

ETNOGRAFÍA ECONÓMICA DE LOS VENDEDORES SEMIESTACIONARIOS EN EL ESPACIO PÚBLICO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS

Economic Ethnography Of Semi Stationary Sellers In The Public Space Of Historical Center Of The City Of Cartagena

Laura Vanessa Cuevas Vásquez, Eva María Del Valle Colon.

Resumen

Este trabajo de investigación busca determinar la estructura económica de los vendedores semiestacionarios en el centro histórico de la ciudad de Cartagena para el segundo periodo del año 2015. La etnografía económica permite abordar tanto el aspecto social y cultural como el ámbito económico para comprender por qué aun con tantos impedimentos legales, este tipo de actividad es recurrente en el centro histórico de la ciudad. Primeramente se hace una breve descripción de las características sociales, geográficas y económicas de los vendedores semiestacionarios, luego se identifican los incentivos económicos y los comportamientos que permiten la actividad, y se valora la estructura económica informal existente de los vendedores semiestacionarios. Se muestra la mayoría de vendedores son hombres de 40 a 59 años procedentes de Cartagena, con un nivel de educación escaso; los productos ofrecidos en su mayoría son alimentos, los vendedores se dedican a esta actividad por la falta de un empleo formal, las ganancias que obtienen y la flexibilidad de horarios. Los vendedores tienen reglas de interacción social consolidadas mediante la costumbre y la necesidad de un medio de subsistencia. Se encontró además que aun cuando los vendedores presentan buenas rentabilidades en sus negocios estos, es una ilusión pues no incluyen el pago de salarios, prestaciones sociales y prestamos adquiridos.

Palabras clave: Etnografía económica, vendedores semiestacionarios, economía informal.

Abstract

This document is intended to determinate the estructure of the semi stationary sellers in the historic center of the city of Cartagena for the second period of 2015. The economic ethnography allows approach social, cultural and economic aspects to understand why even with so many legal impediments, this activity is recurrent. First we do a descripcion of the social, economic and geographic characteristics of the sellers, then we identify the economic reasons and behavior that allows the activity. And for the last we meassure up the actual economic structure of the sellers. We find that most sellers are men 40 to 59 years from Cartagena with a low level of education; the products offered are mostly food; vendors engaged in this activity for lack of formal employment, the earnings and flexible schedules. Vendors have rules of social interaction consolidated by custom and the need for a livelihood. It was further found that even when sellers have good returns on their business these, it is an illusion because it does not include the payment of wages, social benefits and loans acquired.

Key Word: Economic ethnography, semi stationary seller, informality.



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 PROGRAMA DE ECONOMÍA



REMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO

FECHA : Cartagena de Indias, 28 de septiembre de 2016.

DE : COMITÉ DE GRADUACIÓN

PARA : Doctor(es):
 1. JUAN GREGORIO CORREA REYES
 2. JOSÉ ÁNGEL VILLALBA HERNÁNDEZ

Cordial saludo:

Para su consideración y estudio remito a usted(es) Trabajo de Grado titulado: "ETNOGRAFÍA ECONÓMICA DE LOS VENDEDORES SEMIESTACIONARIOS EN EL ESPACIO PÚBLICO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA".

AUTORA(ES) : LAURA VANESSA CUEVAS VÁSQUEZ
 EVA MARÍA DELVALLE COLÓN

ASESOR(A) : AMAURY JIMÉNEZ MARTÍNEZ

Sírvase remitir el concepto respectivo marcando con una **X** los términos de:

APROBADO



NO APROBADO



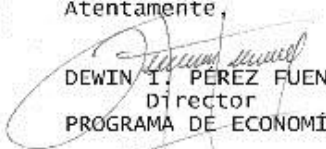
APLAZADA



MERITORIA



Atentamente,

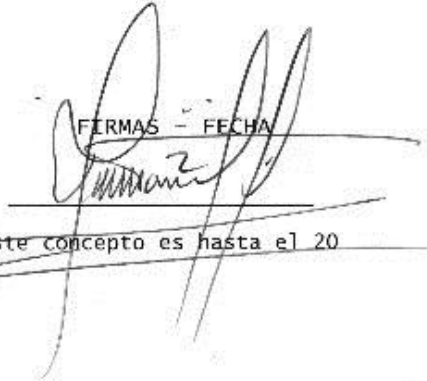

 DEWIN I. PÉREZ FUENTES
 Director
 PROGRAMA DE ECONOMÍA

Recibe Evaluadores:

1. JOSÉ ÁNGEL VILLALBA HERNÁNDEZ

P.D: El plazo máximo para la entrega de este concepto es hasta el 20 de octubre de 2016.

Anexo: Formato de Observaciones.


 FIRMAS - FECHA



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 PROGRAMA DE ECONOMÍA



REMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO

FECHA : Cartagena de Indias, 28 de septiembre de 2016.

DE : COMITÉ DE GRADUACIÓN

PARA : Doctor(es):
 1. JUAN GREGORIO CORREA REYES
 2. JOSÉ ÁNGEL VILLALBA HERNÁNDEZ.

Cordial saludo:

Para su consideración y estudio remito a usted(es) Trabajo de Grado titulado: "ETNOGRAFÍA ECONÓMICA DE LOS VENDEDORES SEMIESTACIONARIOS EN EL ESPACIO PÚBLICO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA".

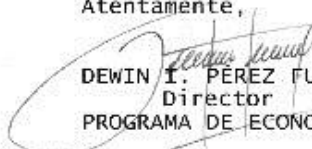
AUTORA(ES) : LAURA VANESSA CUEVAS VÁSQUEZ
 EVA MARÍA DELVALLE COLÓN

ASESOR(A) : AMAURY JIMÉNEZ MARTÍNEZ

Sírvase remitir el concepto respectivo marcando con una **X** los términos de:

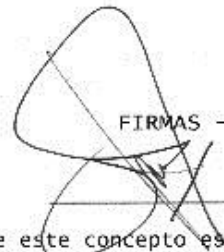
| | | | |
|----------|-------------------------------------|-------------|--------------------------|
| APROBADO | <input checked="" type="checkbox"/> | NO APROBADO | <input type="checkbox"/> |
| APLAZADA | <input type="checkbox"/> | MERITORIA | <input type="checkbox"/> |

Atentamente,


 DEWIN I. PÉREZ FUENTES
 Director
 PROGRAMA DE ECONOMÍA

Recibe Evaluadores:

1. JUAN GREGORIO CORREA REYES


 FIRMAS - FECHA

P.D: El plazo máximo para la entrega de este concepto es hasta el 20 de octubre de 2016.

Anexo: Formato de Observaciones.

Cartagena de Indias D. T. y C., 23 de septiembre del 2016

Señores


COMITÉ DE GRADUACIÓN PROGRAMA DE ECONOMÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

Cartagena

Cordial saludo:

Presento ante ustedes el Proyecto de Grado titulado: **“ETNOGRAFÍA ECONÓMICA DE LOS VENDEDORES SEMIESTACIONARIOS EN EL ESPACIO PÚBLICO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA”**, elaborado por las egresadas: LAURA VANESSA CUEVAS VÁSQUEZ Y EVA MARÍA DEL VALLE COLÓN, bajo mi asesoría, como requisito para obtener el título de ECONOMISTA.

Atentamente,



AMAURY JIMÉNEZ MARTÍNEZ
Asesor,

Cartagena de Indias D. T. y C., 23 de septiembre del 2016

Señores

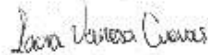
COMITÉ DE GRADUACIÓN PROGRAMA DE ECONOMÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

Cartagena

Cordial saludo:

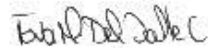
Presento ante ustedes el Proyecto de Grado titulado: **"ETNOGRAFÍA ECONÓMICA DE LOS VENDEDORES SEMIESTACIONARIOS EN EL ESPACIO PÚBLICO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA"**, elaborado por las egresadas: LAURA VANESSA CUEVAS VÁSQUEZ Y EVA MARÍA DEL VALLE COLÓN, que fue desarrollado bajo la asesoría del profesor AMAURY JIMÉNEZ MARTÍNEZ, como requisito para obtener el título de ECONOMISTA.

Atentamente,



LAURA VANESSA CUEVAS VÁSQUEZ

Autora



EVA MARÍA DEL VALLE COLÓN

Autora

**ETNOGRAFÍA ECONÓMICA DE LOS VENDEDORES SEMIESTACIONARIOS
EN EL ESPACIO PÚBLICO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE
CARTAGENA DE INDIAS**

LAURA VANESA CUEVAS VÁSQUEZ

EVA MARÍA DEL VALLE COLON

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ECONOMÍA

CARTAGENA DE INDIAS – COLOMBIA

2016

**ETNOGRAFÍA ECONÓMICA DE LOS VENDEDORES SEMIESTACIONARIOS
EN EL ESPACIO PÚBLICO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE
CARTAGENA DE INDIAS**

LAURA VANESA CUEVAS VÁSQUEZ

EVA MARÍA DEL VALLE COLON

Trabajo de grado para optar al título de

ECONOMISTA

ASESOR

AMAURY JIMENEZ MARTINEZ

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ECONOMÍA

CARTAGENA DE INDIAS – COLOMBIA

2016

CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| 0. INTRODUCCIÓN | 16 |
| 0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 17 |
| 0.1.1 Descripción del problema..... | 17 |
| 0.1.2 Formulación del problema..... | 20 |
| 0.2 ESTADO DEL ARTE | 20 |
| 0.3 JUSTIFICACIÓN | 27 |
| 0.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | 28 |
| 0.4.2 Objetivo General | 28 |
| 0.4.3 Objetivos Específicos | 28 |
| 0.5 DISEÑO METODOLÓGICO | 29 |
| 0.5.2 Diagnóstico | 29 |
| 0.5.3 Observación y acompañamiento | 29 |
| 0.5.4 Recolección y procesamiento de la información | 29 |
| 0.5.5 Resultados | 30 |
| 0.5.6 Guía formato de entrevista | 30 |
| RESULTADOS | 31 |
| 1. Aspectos sociales, geográficos y económicos de los vendedores semiestacionarios en el centro histórico..... | 32 |
| 1.1 Ubicación geográfica y distribución de los vendedores semiestacionarios | 32 |
| 1.2 Aspectos sociales y económicos de los vendedores semiestacionarios | 37 |
| 1.3 Oferta de servicios y productos de los vendedores semiestacionarios | 44 |
| 1.3.1 Clase de producto y servicio ofrecido e ingresos reportados | 44 |

| | |
|---|-----------|
| 1.3.2 Dedicación a la actividad y propiedad del negocio | 51 |
| 1.3.3 Control, vigilancia y restricciones | 57 |
| 1.4 Conclusiones | 61 |
| 2. Comportamientos e incentivos de los vendedores en el desarrollo de su actividad | 62 |
| 2.1 Comportamientos que permiten la actividad de los vendedores semiestacionarios | 62 |
| 2.1.1 Relación con otros vendedores | 62 |
| 2.1.2 Clientes y estrategias de mercadeo | 63 |
| 2.1.3 Rutas de comercio y puntos de concentración | 65 |
| 2.1.4 La temporada turística..... | 68 |
| 2.2 Incentivos económicos de los vendedores semiestacionarios | 69 |
| 2.2.1 Motivaciones para trabajar en el negocio | 69 |
| 2.2.2 Antecedentes en el desempeño de otras actividades | 70 |
| 2.3 Conclusiones | 72 |
| 3. Estructura económica informal existente en el Centro Histórico..... | 73 |
| 3.1 Artesanías | 73 |
| 3.2 Alimentos y/o bebidas..... | 73 |
| 3.3 Chance..... | 74 |
| 3.4 Llamadas | 74 |
| 3.5 Prendas de vestir y productos para el sol..... | 77 |
| 3.6 Otros productos y servicios | 77 |
| 3.7 Vendedores semiestacionarios en total | 79 |
| 3.7.1 Conclusiones..... | 81 |
| 4. CONCLUSIONES | 82 |

| | |
|--|------------|
| 5. RECOMENDACIONES..... | 88 |
| 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 89 |
| 7. ANEXOS..... | 96 |
| 7.1 DATOS DEL CENSO A VENEDORES SEMIESTACIONARIOS | 96 |
| 7.2 ENTREVISTAS..... | 100 |
| 7.2.1 Entrevista #1. Ricardo | 100 |
| 7.2.2 Entrevista #2. José Pérez..... | 100 |
| 7.2.3 Entrevista #3. Mayo y Miguel | 101 |
| 7.2.4 Entrevista #4. José | 102 |
| 7.2.5 Entrevista #5. Ismael..... | 103 |
| 7.2.6 Entrevista #6. Josué | 104 |
| 7.2.7 Entrevista #7. Ramiro | 106 |
| 7.2.8 Entrevista #8. Gloden | 106 |
| 7.2.9 Entrevista #9. Henry | 107 |
| 7.2.10 Entrevista #10. Evelio..... | 108 |
| 7.2.11 Entrevista #11. Ángel | 108 |

