al factor tierra (rentas) y los pagos al factor trabajo (salarios). El beneficio debe ser un monto suficiente para inducir a un empresario a permanecer en la misma actividad; es decir, es equivalente al costo de oportunidad y permanecer en la actividad. Por otro lado, Irvin B. Tucker , en el uso diario, la palabra beneficio se define de la siguiente forma:

$$\textit{Beneficio} = \textit{ingresototal} - \textit{costototal}$$

Los economistas conocen este concepto como utilidad contable. Esta fórmula bien conocida se expresa en economía como

$$\textit{Beneficiocontable} = \textit{ingresototal} - \textit{costoexplícitototal}$$

Debido a que las decisiones económicas incluyen costos tanto implícitos como explícitos, los economistas utilizan el concepto de beneficio económico en vez del de beneficio contable. El beneficio económico es el ingreso total menos los costos explícitos e implícitos. El beneficio económico puede ser positivo, nulo o negativo (una pérdida económica). Expresada como ecuación:

$$\textit{Beneficiocontable} = \textit{ingresototal} - \textit{costosdeoportunidadtotales}$$

$$\textit{Beneficiocontable} = \textit{ingresototal} - (\textit{costosexplícitos} + \textit{costosimplicitos})$$

Los costos explícitos son pagos a las personas que no son dueñas de la empresa a cambio de sus recursos, dentro de estos se puede mencionar el sueldo pagado a los trabajadores, la renta pagada por una planta, el costo de electricidad y el costo de los materiales.

En cuanto a los costos implícitos, estos son los costos de oportunidad de utilizar los recursos que son propiedad de la empresa. Estos son los costos de oportunidad de los recursos porque la empresa no hace un pago real a participantes eternos.

#### **0.4.3. MARCO CONCEPTUAL**

- **Vendedor:** Es un término que, en sentido genérico, designa a una persona física o jurídica que se dedica a la venta de bienes o servicios. Hoy en día, el término representante de ventas abarca un amplio espectro en la economía, que va desde el repartidor hasta el creador de demanda, pasando por el receptor del pedido o el técnico.
- **Venta callejera:** Las Ventas Callejeras son un mercado, bien sea ambulante (no estacionario) o estacionario, que recorre un lugar o zona determinada, o se instala generalmente al aire libre en una zona.
- **Calidad de vida:** Calidad de vida es un estado de satisfacción general, derivado de la realización de las potencialidades de la persona. Posee aspectos subjetivos y aspectos objetivos.
- **Relocalización:** Relocalización, en el sentido más amplio del concepto, trata sobre las acciones, que basadas en un reordenamiento espacial geográfico de las actividades humanas, que contribuyen a incrementar su eficiencia y sustentabilidad. Al día de hoy, esto está intrínsecamente unido a la estrategia de localizar la producción, distribución y consumo de bienes y servicios en una determinada área.
- **Empleo formal.** El empleo formal es aquel que proporciona el Estado o la iniciativa Privada, tributa al estado, es sujeto de estadística, es legal, reúne al sector público y al sector privado moderno, generalmente cubiertos por sistemas de protección.

- **Empleo informal:** Agrupa a los trabajadores/a los independientes no profesionales, a los microempresarios, Tradicionalmente, las actividades informales se han caracterizado por falta de protección social y menor estabilidad que es la proporcionada por los empleos formales aunque no realice actividades ilícitas puede anclar en la ilegalidad (vendedor ambulante, distribuidores de piratería entre otros.)
- **Utilidad:** Beneficio resultante de una actividad económica una vez son descontados los gastos derivados de dicha actividad
- **Grupos sociales:** Conjuntos de persona que se encuentran relacionadas dadas sus creencias, cultura o interés compartidos.
- **Gastos:** En términos monetarios, se puede decir que los gastos son todos aquellos valores asignados a la compra de bienes y servicios, durante un período de tiempo determinado. Estos valores juegan un papel fundamental en el buen funcionamiento de cualquier ente económico.
- **Ingresos:** Flujo de recursos recibido por un agente económico, derivado de las remuneraciones generadas por la venta o arrendamiento de los factores productivos que posee. El ingreso puede ser pagado en bienes o servicios o en dinero.
- **Espacio público:** El espacio público se define como el “conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados, destinados por su naturaleza, por su uso o afectación a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden, por tanto, los límites de los intereses individuales de los habitantes.
- **Adaptación:** Amoldarse acomodarse una persona, a nuevas condiciones

## 0.5. DISEÑO METODOLÓGICO

### 0.5.1. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

#### 0.5.1.1. Delimitación espacial

La realización del presente estudio se llevará a cabo en la ciudad de Cartagena, específicamente en el Centro Comercial Nueva Colombia, ubicado la calle de la Moneda del centro de la ciudad, en el Departamento de Bolívar.

#### 0.5.1.2. Delimitación temporal

El proyecto, en su fase de investigación y formulación se ha venido realizando desde el mes de julio del año 2013 y se pretende ser terminado, en su totalidad, en el primer semestre del año 2014.

### 0.5.2. POBLACIÓN

La población del presente proyecto de investigación se encuentra conformada por todos los negocios de ventas callejeras estacionarias que fueron formalizados y relocalizados en el Centro Comercial Nueva Colombia, el cual según datos del distrito<sup>33</sup> es de 160.

### 0.5.3. MUESTRA

- **Elemento muestral:** propietarios de negocios de venta callejera estacionaria del centro histórico de Cartagena, formalizados y relocalizados en el Centro Comercial Nueva Colombia.

- **Unidad muestral:** Centro Comercial Nueva Colombia

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

- En donde:
- n= Tamaño de la muestra;
- Z= Nivel de confianza elegido;

---

<sup>33</sup>CARTAGENA. ALCALDÍA MAYOR DE CARTAGENA. Gestión integral del espacio público. [Diapositivas] 2010

- N= Tamaño de la población;
- p= Porcentaje de personas que vendedores estacionarios callejeros que han sufrido los efectos de la formalización y relocalización.
- q= Porcentaje de personas que vendedores estacionarios callejeros que no han sufrido los efectos de la formalización y relocalización.
- e= Error muestral permitido
- Se reemplazara en la formula teniendo en cuenta los siguientes datos:
- Nivel de confianza= 95%, Z=1.96
- p= 0.50
- q= 0.50
- e= 0.07
- $$n = \frac{(1.96)^2(160)(0.50)(0.50)}{(0.07)^2(160-1)+(1.96)^2(0.50)(0.50)} = 88 \text{ encuestas}$$

#### **0.5.4. ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Este estudio se enmarca dentro de un tipo de investigación descriptiva con utilización del método transversal de encuestas. El análisis es cualicuantitativo. Igualmente se utiliza el método de observación el cual debe ser constante durante el desarrollo del proyecto, dada la dinámica y la movilidad que puedan tener los vendedores estudiados.

#### **0.5.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:**

La recolección de información se realizara a partir de:

##### ***0.5.5.1. Fuentes primarias:***

Encuesta aplicada a los vendedores reubicados en centro comercial nueva Colombia, y la observación realizada.

#### ***0.5.5.2. Fuentes secundarias:***

Libros, tesis de grado, artículos, páginas web, para la elaboración del marco teórico y complementación de las fuentes primarias.

#### **0.5.6. PROCESAMIENTO DE DATOS**

Los datos obtenidos se procesaran con utilización del software DYANE 4. Una vez tabulados los datos se realizarán los respectivos análisis y se relacionará estos resultados con las observaciones hechas en centro comercial nueva Colombia.

## 0.5.7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIÓN 1	DIMENSIÓN 2	INDICADORES	FUENTES PRIMARIAS	
CALIDAD DE VIDA	SALUD		Incremento del número de afiliadas a EPS del régimen contributivo	ENCUESTA REALIZADA A GRUPO DE VENEDORES SELECCIONADOS PARA EL PROYECTO	
	BIENESTAR MATERIAL	ADQUISICIÓN DE VIVIENDA			Proporción de personas con vivienda propia\alquiladas
		ALQUILER DE VIVIENDA MÁS GRANDE			Proporción de personas que alquilaron una vivienda más grande
		REMODELACIÓN DE VIVIENDA			Proporción de personas que han remodelado
		RESTAURACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES			Proporción de personas que reposicionaron muebles y enseres
		ADQUISICIÓN DE MUEBLES Y ENSERES			Proporción de personas que hicieron renovación \compra\reconversión de muebles y enseres
	CONDICIONES AMBIENTALES	NATURALES			Percepción de las personas de mejoramiento de la condiciones ambientales/efectos del sol/ efectos lluvia
SEGURIDAD		SOCIAL	Número de afiliados a ARL		
			Número de afiliados a fondo de pensiones		
ADAPTACIÓN	GRUPOS SOCIALES	FORMAL	Número de agremiaciones formales		
		INFORMAL	Número de grupos por afinidades		
ECONOMÍA Y FINANZAS	INGRESOS	TEMPORADA ALTA	Variación de ingresos		
		TEMPORADA BAJA	Variación de ingresos		
	COSTOS		Variación de costos		
	UTILIDAD		Variación de utilidad		
	GASTOS		Variación de gastos		

Fuente: Elaborado por el grupo investigador

## 0.6. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

### 0.6.1. CRONOGRAMA

Tabla 2. Cronograma

CRONOGRAMA DEL PLAN DE TRABAJO: TRABAJO DE GRADO-2013-2014											
ACTIVIDAD	2013						2014				
	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
Elección de la temática de investigación											
Diseño de la Propuesta de Grado											
Entrega de la Propuesta de grado											
Aprobación de la propuesta de grado											
Recolección de información											
Elaboración del anteproyecto											
Entrega del anteproyecto											
Aprobación del anteproyecto											
Visitas y observación directa											
Realización de encuestas											
Tabulación de datos											
Análisis e interpretación de resultados											
Redacción de Trabajo de grado											
Entrega de Trabajo de grado											
Sustentación de Trabajo de grado											

Fuente: Elaborado por el grupo investigador

## 0.6.2. PRESUPUESTO

Tabla 3. Presupuesto

PRESUPUESTO			
CONCEPTO	NUMERO DE UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresora multifuncional HP F4180	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
Resma de papel tamaño carta	2	\$ 12.000,00	\$ 24.000,00
Internet	50 horas	\$ 1.500,00	\$ 75.000,00
Memorias USB (2GB)	2	\$ 25.000,00	\$ 50.000,00
Transportes Urbanos	80	\$ 1.600,00	\$ 128.000,00
Anillados	2	\$ 15.000,00	\$ 30.000,00
Empastados	2	\$ 20.000,00	\$ 40.000,00
Bolígrafos	4	\$ 1.000,00	\$ 4.000,00
Carpetas	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Refrigerios	40	\$ 3.000,00	\$ 120.000,00
Imprevistos			\$ 100.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 722.000,00</b>

Fuente: Elaborado por el grupo investigador

## **CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES**

Cartagena de Indias es una ciudad reconocida mundialmente por sus diversos atributos y atractivos turísticos, dentro de los cuales se destaca su centro histórico, el cual es considerado Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Además de lo anterior, esta ciudad se encuentra certificada, desde el año 2012, como destino turístico sostenible, lo que supone una urbe con fuertes valores históricos, sociales, culturales y ambientales, y que adicional a esto, brinda, tanto a nativos como a visitantes, espacios para las actividades de esparcimiento y recreación, entretenimiento y expresiones culturales.

Dadas las anotaciones anteriores, se hace indispensable procurar la conservación y preservación de tal espacio, con el fin de mantenerlo como elemento activo del goce y disfrute no solo de turistas nacionales y extranjeros sino también de la población de la ciudad; este espacio se ha visto seriamente afectado por agentes invasores tales como la venta callejera.

La venta callejera constituye un “medio de salida” para las personas que en condiciones económicas difíciles se ven obligadas a salir a la calle a vender ya sea productos o bien pueden ser servicios. Dichas ventas, generalmente y a pesar de los problemas de invasión del espacio público que ocasionan, gozan de gran aceptación por parte de la población en general debido a los bajos precios de venta que manejan.

Este fenómeno ha sido gran motivo de preocupación para académicos, comerciantes, empresarios y la administración distrital. Con la finalidad de recuperar el espacio público del centro histórico de la ciudad ocupado por las personas que desarrollan la actividad de la venta callejera, la Alcaldía Distrital, a través de la Gerencia de Espacio Público, realizó la relocalización y formalización de 160 vendedores callejeros en el Centro Comercial Nueva Colombia.

## 1.1. Centro comercial Nueva Colombia

El Centro Comercial Nueva Colombia nació como solución al problema de movilidad peatonal y la ocupación del espacio público en el centro histórico de la ciudad, por parte de los vendedores callejeros estacionarios quienes se ubicaban en las calles de mayor circulación y algunos parques y plazoletas: calle de la Moneda, De la Cruz, Del Boquete, Vicente García y Primera de Badillo, así como la Avenida Escallón y las plazoletas Telecom y Olímpica.

Imagen 1. Centro Comercial Nueva Colombia



Fuente: Fotografía tomada por las autoras del proyecto. 2014

La apertura de este centro comercial y la correspondiente relocalización de los vendedores con el consecuente despeje del espacio público contribuyó al mejoramiento de la vida activa y cultural de la ciudad; de manera similar se propendió por la mejora de las condiciones socioambientales de las personas que hacen parte del subsector de la venta callejera.

El Centro Comercial Nueva Colombia se encuentra ubicado dentro del casco histórico, en la Avenida Escallón N° 8-103, antiguo edificio Decor. Esta edificación de tres niveles, tiene alrededor de 37.843 m<sup>2</sup>, en los que se construyeron 160

módulos, la mayoría con medidas de 1.50 metros de frente y 1.60 metros de fondo, y algunos con medidas de 1.80 metros de frente y 1.50 metros de fondo; cada módulo tiene un número asignado como medio de identificación. Además, es importante señalar que este sitio cuenta con dos entradas principales: una por la Avenida Escallón y otra por la Calle de la Moneda.