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| | |
|--|----|
| Gráfica 1. Localización de vendedores semiestacionarios | 33 |
| Gráfica 2. Razones por las cuales el vendedor semiestacionario ubicó su negocio en el sitio donde se localiza..... | 35 |
| Gráfica 2. Sexo de los vendedores semiestacionarios | 37 |
| Gráfica 3. Edad de los vendedores semiestacionarios..... | 38 |
| Gráfica 4. Procedencia de los vendedores semiestacionarios | 39 |
| Gráfica 5. Estado civil de los vendedores semiestacionarios..... | 40 |
| Gráfica 6. Nivel educativo de los vendedores semiestacionarios..... | 40 |
| Gráfica 7. Vendedores semiestacionarios de acuerdo a si trabajan y estudian en la actualidad | 41 |
| Gráfica 8. Jefatura del hogar entre los vendedores semiestacionarios..... | 41 |
| Gráfica 9. Cantidad de personas que habitan en la vivienda de los vendedores semiestacionarios (incluyendo a quien responde)..... | 42 |
| Gráfica 10. Pertenencia al SISBEN por parte de los vendedores semiestacionarios | 43 |
| Gráfica 11. Servicios públicos de los que dispone la vivienda de los vendedores semiestacionarios | 43 |
| Gráfica 12. Estrato socioeconómico de viviendas de los vendedores semiestacionarios | 44 |
| Gráfica 13. Productos o servicios que ofrece actualmente el vendedor semiestacionario en el espacio público del Centro..... | 45 |
| Gráfica 14. Ingresos mensuales por la venta de productos o servicios | 47 |
| Gráfica 15. Gastos mensuales en que incurre por la venta de productos o servicios..... | 49 |
| Gráfica 16. Tiempo vendiendo los productos o servicios (años) | 52 |
| Gráfica 17. La propiedad del negocio es del vendedor semiestacionario | 52 |
| Gráfica 18. Horario habitual en el negocio de apertura y de cierre | 53 |
| Gráfica 19. Extensión de la jornada laboral del vendedor semiestacionario (horas) | 55 |
| Gráfica 20. Cantidad de días a la semana que labora en el negocio | 56 |
| Gráfica 21. Días en que descansa/trabaja el vendedor semiestacionario | 57 |
| Gráfica 22. Vendedores semiestacionarios de acuerdo a su le han colocado alguna restricción o impedimento para la venta de sus productos/servicios | 57 |
| Gráfica 23. Tenencia de permiso para ejercer la actividad, y sujeto o entidad que lo expidió..... | 58 |

| | |
|---|----|
| Gráfica 24. Afiliación a asociación, organización o sindicato de vendedores, e imposición de controles por parte de estas entidades | 59 |
| Gráfica 25. Pago de algún impuesto, tasa o cuota a alguien para poder vender..... | 59 |
| Gráfica 26. Razones por las cuales el vendedor semiestacionario trabaja en su negocio | 70 |
| Gráfica 28. Tiempo atrás ofrecía otros productos o servicios como vendedor semiestacionario | 71 |
| Gráfica 29. Productos o servicios que ofrecía como vendedor semiestacionario | 71 |
| Gráfica 30. Tiempo atrás tenía como actividad principal alguna diferente a ser vendedor semiestacionario en el espacio público del Centro Histórico de Cartagena..... | 71 |
| Gráfica 31. Actividad que desempeñaba que era diferente a ser vendedor semiestacionario en el espacio público del Centro Histórico de Cartagena..... | 71 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Estadísticos descriptivos de la edad..... | 38 |
| Tabla 2. Estadísticos descriptivos de la cantidad de personas que habitan en la vivienda de los vendedores semiestacionarios (incluyendo a quien responde)..... | 42 |
| Tabla 3. Ingresos mensuales según productos o servicios ofrecidos, edad, nivel educativo y jefatura del hogar del vendedor semiestacionario en el espacio público del Centro..... | 48 |
| Tabla 4. Gastos mensuales en que incurre según productos o servicios ofrecidos, edad, nivel educativo y jefatura del hogar del vendedor semiestacionario en el espacio público del Centro | 50 |
| Tabla 5. Estadísticos descriptivos del tiempo vendiendo los productos o servicios (años) | 52 |
| Tabla 6. Estadísticos descriptivos del horario habitual en el negocio de apertura y de cierre..... | 54 |
| Tabla 7. Estadísticos descriptivos de la extensión de la jornada laboral del vendedor semiestacionario (horas)..... | 56 |
| Tabla 8. Ingresos, gastos y rentabilidad percibida por parte de vendedores semiestacionarios de artesanías..... | 75 |
| Tabla 9. Ingresos, gastos y rentabilidad percibida por parte de vendedores semiestacionarios de alimentos y/o bebidas | 75 |
| Tabla 10. Ingresos, gastos y rentabilidad percibida por parte de vendedores semiestacionarios de chance..... | 76 |
| Tabla 11. Ingresos, gastos y rentabilidad percibida por parte de vendedores semiestacionarios de llamadas..... | 76 |
| Tabla 12. Ingresos, gastos y rentabilidad percibida por parte de vendedores semiestacionarios de prendas de vestir y productos para el sol | 78 |
| Tabla 13. Ingresos, gastos y rentabilidad percibida por parte de vendedores semiestacionarios de otros productos y servicios..... | 78 |
| Tabla 14. Ingresos, gastos y rentabilidad percibida por parte de vendedores semiestacionarios en total..... | 80 |
| Tabla 15. Medio en el cual el vendedor semiestacionario ofrece sus productos o servicios en el espacio público del Centro..... | 96 |
| Tabla 16. Productos o servicios que ofrece actualmente el vendedor semiestacionario en el espacio público del Centro | 98 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro 1. Medio en el cual el vendedor semiestacionario ofrece sus productos o servicios en el espacio público del Centro..... | 45 |
|--|----|

ÍNDICE DE PLANOS

| | |
|--|----|
| Plano 1. Distribución de vendedores semiestacionarios | 33 |
| Plano 2. Rutas identificadas de los vendedores semiestacionarios | 67 |

0. INTRODUCCIÓN

La etnografía se entiende como el conjunto de técnicas analíticas útiles para el estudio del modo de vida de un grupo de individuos, mediante la observación y descripción de lo que la gente hace, cómo se comportan y cómo interactúan entre sí, para describir sus creencias valores, motivaciones, perspectivas y como estos pueden variar en diferentes momentos y circunstancias.

Bajo este enfoque, en la presente investigación se pretende determinar la estructura económica de los vendedores semiestacionarios en el espacio público del Centro Histórico de Cartagena de Indias en el año 2015, mediante una etnografía económica, esta técnica usada generalmente en estudios cualitativos permite acercarse a la perspectiva del objeto de estudio, comprendiendo su contexto y su desarrollo.

Este abordaje será útil ya que podrá proporcionar información sobre el estado de este tipo de actividad, y su persistencia a pesar de su amplia normativa, para que a mediano o a largo plazo, las instituciones encargadas puedan tomar medidas asertivas que beneficien, tanto a los vendedores como a la población en general, y en tanto sea posible, replicar este tipo de análisis para otras áreas geográficas.

Lo anterior se efectuará inicialmente por medio de una breve descripción de las características sociales, geográficas y económicas de los vendedores semiestacionarios, luego se identificarán los incentivos económicos y los comportamientos que permiten la actividad, y se valorará la estructura económica informal existente de los vendedores semiestacionarios, luego se presentarán las conclusiones y recomendaciones.

0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

0.1.1 Descripción del problema

El espacio público comprende el conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados destinados por naturaleza, usos o afectación a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden los límites de los intereses individuales de los habitantes.

En la Constitución Política de Colombia se establece que todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano, del espacio público, la utilización y defensa de los bienes de uso público y la defensa del patrimonio público, entre otros, se le otorga al estado el deber de velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular.

Diferentes hechos de la realidad nacional, se han asociado al surgimiento de las ventas callejeras. Borja, Barreto y Sánchez (2008) hacen una revisión de las posibles causas del surgimiento de los vendedores ambulantes señalando que el fenómeno implica distintos acontecimientos que van desde la violencia de los años veinte, la depresión económica de los años treinta, el desplazamiento de campesinos en la década del cuarenta y del aumento en la década del ochenta por enfrentamientos entre las guerrillas, el Estado y grupos paramilitares que se vienen a establecer en la periferia de las principales ciudades. Moyano, Castillo y Lizana (2008), indican que la falta de oferta laboral, los largos periodos de desempleo, la discriminación inducen a actividades de “rebusque”, que les permite una fuente principal de ingreso.

El empleo informal fue definido por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) como un conjunto de unidades dedicadas a la producción de bienes o la

prestación de servicios con la finalidad primordial de generar ingresos para las personas que participan en esa actividad. Estas unidades funcionan típicamente en pequeña escala, con una organización rudimentaria, en la que hay muy poca o ninguna distinción entre el trabajo y el capital como factores de producción. En esta definición se incluyen las ventas ambulantes o callejeras las cuales hacen referencia a el sector no ordenado, constatando la presencia de un gran número de ciudadanos pobres que producían bienes y servicios sin que sus actividades estuviesen reconocidas, estructuradas o reglamentadas por las autoridades públicas. Este tipo de comercio utiliza las calles principalmente para desarrollarse, de modo que la utilización del espacio público queda para beneficio de un interés particular y no público como lo establece la constitución (Artículo 82, de 1991).

Cartagena es una ciudad declarada patrimonio histórico de la humanidad por la UNESCO en el año 1984, por esta razón es uno de los destinos turísticos más importantes del país. La ciudad está compuesta por 5 zonas según el Plan de Ordenamiento Territorial (POT): Zona Sur-Occidental, Centro, Sur Oriental, Norte e Histórica y Turística.

El Centro Histórico ubicado en la zona norte histórica y turística, es frecuentado por su paisaje arquitectónico, instituciones gubernamentales y su amplio comercio. Las características físicas de esta zona, como las calles y los andenes estrechos correspondientes a su arquitectura colonial, el flujo continuo de personas, hacen que sea uno de los lugares más regulados por la Gerencia de Espacio Público y Movilidad Urbana. Villareal y Doria (2011) afirman que la ciudad presenta índices muy bajos de espacio público por habitante, debilidad en el ámbito legal, no existen instituciones encargadas de manejar y administrar dichas áreas, sumado a esto, la ciudadanía no ejerce conciencia sobre el uso y cuidado de los espacios públicos por lo que se presenta la invasión y ocupación indebida.

En el centro histórico se evidencia la presencia de vendedores en el espacio público, violando el Acuerdo 04 del 2004 (Manual de Conducta y Convivencia

Ciudadana de Cartagena de Indias) donde queda prohibida la ocupación del espacio público con vehículos, ventas ambulantes o estacionarias o cualquier otro elemento que impida la libre movilización de las personas; pero la falta de oportunidades de empleo hace que las ventas en lugares públicos como modo de “rebusque” siempre este presente, debido a esto se estableció el acuerdo 040 el 18 de diciembre del 2006 en el que define la política pública para la formalización de la economía como apoyo a los ocupantes del espacio público y se permite la recuperación del mismo. El acuerdo implementa políticas de recuperación, sin embargo, la ausencia de una entidad reguladora y el desconocimiento sobre los tipos de comercio que se han generado hacen difícil la regulación del problema por medio de políticas.

Mendieta y Núñez (1935) plantean que las costumbres de un pueblo influyen en los hechos económicos hasta determinarlos o modificarlos y para poder estudiar estos hechos que se manifiestan en los medios sociales humildes, que por derivarse de la vida cotidiana y presentar diversidad requiere un método especial de investigación como lo es el etnográfico, explicando que una variedad de los hechos económicos universales se encuentran explicados por la diferencia de costumbres. El autor advierte que de no tenerse en cuenta la etnografía de una población, las investigaciones carecen de validez al presentar conclusiones falsas.

Debido a la poca información sobre las costumbres de los vendedores semiestacionarios es necesario una etnografía económica de los vendedores que permitirá identificar los incentivos para permanecer y garantizar la sostenibilidad de esta actividad informal, y las costumbres que hacen, que a pesar de haber tantas normas que regulen el uso del espacio público en el Centro Histórico de Cartagena, estos continúen ejerciendo sus actividades, así como determinar porque los clientes eligen estos productos, cuales son los productos más ofertados y demandados, y lograr establecer las rutas escogidas de acuerdo a los incentivos de los vendedores.

0.1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la estructura económica de los vendedores semiestacionarios en el espacio público del Centro Histórico de Cartagena de Indias en el año 2015?

0.2 ESTADO DEL ARTE

El propósito de este apartado es mostrar los principales antecedentes relacionados a las ventas informales desde un contexto internacional y nacional.

A nivel internacional, Perelman (2013) realiza un estudio etnográfico, sobre los vendedores ambulantes “buscas” que se montan en los colectivos de la ciudad de Buenos Aires a ofrecer sus productos, y aunque generalmente ese momento de posible venta demore solo alguno minutos, todo es el trasfondo de una serie de relaciones que empiezan desde el hogar del busca, pasa por el conductor del colectivo y los pasajeros para luego efectuarse una venta, y después volver a empezar. Entre los buscas que aparecen en el relato, está Javier, un vendedor de CD's que el mismo produce e intenta vender en los colectivos de la ciudad. Jorge es otro busca participe del relato, vende lapiceras Parker y en el discurso que emplea al ofrecer su productos, es que estas lapiceras con importadas. Los buscas observan los colectivos con el fin no escoger montarse en alguno que lleve personas de pie, pues la venta se hace muy complicada, evitan las horas picos por esta misma razón. Dentro del transporte, muchas veces hay inspectores que no permiten la venta informal, para esto los buscas intentan mantener en las paradas, conversaciones con los inspectores, algunas veces corren con éxito, otras veces no. También saludan frecuentemente los conductores con el fin de mantener una relación respetuosa. En esta investigación el autor nuevamente deja abierto el debate sobre la relación de la venta ambulante y los procesos económicos, ya que así como los buscas tienen sus lógicas, sus formas de trabajo, sus pautas de

consumo que los hacen busca. Estos pueden ganar un poco más del mínimo, pero también gastan su dinero en apuestas cervezas y otras actividades.

Anteriormente, Perelman (2012) en un trabajo de campo con enfoque etnográfico entre junio de 2011 y febrero de 2012 en los trenes de Buenos Aires, Argentina. Tras casi nueve meses conversando y observando a Cacho, un *busca*¹, a quien contacto por medio de alguien que no pertenecía al sector informal de las ventas, logro indagar sobre el modo en que se estructura el circuito de compra y venta ambulante en una línea de trenes de Buenos Aires y la forma en que se generan, mantienen y configuran relaciones y obligaciones recíprocas entre los actores involucrados (vendedores, pasajeros, guardas, personal de la empresa prestadora del servicio), son los circuitos que comienzan en las casas y barrios de los buscas, continúan en las estaciones, en los momentos de venta y luego de ellos, los que permiten a los actores poder mantener trayectos y ofrecer su mercadería. Cacho, busca principal del relato con 43 años de edad, llevaba 30 años en ese trabajo, un momento vendía dulces, en otro vendía gaseosas.

Este autor mediante la observación directa y conversaciones informales con los buscas, relata en su artículo, los códigos, las relaciones y algunos conflictos que se dan en el ambiente laboral de los buscas, estos consideran su trabajo como un eslabón necesario para el viaje. Mediante códigos respetan el territorio de sus otros compañeros, códigos basados en la confianza y el respeto. Al forjar relaciones con los guardas de las estaciones pueden vender sus mercancías dentro de los trenes sin ningún problema, de ahí la importancia de las relaciones no solo con sus otros compañeros, también es necesario con otros actores del entorno. La profunda necesidad de cumplirle a los clientes era una clara meta de

¹ Busca: así se autodenominan los vendedores ambulantes de los trenes de Buenos Aires, tal parece que se deriva de la frase "Busca vidas" ya que su trabajo lo toman como un modo de vida.

los buscas, principalmente por dos razones: que si no vendían, los pasajeros fácilmente los cambiaban por otro vendedor, y si no vendían, pues no obtenían ganancias, además de que los buscas sentían un enraizado pensamiento, de que mucho pasajeros dependían de ellos para seguir si viaje. A pesar de no tener una carrera administrativa, Cacho y sus compañeros se ponían de acuerdo sobre los precios de venta de las mercancías, y para obtener buenas ganancias, mantenían firmes relaciones con sus proveedores para aprovechar ofertas y descuentos.

Por otro lado, García(2011) estudia la venta de tacos en las calles de Monterrey, México, mediante una etnografía con perspectiva socio- histórica en donde identifico que aspectos como el crecimiento demográfico, la industrialización de la tortilla, el modelo de sustitución de importaciones, la subalimentación y la contracción del mercado de trabajo han generado el aumento de este mercado. Mediante un censo y clasificación de los vendedores callejeros de tacos concluyo que el consumo masivo de tacos se ha dado luego de la industrialización de la tortilla, por otro lado el ahorro en gastos fijos de los vendedores hace que puedan ofrecer productos de calidad sin sacrificar márgenes de ganancias observándose que más allá de la venta de un producto los vendedores buscan un cliente satisfecho representando esto fidelidad y preferencia por el puesto de taco, sin embargo algunas taquerías por evitar ser desalojadas de las calles o del centro de la ciudad han adoptado establecerse en locales comerciales, finalmente gracias a una etnografía detallada se pudo identificar el trabajo social que hay detrás de las transacciones económicas de alimentos como los tacos.

Silva (2007) debate sobre la relación entre las ventas informales y el espacio público urbano, planteando que existe una relación de poder presente en la sociedad donde unos grupos excluyen a otros. La autora indica que los comerciantes en vía pública son capaces de producir una resistencia frente al estado y pueden incidir indirectamente en las políticas que afectan sus propios intereses, como una forma sutil de evasión y manipulación. La autora expone que el comercio en vía pública no puede ser analizado únicamente a partir de variables

económicas, es necesario considerar la forma en que se articulan los aspectos sociales y políticos. En este sentido plantea que los comerciantes en vía pública legitiman el uso del espacio público mediante un permiso emitido por las autoridades, generando un estatus mayor, de estabilidad y de logro, donde pueden establecerse en un lugar determinado, tranquilos, sin temor a desalojos y con ganancias estables por un mercado definido, este estatus se logra con la acreditación de los consumidores y del estado. Además un reconocimiento y aceptación de los demás comerciantes, y la defensa colectiva conllevan a la legitimación del uso del espacio público, porque mediante la organización colectiva de los comerciantes lograron exigir una alternativa de auto-empleo, su derecho al trabajo en una economía que según los entrevistados no tiene buenas remuneraciones y es excluyente, este derecho prevalece sobre el derecho al libre tránsito de los peatones.

Previamente Silva (2006), al ver el creciente aumento de las ventas en el espacio público, analizó la manera en que los comerciantes acceden y permanecen en el espacio público, mediante un enfoque etnográfico, con entrevistas a profundidad a 14 comerciantes en vía pública, relacionando el espacio físico y el espacio social con la producción de reglas sociales, redes y la percepción sobre la legitimidad del uso del espacio público. Indica que para comprender el sector informal no solo se pueden analizar las variables económicas, sino que se deben considerar los aspectos socio-políticos, en los que intervienen los comerciantes. Encontró que existe una regulación social que define los espacios y se trata de un tipo de ordenamiento que actúa como mecanismo de inclusión-exclusión, definiendo quienes pueden ejercer la actividad, además para ingresar al comercio en vía pública deben estar vinculados con otros miembros del sistema político-institucional para acceder y permanecer en el espacio que ocupa. La red social permite ejercer acciones para la permanencia en el espacio público mediante resistencia a las normas establecidas y la inclusión en la red político-institucional,

les facilita el poder de negociación con las instituciones gubernamentales para el uso del espacio público.

En Colombia, Rodríguez y Suárez(2013) realizaron un estudio descriptivo sobre las ventas ambulantes en Chía, en el que por medio de encuestas indago a los diferentes actores sociales involucrados en el empleo informal complementándolo con información georreferenciada de este segmento poblacional, con el fin de realizar una aproximación a la realidad como es la inseguridad, la ocupación del espacio público y el nivel de vida se encontró que es una problemática compleja debido a la situación de violencia que vive el país, las limitaciones para acceder a un empleo digno y la precaria situación económica, además que las personas que se dedican a este tipo de empleo informal cuentan con un nivel de educación muy baja, provienen de familias que han presentado caso de violencia intrafamiliar factores que conllevan a establecer ventas ambulantes.

Blandón (2011) realiza un estudio donde adopta la acepción de trabajadores y /o vendedores callejeros de la ciudad de Medellín, Colombia, en su preocupación por la creciente revitalización urbana que se viene dando en esta ciudad, que afecta irremediablemente el oficio de los vendedores callejeros. Ante los proyectos que se viene gestionando en esta ciudad, con el fin de aprovechar el espacio público, y poder embellecerla y convertirla en un gran centro comercial, se deja de lado la implicación que tienen los vendedores informales. Las administraciones locales han asumido el trabajo en las calles como un problema recurrente de la ciudad, esta situación se ha caracterizado por circunstancias contradictorias generadas: 1) la población que ha sido excluida estructuralmente del empleo formal o se encuentra desempleada temporalmente, y busca resguardo en las ventas callejeras; 2) el uso del espacio público para el libre goce y tránsito del transeúnte que promulga el Estado, y 3) el comercio formal que ve afectado sus ingresos por la competencia que le impone las ventas callejeras a través del mercado minorista que establece. En este escenario de contradicciones frente al uso del espacio público, se presenta un conflicto entre la necesidad de proteger el espacio público

por parte del Estado y el derecho al trabajo de los vendedores apropiados de algún territorio (Blandón, 2011). Para su estudio, el autor empleó en su metodología el enfoque etnográfico, ya que este le permitió registrar una serie de procesos sociales que forjan los vendedores callejeros en el centro de Medellín, los cuales, a pesar de la diversidad que asumen sus prácticas laborales, comparten o se guían por formas de vida y situación que los hacen semejantes, como puede suceder con los consumidores, los agentes de control, la policía, los comerciantes formales, el transeúnte, entre otros, todo esto, dentro del mismo entorno laboral de los vendedores callejeros para evitar pérdidas de detalles valiosos. Los resultados arrojaron una clara territorialización por parte de las ventas callejeras, donde los vendedores se apropian de pequeñas zonas del espacio público. Esta territorialización está enmarcada en gran parte, por la participación de las mafias, ya que la mayoría de las mercancías son fruto de la piratería y el contrabando, que generalmente son controlados por grupos ilegales, o están relacionadas con el lavado de capitales. Muchas de las zonas de espacio público utilizadas para la venta callejera, tienen auto-dueños que cobran tributo para su utilización, lo que también se considera una actividad mafiosa. Finalmente la investigación denota, la fuerte participación del Estado, para evitar que las políticas que este implemente en las ciudades, no sean ejemplos tácitos de la exclusión que se le da a la población que es mayormente afectada, en este caso los vendedores informales. Este estudio tiene cierto aspecto de innovación, ya que relaciono la salud colectiva con las ventas callejeras, y el autor concluye finalmente que esta forma de vida no es un tema de estudio exclusivo de la economía o el derecho.

Galeano (2010) abarca como se da el orden en el espacio público ya sea porque es establecido por el estado o los actores sociales que interactúan debido a sus prácticas cotidianas, mediante un análisis descriptivo se observó que en Bogotá se establece el uso de políticas públicas pero como tal no se están cumpliendo ya que se dan visibles manifestaciones de ventas ambulantes en espacios públicos

en el que los vendedores ven este medio como una salida a su difícil situación económica. Para esto se establecieron medidas para tratar de convertir lo informal en formal al adjudicarles a los vendedores un derecho del espacio donde se le dio un lugar por un tiempo determinado pero a su vez también se les capacita en temas como ventas, contabilidad, mercado y proyecto de vida que les permita tener visión a futuro. Este fue un plan que ha generado evolución en los procesos de ordenamiento del espacio público.