Al iniciar el proceso de formalización y relocalización, la alcaldía distrital, a través de la Gerencia de Espacio Público, y los vendedores callejeros acordaron que los negocios reubicados y formalizados en el Centro Comercial Nueva Colombia estarían distribuidos así:

- Primer nivel, 28 módulos: estarían los negocios de servicios de modistería, zapatería, reparación de electrodomésticos, relojería y celulares.
- Segundo nivel, 85 módulos: lo ocuparían los negocios de venta de mercancías varias, gafas, monturas, zapatos, chancletas, artefactos eléctricos, maquillaje, accesorios, entre otros.
- Tercer nivel, 47 módulos: se ubicarían los negocios de productos varios.

Es importante señalar que al momento de asignar los módulos a los vendedores, no se cumplió lo acordado.

#### **Imagen 2. Centro Comercial Nueva Colombia: pasillo de entrada**



**Fuente: Fotografía tomada por las autoras del proyecto. 2014**

De acuerdo con los resultados obtenidos durante la fase exploratoria de la presente investigación -la cual implicó la consulta a expertos y la visita y observación del

lugar- se encontró que tanto los módulos como los pasillos que conforman el centro comercial cuentan con un espacio muy reducido, lo cual ha resultado una condición de incomodidad para los vendedores y visitantes del lugar.

**Imagen 3. Centro Comercial Nueva Colombia: Pasillo**



**Fuente: Fotografía tomada por las autoras del proyecto. 2014**

Adicionalmente, los comerciantes manifestaron que algunos de los techos no se encuentran en buenas condiciones, ya que el cielo raso, que es de poliestireno expandido-conocido comúnmente como icopor, por su fragilidad facilita la rotura y resquebrajamiento; es hace que cada vez que llueve el agua se filtra a través de los huecos y grietas causando daños en las mercancías de los negocios y malestar entre los visitantes y ocupantes del lugar y alto riesgo de caídas por la concentración de agua en el piso. Como resultado de ello las personas se han visto obligadas a reparar los daños utilizando bolsas de plástico y otros materiales para tapan los “huecos” y las grietas.

**Imagen 4. Centro Comercial Nueva Colombia: Grietas en el cielo raso**



**Fuente: Fotografía tomada por las autoras del proyecto. 2014**

**Imagen 5. Centro Comercial Nueva Colombia: estado del cielo raso**



**Fuente: Fotografía tomada por las autoras del proyecto. 2014**

De otra parte, cabe señalar que la climatización del lugar es uno de los factores que mayor aqueja a los ocupantes y visitantes de este sitio por cuanto, especialmente en las horas de la tarde, se registran altos grados de temperatura.

## 1.2. Características de los vendedores relocalizados

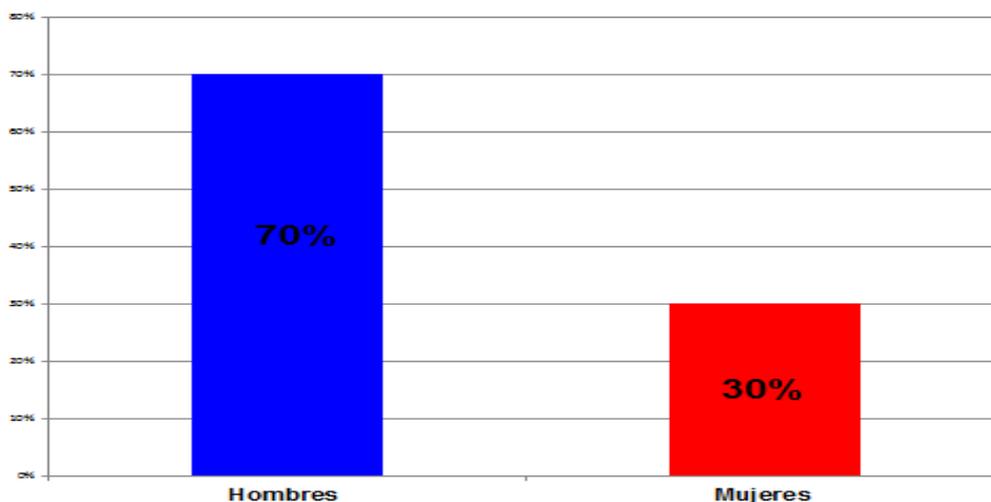
### 1.2.1. Género

Los ocupantes del Centro Comercial Nueva Colombia son aquellas personas que hicieron parte de la venta callejera del centro histórico de la ciudad de Cartagena y que participaron en el proyecto de formalización y relocalización que la alcaldía distrital llevó a cabo a través de la Gerencia de Espacio Público y Movilidad de la ciudad.

Los comerciantes ubicados en el Centro Comercial Nueva Colombia son en su mayoría hombres (70%) y solamente el 30% son mujeres (Ver gráfica 1). Como característica principal de éstas se encuentran:

- Son madres cabeza de familia,
- Son mujeres dedicadas a sus negocios en tiempo completo y
- Pertenecen a barrios de estratos 1 y 2.

**Gráfica 1. Vendedores Centro Comercial Nueva Colombia: Composición por género**



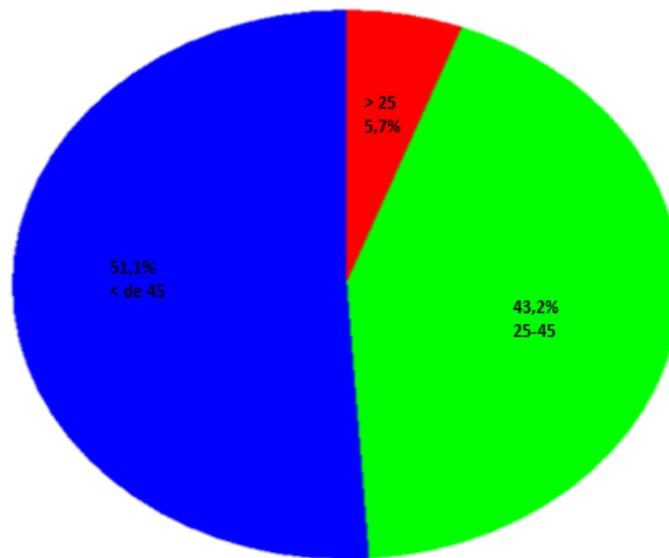
Fuente: Información proporcionada por director de Junta Directiva del C. C. Nueva Colombia. 2014

### 1.2.2. Edad

Los resultados de la presente investigación muestran que más de la mitad de los vendedores relocalizados son mayores de 45 años (51,2%), le siguen quienes se

encuentran en el rango de 25 a 45 años (43,2%) y solamente existe un 5.7% menor de 25 años. Es relevante anotar la existencia de personas solamente se encontraron cinco personas con edad alrededor de 60 años.

**Gráfica 2. Vendedores Centro Comercial Nueva Colombia: Composición por edad**



Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

### 1.2.3. Tiempo en el negocio

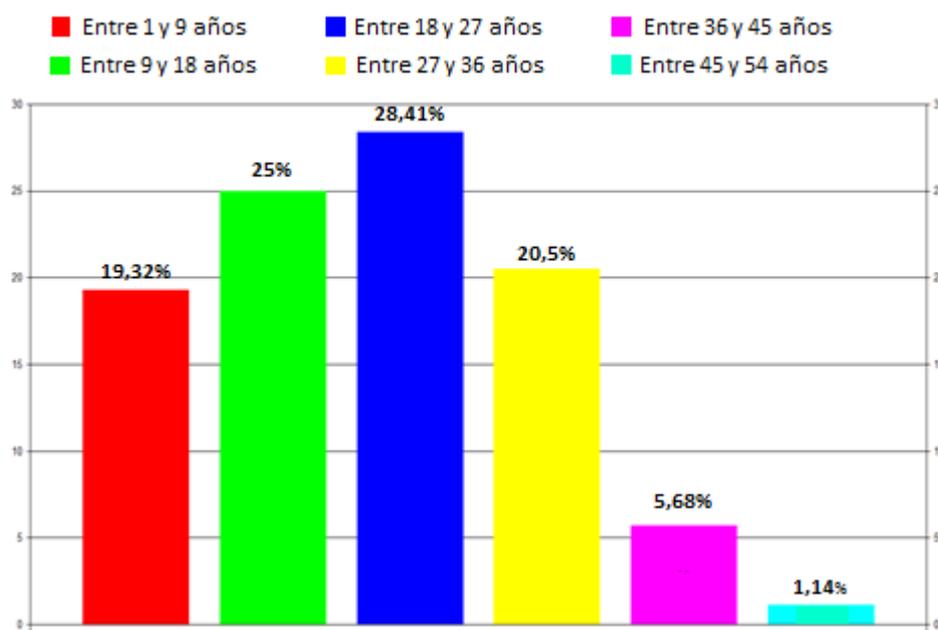
El tiempo que llevan las personas en la actividad comercial si bien varía, puede observarse que el 80% de ellas es comerciante por lo menos desde hace 9 años (Ver Tabla 1). Es importante señalar que solamente un 6,82% lleva en la actividad entre 36 y 54 años. De acuerdo con las entrevistas realizadas durante la fase de exploración, la información recibida indica que empezaron una vida productiva antes de cumplir la mayoría de edad incluso desde muy temprana edad.

**Tabla 4. Vendedores Centro Comercial Nueva Colombia: Tiempo en el negocio**

Código	Significado	Frecuencia	%
1	ENTRE 1 Y 9 AÑOS	17	19.32
2	ENTRE 9 Y 18 AÑOS	22	25.00
3	ENTRE 18 Y 27 AÑOS	25	28.41
4	ENTRE 27 Y 36 AÑOS	18	20.45
5	ENTRE 36 Y 45 AÑOS	5	5.68
6	ENTRE 45 Y 54 AÑOS	1	1.14
Total frecuencias		88	100.00

Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

**Gráfica 3. Vendedores Centro Comercial Nueva Colombia: Tiempo en el negocio**



Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

#### 1.2.4. Tipo de negocio del vendedor relocado

En relación a este punto, los tipos de negocios de las personas encuestadas que mayor presencia tienen en el Centro Comercial Nueva Colombia son cacharrerías y misceláneas (17,05%), ropa (14,77%), bolsos (13,64%) y gafas (11,36%). Otros comerciantes se encuentran solos con el tipo de negocio (mecatos, comida, bisutería y muebles y enseres). En cuanto a los demás vendedores, se encontró la existencia

de no más de cinco comerciantes dedicados a la venta de bisutería y accesorios, relojes, artesanías, calzado, mekatos, refrescos, comidas, películas y videos, celulares y accesorios, y muebles y enseres. Así como servicios de modistería y bordados, reparación de calzado y bolsos, mantenimiento de artefactos eléctricos y venta de accesorios y peluquería. Ver Tabla 5.

**Tabla 5. Vendedores centro comercial: Tipo de negocio**

Código	Significado	Frecuencia	%
1	BISUTERIA Y ACCESORIOS	1	1.14
2	RELOJES	4	4.55
3	GAFAS	10	11.36
4	CACHARRERIA Y MISCELANEA	15	17.05
5	ARTESANIAS	4	4.55
6	ROPA	13	14.77
7	MODISTERIA Y BORDADOS	4	4.55
8	BOLSOS	12	13.64
9	CALZADOS	4	4.55
10	REPARACIÓN DE CALZADOS Y BOLSOS	2	2.27
11	MEKATOS	1	1.14
12	REFRESQUERIA	3	3.41
13	COMIDAS	1	1.14
14	PELICULAS Y VIDEOS	2	2.27
15	CELULARES Y ACCESORIOS	5	5.68
16	MANTENIMIENTO DE ARTEFACTOS ELECTRICOS Y VENTA DE ACCESORIOS	4	4.55
17	MUEBLES Y ENSERES	1	1.14
18	PELUQUERIA	2	2.27
<b>Total frecuencias</b>		<b>88</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

**Cuadro 1. Vendedores centro comercial: Tipo de negocio**

	Tipo de negocio
	Bisutería
	Relojería
	Venta de gafas



Cacharrería y miscelánea



Venta de artesanías



Venta de ropa



Modistería y bordados



Venta de bolsos



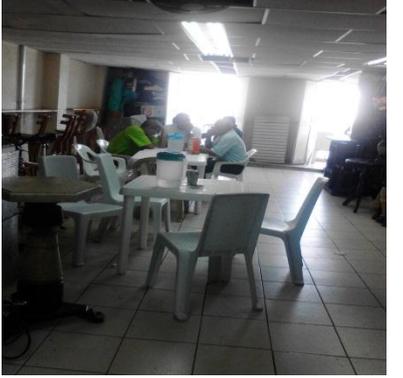
Venta de calzado



Reparación de calzado y bolsos



Venta de Mekatos

		<p>Refresquería</p>
		<p>Venta de comidas</p>
		<p>Venta de películas y videos</p>
		<p>Venta de Celulares y Accesorios</p>

	<p>Mantenimiento de artefactos eléctricos y venta de accesorios</p>
	<p>Muebles y enseres</p>
	<p>Peluquería</p>

Fuente: Realizado por las autoras del proyecto. 2014

## **CAPÍTULO 2: IMPLICACIONES DE LA FORMALIZACION Y RELOCALIZACION DE LOS VENDEDORES EN SU CALIDAD DE VIDA**

La calidad de vida es un concepto en el cual los individuos alcanzan un nivel de satisfacción general. Este concepto incluye factores materiales, ambientales y de relacionamiento. Los factores materiales y ambientales, incluyen, entre otros, aspectos tales como la salud, la seguridad, el transporte y movilización y las condiciones laborales.

En el presente capítulo se dará a conocer la repercusión que ha tenido el proceso de formalización y relocalización en algunos aspectos de la calidad de vida de los vendedores callejeros, tales como su bienestar material y su seguridad social.