Por otro lado, Rocha, Sánchez, García (2009) midieron las externalidades negativas de las ventas callejeras en 4 zonas de Bogotá, empleando censos y encuestas, y analizando los datos mediante modelos de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) de corte transversal encontraron que la presencia desorganizada de ventas callejeras, en su mayoría de ventas informales semiestacionarias, irradiaría externalidades negativas sobre el comercio formal, a través de la congestión peatonal, el deterioro urbanístico y mayor percepción de inseguridad.

Pérez (2004) examina la percepción del espacio público que tienen los habitantes de Bogotá mediante consultas de opinión a estudiantes de diversas localidades, en los resultados resalta el desconocimiento de la población de las normas que regulan el espacio público así como los factores sociales y económicos del país como el desplazamiento forzoso, el conflicto armado y la falta de empleo que causan una mala utilización del espacio público.

0.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación busca aplicar los conocimientos adquiridos en el programa de Economía de la Universidad de Cartagena a una problemática actual, además de representar un requerimiento académico servirá como fuente de consulta para la academia, como también para nuevas investigaciones y a partir de los resultados y planteamientos para solucionar dicha problemática.

La investigación dará a conocer como está conformada la economía informal correspondiente a las ventas semiestacionarias en el Centro Histórico de Cartagena, describiendo sus características, sus costumbres y los motivos para incurrir en la economía informal, el método etnográfico permitirá abordar el tema desde una perspectiva más humanística, que nos acerque a los pensamientos y opiniones que tienen de su oficio los vendedores semiestacionarias en el espacio público.

La investigación brindara datos actualizados acerca de las ventas informales en el espacio público, como la oferta de productos, sus tecnologías de oferta, marketing utilizado y mapas de rutas de comercio y de concentración, a partir de fuentes primarias como la entrevista directa y la observación, que permitirá a las instituciones gubernamentales encargadas, para este caso la Gerencia de Espacio Público y Movilidad Urbana de la Alcaldía Mayor de Cartagena, tomar medidas asertivas, en cuanto al uso y mantenimiento del espacio público, que beneficien tanto a los vendedores como a la población en general.

0.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

0.4.2 Objetivo General

Determinar la estructura económica de los vendedores semiestacionarios en el espacio público del Centro Histórico de Cartagena de Indias en el año 2015.

0.4.3 Objetivos Específicos

1. Describir los aspectos sociales, geográficos y económicos de los vendedores semiestacionarios.
2. Señalar los comportamientos e incentivos económicos de los vendedores semiestacionarios
3. Valorar la estructura económica informal existente en el Centro Histórico de Cartagena.

0.5 DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación se dividirá en 4 etapas:

0.5.2 Diagnóstico

Se realizará en primera estancia una evaluación empírica y un censo observacional, que consiste en un recorrido por las calles del centro histórico de la ciudad de Cartagena de Indias, con el fin de establecer el número exacto de vendedores semiestacionarios en cada una de las calles, dado que no existe una cifra de acceso público del número de vendedores en las calles. Se visitará el centro histórico durante una semana en diferentes horarios, recorriendo las calles en sentido este-oeste y norte-sur. El recorrido diagnóstico permitirá además hacer una clasificación de los vendedores por tipo de mercancía vendida y estimar una cantidad representativa de vendedores para la investigación.

0.5.3 Observación y acompañamiento

Con base en el diagnóstico previo, se establecerán las actividades económicas y una muestra estratificada por tipo de actividad ejercida, se realizará la encuesta a los vendedores. Y seguido a esto un acompañamiento a diferentes vendedores por cada actividad en diferentes días de venta, permitiendo así observar cómo se desarrolla dicha actividad, además se harán preguntas abiertas que permitan ahondar en la investigación. En esta etapa se hará uso de herramientas como fotografías, video y grabaciones que permitan captar todo el entorno de las ventas semiestacionarias.

0.5.4 Recolección y procesamiento de la información

Se realizará la transcripción y consignación de los datos recolectados en la etapa anterior con base en la información obtenida de la observación y acompañamiento, mediante herramientas ofimáticas y programas especializados,

creando la base de datos de la investigación y continuamente clasificar y procesar la información, para establecer los tipos de actividades económicas más representativas, identificar las reglas internas de los vendedores semiestacionarios, además de las estrategias de ventas y fidelización del cliente, también se establecerán índices de asociación para conocer las rutas principales.

0.5.5 Resultados

La última etapa consistirá en la interpretación y análisis de la información, para luego presentar los resultados.

0.5.6 Guía formato de entrevista

En primera estancia se utilizará la observación para identificar los diferentes grupos de vendedores según sus productos, los mecanismos físicos que estos utilizan para ofrecer sus productos, y su ubicación. Seguidamente se utilizará la encuesta, que permitirá recoger los datos cuantitativos del trabajo relativos a la economía de las ventas semiestacionarias, por último se utilizará la entrevista, como una de las herramientas principales de la etnografía para la profundización del tema.

RESULTADOS

En esta parte del documento se dan a conocer los resultados obtenidos en el cumplimiento y desarrollo de cada uno de los objetivos previamente definidos, y la metodología presentada. Estos resultados se dividen en tres apartados.

El *primero* aborda las características de los vendedores y sus negocios, en este se incluyen elementos tales como la ubicación geográfica y distribución de los vendedores semiestacionarios, sus aspectos sociales y económicos, la oferta y clase de servicios y/o productos, la dedicación a la actividad y propiedad del negocio, junto con aspectos propios del control, la vigilancia y las posibles restricciones que deben enfrentar.

El *segundo* apartado se divide en dos partes, una de las cuales se refiere a los comportamientos e incentivos de los vendedores en el desarrollo de su actividad, aquí se abordan en detalle los comportamientos que permiten la actividad de los vendedores semiestacionarios, la relación con otros vendedores, así como con los clientes y las estrategias de mercadeo que emplean. Además se analiza la interacción con el espacio público, se presentan las rutas de comercio y puntos de concentración, y la situación que afrontan en la temporada turística. La otra subdivisión comprende los incentivos económicos que poseen dentro del ejercicio de su actividad, aquí se detallan las motivaciones para trabajar en el negocio, la escogencia de la ubicación, y los antecedentes en el desempeño de otras actividades.

Finalmente, se valora la estructura económica informal existente en el Centro Histórico de Cartagena de Indias teniendo en cuenta los ingresos y los gastos.

1. Aspectos sociales, geográficos y económicos de los vendedores semiestacionarios en el centro histórico.

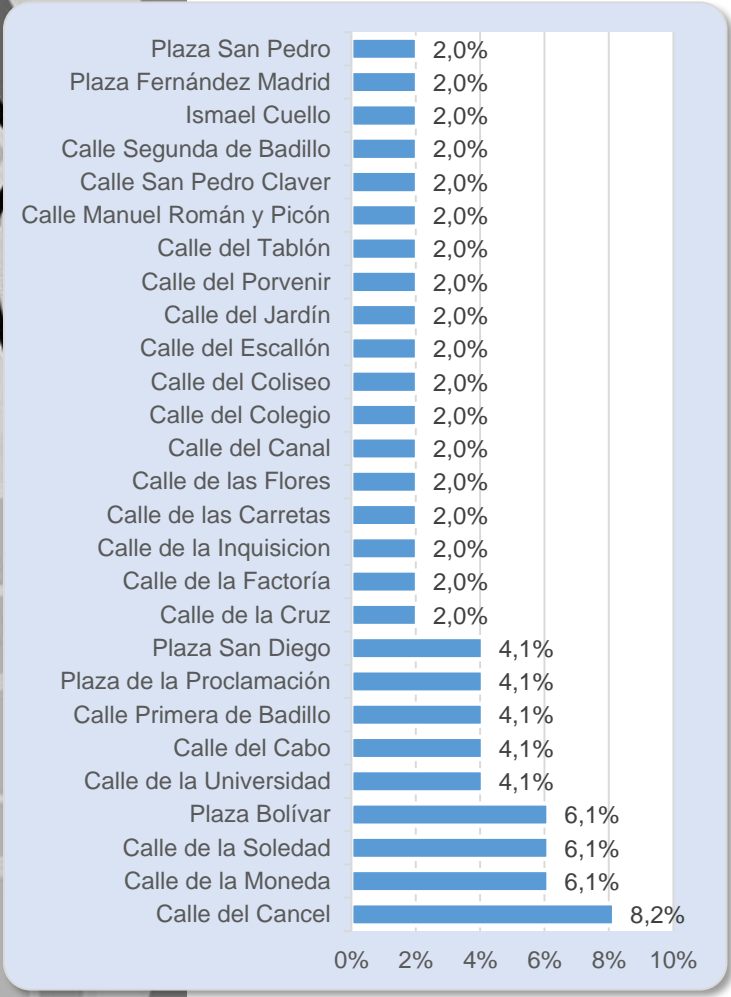
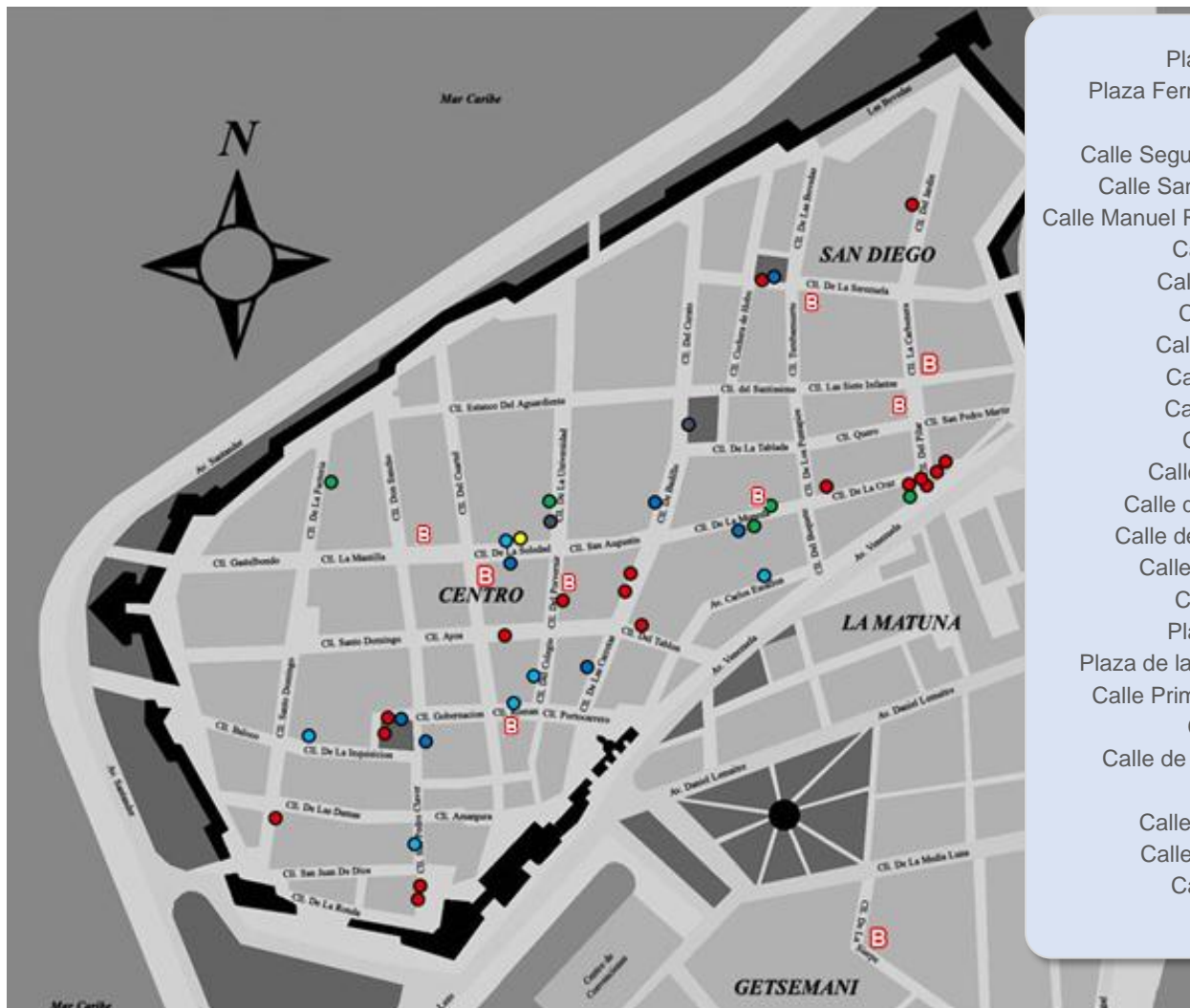
1.1 Ubicación geográfica y distribución de los vendedores semiestacionarios

Como parte de la presente investigación se llevó a cabo un conteo a modo de censo, mediante el cual se pretendió conocer la cantidad exacta de vendedores semiestacionarios que ofrecen sus productos o servicios en el Centro Histórico de la Ciudad de Cartagena. Lo cual permitió identificar a 237 vendedores, que se ubican principalmente en cuatro puntos de esta área: 23 en la Calle del Escallón (9,7%), 13 en la Calle Manuel Román y Picón (5,5%), 11 en la Plaza Bolívar (4,6%), y 10 en la Calle del Cabo (4,2%); la distribución completa se muestra en los Anexos, Tabla 15.

En el Plano 1 y Gráfica 1, a continuación, se muestra la localización y distribución de los vendedores semiestacionarios encuestados, la mayoría se encuentran en mayor medida en la calle del cancel (8,2%), seguidamente de las calles de la moneda, de la soledad, y plaza bolívar (6,1%) y en menor medida en el resto de las calles del centro histórico (2%).

Plano 1. Distribución de vendedores semiestacionarios

Gráfica 1. Localización de vendedores semiestacionarios



Alimentos
Artesanías

Bebidas
Alimentos y bebidas

Libros, periódicos, revistas
Llamadas

Productos para el sol
Cerrajería

B: Bodega

Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

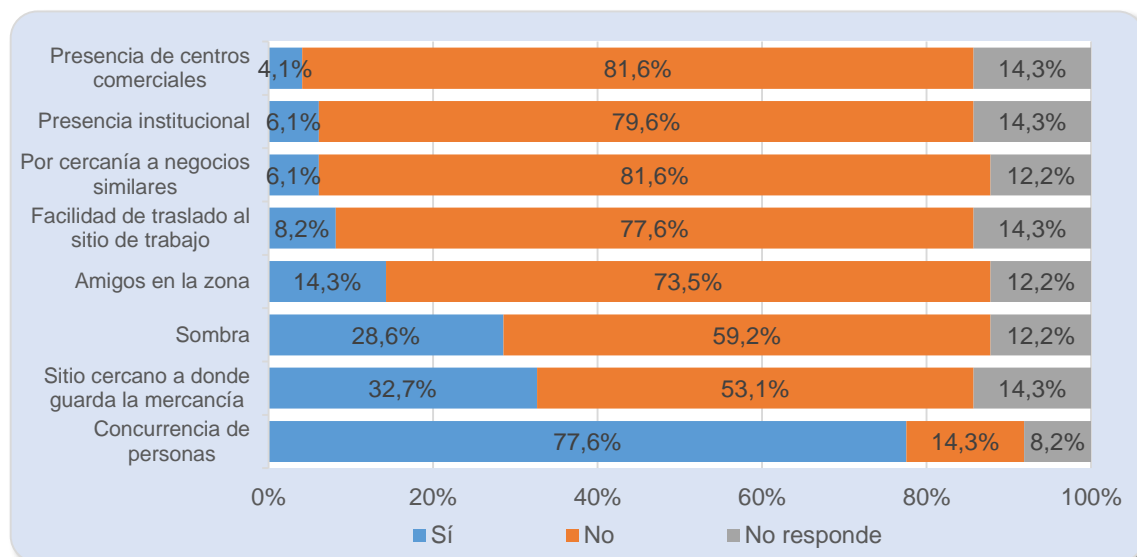
Las ventas en el centro histórico de Cartagena presentan cierta tradición, la mayoría de vendedores semiestacionarios llevan largos periodos de tiempo en el oficio y a diferencia de los vendedores ambulantes, expenden sus productos en el mismo lugar la mayoría del tiempo o durante toda su jornada. Estos entrevistados manifestaron que:

... Los días de semana me quedo allá en la calle de la factoría como hasta las 6 de la tarde y los fines de semana me vengo para acá (calle de la inquisición), como hasta las 8 o 9 de la noche, ya por aquí todos me conocen, imagínate más de 20 años vendiendo mangos... (Josué, vendedor semiestacionario).

... Nosotros siempre estamos aquí ...este es un buen punto porque están cerca las instituciones y pasa mucha gente, por ejemplo, en un día bueno uno vende como \$200.000 pero sacando lo del negocio le quedan a uno \$50.000 pesos y en un día malo uno se hace como \$20.000... (Mayo y Miguel, vendedores semiestacionarios).

Al momento de ubicar su negocio el 77% de los vendedores afirmaron que la concurrencia de personas es el principal factor para localizarse, el 14% afirmó no tenerlo en cuenta. Alrededor del 30% de los vendedores afirmaron que aspectos como la cercanía a una bodega de almacenamiento y a un lugar con sombra son importantes al momento de su ubicación. Otros aspectos como el tener amigos en la zona, facilidad de traslado, presencia institucional y la presencia de centros comerciales no lo consideran relevante para ubicarse (80%) (Ver Gráfica 2).

Gráfica 2. Razones por las cuales el vendedor semiestacionario ubicó su negocio en el sitio donde se localiza



Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

Los vendedores han escogido su lugar por la cantidad de personas que circulan por la calle o plaza, y consideran un beneficio extra estar cerca del lugar donde guardan su mercancía. Las bodegas utilizadas por los vendedores informales del centro histórico se encuentran ubicadas en varias calles y les cobran una tarifa dependiendo de la cantidad de mercancía y la confianza con el vendedor. Incluso existen otros establecimientos ajenos al almacenaje de productos que permiten que el vendedor guarde su mercancía a cambio de la compra de uno de sus productos. De las entrevistas se observó que los vendedores manifestaron lo siguiente:

...Almuerzo en un restaurante de por aquí y de paso me dejan guardar toda la mercancía allá para cuando me vaya, solo me cobran si vengo los domingos y pago 2mil pesos... (José, vendedor semiestacionario).

A su vez, los que residen en las proximidades del Centro Histórico prefieren llevar su mercancía a su casa:

...El carrito me lo llevo para la casa todos los días, yo vivo por aquí por el espinal... (Evelio, vendedor semiestacionario).

Además de los pagos correspondientes al almacenaje de sus mercancías los vendedores entrevistados afirmaron no pagar por la ocupación del espacio público, aunque explicaron que tiempos atrás sí efectuaban una contribución a la Alcaldía:

...Antes se pagaba como de \$500-\$1.000 según el tipo de mercancía, cuando estaba Curi [Alcalde de Cartagena del período 2005-2007]... (Ismael, vendedor semiestacionario).

...No pagamos nada por estar aquí, antes nos tocaba pagarle a la alcaldía un permiso, ahora con el alcalde en turno (Dionisio Vélez), renovamos los papeles para laborar aquí, estamos por confianza legítima... (Mayo y Miguel, vendedores semiestacionarios).

Mecanismos utilizados anteriormente como carnets, permisos otorgados por la alcaldía para poder ocupar el espacio público, empoderaron a los vendedores a reclamar el espacio que ocupan con autoridad frente a otros vendedores, el tiempo que llevan vendiendo en un lugar los hace sentir dueños de ese sitio, existe un código de conducta entre ellos que no permite a otro vendedor ocupar su lugar salvo que tengan una autorización del vendedor que suele ocupar dicho lugar. Al respecto manifestaron que:

...Ya yo me siento dueño de este espacio, llevo mucho tiempo en el mismo lugar, un día vino un tipo y se me puso aquí y yo le dije de buena manera que ahí era donde yo me colocaba a vender, que se quitara, me tocó corretearlo con un palo, hay que hacer respetar su espacio... (Ismael, vendedor semiestacionario).

...20 años vendiendo mango, ya todos saben que este es mi puesto y me lo cuidan, los otros vendedores también saben... (Josué, vendedor semiestacionario).

Otros vendedores son conscientes de que, bajo ninguna circunstancia, el lugar que ocupan les pertenece y que solo es temporal, incluso se muestran agradecidos porque les permiten trabajar en el espacio público. Así lo dejaron saber:

... Esto es como mi segunda casa, pero yo sé que esto no es mío, cualquier día llegan los de espacio público y me pueden quitar... (José, vendedor semiestacionario).

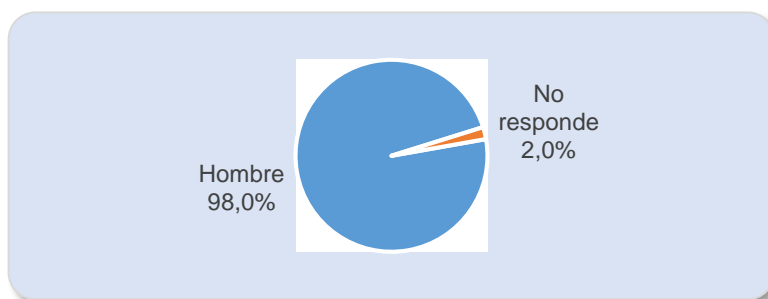
...Hay que tener los pies en el suelo porque este espacio es ajeno y gracias a Dios que tenemos un sitio para trabajar todos los días... (Mayo y Miguel, vendedores semiestacionarios).

1.2 Aspectos sociales y económicos de los vendedores semiestacionarios

A continuación se analizarán las variables sociales y económicas de los vendedores semiestacionarios del centro histórico como sexo, edad, procedencia, estado civil, educación, etc.

En cuanto al sexo de los vendedores se evidenció que en su mayoría los vendedores semiestacionarios incluidos en las encuestas fueron hombres (98%) (Ver Gráfica 3).

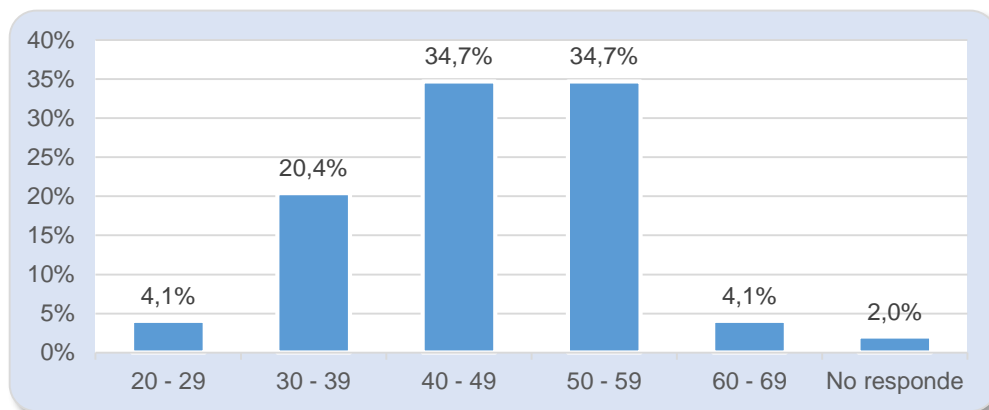
Gráfica 3. Sexo de los vendedores semiestacionarios



Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

Se caracterizaron por tener frecuentemente edades comprendidas entre 40 – 49 años (34,7%) y 50 – 59 años (34,7%), en menor medida se encontraron vendedores en los extremos de la distribución, ya sea que fueran muy jóvenes, es decir con 20 – 29 años (4,1%), o muy mayores, con 60 – 69 años (4,1%) (Ver Gráfica 4). Cabe mencionar que se identificó una edad media de 46 años en torno a la cual se observó relativamente poca dispersión (8,21 años) y variación (17,84%), encontrándose una edad mínima de 28 y máxima de 64 años (ver Tabla 1).