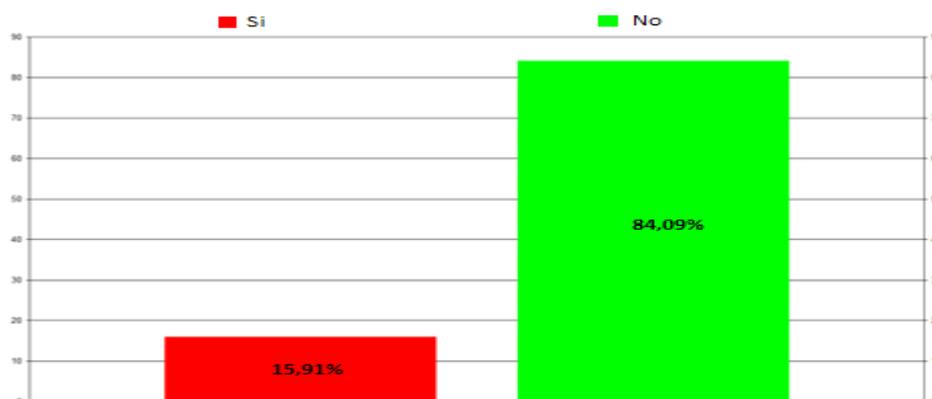
### **2.1. Bienestar material de los vendedores a partir del proceso de formalización y relocalización**

Al iniciar el proceso de formalización y relocalización de los vendedores callejeros del centro histórico de la ciudad en el centro comercial Nueva Colombia, estas personas tenían la ilusión de que los resultados de este proceso les ayudaran a mejorar, entre otras cosas, su bienestar material y el de sus familias. Sin embargo, el 84,09% no ha obtenido ninguna mejora en su bienestar material después de haber sido reubicados y formalizados en el centro comercial Nueva Colombia, tan sólo el 15,9% afirma que los resultados de este proceso les han permitido mejorar, a través de distintas acciones, su bienestar material. Ver gráfica 4.

Analizando esta información en función de la variación de la utilidad que se ha presentado en los negocios formalizados y relocalizados, el 86,67% de los dueños de los negocios para los cuales los resultados del proceso de formalización y relocalización han sido positivos en cuanto a la generación de utilidades, han podido mejorar su bienestar, mientras que ninguna de las personas dueñas de los negocios en los que las utilidades han disminuido han podido mejorar sus bienestar material. Tan sólo el 5,56% de los dueños de los negocios cuyas utilidades no han variado, han mejorado su bienestar material.

El 13,33% de los microempresarios, cuyas utilidades en sus negocios han aumentado dice que no han mejorado su bienestar material. El 94,44% de los encuestados que manifiestan que su utilidad no ha presentado variaciones a partir del proceso de formalización y relocalización no ha visto mejoras en cuanto a su bienestar material se refiere. Ver tabla 6.

**Gráfica 4. Mejoramiento de bienestar material de vendedores formalizados y relocalizados**



Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

**Tabla 6. Mejoramiento de bienestar material de vendedores formalizados y relocalizados, en relación a la variación de sus utilidades.**

BIENESTAR MATERIAL	TOTAL MUESTRA		VARIACION DE LA UTILIDAD					
			Si, han aumentado		Si, han disminuido		No	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Si	14	15,91	13	86,67	0	0,00	1	5,56
2 No	74	84,09	2	13,33	55	100,00	17	94,44
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>(88)</b>	<b>15</b>	<b>(15)</b>	<b>55</b>	<b>(55)</b>	<b>18</b>	<b>(18)</b>
Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 67,9839 (p = 0,0000)								

Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

Se evidencia que existe una fuerte relación la variaciones de la utilidades y las mejoras del bienestar material dado aquello han aumentado su utilidad han aumentado su bienestar material y a los que no le aumento o la utilidad se mantuvo no han visto ninguna mejora. Lo anterior se ratifica al aplicar la prueba  $Ji^2$ , el valor de  $p$  (0.000).

## 2.2. Acciones emprendidas por los vendedores formalizados y relocalizados para el mejoramiento de su calidad de vida

De acuerdo con los resultados de la presente investigación, el 84,09% de las personas encuestadas no ha realizado ninguna acción que les permita mejorar su bienestar material, esto quiere decir que los resultados del proceso de formalización y relocalización no han sido positivo para estas personas en cuanto a mejoramiento de bienestar material se refiere. Tan solo el 26,14% de los vendedores formalizados y relocalizados han emprendido acciones que les han permitido lograr el mejoramiento de este así: el 10,23% han comprado muebles y enseres, le sigue el 5,68% quienes han remodelado su vivienda. El 4,55% han realizado la reparación de sus muebles y enseres, el 4,54% ha alquilado vivienda en mejores condiciones que las que vivían antes de participar en el proceso o ha comprado vehículo, y, para completar este grupo, tan sólo el 1,14% adquirió una vivienda nueva. Ver tabla 7.

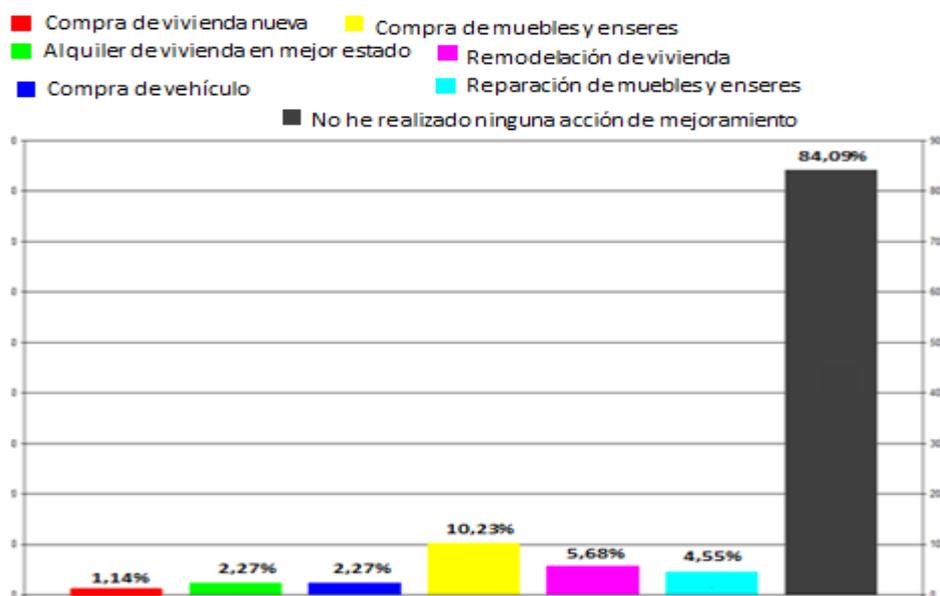
Según información obtenida a partir de entrevistas con los líderes del centro comercial, los resultados del proceso de formalización y relocalización han ido en detrimento no sólo de la gran mayoría de los negocios formalizados y relocalizados en el centro comercial nueva Colombia sino también del bienestar material de las personas dueñas de estos negocios.

**Tabla 7. Acciones de vendedores para mejorar su calidad de vida**

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Compra de vivienda nueva	1	1,03	1,14
2	Alquiler de vivienda en mejor estado	2	2,06	2,27
3	Compra de vehículo	2	2,06	2,27
4	Compra de muebles y enseres	9	9,28	10,23
5	Remodelación de vivienda	5	5,15	5,68
6	Reparación de muebles y enceres	4	4,12	4,55
7	No he realizado ninguna acción para mejorar mi bienestar material	74	76,29	84,09
Total frecuencias		97	100,00	110,23
Total muestra		88		

Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

**Gráfica 5. Calidad de vida de vendedores: Acciones de mejoramiento**



Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

Lo anterior se debe, principalmente, al hecho de que la mayoría de los negocios han sufrido reducciones significativas en el nivel de sus ventas, lo que les ha impedido a los vendedores realizar inversiones tanto en sus microempresas como en acciones encaminadas al mejoramiento de su bienestar material, puesto que el dinero obtenido de las ventas les alcanza estrictamente para lo necesario en el diario vivir, e incluso, en algunas ocasiones resulta insuficiente para esto.

La situación más grave la viven algunos vendedores que aseguran que desde que llegaron al centro comercial Nueva Colombia se han visto obligados a gastar el dinero que habían ahorrado cuando eran vendedores callejeros y que ha sido esto mismo lo que les ha permitido subsistir con sus familias. Según estas personas, el dinero lo han destinado a gastos de comida, servicios públicos y salud. Esto último se puede explicar a partir del hecho de que algunas personas han presentado problemas de salud derivados del estrés que manejan por dicha situación y de las condiciones climáticas del lugar, expuestas en el capítulo anterior.

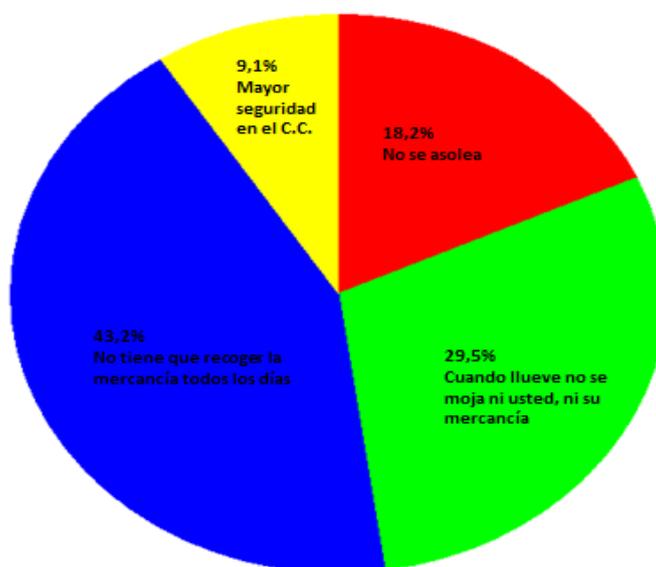
### 2.3. Aspectos positivos de la relocalización en el centro comercial Nueva Colombia según percepción de los comerciantes

Los vendedores callejeros formalizados y relocalizados en el centro comercial Nueva Colombia, resaltan, como mayor aspecto positivo de su relocalización a este lugar, el hecho de *no tener que recoger la mercancía todos los días* (43,18%). Como segundo aspecto positivo, estas personas destacan el hecho de que al estar bajo techo, *cuando llueve no se mojan tanto ellos, como sus mercancías* (29,55%). A este aspecto, le sigue el *no asolearse* todos los días cuando salen a la estacionarse en la calle para desarrollar su actividad comercial (18,18%), en tanto que *la seguridad* es el aspecto que les parece menos positivo a estas personas (9,09%). Ver gráfica 6.

Al observar este comportamiento en función de la edad, se ratifica que el aspecto más positivo de la relocalización para los vendedores encuestados es el hecho de *no tener que recoger su mercancía todos los días*, puesto que este comportamiento se da de forma similar en cada uno de los rangos de edades a los que pertenecen los encuestados. Una vez relocalizados en el centro comercial, estas personas al finalizar la jornada laboral sólo tienen que cerrar sus locales, en tanto que cuando se ubicaban con sus negocios en las calles del centro histórico de la ciudad tenían que recoger su mercancía todos los días sin importar que tan cansados estuviesen, ya fuera para protegerla de ser robada o para evitar que, épocas de lluvia, ésta se mojara si llovía en las noches, cuando ellos no estaban presentes.

Otra situación que se ratifica es el hecho de que los vendedores formalizados y relocalizados sientan como segundo aspecto positivo el hecho de *no tener que mojarse ni ellos ni sus mercancías cuando llueve* según lo expresado por el 60,47% de las personas mayores de 25 años. Entre tanto, solo el 20% de los vendedores menores de 25 años opinan de igual manera.

**Gráfica 6. Relocalización en el Centro Comercial Nueva Colombia: Aspectos positivos**



Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

Llama la atención el hecho de que para las personas encuestadas menores de 25 años de edad, *la seguridad* resulta ser un factor nulamente importante cuando se habla de los aspectos positivos de la relocalización, situación parecida a la que se da en el resto de los encuestados, quienes, aunque no con la misma indiferencia que el grupo de menor edad, tuvieron poca escogencia de esta opción. Se puede notar, que la importancia que se le da a esta variable como aspecto positivo de la relocalización en el centro comercial Nueva Colombia, tiene una relación directa con la edad de las personas encuestadas, así, al 5.26% de las personas encuestadas con edad que oscila entre los 25 y 45 años parece importarles este factor, mientras que del total de personas encuestadas mayores de 45 años el 13.33% indica que este es el aspecto que más les parece positivo de estar en el Centro Comercial.

Los encuestados menores de 25 años tienen como uno de los aspectos más positivos de su relocalización en el centro comercial Nueva Colombia el hecho de *no asolearse*, puesto que el 40% de ellos así lo expresaron, en tanto que para los mayores de 25 años de edad, este aspecto no parece ser tan positivo para sus compañeros. Lo anterior se puede explicar, a partir de que las personas jóvenes están mucho más pendientes de su apariencia física, tal como es el caso de su piel, además del auge que ha tenido en las últimas décadas la importancia que tiene el

cuidado de ella para evitar enfermedades cutáneas, las cuales son cada vez más frecuentes debido a las radiaciones solares.

No obstante lo descrito, la aplicación de la prueba  $\chi^2$  muestra que las diferencias entre grupos no son significativas ya que el valor de  $p$ , es superior al 5% ( $p=0,7178$ ).