Gráfica 4. Edad de los vendedores semiestacionarios



Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de la edad

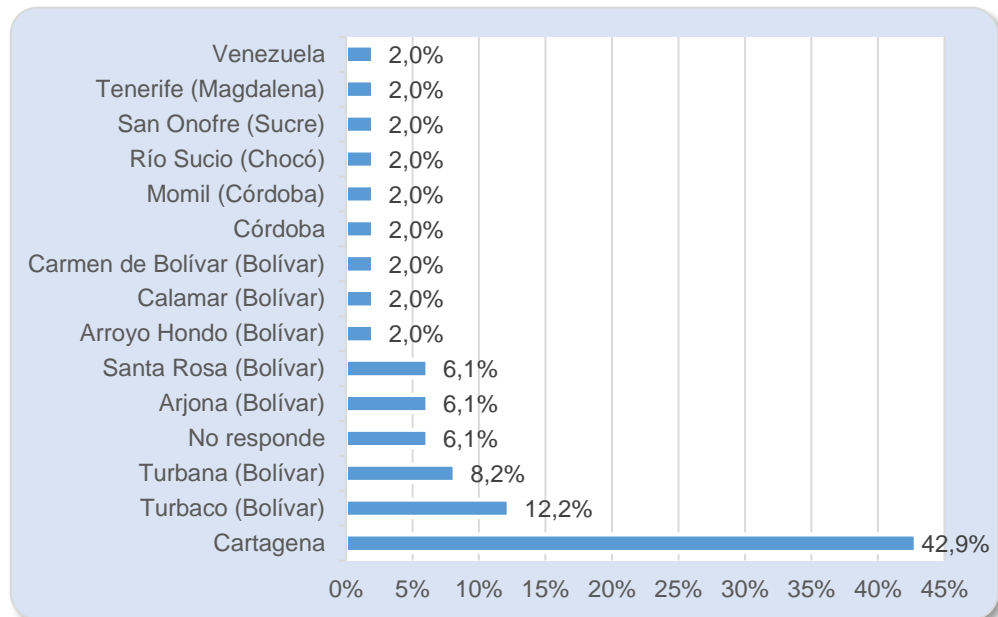
| Estadístico | Valor |
|----------------------------------|--------|
| Media | 46,0 |
| Mediana | 47,0 |
| Desviación estándar | 8,21 |
| Coefficiente de variación | 17,84% |
| Mínimo | 28 |
| Máximo | 64 |

Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

Con respecto a la procedencia de los vendedores, se logró establecer que en gran medida son de Cartagena (42,9%), sin embargo, los restantes nacieron en otros municipios del departamento de Bolívar (Turbaco: 12,2%, Turbana: 8,2%, Arjona:

6,1%), en municipios de otros departamentos (Momil: 2%, Río Sucio: 2%, San Onofre: 2%), e inclusive en el extranjero (Venezuela: 2%) (Gráfica 5).

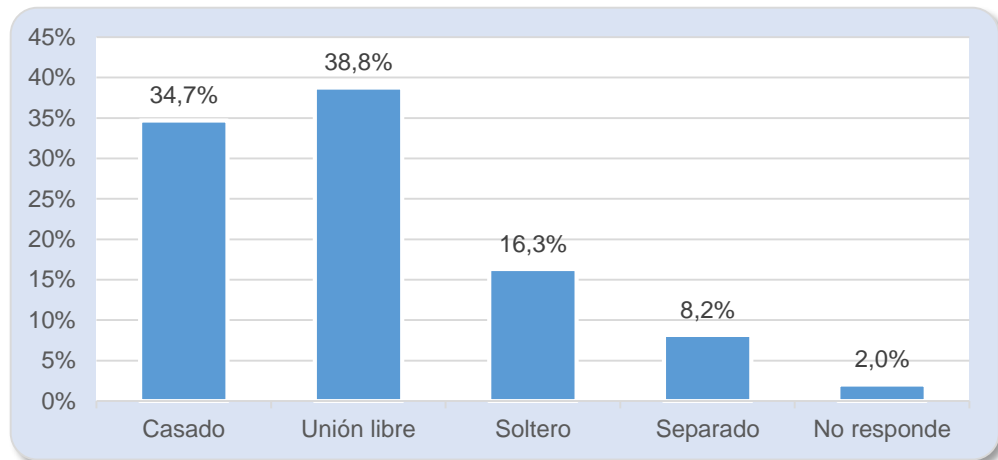
Gráfica 5. Procedencia de los vendedores semiestacionarios



Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

Respecto al estado civil se evidenció que la convivencia en pareja fue lo más recurrente entre los encuestados, dado que los vendedores semiestacionarios casados representan el 34,7% y los comprometidos en unión libre ascendieron al 38,8% (Ver Gráfica 6).

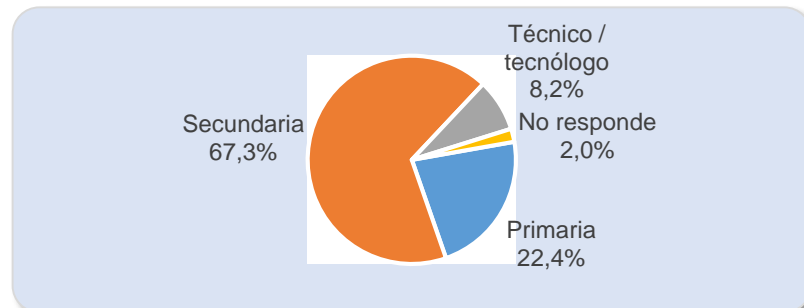
Gráfica 6. Estado civil de los vendedores semiestacionarios



Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

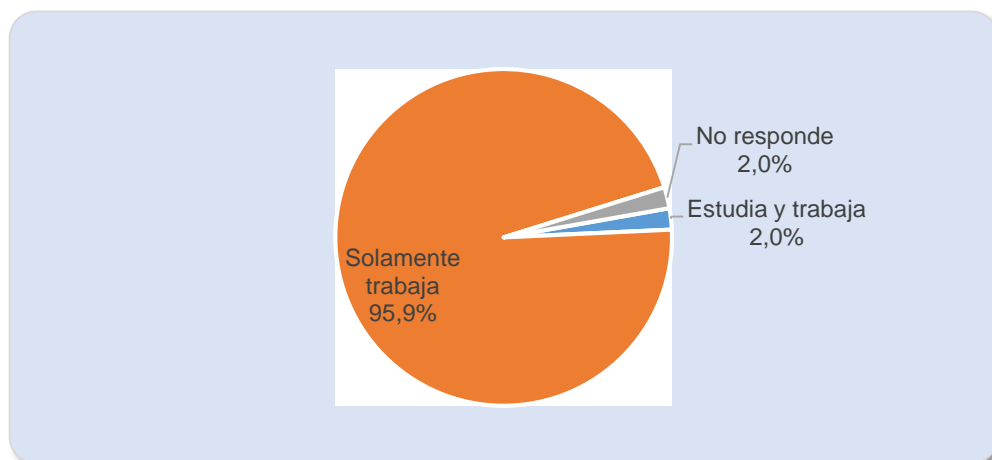
La formación educativa detectada con mayor frecuencia correspondió a secundaria, la cual se presentó entre el 67,3% del total de vendedores, en segundo lugar se observó el 22,4% de individuos con primaria, y una minoría conformada por el 8,2%, con estudios técnicos o tecnológicos (Gráfica 7). Debe mencionarse además, que la mayoría de vendedores solo se dedican a sus actividades laborales (95,9%) (Ver Gráfica 8).

Gráfica 7. Nivel educativo de los vendedores semiestacionarios



Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

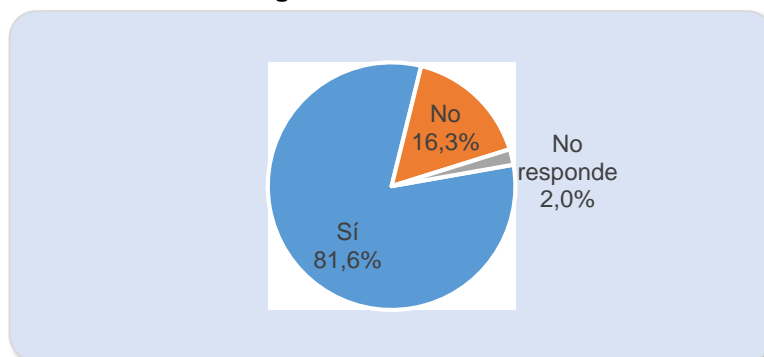
Gráfica 8. Vendedores semiestacionarios de acuerdo a si trabajan y estudian en la actualidad



Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

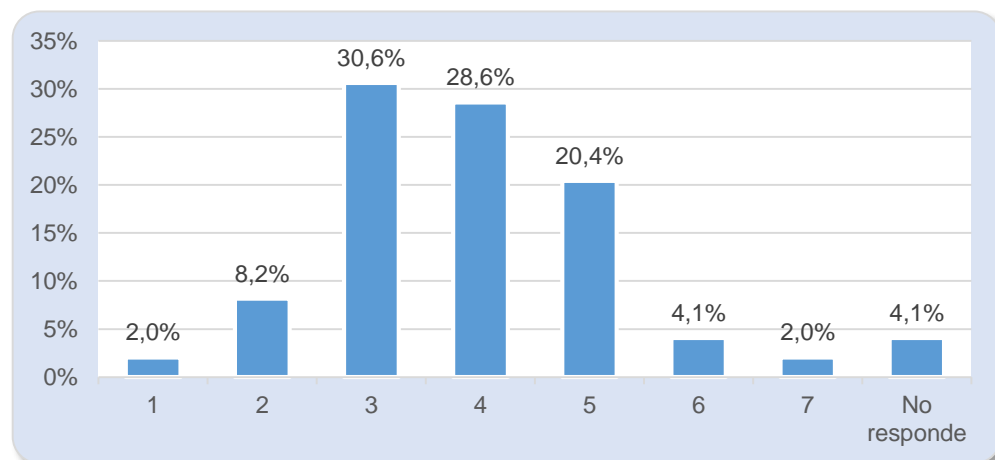
Por otra parte, en la Gráfica 9 se observó que muchos de los vendedores semiestacionarios son jefes de hogar (82,6%), los cuales se hallan conformados frecuentemente por tres (30,6%), cuatro (28,6%) y cinco personas (20,5%) (Ver Gráfica 10); el promedio de miembros con los que conviven son 3,81 individuos, cantidad que exhibe relativamente poco nivel de dispersión (1,19) y de variación (31,23%), además, se puede afirmar que la cantidad mínima fue de 1 y la máxima de 7 personas por hogar (Ver Tabla 2).

Gráfica 9. Jefatura del hogar entre los vendedores semiestacionarios



Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

Gráfica 10. Cantidad de personas que habitan en la vivienda de los vendedores semiestacionarios (incluyendo a quien responde)



Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

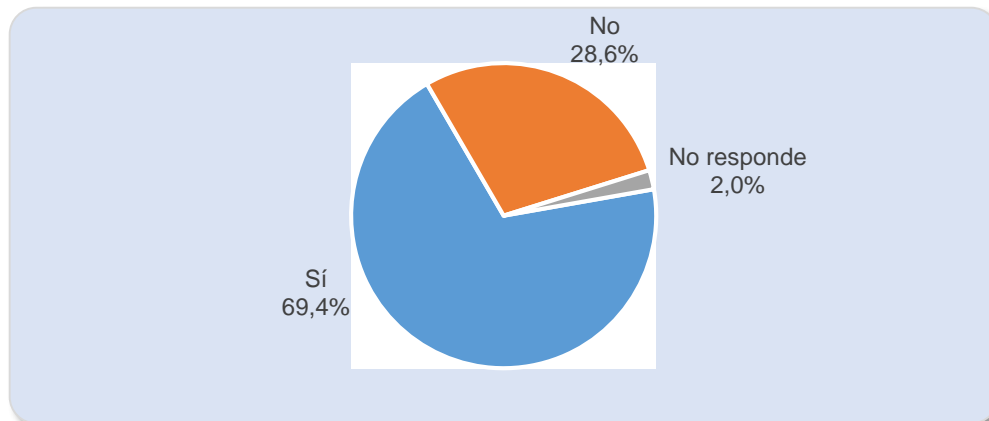
Tabla 2. Estadísticos descriptivos de la cantidad de personas que habitan en la vivienda de los vendedores semiestacionarios (incluyendo a quien responde)

| Estadístico | Valor |
|----------------------------------|--------|
| Media | 3,81 |
| Mediana | 4 |
| Desviación estándar | 1,19 |
| Coefficiente de variación | 31,23% |
| Mínimo | 1 |
| Máximo | 7 |

Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

La afiliación al régimen subsidiado de seguridad social en salud se da por la vía de la pertenencia al Sistema de Identificación de beneficiarios de subsidios sociales. La información obtenida permite afirmar que el 69,4% del total de vendedores semiestacionarios hace parte del SISBEN, en contraste, el 28,6% no está incluido (Gráfica 11).