**Tabla 8. Relocalización en el Centro Comercial Nueva Colombia: Aspectos positivos**

Aspectos positivos	EDAD							
	TOTAL MUESTRA		Menor de 25 años		Entre 25 y 45 años		Mayor de 45 años	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 No se asolea	16	18.18	2	40.00	7	18.42	7	15.56
2 Cuando llueve no se moja ni usted ni su mercancía	26	29.55	1	20.00	12	31.58	13	28.89
3 No tiene que recoger la mercancía	38	43.18	2	40.00	17	44.74	19	42.22
4 Se siente más seguro en el C.C.	8	9.09	0	0.00	2	5.26	6	13.33
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>(88)</b>	<b>5</b>	<b>(5)</b>	<b>38</b>	<b>(38)</b>	<b>45</b>	<b>(45)</b>

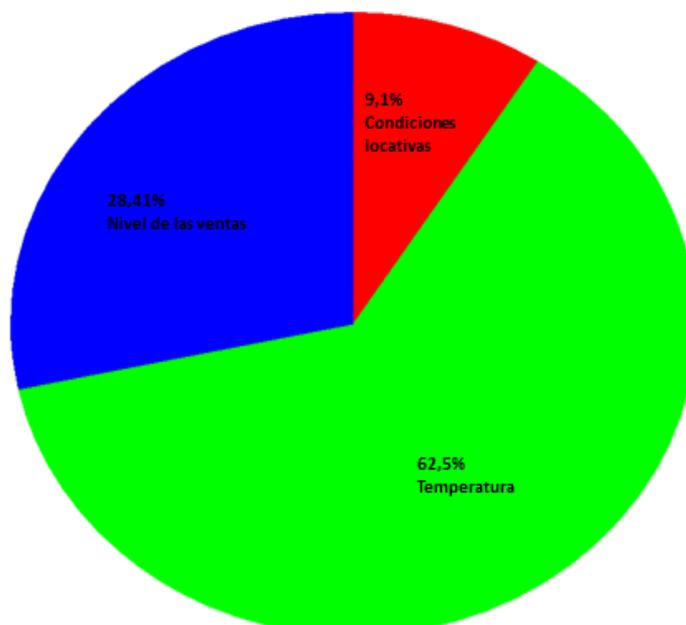
$\chi^2$  cuadrado con 6 grados de libertad = 3.6954 (p = 0.7178)

Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

#### 2.4. Aspectos negativos de la relocalización en el centro comercial Nueva Colombia según percepción de los comerciantes

Los resultados de la presente investigación indican que el 62,50% de los vendedores del centro comercial Nueva Colombia, es decir la gran mayoría, sienten como mayor aspecto negativo de su relocalización a las *condiciones climáticas del lugar*, en tanto que el 28,41% consideran el *nivel de las ventas* como el aspecto más negativo de su estadía en este sitio, y sólo el 9,09% expresan que el aspecto más negativo del centro comercial son sus *condiciones locativas*.

**Gráfica 7. Relocalización en el Centro Comercial Nueva Colombia: Aspectos negativos**



Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

Al mirar este comportamiento en función de la edad se confirma que la *temperatura* es el aspecto que consideran como más negativo, más de la mitad de las personas sin importar su edad; se destaca principalmente el grupo de personas menores de 25 años (80%); le siguen las personas con edades entre los 25 y los 45 años (68,42%) y las personas mayores de 45 años (55,56%). La *temperatura* en este sitio, además de la ausencia de aire acondicionado, aumenta sus niveles en las horas de la tarde dada la estrechez de las áreas de circulación.

La mayoría de personas encuestadas aseguraron que el alto nivel de la *temperatura* en el centro comercial ha tenido grandes repercusiones, tanto en su salud como en el nivel de las ventas de sus negocios, puesto que, según ellos, los clientes que visitan el lugar prefieren no volver debido al “insoponible calor”.

Además de la situación anteriormente descrita, se puede notar que las personas encuestadas, menores de 25 años de edad, se ven mayormente insatisfechas por las *condiciones locativas*, posición que se ve representada en un 20% del porcentaje total de los encuestados con esta edad, que por el nivel de las ventas, dado que ninguna de estas personas indicó sentirse a disgusto con este aspecto.

**Tabla 9. Relocalización en el Centro Comercial Nueva Colombia: Aspectos negativos y edad**

Aspectos negativos	EDAD							
	TOTAL MUESTRA		Menor de 25 años		Entre 25 y 45 años		Mayor de 45 años	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Las condiciones locativas	8	9.09	1	20.00	3	7.89	4	8.89
2 La temperatura	55	62.50	4	80.00	26	68.42	25	55.56
3 El nivel de las ventas	25	28.41	0	0.00	9	23.68	16	35.56
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>(88)</b>	<b>5</b>	<b>(5)</b>	<b>38</b>	<b>(38)</b>	<b>45</b>	<b>(45)</b>

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 4.0498 (p = 0.3993)

Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

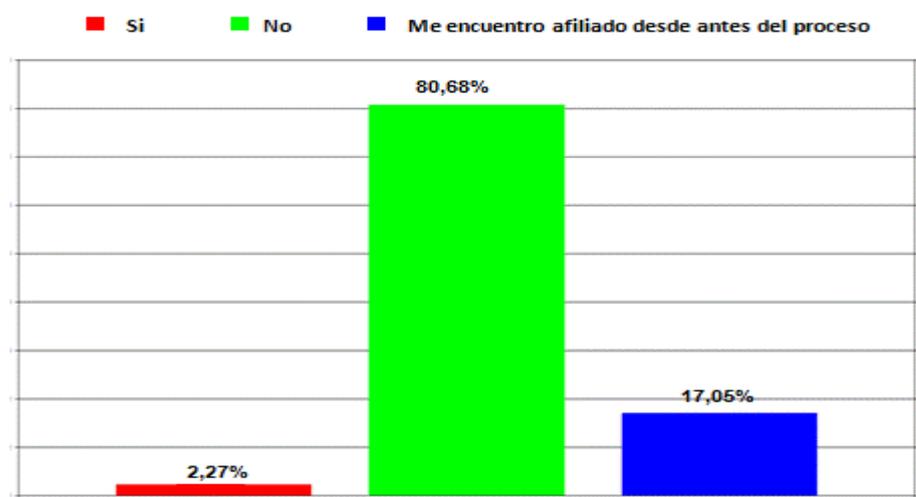
Situación contraria es la que ocurre con las personas mayores de 25 años de edad, puesto que el segundo factor con mayor porcentaje de escogencia por parte de estas, indicando que el aspecto más negativo de estar en el C.C. Nueva Colombia es el *nivel de ventas*, con un porcentaje de 23.68% para las personas con edades entre los 25 y 45 años de edad y un total del 35.56% para las personas mayores de 45 años, quedando relegadas a un tercer lugar las *condiciones locativas*, con un 7.89% para las personas cuya edad se encuentra entre los 25 y 45 años de edad y un 8.89% entre las personas mayores de 45 años, a pesar de que muchas de estas personas se quejan por los reducidos espacios de los locales y los pasillos por donde transitan los visitantes del lugar, así como por las condiciones en que se encuentran algunas paredes y techos del centro comercial.

Al aplicar la prueba Ji cuadrado, el valor de  $p$  (0.3993), indica que no existe una dependencia significativa entre la edad de los vendedores formalizados y relocalizados en el centro comercial Nueva Colombia y su edad.

## 2.5. Vinculación de los vendedores formalizados y relocalizados a EPS del régimen contributivo

La gran mayoría de las personas encuestadas asegura no estar afiliado a una Empresa Prestadora de Salud del régimen contributivo (80,68%). Solamente el 17,05% de los vendedores dice encontrarse afiliado a una Empresa Prestadora de salud del régimen contributivo desde antes de ser partícipe del proceso de formalización y relocalización en el centro comercial Nueva Colombia, en tanto un mínimo del 2,27% de estas personas dicen haberse afiliado a una EPS a partir del proceso de formalización y relocalización.

**Gráfica 8. Seguridad Social de vendedores: Afiliación a EPS del régimen contributivo**



Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

Al analizar este comportamiento en función de la edad, se puede notar que, sin importar el rango de edad a que pertenezcan las personas encuestadas, se da un comportamiento repetitivo en todos los rangos. En cada uno de ellos el porcentaje de personas que no han podido acceder a los servicios de Salud brindados por las EPS del régimen contributivo, a partir de los resultados del proceso de formalización y relocalización, es igual o mayor al 80%.

**Tabla 10. Seguridad Social de vendedores: Afiliación a EPS del régimen contributivo y Edad**

EPS.RC	EDAD							
	TOTAL MUESTRA		Menor de 25 años		Entre 25 y 45 años		Mayor de 45 años	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Si	2	2,27	1	20,00	0	0,00	1	2,22
2 No	71	80,68	4	80,00	31	81,58	36	80,00
3 Me encuentro afiliado desde antes del proceso	15	17,05	0	0,00	7	18,42	8	17,78
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>(88)</b>	<b>5</b>	<b>(5)</b>	<b>38</b>	<b>(38)</b>	<b>45</b>	<b>(45)</b>

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 8,6931 (p = 0,0692)

Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

En el caso de los encuestados que aseguraron que los resultados del proceso han sido positivos para ellos en cuanto a que estos les han dejado utilidades que les han permitido afiliarse y pagar una EPS del régimen contributivo, se puede notar que el mayor porcentaje se da en las personas menores de 25 años (20%), en tanto que para los mayores de 25 años sólo el 2,22% manifestó que se ha afiliado a una EPS del régimen contributivo a partir de los resultados del proceso llevado a cabo por la Alcaldía Distrital. El 36,2% de los encuestados con esta edad expresó estar afiliados a una EPS del régimen contributivo desde antes de iniciarse el proceso en mención, mientras que ninguna de las personas menores de 25 años se encontraba afiliada a una empresa del régimen contributivo.

En cuanto a las personas que hacen parte de una EPS del régimen contributivo desde antes del proceso, la mayoría asegura que se encuentran allí como beneficiarios de algún familiar.

Otros vendedores, a quienes les gustaría recibir su atención en salud en una Empresa Prestadora de Salud del régimen contributivo, consideran que la calidad del servicio de éstas es mucho mejor, aseguran no poder hacerlo porque los resultados del proceso de formalización y relocalización no se los permite, debido a

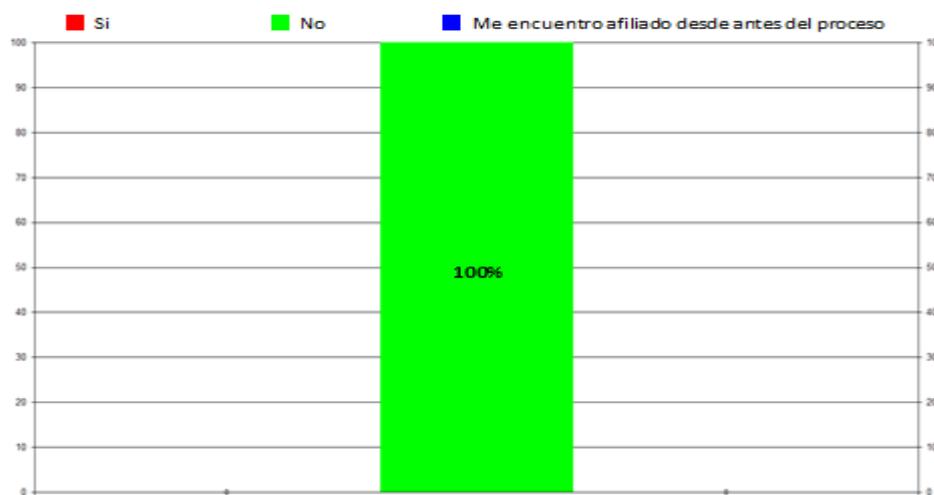
que el bajo nivel de las utilidades no les alcanza para pagar el valor mensual exigido por estas empresas.

Al aplicar la prueba  $Ji^2$  cuadrado, se observa que no existen diferencias significativas entre las personas según el grupo de edad al que pertenecen, ya que  $p=0,0692$ , muy por encima del 5%.

## 2.6. Vinculación de los vendedores formalizados y relocalizados a una Aseguradora de Riesgos Laborales

Los vendedores callejeros formalizados y relocalizados en el centro comercial Nueva Colombia no se encuentran afiliados a una Aseguradora de Riesgos laborales (ver gráfica 8). Esta situación resulta contraproducente para el bienestar de estas personas teniendo en cuenta los riesgos a que se exponen todos los días en el centro comercial, debido a que las condiciones locativas de este sitio no son muy buenas según lo expuesto en los capítulos 1 y 2 del presente trabajo de investigación. De acuerdo a lo encontrado en el desarrollo de estos capítulos, el techo del lugar tiene huecos y grietas a través de las cuales se filtra el agua cuando llueve, lo que provoca que el piso se moje, dejando expuestos a las personas que aquí laboran a un accidente.

**Gráfica 9. Seguridad Social de vendedores: Afiliación a Aseguradora de Riesgos Laborales**



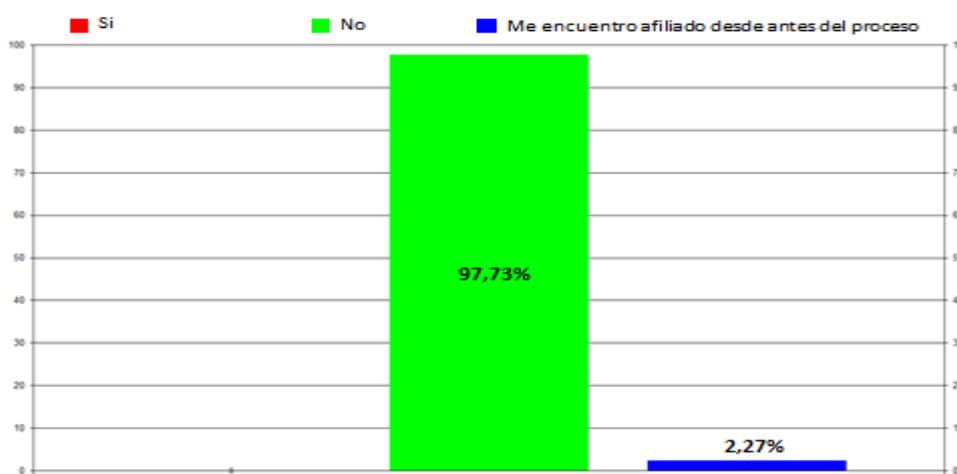
Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

## 2.7. Vinculación de los vendedores formalizados y relocalizados a una Administradora de Fondo de Pensiones

La gran mayoría de los vendedores callejeros que hicieron parte del proceso de formalización y relocalización llevado a cabo por la Alcaldía Distrital a través de la Gerencia de Espacio Público no cotizan a una Administradora de Fondo de pensiones (97,73%), sólo lo hace el 2,27% de estas personas. Esta mínima parte asegura que se encuentran cotizando a una AFP desde antes de iniciado el proceso de formalización y relocalización.

Al analizar esta información en función de la edad, se puede observar que el total de los vendedores que hacen sus aportes a una AFP son personas mayores de 45 años de edad, es decir, ninguno de los vendedores con edad menor de 45 años se encuentra cotizando a una AFP.

**Gráfica 10. Seguridad Social de vendedores: Afiliación a Fondo de Pensiones**



Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

La situación anterior se puede explicar a través del desconocimiento que tiene una gran parte de los vendedores formalizados y relocalizados en el centro comercial Nueva Colombia acerca de la importancia que acarrea para la vida de las personas el hecho de hacer los aportes mensuales a una Administradora de Fondo de Pensiones, puesto que esto asegura dinero y rentabilidad para un futuro. Otro factor

que puede explicar esta situación, es la carencia de recursos económico por parte de los vendedores formalizados y relocalizados, debido a que las ganancias que las ventas les dejan sólo les alcanzan, en la mayoría de los casos, para subsistir con sus familias.

**Tabla 11. Seguridad Social de vendedores: Cotización a AFP y Edad**

AFP	TOTAL MUESTRA		EDAD					
			Menor de 25 años		Entre 25 y 45 años		Mayor de 45 años	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
2 No	86	97,73	5	100,00	38	100,00	43	95,56
3 Me encuentro afiliado desde antes del proceso	2	2,27	0	0,00	0	0,00	2	4,44
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>(88)</b>	<b>5</b>	<b>(5)</b>	<b>38</b>	<b>(38)</b>	<b>45</b>	<b>(45)</b>
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 1,9556 (p = 0,7439)								

Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

Se observa que las diferencias entre los grupos no son significativas ya que el valor de  $p$ , es superior al 5% ( $p=0,7178$ , resultado obtenido al aplicar la prueba  $Ji^2$ ).

### **CAPITULO 3: ADAPTACION DE LOS VENDEDORES CALLEJEROS FORMALIZADOS Y RELOCALIZADOS EN EL CENTRO COMERCIAL NUEVA COLOMBIA**

Todo proceso de relocalización supone, para las personas que hacen parte de él, una etapa de adaptación, en la cual estas personas se relacionan y familiarizan con el nuevo ambiente.

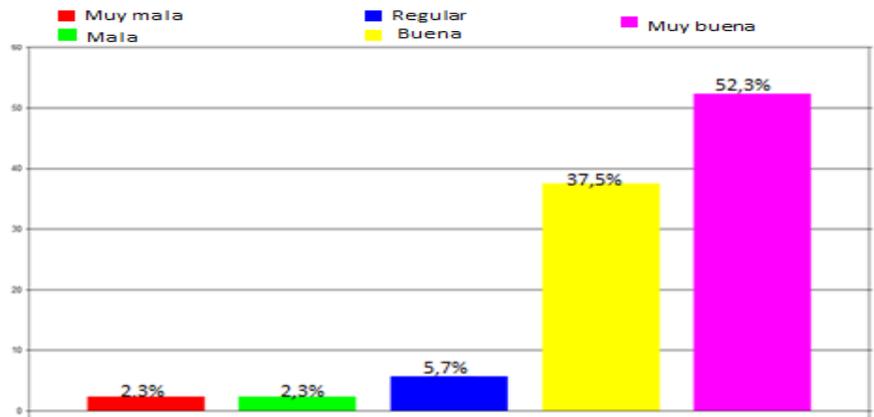
El proceso de formalización y relocalización de los vendedores callejeros del centro histórico de la ciudad adelantado por el Distrito, implicó una serie de influencias en las pautas que rigen la vida, tanto social como individual, de estas personas. La manera en cómo los vendedores participes del proceso responden a las influencias que implica el cambio de lugar y la agrupación con otras personas supone un proceso de adaptación por parte de estas.

En este capítulo se analizará el proceso de adaptación de los vendedores callejeros del centro histórico de la ciudad de Cartagena una vez formalizados y relocalizados en el Centro Comercial Nueva Colombia a partir de los grupos sociales, formales e informales, que, probablemente, hayan nacido en ese sitio.

#### **3.1. Relación entre los vendedores formalizados y relocalizados**

De acuerdo con los resultados obtenidos durante la investigación, el 52,3% de las personas encuestadas afirma tener una muy buena relación con el resto de vendedores formalizados y relocalizados en el Centro Comercial Nueva Colombia. Por su parte el 37,5% de los vendedores manifiestan tener una buena relación con sus compañeros, mientras que el 5,7% expreso mantener una relación regular. Sólo el 4,6% de los vendedores afirman tener una mala o muy mala relación con el resto de vendedores que hicieron parte del proceso.

**Gráfica 11. Relación entre los vendedores formalizados y relocados**



Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

La situación anotada se puede explicar a partir de que la gran mayoría de los vendedores que hicieron parte del proceso de formalización y relocalización se conocían y tenían algún tipo de relación desde antes de iniciarse este proceso, lo que pudo haber facilitado la convivencia entre ellos una vez relocalizados en el Centro Comercial Nueva Colombia.

De acuerdo con los resultados de la investigación, existe una buena relación entre los vendedores formalizados y relocados en el centro comercial Nueva Colombia, presentándose una mejor relación entre las personas con edades que oscilan entre los 25 y 45 años de edad, siguiéndole las personas mayores de 45 años, y, por último, los menores de 25 años. No obstante estas diferencias, la aplicación de la prueba F de Snedecor muestra que dichas diferencias no son significativas ya que el valor de  $p$ , está muy por encima del 5%.

**Tabla 12. Relación de los vendedores formalizados y relocados a partir de la edad**

VARIABLE	TOTAL MUESTRA	EDAD			F de SNEDECOR
		Menor de 25 años	Entre 25 y 45 años	Mayor de 45 años	
Relación de vendedores	Med= 3,6705 N= 88	3,4000 5	3,7368 38	3,6444 45	F(2,85) = 0,1418 (p = 0,8680)

Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

La información anterior, se reafirma una vez realizado del análisis de la existencia de una buena relación entre los vendedores formalizados y relocalizados en el centro comercial Nueva Colombia a partir del tiempo que estas personas tienen trabajando en sus negocios. En este caso, es importante señalar que se da una mejor relación entre las personas que tienen entre 9 y 18 años trabajando en sus negocios, seguidos de las personas que tienen entre 26 y 45, y entre 27 y 36 años de tener sus microempresas, puesto que la calificación de estas personas es muy superior a la media (3,6705). Sólo se encuentran muy por debajo de la media las personas que tienen entre 18 y 27 años, y más de 45 años trabajando en sus negocios, siendo este último grupo el que al parecer no tiene buenas relaciones con el resto de sus compañeros.

Al aplicar la prueba F de Snedecor, el valor de  $p(0,0662)$ , el cual se encuentra es superior al 5%, indica que no existen diferencias significativas entre los grupos de edades.

**Tabla 13. Relación de los vendedores formalizados y relocalizados a partir del tiempo que llevan en sus negocios**

VARIABLE	TIEMPO EN EL NEGOCIO						
	TOTAL MUESTRA	ENTRE 1 Y 9 AÑOS	ENTRE 9 Y 18 AÑOS	ENTRE 18 Y 27 AÑOS	ENTRE 27 Y 36 AÑOS	ENTRE 36 Y 45 AÑOS	ENTRE 45 Y 54 AÑOS
Relación de vendedores N= 88	Med = 3,6705	3,6471	4,3182	3,1200	3,7222	3,8000	2,0000
		17	22	25	18	5	1
F de Snedecor							
F(5,82) = 2,1621							
(p = 0,0662)							

Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

De acuerdo con los diálogos y la observación permanente que se dieron durante el proceso de investigación, la gran mayoría de vendedores formalizados y relocalizados en el centro comercial Nueva Colombia tienen una relación mucho más amena con algunas personas que con otras. Las razones que explican estas condiciones son:

- Algún tipo de parentesco

- El tiempo que tienen de conocerse
- La cercanía de sus módulos y,
- El tipo de mercancía que venden es similar.

Fuentes consultadas aseguran que a pesar de que es buena la relación que se ha dado entre los vendedores, estas personas carecen de unidad para enfrentar los diversos problemas de que son víctimas en este lugar.

### **3.2. Existencia de grupos formales dentro del centro comercial Nueva Colombia**

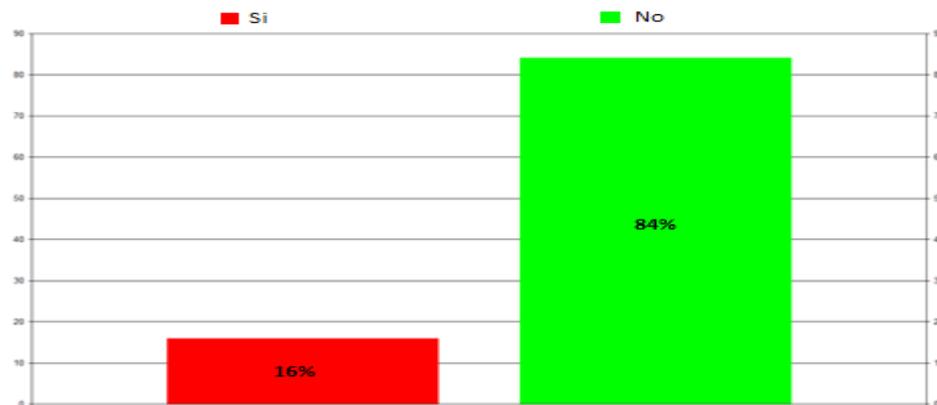
De acuerdo con los resultados de la investigación, el 84% de los vendedores formalizados y relocalizados no reconocen ninguna organización formal dentro del centro comercial Nueva Colombia, sólo el 16% de los encuestados afirman que si existe una organización formal, pues dentro de este lugar existe una junta directiva. No obstante lo anterior, muchas de las personas que manifestaron la existencia de dicha junta directiva, aseguraron que esta no funciona.

A pesar de esto, las personas que conforman la junta directiva aseguraron que esta si funciona y que se encuentran trabajando para tratar de darle solución a la problemática que viven los vendedores y visitantes del centro comercial, pero que no cuentan con el apoyo de muchas de las personas que allí fueron formalizados y relocalizados, lo que ratifica la falta de unidad de la que se habló antes en el presente capítulo.

Analizando la información anterior en función de la edad de los vendedores formalizados y relocalizados en el centro comercial Nueva Colombia, se observa que la mayoría de los encuestados no reconocen ninguna forma de organización formal dentro del lugar, sin importar el grupo de edad al que pertenezcan. El 80% de las personas menores de 25 años de edad aseguran que no existen organización grupos formales dentro del centro comercial, en tanto que el 76% de las personas

entre 25 y 45 años piensan igual a sus compañeros. El grupo de edad, en donde existe menor reconocimiento de la existencia de cualquier tipo de organización formal en el sitio en cuestión es el de las personas mayores de 45 años con el 91,11%, en donde tan sólo el 8,89% dice reconocen la existencia de una junta directiva, en tanto que el 43,68% de las personas menores 46 años dicen que si existe dicha junta.

**Gráfica 12. Existencia de grupos formales dentro del centro comercial Nueva Colombia**



Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto, 2014.

**Tabla 14. Reconocimiento de grupos formales dentro de C.C. Nueva Colombia por parte de los vendedores de acuerdo a la edad**

ORGANIZACIÓN FORMAL	EDAD								
	TOTAL MUESTRA		Menor de 25 años		Entre 25 y 45 años		Mayor de 45 años		
	frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Si	14	16	1	20,00	9	23,68	4	8,89	
2 No	74	84	4	80,00	29	76,32	41	91,11	
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>(88)</b>	<b>5</b>	<b>(5)</b>	<b>38</b>	<b>(38)</b>	<b>45</b>	<b>(45)</b>	
Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 3,4374								(p = 0,1793)	

Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto, 2014.

No obstante lo anterior, se observa que al aplicar la prueba  $Ji^2$ , el valor de  $p$ , es superior al 5% ( $p=0,1793$ ), lo que indica que las diferencias entre grupos no son significativas.

## **CAPITULO 4: IMPLICACIONES DE LA FORMALIZACIÓN Y RELOCALIZACIÓN DE LOS VENDEDORES CALLEJEROS EN SU BENEFICIO ECONÓMICO**

El beneficio económico es un concepto comúnmente utilizado en la economía, este hace referencia a la diferencia entre los costos en los que se incurre durante la producción de un bien y el ingreso total que se obtiene por su venta, Cuando esta diferencia es positiva, es decir, está en favor del ingreso que se obtuvo por su venta entonces estamos hablando de beneficio económico.

En el presente capítulo se dará a conocer los efectos que ha tenido el proceso de formalización y relocalización en algunos aspectos relacionados con el beneficio económico, lo anterior será analizado con base en la percepción de la población objeto de estudio sobre las variaciones que se han presentado en sus ingresos, costos y gastos.

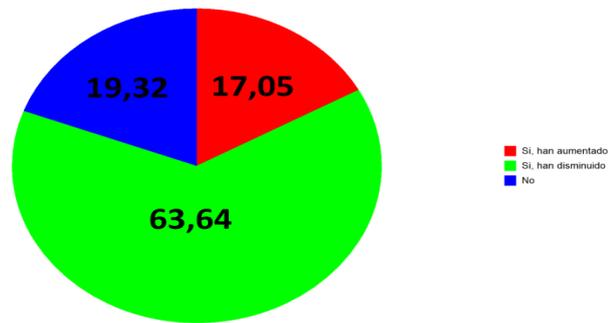
### **4.1. Percepción en la variación de los ingresos**

Al analizar la percepción de la variación del ingreso, se puede establecer que la mayoría de encuestados consideran que estos han disminuido desde que se dio el proceso de relocalización y formalización, un 63,64% expresaron esta opinión, solo un 17,05% considera que si han visto aumentos en sus ingresos, y el 19,32% restante se encuentra en un punto neutral.