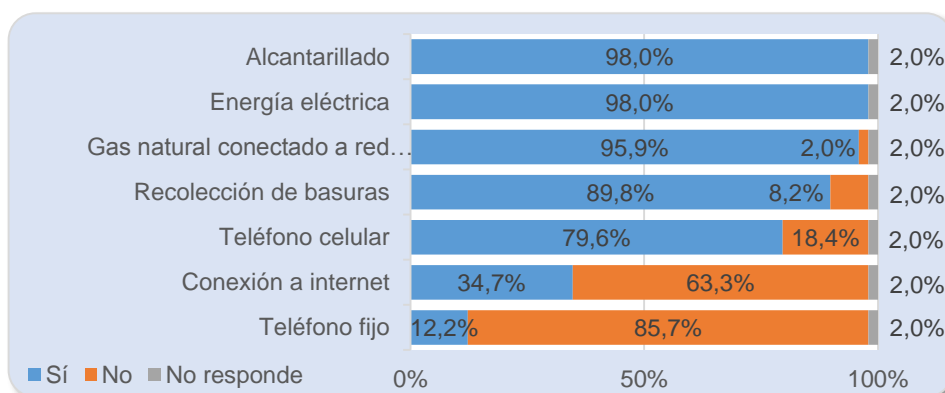
Gráfica 11. Pertenencia al SISBEN por parte de los vendedores semiestacionarios



Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

Al observar la distribución de frecuencias de la disponibilidad de servicios públicos en las viviendas de los encuestados, se apreció que las mayores tasas de conexión se dieron para alcantarillado, energía eléctrica y gas natural, con 98%, 98% y 95,9%, respectivamente. Se observó que los servicios menos vitales, como la disponibilidad de telefonía fija y conexión a internet, apenas los dispone el 12,2% y el 34,7% respectivamente, del total de vendedores semiestacionarios encuestados (Gráfica 12).

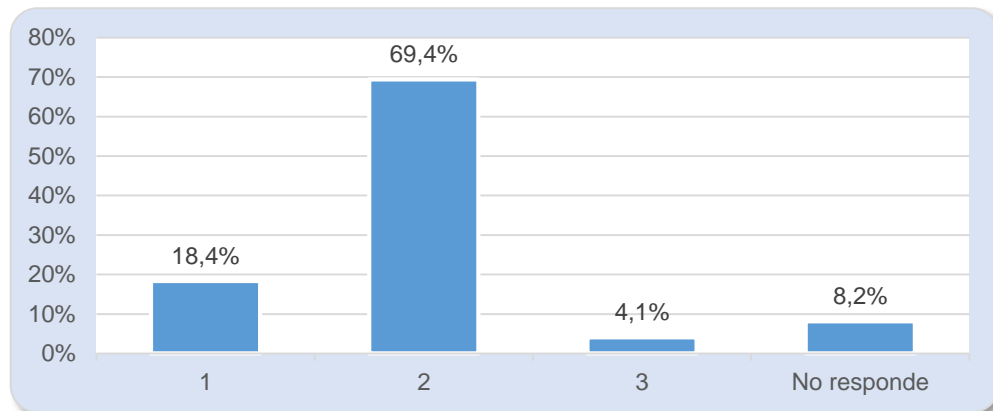
Gráfica 12. Servicios públicos de los que dispone la vivienda de los vendedores semiestacionarios



Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

Por otro lado, el estrato socioeconómico al que la mayoría de los vendedores pertenece es el 2, con el 69,4% del total, seguido 1 (18,4%) (Ver Gráfica 13).

Gráfica 13. Estrato socioeconómico de viviendas de los vendedores semiestacionarios



Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

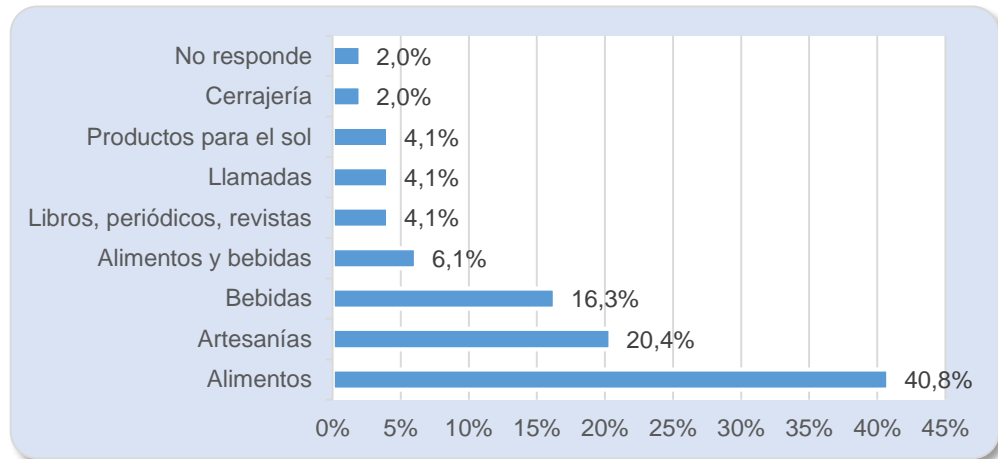
1.3 Oferta de servicios y productos de los vendedores semiestacionarios

En esta sección, se describen los productos y servicios que ofrecen los vendedores objeto de estudio en el Centro Histórico de la Ciudad de Cartagena de Indias. La presentación se hace categorizando en qué consiste dicha oferta, luego se detalla la dedicación a esta actividad laboral, y por último se examinan aspectos relativos al control, la vigilancia y la eventual existencia de restricciones a la oferta.

1.3.1 Clase de producto y servicio ofrecido e ingresos reportados

Los resultados evidenciaron que los vendedores semiestacionarios encuestados reportaron que en mayor medida se dedican a la venta de alimentos (40,8%), seguidos de aquellos en cuyos negocios ofrecen artesanías (20,4%), bebidas (6,1%), y tanto alimentos como bebidas (6,1%) (Ver Gráfica 14).

Gráfica 14. Productos o servicios que ofrece actualmente el vendedor semiestacionario en el espacio público del Centro



Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

Es importante anotar que el medio que utilizan los vendedores semiestacionarios para ofrecer sus productos, en esencia, dos categorías, primero, los de rápida movilización, tales como carretillas, cajones móviles, chazas y carritos rodantes; y segundo, los de movilización limitada, correspondientes a la ubicación que hace el vendedor en el andén, colocando sus productos encima de una tela o plástico.

Cuadro 1. Medio en el cual el vendedor semiestacionario ofrece sus productos o servicios en el espacio público del Centro

| Las carretillas | |
|---|---|
|  | <p>Son utilizadas principalmente para la venta de alimentos sin preparar, como frutas y verduras, se apoya sobre dos ruedas y miden aproximadamente 100cmx80cm y tienen una altura de 110cm, en ellas el vendedor apila las frutas, verduras ordenadamente y cuando el sol les da abren una sombrilla para proteger sus productos del sol</p> |

Las chazas



Son cajones de madera con pequeñas ruedas y que miden aproximadamente 60cm de ancho y 100cm de alto, se utilizan para vender dulces, mecatos cigarrillos, minutos, etc. estos vendedores suelen quedarse en el mismo lugar desde el inicio hasta el final de la jornada laboral.

Carritos rodantes



Son cajones rodantes impulsados por un cuerpo parecido al de una bicicleta, tiene una altura de 140 cm aproximadamente y un ancho de 100cm, en la parte de superior es exhibido el producto y al interior del cajón se encuentran todos los suministros necesarios para la elaboración. Generalmente se utiliza para la movilización de comidas preparadas como arepas de queso, tajadas de plátano, raspados, etc. este vendedor está en constante movimiento buscando clientes.

Ventas sobre el andén

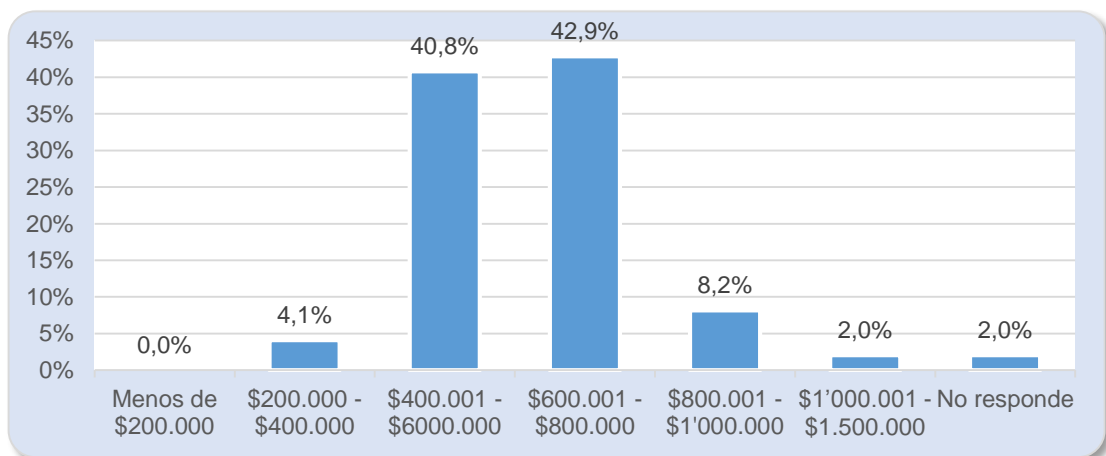


En este caso el vendedor coloca una tela, plástico o cajas sobre el andén para exhibir sus productos en un área de aproximadamente 40x60cm, esto depende del tipo de producto que ofrecen. Los vendedores que utilizan este tipo de negocio tienen a vender productos artesanales elaborados a mano como collares, pulseras, aretes, bolsos tejidos, mochilas wayuu, etc. y se instalan en el mismo lugar por largos periodos de tiempo

Fuente: Imágenes capturadas por las autoras en el sitio de trabajo

Teniendo en cuenta los ingresos percibidos mensuales, se encontró que la mayoría produce mensualmente entre \$400.001 – \$600.000 (40,8%) y entre \$600.001 – \$800.000 (42,9%). Además fueron notablemente pocos los vendedores que reportaron ingresos muy bajos, del orden de los \$200.000 – \$400.000 (4,1%), así como muy altos \$1 – \$1,5 millones (2%) (Ver **¡Error! La autoreferencia al marcador no es válida.**).

Gráfica 15. Ingresos mensuales por la venta de productos o servicios



Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

Cuando se desagregan los ingresos para cada una de las tipologías de productos/servicios ofrecidos, se aprecia que en el menor rango (\$200.000 - \$400.000) se encuentra únicamente los vendedores de alimentos y bebidas (100%), en contraste, en el mayor rango de ingresos (\$1'000.001 - \$1.500.000) están los dedicados a la venta de libros, periódicos, revistas (100%). Dentro de los rangos con mayor presencia de tipologías de negocios, se observó que los vendedores de alimentos lideran los grupos de quienes devenga \$400.001 - \$600.000 (35%) y \$600.001 - \$800.000 (52,4%). Por su parte, del grupo de los que tienen ingresos de \$400.001 - \$600.000 el segundo lugar lo alcanzaron los oferentes de bebidas (25%), seguidos de los expendedores de artesanías (15%); por su parte, entre quienes detentan ingresos de \$600.001 - \$800.000, el segundo

y el tercer puesto lo lograron, quienes venden artesanías (23,8%) y bebidas (14,3%) (Ver Tabla 3).