Los diálogos que se dieron en el proceso de investigación acompañados de una observación permanente permitieron establecer algunas de las posibles causas por las cuales dichos ingresos han presentado esta tendencia negativa, se establece en primera instancia, que la infraestructura del centro comercial no es atractiva, puesto que se caracteriza por tener dimensiones reducidas y que son incómodas para transitar, de igual forma los locales son pequeños, imposibilitando a los propietarios de los negocios realizar una mejor exhibición de los productos; por otro lado al no contar con un sistema de aire acondicionado, las altas temperaturas son desagradables tanto para los vendedores como para los clientes que visitan los

negocios y no permiten que estos últimos puedan tener una experiencia placentera dentro del centro comercial que los induzca al famoso “vitrineo”, y que consecuentemente no permite que estos realice mayores volúmenes de compra al no analizar exhaustivamente los almacenes y sus productos.

**Gráfica 13. Percepción de variación de los ingresos**



Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

Las condiciones de un almacén o centro comercial son vitales para aumentar el flujo de clientes, pues estos no buscan simplemente adquirir un producto, si no realizar sus compras en lugares cómodos, agradables, que les permitan disfrutar el tiempo que dedican a comprar, lo anterior se evidencia al analizar las características de los grandes centros comerciales y de los supermercados, que se identifican por tener amplios pasillos, techos altos, suficiente iluminación, temperaturas agradables, música, y demás condiciones que mejoran la experiencia del cliente, alargan la estadía, y producen en estos el deseo de regresar.

En el siguiente cuadro se realiza un análisis donde se relaciona la variación de ingresos con los tipos de mercancía comercializados por las personas encuestadas,

**Cuadro 2. Variación de los ingresos de acuerdo al tipo de mercancía**

Tipo de Mercancía	Numero de Encuestados que comercializan este tipo de mercancía	Descripción de los resultados obtenidos
Bisutería y accesorios	1	El único encuestado que comercializa este tipo de productos considera que sus ingresos han disminuido

Relojes	4	Un 25% considera que han aumentado sus ingresos, otro 25% considera que han disminuido, y el 50% restante no ha visto variación.
Gafas	10	Un 80% consideran que sus ingresos han aumentado con la relocalización, y el 20% restante establece que no ha habido cambios en sus ingresos.
Cacharrería y Miscelánea	15	Este tipo de negocios es el más representativo dentro del total, al tener la mayor frecuencia entre los tipos de mercancía analizados, un 86,67% consideran que han disminuido sus ingresos, y el 13,33% restante no ha presentado variación alguna.
Artesanías	4	Un 75% de los vendedores considera que sus ingresos han disminuido, y un 25% no presentan variabilidad
Ropa	13	El 92,3% de los encuestados afirma que sus ingresos han bajado y el 7,6% no ha presentado variación.
Modistería y Bordados	4	A diferencia de los negocios anteriores el 75% de los vendedores considera que sus ingresos si han aumentado y el 25% se no presentan cambios.

Bolsos	12	El 8,3% alega que si han aumentado sus ingresos mientras un 66,6% considera que han disminuido y 25% manifiesta que no han tenido ninguna variabilidad.
Calzados	4	En cuanto al negocio de calzados un 50% han disminuido sus ingresos y 50% no presentan cambios.
Reparación de calzados	3	El 50% de los encuestados si han aumentado sus ingresos y un 50% han disminuido sus ingresos.
Mekatos	1	El 100% de los encuestados afirma que sus ingresos han disminuido.
Refresquería	3	El 100% de lo relocalizados alega que sus ingresos han disminuido.
Comidas	1	El 100% de los encuestados manifestó que sus ingresos han aumentado.
Películas y videos	2	Los dos vendedores consideraron que sus ingresos han disminuido después del proceso de relocalización.
Celulares y accesorios	5	Un 60% manifestó que sus ingresos ha disminuido y el 40% no han presentado ningún tipo de variación.
Mantenimiento de artefactos	4	El 75% considera que sus ingresos ha disminuido y el

eléctricos		25% afirma que sus ingresos se han mantenido después de la formalización.
Muebles y enseres	1	El 100% de los encuestados afirma que sus ingresos han disminuido.
Peluquería	2	En cuanto a este tipo de negocio, el 100% las personas dedicadas a él, afirman que sus ingresos han disminuido, es decir, se presenta la misma situación de los ingresos de los negocios dedicados a la venta de muebles y enseres .

Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

El cuadro anterior permite establecer las siguientes conclusiones, en primera instancia, las personas que en su mayoría consideran que han aumentado su ingreso, son los comerciantes de gafas y Modistería, de igual forma estos presentan frecuencias superiores a 2 dentro del total de la muestra; por otro lado en la gran mayoría de sectores o tipos de mercancía, se evidencia que los ingresos han disminuido, destacando a las cacharrerías y misceláneas y a los comerciantes de ropa, que poseen las frecuencias absolutas más altas dentro del total de negocios, de igual forma muchos otros se caracterizaron por que el 100% de encuestados consideran lo mismo, pero son muy pocas las personas que comercializan este tipo de mercancía, entre estos se encuentran, la bisutería y accesorios, Mecatos, refresquería, películas y video, y muebles y enseres, cuya frecuencia para todos los casos es de 1.

Citando en este apartado, a las variaciones de ingresos en las diferentes temporadas altas y bajas del año, se puede ver que, la mayoría de encuestados considera que sus ingresos han disminuido tanto en temporada alta como en temporada baja con porcentajes de 61,36% y 63,64% respectivamente; un 20,45%

establece que no encuentra variaciones en ninguna de las temporadas planteadas, y la minoría considera que ha visto aumento en sus ingresos para las temporadas altas y bajas, las cuales presentaron el mismo porcentaje de personas, siendo este de 15,91% para ambos casos. El análisis anterior evidencia que el aumento del turismo en la ciudad y el pago de primas que se le hace a algunos empleados en temporada alta, no tiene una repercusión significativa en las ventas de los comerciantes del centro comercial Nueva Colombia, lo anterior responde a las condiciones planteadas al principio de este capítulo.

**Tabla 15. Variación de los ingresos: Temporada alta, temporada baja**

Ingresos: Temporada alta y temporada baja		Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	En comparación a los ingresos percibidos cuando vendía en la calle, ahora los ingresos han aumentado en emporada alta	14	8,97	15,91
2	En comparación a los ingresos percibidos cuando vendía en la calle ahora los ingresos han aumentado en temporada baja	14	8,97	15,91
3	En comparación a los ingresos percibidos cuando vendía en la calle, ahora los ingresos han disminuido en temporada alta	54	34,62	61,36
4	En comparación a los ingresos percibidos cuando vendía en la calle, ahora los ingresos han disminuido en temporada baja	56	35,90	63,64
5	No aplica pregunta	18	11,54	20,45
Total frecuencias		156	100,00	177,27
Total muestra		88		

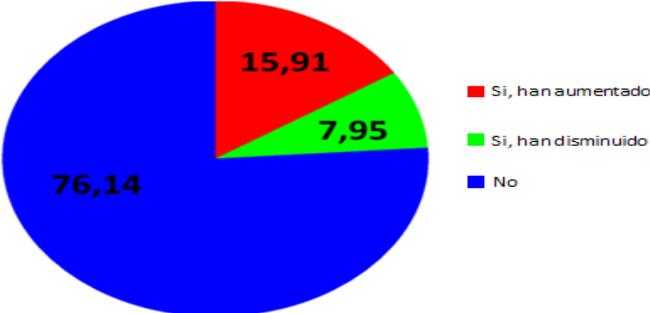
Fuente: Encuesta realizada por las autoras de proyecto. 2014.

#### 4.2. Percepción en la variación de los costos de mercancía

Los resultados de la encuesta aplicada a la muestra de comerciantes del centro comercial Nueva Colombia, en relación a la variación de los costos de mercancía, arrojaron que, un 76,14% no han presentado variación en estos, un 15,91% considera que ha visto incremento, y el 7,95% restante establece que han disminuido, este análisis permite ver que la relocalización no ha afectado en gran medida a las

variaciones que se presentan en los costos, es importante resaltar que a pesar de los beneficios que se obtienen de este procesos de relocalización, donde los vendedores pasaron de estar en la calle a un establecimiento comercial, los proveedores no han visto esto como un motivo para aumentar sus precios, por lo cual estos han permanecido constantes y se ven reflejados en los resultados de la investigación.

**Gráfica 14. Percepción de variación de los costos de mercancía**



Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014.

En el siguiente cuadro se realiza un análisis donde se relaciona la variación de costos con los tipos de mercancía comercializados por las personas encuestadas,

**Cuadro 3. Variación de los costos de acuerdo al tipo de mercancía**

Tipo de Mercancía	Numero de Encuestados que comercializan este tipo de mercancía	Descripción de los resultados obtenidos
Bisutería y accesorios	1	El único encuestado que comercializa este tipo de productos considera que sus Costos han disminuido
Relojes	4	Un 75% no ha visto variación en los costos, y el 25% restante considera que han disminuido
Gafas	10	Un 60% establece que no ha habido cambios en sus costos, y el 40% restante considera han aumentado con la relocalización

Cacharrería y Miscelánea	15	Un 80% no ha presentado variación alguna, y el 20% restante consideran que han aumentado sus costos
Artesanías	4	El 100% de encuestados que venden este tipo de mercancía no presentan variabilidad
Ropa	13	El 84,62% de los encuestados afirma que sus costos permanecen iguales, un 7,6% considera que estos han aumentado, y el 7,6% restante establece que sus costos han disminuido
Modistería y Bordados	4	El 100% de encuestados que venden este tipo de mercancía no presentan variabilidad
Bolsos	12	El 75% de los encuestados afirma que sus costos permanecen iguales, un 8,3% considera que estos han aumentado, y el 16,67% restante establece que sus costos han disminuido
Calzados	4	Un 75% no ha presentado variación alguna, y el 25% restante consideran que han disminuido sus costos
Reparación de calzados	3	El 50% de los encuestados si han aumentado sus costos y un 50% permanecen iguales
Mecatos	1	El 100% de los encuestados afirma que sus costos

		permanecen iguales.
Refresquería	3	El 66,67% de los encuestados considera que sus costos han aumentado, mientras que el 33,33% restante considera que estos se han mantenido igual.
Comidas	1	El 100% de los encuestados manifestó que sus costos han aumentado.
Películas y videos	2	Los dos vendedores consideraron que sus Costos han permanecido igual después del proceso de relocalización.
Celulares y accesorios	5	Un 80% manifestó que sus costos no han presentado ningún tipo de variación, y el 20% restante establece que estos han disminuido.
Mantenimiento de artefactos eléctricos	4	Un 100% manifestó que sus costos no han presentado ningún tipo de variación
Muebles y enseres	1	Un 100% manifestó que sus costos no han presentado ningún tipo de variación
Peluquería	2	El 50% de los encuestados si han aumentado sus costos y un 50% permanecen iguales

Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

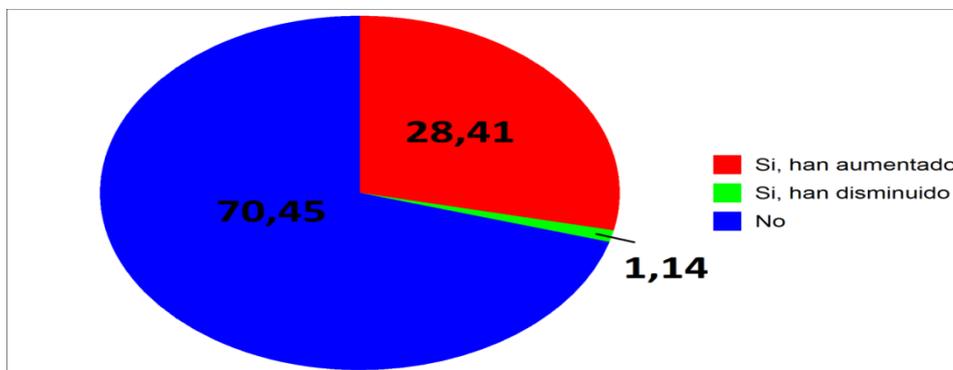
La anterior tabla evidencia que la gran mayoría de los tipos de negocio no presentan variaciones en sus costos, solo en los negocios de reparación de calzado,

refresquerías, comidas, y peluquerías, se establecen porcentajes importantes de personas que consideran que sus costos han aumentado después del proceso de relocalización, cabe resaltar que estos tipos de mercancía poseen bajas frecuencia en el total de los 88 negocios analizados

### 4.3. Percepción en la variación de los Gastos

Para esta investigación los gastos analizados son aquellos en los que incurren los comerciantes, diferentes a la compra de la mercancía que comercializan, entre estos se destacan el arriendo del local, los servicios, alimentación, hidratación, transporte, y otros gastos varios. De forma general la investigación arrojo que un 70,45% considera que sus gastos no han variado desde que hacen parte del proceso de formalización y relocalización, por otro lado, un 28,41% considera que dichos gastos han aumentado, y el 1,14% comenta que estos han disminuido durante el proceso.

**Gráfica 15. Percepción de variación de los gastos**



Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

Este resultado obtenido donde la mayoría de personas considera que no han variado los gastos planteados, se debe a que se han mantenido ciertas condiciones que tenían anteriormente al estar trabajando en las calles, donde los comerciantes no incurrían en gastos de arriendo ni de servicios, y la alcaldía distrital se ha encargado entonces de subsidiar dichos gastos dentro del centro comercial Nueva Colombia.

Lo anterior fue uno de los aspectos planteados desde la planeación del proyecto, para beneficiar aún más a los vendedores relocalizados; de igual forma es

importante resaltar que el estar ubicados dentro del centro comercial, les ha permitido a los vendedores disminuir los gastos que estos tenían al momento de almacenar la mercancía.

Dado que estando en la calle, los vendedores debían cancelar a terceros para que cuidaran la mercancía durante la noche, y por lo anterior en muchas ocasiones se extraviaban los productos, por otra parte, quienes no querían dejar su mercancía a cargo de terceros, debían cancelar a personas para que transportaran está a sus casas al empezar y al terminar la jornada, ahora que están ubicados dentro del centro comercial, y al poseer sus propios locales estos ya tienen un lugar seguro y protegido para almacenar los productos.

Ahora se analizara en el siguiente cuadro, la variación de gastos en relación a los diferentes tipos de mercancía comercializados por las personas encuestadas,

**Cuadro 4. Variación de los gastos de acuerdo al tipo de mercancía**

Tipo de Mercancía	Numero de Encuestados que comercializan este tipo de mercancía	Descripción de los resultados obtenidos
Bisutería y accesorios	1	El único encuestado que comercializa este tipo de productos considera que sus Gastos permanecen igual
Relojes	4	Un 75% no ha visto variación en los gastos, y el 25% restante considera que han aumentado
Gafas	10	Un 80% establece que no ha habido cambios en sus costos, y el 20% restante considera han aumentado con la relocalización
Cacharrería y	15	Un 60% no ha presentado variación alguna en cuanto a

Miscelánea		los gastos, un 33,33% considera que han aumentado y el 6,67% restante consideran que han disminuido sus costos
Artesanías	4	El 75% de encuestados que venden este tipo de mercancía no presentan variabilidad, el 25% restante considera que han aumentado
Ropa	13	El 76,92% de los encuestados afirma que sus gastos permanecen iguales, y un 23,08% considera que estos han aumentado,
Modistería y Bordados	4	El 75% de encuestados que venden este tipo de mercancía no presentan variabilidad, el 25% restante considera que han aumentado
Bolsos	12	El 83,33% de los encuestados afirma que sus gastos permanecen iguales, y un 16,67% considera que estos han aumentado,
Calzados	4	El 75% de encuestados que venden este tipo de mercancía no presentan variabilidad, el 25% restante considera que han aumentado
Reparación de calzados	3	El 100% de los encuestados afirma que sus gastos

		permanecen iguales.
Mecatos	1	El 100% de los encuestados afirma que sus gastos permanecen iguales.
Refresquería	3	El 66,67% de los encuestados considera que sus gastos se han mantenido igual, mientras que el 33,33% restante considera que estos han aumentado.
Comidas	1	El 100% de los encuestados manifestó que sus gastos han aumentado.
Películas y videos	2	El 100% de los encuestados manifestó que sus gastos han aumentado.
Celulares y accesorios	5	Un 60% manifestó que sus gastos han aumentado, y el 40% restante establece que estos no han presentado ningún tipo de variación.
Mantenimiento de artefactos eléctricos	4	El 75% de encuestados que venden este tipo de mercancía no presentan variabilidad, el 25% restante considera que han aumentado
Muebles y enseres	1	Un 100% manifestó que sus gastos no han presentado ningún tipo de variación
Peluquería	2	El 50% de los encuestados si han aumentado sus gastos y un 50% permanecen iguales

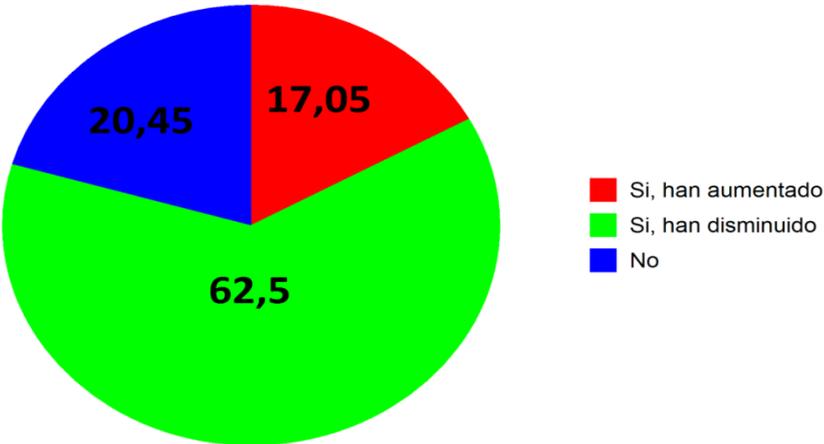
Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

La anterior tabla pone de relieve que la gran mayoría de los tipos de negocio no presentan variaciones en sus gastos, solo en los negocios de comidas, Películas y video, y celulares y accesorios, se establecen porcentajes importantes de personas que consideran que sus gastos han aumentado después del proceso de relocalización, cabe resaltar que estos tipos de mercancía poseen bajas frecuencia en el total de los 88 negocios analizado.

**4.4. Percepción en la variación de las utilidades**

Los resultados obtenidos a partir de la encuesta, en relación a la percepción que tienen los propietarios de los negocios del centro comercial nueva Colombia respecto a sus utilidades, muestran que, un 62,50% de estos consideran que dichas utilidades han disminuido desde el proceso de formalización y relocalización, un 20,45% manifiesta que no ha habido cambios, y el 17,05% restante considera que han aumentado.

**Gráfica 16. Percepción de variación de las utilidades**



Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

Estos resultados son similares a los obtenidos en el apartado de ingresos, y reflejan esa tendencia,; para analizar el comportamiento de la utilidad consideraremos en primera instancia los costos y gastos de los encuestados, los cuales en su mayoría consideraron que no han presentado variación, se ve entonces como la disminución de ingreso percibida por los comerciantes, es la principal causante de que sus

utilidades estén disminuyendo también, por lo cual se hace necesario principalmente buscar alternativas que mejoren las condiciones del centro comercial, permitiendo así atraer un mayor número de clientes, con el fin de aumentar los ingresos y consecuentemente producir un mayor número de utilidades.

Ahora se debe focalizar este análisis sobre percepción de la utilidad, a los diferentes tipos de mercancía que se comercializan en el centro comercial nueva Colombia, lo anterior se realizara a través del siguiente cuadro.

**Cuadro 5. Variación de la utilidad de acuerdo al tipo de mercancía**

Tipo de Mercancía	Numero de Encuestados que comercializan este tipo de mercancía	Descripción de los resultados obtenidos
Bisutería y accesorios	1	El único encuestado que comercializa este tipo de productos considera que sus utilidades han disminuido
Relojes	4	Un 25% considera que han aumentado sus utilidades, otro 25% considera que han disminuido, y el 50% restante no ha visto variación.
Gafas	10	Un 70% consideran que sus utilidades han aumentado con la relocalización, y el 30% restante establece que no ha habido cambios en sus utilidades.
Cacharrería y Miscelánea	15	86,67% consideran que han disminuido sus utilidades, y el 13,33% restante no ha presentado variación alguna.
Artesanías	4	Un 75% de los vendedores considera que sus utilidades han disminuido, y un 25% no

		presentan variabilidad
Ropa	13	El 84,62% de los encuestados afirma que sus utilidades han bajado, un 7,6% considera que estas han subido y el 7,6% restante no ha presentado variación.
Modistería y Bordados	4	A diferencia de los negocios anteriores el 75% de los vendedores considera que sus utilidades si han aumentado y el 25% se no presentan cambios.
Bolsos	12	El 8,3% comenta que si han aumentado sus utilidades mientras un 66,6% considera que han disminuido y 25% manifiesta que no han tenido ninguna variabilidad.
Calzados	4	En cuanto al negocio de calzados un 50% han disminuido sus utilidades y 50% no presentan cambios.
Reparación de calzados	3	El 50% de los encuestados si han aumentado sus utilidades y un 50% han disminuido sus utilidades.
Mekatos	1	El 100% de los encuestados afirma que sus utilidades han disminuido.
Refresquería	3	El 100% de lo relocalizados

		alega que sus utilidades han disminuido.
Comidas	1	El 100% de los encuestados manifestó que sus utilidades han aumentado.
Películas y videos	2	Los dos vendedores consideraron que sus utilidades han disminuido después del proceso de relocalización.
Celulares y accesorios	5	Un 60% manifestó que sus utilidades ha disminuido y el 40% no han presentado ningún tipo de variación.
Mantenimiento de artefactos eléctricos	4	El 75% considera que sus utilidades ha disminuido y el 25% afirma que sus utilidades se han mantenido después de la formalización.
Muebles y enseres	1	El 100% de los encuestados afirma que sus utilidades han disminuido.
Peluquería	2	El 100% de los encuestados afirma que sus utilidades han disminuido.

Fuente: Encuesta realizada por las autoras del proyecto. 2014

Se evidencia entonces que las personas que en su mayoría consideran que han aumentado sus utilidades, son los comerciantes de comidas, de gafas y Modistería, estos dos últimos presentan frecuencias superiores a 2 dentro del total de la muestra; por otro lado en la gran mayoría de sectores o tipos de mercancía, se evidencia que las utilidades han disminuido, destacando a las cacharrerías y misceláneas y a los comerciantes de ropa, que poseen las frecuencias absolutas más altas dentro del total de negocios, de igual forma muchos otros se

caracterizaron por que el 100% de encuestados considera lo mismo, pero son muy pocas las personas que comercializan este tipo de mercancía, entre estos se encuentran, la bisutería y accesorios, Mecatos, refresquería, películas y video, y muebles y enseres, cuya frecuencia para todos los casos es de 1.

## CONCLUSIONES

- El principal efecto que ha tenido en los negocios de los vendedores el proceso de formalización y relocalización en el centro comercial Nueva Colombia es la disminución de sus ingresos. Lo anterior se debe, principalmente, al hecho de que la mayoría de los negocios han sufrido reducciones significativas en el nivel de sus ventas, lo que les ha impedido a los vendedores realizar inversiones tanto en sus microempresas como en acciones encaminadas al mejoramiento de su bienestar material, puesto que el dinero obtenido de las ventas les alcanza estrictamente para lo necesario en el diario vivir, e incluso, en algunas ocasiones resulta insuficiente.
- Los costos y los gastos de los vendedores no ha presentado variaciones significativas, reiterando así que la disminución de los ingresos y utilidades son las causante de la problemática económica de los vendedores relocalizado del centro comercial nueva Colombia.
- No ha habido ninguna mejora en la calidad de vida de la mayoría de los vendedores reubicados. De acuerdo con los resultados de la presente investigación, la mayoría de los formalizados no han realizado ninguna acción que les permita mejoramiento de su bienestar material. Son pocos los vendedores que han emprendido acciones para lograr estos cambios, entre los cuales se encuentran: compra y remodelación de muebles y enseres, le sigue quienes han remodelado su vivienda, alquiler de vivienda en mejores condiciones que las que vivían antes de participar en el proceso, compra de vehículo, y, para completar este grupo, algunos han adquirido vivienda nueva.
- Los resultados del proceso de formalización y relocalización han ido en detrimento no sólo de la gran mayoría de los negocios formalizados y relocalizados en el centro comercial nueva Colombia sino también del bienestar material de las personas dueñas de estos negocios. Y no se han logrado los objetivos para los que fue elaborado el proyecto.

- Los vendedores formalizados y relocalizados en el centro comercial Nueva Colombia resaltan como un aspecto positivo de estar en este sitio el hecho de no tener que asolearse ni mojarse cuando llueve. No obstante, estas personas no se sienten a gusto con las altas temperaturas que se presentan en este lugar, y que, incluso, han llevado a algunas personas a enfermarse.
- Algunos vendedores, desde que llegaron al centro comercial Nueva Colombia se han visto obligados a gastar el dinero que habían ahorrado cuando eran vendedores callejeros y que ha sido esto mismo lo que les ha permitido subsistir con sus familias. El dinero lo han destinado a gastos de comida, servicios públicos y salud. Esto último se puede explicar a partir del hecho de que algunas personas han presentado problemas de salud derivados del estrés que manejan por dicha situación y de las condiciones climáticas del lugar, expuestas en la investigación.
- Los vendedores están afiliados a las EPS de régimen subsidiado, pero no cuenta con la afiliación a las administradoras de riesgo laborales las cuales tienen mayor conocimiento en el tipo de problemática de salud que se da por el trabajo.
- Los vendedores no se encuentran cotizando al régimen de pensiones, en parte por desconocimiento de los beneficios que esto trae a largo tiempo y debido a la falta de poder adquisitivo ocasionado por la baja en las ventas.
- La gran mayoría de los vendedores que hicieron parte del proceso de formalización y relocalización se conocían y tenían algún tipo de relación desde antes de iniciarse este proceso, lo que les facilita la convivencia, pero cabe resaltar que tienen una relación más amena con algunas personas que con otras, bien sea por razones de parentesco, por algún tipo de afinidad o por la cercanía de sus módulos.

- A pesar de que es buena la relación que se ha dado entre los vendedores, estas personas carecen de unidad para enfrentar los diversos problemas que se presentan en este lugar.
- Teniendo en cuenta la definición a que da lugar el concepto de organización informal el cual hace referencia a las interacciones y relaciones que se dan entre los integrantes de cualquier organización, se puede decir que los vendedores formalizados y relocalizados en el centro comercial Nueva Colombia no son ajenos a esta definición, ya que su comportamiento, relaciones y modo de interactuar dejan en evidencia la existencia de este tipo de organización.
- En cuanto a la existencia de una organización formal en el centro comercial Nueva Colombia, se concluye la existencia de este tipo de organización aunque la gran mayoría de las personas que allí laboran no lo reconozcan de tal manera. Este se encuentra representado por una junta directiva, conformada por 3 de los vendedores que en ese lugar fueron relocalizados.
- Todo Plan que se haga en pro de un cambio al momento de ejecutarse, requiere de capacitación y concientización para que las personas puedan asimilar el cambio y esto fue lo que no paso con los reubicados, según lo expuesto por muchos de los vendedores.
- Finalmente, se puede establecer que el proyecto de reubicación logro el despeje del espacio público, pero no se alcanzaron los objetivos en cuanto al progreso de los vendedores reubicados, la formalización no les brindo las condiciones que ellos esperaban para impulsar sus negocios y para mejorar su calidad de vida.

## RECOMENDACIONES

- La Alcaldía Distrital de Cartagena de Indias debe realizar un proceso de retroalimentación que busque mejorar las condiciones a las que fueron expuestas los vendedores callejeros.
- la Alcaldía Distrital de Cartagena de Indias, debe brindar a los vendedores formalizados y relocalizados en el centro comercial Nueva Colombia un proceso de acompañamiento en donde se incluyan charlas y capacitaciones, así como una campaña de publicidad de dicho centro comercial y de los servicios y mercancías que allí se ofrecen.
- La Universidad de Cartagena de la mano con los distintos programas y su consultorio empresarial y jurídico puede realizar más programas de extensión social. Que esto permita a la vez que los estudiantes ponga en práctica sus conocimientos capacitando a los vendedores callejeros reubicados de la ciudad de Cartagena en cursos complementarios de: asesoría jurídicas, contabilidad y manejo de registros contables; Administración/control de inventarios, Marketing y/o Ventas y trabajo en equipo.
- Considerando la escasez de dinero de los vendedores reubicados, la Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias, debe realizar convenios con las distintas entidades encargadas de la seguridad social del trabajador, con el fin de que se genere subsidios o descuentos.
- Es importante que la alcaldía distrital y la gobernación se unan y actúe como avalador de los vendedores callejeros ante las entidades financieras, para garantizar una mayor accesibilidad a la financiación formal.
- Considerando la falta de unión que tiene el grupo de vendedores reubicados y formalizados se recomienda que se cree una asociación que ayude a velar por el bienestar de cada uno de los vendedores del centro comercial.

- Se considera pertinente tener en cuenta los resultados de la presente investigación como base para la realización de futuros proyectos de la misma índole del tratado en este documento.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- HALL, Robert. E., LIEBERMAN Marc. Microeconomía, Principios y Aplicaciones. [En línea] Tercera Edición. 2005. Disponible en. <http://books.google.com.co/books>

### TRABAJOS DE GRADO

- CAMACHO Mojica, Magda Teresa; FUENTES Carvajal Nery Dilenia & LIZARAZODíaz Martha Janneth. Condiciones De Vida De Los(as) Vendedores(as) Ambulantes A Partir De La Implementación De La Estrategia De Reubicación En El Pasaje Cultural Y Comercial Centenario, Localidad 15, Antonio Nariño. Bogotá, 2006 – 2007 [Trabajo de grado] Trabajadora Social. Universidad de la Salle. Bogotá 2007 Disponible en: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/10185/13228/1/62022015.pdf>
- FILIPPI, Graciela Leticia. El significado y el valor del trabajo en distintos grupos socio-laborales de Argentina en los albores del siglo XXI [En línea] Tesis Doctorado. Buenos Aires. Universidad de Buenos Aires. . Facultad de Ciencias económicas. 2008 Disponible en: [http://www.econ.uba.ar/www/servicios/Biblioteca/bibliotecadigital/bd/tesis\\_doc/filippi.pdf](http://www.econ.uba.ar/www/servicios/Biblioteca/bibliotecadigital/bd/tesis_doc/filippi.pdf)
- MENDOZA, U Juan L, MORAN S, Eliezer J. Estudio De Factibilidad Para La Reubicación De Los Comerciantes Informales De La Universidad De Oriente, Núcleo Monagas, Campus Los Guaritos [En línea] Universidad de Oriente. 2005. Disponible en: [http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/256/1/TESIS-352.34\\_M536\\_01.pdf](http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/256/1/TESIS-352.34_M536_01.pdf)

- SÁENZ Márquez José Orlando, JIMÉNEZ Simancas Luis Caracterización Empresarial Del Vendedor Callejero De La Ciudad De Cartagena. [Trabajo de Grado] Administrador de Empresas. Universidad de Cartagena, Cartagena, 2012.
- SALCEDO, Hurtado Jairo Enrique. RECUPERACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO PUBLICO EN LA CIUDAD DE CÚCUTA [Especialización en Gestión Publica] Escuela Superior de administración Pública. Cúcuta. 2001. Disponible en: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/recuperaci%C3%B3n%20y%20organizaci%C3%B3n%20del%20espacio%20p%C3%ABlico%20en%20la%20ciudad%20de%20cucut%C3%A1.pdf>

## **ARTÍCULOS, REVISTAS Y PERIÓDICOS**

- ARDILA, Rubén. Calidad de vida: una definición integradora. Revista Latinoamericana de Psicología, vol. 35, núm. 2. Colombia, 2003.
- AMERICAN ASSOCIATION FOR THE ADVANCEMENT OF SCIENC. Capítulo VII: Sociedad Humana 1990. Disponible en: <http://www.project2061.org/esp/publications/sfaa/online/chap7.htm#1>
- CALDERÓN Mónica Iris; RÍOS, Rolla Mariela &CECCARINI, María Fernanda. Economía de la Educación. Universidad Nacional de Cuyo Primera edición. Argentina 2008. Pág. 49 ISBN :978-987-575-068-5 Disponible en: [http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/2420/economiadelaeducacion.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/2420/economiadelaeducacion.pdf)
- CARTAGENA. ALCALDÍA MAYOR DE CARTAGENA. Gestión integral del espacio público. [Diapositivas] 2010
- MAYORGA, Ignacio. El concepto de Relocalización & el Rol de las Comunidades del Nuevo Paradigma (CNP) en el Gran Viraje. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/54165596/El-Concepto-de-Relocalizacion-El-Rol-de-Las-Cnp-en-El-Gran-Viraje>

- ROCHA Ricardo, ROCHA Fabio, GARCÍA Leonardo. Ventas callejeras y espacio público: Efectos sobre el comercio de Bogotá. En: Desarrollo de Sociedad. Primer semestre 2009. Disponible: <http://www.scielo.org.co/pdf/dys/n63/n63a07.pdf>
- RUEDA Salvador. Habitabilidad y calidad de vida. Madrid, España. 1996.
- TENJO G Jaime. Informalidad, ventas ambulantes y mototaxismo: ¿por qué abundan y cómo tratarlos? –[En línea] En: Razón Publica Disponible en:<http://www.razonpublica.com/index.php/econom-y-sociedad-temas-29/3236-informalidad-ventas-ambulantes-y-mototaxismo-ipor-que-abundan-y-como-tratarlos.html>

## **DIAPOSITIVAS, PONENCIAS Y OTRAS PUBLICACIONES**

- BARBA, Mogica Juan Jesús. Tipos de empleo. [En línea] universidad Autónoma del estado de Hidalgo. Administración de empresas. 2011. Disponible en:[http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/huejutla/administracion/temas/tipos\\_de\\_empleo.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/temas/tipos_de_empleo.pdf)
- CUADRO, Guzmán Efraín. PONENCIA: “Relocalización de Comerciantes Ocupantes del Espacio Público como Oportunidad de Mejoramiento Socioeconómico” FORO TÉCNICO SOBRE REASENTAMIENTO DE POBLACIÓN EN A.L. Y EL CARIBE Universidad de Cartagena 2005 [En línea][http://siteresources.worldbank.org/INTLACINSPANISH/Resources/4\\_3\\_Cuadro\\_Cgena\\_doc\\_es.pdf](http://siteresources.worldbank.org/INTLACINSPANISH/Resources/4_3_Cuadro_Cgena_doc_es.pdf)
- ORDENANZA PARA LA VENTA AMBULANTE EN EL MUNICIPIO DE SIERO [Anónimo] Disponible en: [http://www.aytosiero.es/recursos/doc/servicios\\_al\\_ciudadano/Ordenanzas\\_municipales/Otras\\_ordenanzas/31842\\_191019102006125633.pdf](http://www.aytosiero.es/recursos/doc/servicios_al_ciudadano/Ordenanzas_municipales/Otras_ordenanzas/31842_191019102006125633.pdf)

- PALOMBA, Rosella. Calidad de Vida: Conceptos y medidas. [En línea] Institute of Population Research and Social Policies. Roma, Italia. 2002. Disponible en: [http://www.eclac.cl/celade/agenda/2/10592/envejecimientorp1\\_ppt.pdf](http://www.eclac.cl/celade/agenda/2/10592/envejecimientorp1_ppt.pdf)
- SOLÓRZANO Castro Manuel. Costos y Gastos: Definición y su clasificación [Diapositivas]. Colombia. Servicio Nacional de Aprendizaje. 2012

## PAGINAS WEB

- REPUBLICA DE COLOMBIA. DEFENSORÍA DEL PUEBLO. Disponible en: [http://www.defensoria.org.co/?\\_es=0&\\_s=ojc&\\_palabra=exequible&\\_a=17&\\_q=4](http://www.defensoria.org.co/?_es=0&_s=ojc&_palabra=exequible&_a=17&_q=4)
- GLOSARIO [Anónimo] [En línea] Disponible en: [http://white.oit.org.pe/proyectoactrav/pdf/doc\\_179/glosario.pdf](http://white.oit.org.pe/proyectoactrav/pdf/doc_179/glosario.pdf)
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. [En línea] Indicadores del mercado laboral, mensual. 2014. Disponible en: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/pres\\_web\\_ech\\_larga\\_feb\\_14.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/pres_web_ech_larga_feb_14.pdf)
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, PNUD. Bolívar y Cartagena 2012, Estado de avance de los Objetivos de Desarrollo del Milenio. 2012. Disponible en: [http://www.pnud.org.co/2012/odm2012/odm\\_bolivar.pdf](http://www.pnud.org.co/2012/odm2012/odm_bolivar.pdf)
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, ALCALDÍA MAYOR DE CARTAGENA DE INDIAS, OBSERVATORIO DEL CARIBE COLOMBIANO, CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA, SENA, RED JUNTOS-PES. Por una sola Cartagena, Política de Inclusión Productiva para la población en situación de pobreza y vulnerabilidad. 2009. Disponible en: [http://www.pnud.org.co/img\\_upload/33323133323161646164616461646164/Politica%20Publica%20Inclusion%20Productiva%20Cartagena.pdf](http://www.pnud.org.co/img_upload/33323133323161646164616461646164/Politica%20Publica%20Inclusion%20Productiva%20Cartagena.pdf)

## ANEXOS

### ENCUESTA DIRIGIDA VENDEDORES FORMALIZADOS Y RELOZALIZADOS EN EL CENTRO COMERCIAL NUEVA COLOMBIA

**Objetivo:** Recolectar información acerca de los efectos resultantes del proceso de formalización y relocalización en el Centro Comercial Nueva Colombia de los vendedores ambulantes del centro histórico de Cartagena.

NOMBRE: \_\_\_\_\_

1. EDAD: Menor de 25\_\_                      Entre 25 y 45\_\_                      Entre más de 45\_\_
  
2. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el negocio?
  - a. Entre 1 y 9 años
  - b. Entre 9 y 18 años
  - c. Entre 18 y 27 años
  - d. Entre 27 y 36 años
  - e. Entre 36 y 45 años
  - f. Entre 45 y 54 años
  
3. En la siguiente lista señale el tipo de mercancía que usted considera es más representativo en su negocio
  - a. Bisutería y accesorios
  - b. Relojes
  - c. Gafas
  - d. Cacharrería y miscelánea
  - e. Artesanías
  - f. Ropa
  - g. Modistería y bordados
  - h. Bolsos
  - i. Calzados
  - j. Reparación de calzados y bolsos
  - k. Mekatos
  - l. Refresquería
  - m. Comidas
  - n. Películas y videos
  - o. Celulares y accesorios
  - p. Mantenimiento de artefactos eléctricos y venta de accesorios
  - q. Muebles y enceres
  - r. Peluquería
  
4. Señale el aspecto que le parece más positivo de estar en el C.C. Nueva Colombia
  - a. No se asolea
  - b. Cuando llueve no se moja ni usted, ni su mercancía
  - c. No tiene que recoger la mercancía todos los días
  - d. Se siente más seguro en el centro comercial

5. Señale el aspecto que le parece más negativo de estar en el C.C. Nueva Colombia
  - a. Las condiciones locativas
  - b. La temperatura
  - c. El nivel de las ventas
  
6. La relación que mantiene con el resto de sus compañeros es:
  - a. Muy buena
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala
  - e. Muy mala
  
7. Existen grupos formales dentro del centro comercial Nueva Colombia
  - a. Si
  - b. No
  
8. A partir de los resultados del proceso de formalización y relocalización, ha podido usted mejorar su bienestar material
  - a. Si
  - b. No
  
9. Marque con unas X las acciones que le ha permitido mejorar su bienestar material
  - a. Compra de vivienda nueva
  - b. Alquiler de vivienda en mejor estado
  - c. Compra de vehículo
  - d. Compra de muebles y enseres
  - e. Remodelación de vivienda
  - f. Reparación de muebles y enseres
  - g. No he realizado ninguna acción para mejorar mi bienestar material
  
10. ¿Los resultados de proceso de formalización y relocalización le permitió afiliarse a una Empresa Prestadora de Salud del régimen contributivo?
  - a. Si
  - b. No
  - c. Me encuentro afiliado desde antes del proceso
  
11. ¿Los resultados de proceso de formalización y relocalización le permitió afiliarse a una Aseguradora de Riesgos Laborales?
  - a. Si
  - b. No
  - c. Me encuentro afiliado desde antes del proceso
  
12. ¿Los resultados de proceso de formalización y relocalización le permitió cotizar a una Administradora de Fondo de Pensiones?
  - a. Si
  - b. No
  - c. Me encuentro afiliado desde antes del proceso
  
13. ¿A partir del proceso de formalización y relocalización se han registrado variaciones significativas en el valor de sus ingresos?
  - a. Si, han aumentado
  - b. Si, han disminuido
  - c. No

14. Indique la(s) opción(es) que usted considera que representa la situación de su negocio
- a. En comparación a los ingresos percibidos cuando vendía en la calle, ahora los ingresos han aumentado en temporada alta
  - b. En comparación a los ingresos percibidos cuando vendía en la calle, ahora los ingresos han aumentado en temporada baja
  - c. En comparación a los ingresos percibidos cuando vendía en la calle, ahora los ingresos han disminuido en temporada alta
  - d. En comparación a los ingresos percibidos cuando vendía en la calle, ahora los ingresos han disminuido en temporada baja
  - e. No aplica pregunta
15. ¿A partir del proceso de formalización y relocalización se han registrado variaciones significativas en el valor de sus costos?
- a. Si, han aumentado
  - b. Si, han disminuido
  - c. No
- a. ¿A partir del proceso de formalización y relocalización se han registrado variaciones significativas en el valor de sus utilidades?
- a. Si, han aumentado
  - b. Si, han disminuido
  - c. No
- a. ¿A partir del proceso de formalización y relocalización se han registrado variaciones significativas en el valor de sus gastos?
- a. Si, han aumentado
  - b. Si, han disminuido
  - c. No

Observaciones:

---

---

---

Firma del encuestado:

---