El ingreso también se desagregó considerando algunas características socioeconómicas relevantes del vendedor semiestacionario. Se pudo identificar que los individuos localizados en el rango de mayor ingreso fueron en su totalidad, personas con edades entre los 60 y 69 años (100%), con formación educativa de secundaria (100%) y jefes de hogar (100%), mientras que los ubicados en el menor rango fueron adultos con edades entre 40 – 49 y 50 – 59 años (50% cada uno), con estudios de primaria (100%) y jefes de hogar (100%). Para los rangos intermedios de ingreso se observó que, quienes devengan entre \$400.001 - \$600.000, el 40% tiene entre 50 – 59 años, el 65% ha estudiado hasta secundaria, y el 80% es jefe de hogar.

Por otro lado, los que reciben \$600.001 - \$800.000 en su negocio el 42,9% alcanza edades entre 40 – 49 años de edad, el 71,4% estudió hasta el nivel secundario, y el 81% es jefe de hogar (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Ingresos mensuales según productos o servicios ofrecidos, edad, nivel educativo y jefatura del hogar del vendedor semiestacionario en el espacio público del Centro

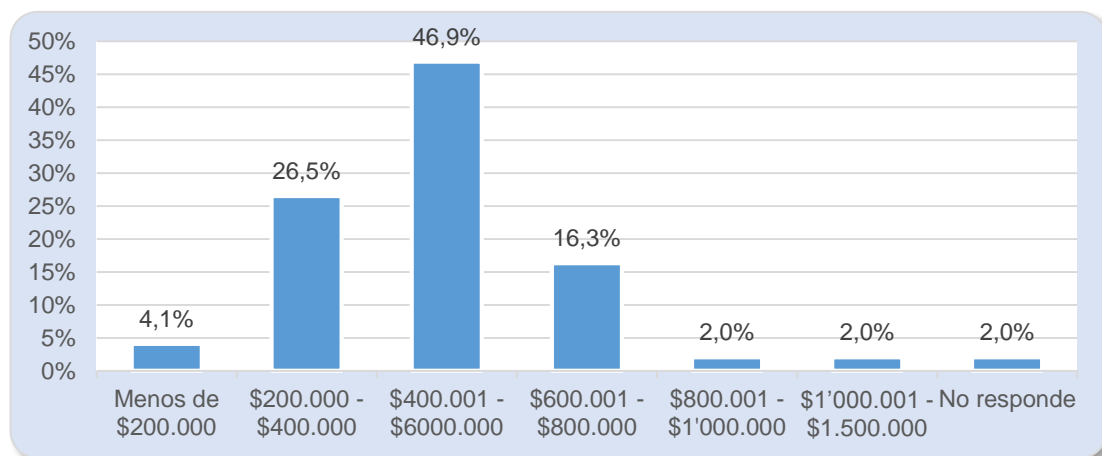
| Ítem | \$200.000 - \$400.000 | | \$400.001 - \$600.000 | | \$600.001 - \$800.000 | | \$800.001 - \$1'000.000 | | \$1'000.001 - \$1.500.000 | | Total | | |
|---------------------------------|---|---|-----------------------|---|-----------------------|----|-------------------------|---|---------------------------|---|-------|----|------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | N | % | |
| Productos o servicios ofrecidos | Alimentos | 0 | 0,0 | 7 | 35,0 | 11 | 52,4 | 2 | 50,0 | 0 | 0,0 | 20 | 41,7 |
| | Bebidas | 0 | 0,0 | 5 | 25,0 | 3 | 14,3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 8 | 16,7 |
| | Alimentos y bebidas | 2 | 100,0 | 1 | 5,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 3 | 6,3 |
| | Artesanías | 0 | 0,0 | 3 | 15,0 | 5 | 23,8 | 2 | 50,0 | 0 | 0,0 | 10 | 20,8 |
| | Cerrajería | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 4,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 2,1 |
| | Libros, periódicos, revistas | 0 | 0,0 | 1 | 5,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 100,0 | 2 | 4,2 |
| | Llamadas | 0 | 0,0 | 1 | 5,0 | 1 | 4,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 4,2 |
| | Prendas de vestir y productos para el sol | 0 | 0,0 | 2 | 10,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 4,2 |
| Edad | 20 - 29 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 50,0 | 0 | 0,0 | 2 | 4,2 |
| | 30 - 39 | 0 | 0,0 | 5 | 25,0 | 4 | 19,0 | 1 | 25,0 | 0 | 0,0 | 10 | 20,8 |
| | 40 - 49 | 1 | 50,0 | 7 | 35,0 | 9 | 42,9 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 17 | 35,4 |
| | 50 - 59 | 1 | 50,0 | 8 | 40,0 | 8 | 38,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 17 | 35,4 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---------------------|---|-------|----|-------|----|-------|---|-------|---|-------|----|-------|
| | 60 - 69 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 25,0 | 1 | 100,0 | 2 | 4,2 |
| Nivel educativo | Primaria | 0 | 0,0 | 6 | 30,0 | 4 | 19,0 | 0 | 0,0 | 1 | 100,0 | 11 | 22,9 |
| | Secundaria | 2 | 100,0 | 13 | 65,0 | 15 | 71,4 | 3 | 75,0 | 0 | 0,0 | 33 | 68,8 |
| | Técnico / tecnólogo | 0 | 0,0 | 1 | 5,0 | 2 | 9,5 | 1 | 25,0 | 0 | 0,0 | 4 | 8,3 |
| Jefatura del hogar | Sí | 2 | 100,0 | 16 | 80,0 | 17 | 81,0 | 4 | 100,0 | 1 | 100,0 | 40 | 83,3 |
| | No | 0 | 0,0 | 4 | 20,0 | 4 | 19,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 8 | 16,7 |
| | Total | 2 | 100,0 | 20 | 100,0 | 21 | 100,0 | 4 | 100,0 | 1 | 100,0 | 48 | 100,0 |

Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

Adicionalmente, los gastos en los cuales incurren los vendedores semiestacionarios aparecen representados en la Gráfica 16, en la cual se distingue claramente el predominio de rango comprendido entre \$400.001 - \$600.000 (46,9%), seguido por \$200.000 - \$400.000 (26,5%) y \$600.001 - \$800.000 (16,3%). En este sentido se identificó que los gastos para operación del negocio están entre los \$200.000 y \$800.000 mensuales.

Gráfica 16. Gastos mensuales en que incurre por la venta de productos o servicios



Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

De acuerdo a la desagregación efectuada en los gastos de operación según la tipología de los productos o servicios ofrecidos por los vendedores semiestacionarios, se logró evidenciar que, dentro del total de los que menos

gasto requieren, es decir, menos de \$200.000 mensuales, fueron los vendedores de alimentos y bebidas (100%), a su vez, los que se ubican en el mayor rango, comprendido entre \$1'000.001 - \$1.500.000, fueron los expendedores de libros, periódicos y revistas (100%). Entre los rangos con las mayores frecuencias detectadas, se apreció que tienen un gasto de \$400.001 - \$600.000 los vendedores de alimentos (47,8%) y los de artesanías (34,8%); por su parte, las inversiones de \$200.000 - \$400.000 son efectuadas sobre todo por los vendedores semiestacionarios de alimentos (38,5%) y bebidas (30,8%) (Tabla 4).

Al tomar en consideración los aspectos sociodemográficos de los vendedores objeto de estudio, y observar su distribución de frecuencias según el gasto mensual de operación del negocio, se pudo establecer que aquellos que se encuentran en el menor rango de gastos fueron los individuos con 40 – 49 años (50%) y 50 – 59 años (50%), de nivel educativo secundario (100%) y son jefes de hogar (100%). A su vez, lo que hacen las mayores inversiones mensuales en el negocio fueron los de mayor edad, en el rango de 60 – 69 años (100%), de menor formación educativa, en este caso primaria (100%), y también los jefes de hogar (100%). La información procesada permitió determinar que los vendedores en el rango más frecuente de gasto, es decir, el correspondiente a \$400.001 - \$600.000, se caracterizaron por tener entre 30 – 39 años (34,8%) y 40 – 49 años (34,8%), tener estudios de secundaria (62,5%), y ser jefes de hogar (87,5%) (Ver Tabla 4).

Tabla 4. Gastos mensuales en que incurre según productos o servicios ofrecidos, edad, nivel educativo y jefatura del hogar del vendedor semiestacionario en el espacio público del Centro

| Ítem | | Menos de \$200.000 | | \$200.000 - \$400.000 | | \$400.001 - \$600.000 | | \$600.001 - \$800.000 | | \$800.001 - \$1'000.000 | | \$1'000.001 - \$1.500.000 | | Total | |
|---------------------------------|------------------------------|--------------------|-------|-----------------------|------|-----------------------|------|-----------------------|------|-------------------------|-------|---------------------------|-------|-------|------|
| | | n | % | n | % | N | % | n | % | n | % | n | % | | |
| Productos o servicios ofrecidos | Alimentos | 0 | 0,0 | 5 | 38,5 | 11 | 47,8 | 3 | 37,5 | 1 | 100,0 | 0 | 0,0 | 20 | 41,7 |
| | Bebidas | 0 | 0,0 | 4 | 30,8 | 2 | 8,7 | 2 | 25,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 8 | 16,7 |
| | Alimentos y bebidas | 2 | 100,0 | 0 | 0,0 | 1 | 4,3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 3 | 6,3 |
| | Artesanías | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 8 | 34,8 | 2 | 25,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 10 | 20,8 |
| | Cerrajería | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 4,3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 2,1 |
| | Libros, periódicos, revistas | 0 | 0,0 | 1 | 7,7 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 100,0 | 2 | 4,2 |

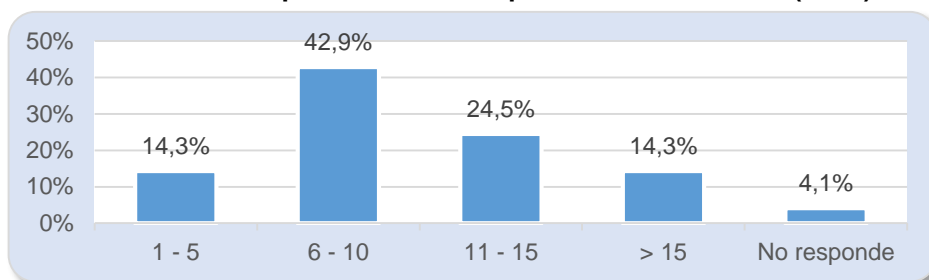
| | | | | | | | | |
|--------------------|---|---------|----------|----------|---------|---------|---------|----------|
| | Llamadas | 0 0,0 | 1 7,7 | 0 0,0 | 1 12,5 | 0 0,0 | 0 0,0 | 2 4,2 |
| | Prendas de vestir y productos para el sol | 0 0,0 | 2 15,4 | 0 0,0 | 0 0,0 | 0 0,0 | 0 0,0 | 2 4,2 |
| Edad | 20 - 29 | 0 0,0 | 0 0,0 | 0 0,0 | 1 12,5 | 1 100,0 | 0 0,0 | 2 4,2 |
| | 30 - 39 | 0 0,0 | 2 15,4 | 8 34,8 | 0 0,0 | 0 0,0 | 0 0,0 | 10 20,8 |
| | 40 - 49 | 1 50,0 | 5 38,5 | 8 34,8 | 3 37,5 | 0 0,0 | 0 0,0 | 17 35,4 |
| | 50 - 59 | 1 50,0 | 6 46,2 | 7 30,4 | 3 37,5 | 0 0,0 | 0 0,0 | 17 35,4 |
| | 60 - 69 | 0 0,0 | 0 0,0 | 0 0,0 | 1 12,5 | 0 0,0 | 1 100,0 | 2 4,2 |
| Nivel educativo | Primaria | 0 0,0 | 4 30,8 | 4 17,4 | 2 25,0 | 0 0,0 | 1 100,0 | 11 22,9 |
| | Secundaria | 2 100,0 | 9 69,2 | 16 69,6 | 5 62,5 | 1 100,0 | 0 0,0 | 33 68,8 |
| | Técnico / tecnólogo | 0 0,0 | 0 0,0 | 3 13,0 | 1 12,5 | 0 0,0 | 0 0,0 | 4 8,3 |
| Jefatura del hogar | Sí | 2 100,0 | 11 84,6 | 18 78,3 | 7 87,5 | 1 100,0 | 1 100,0 | 40 83,3 |
| | No | 0 0,0 | 2 15,4 | 5 21,7 | 1 12,5 | 0 0,0 | 0 0,0 | 8 16,7 |
| | Total | 2 100,0 | 13 100,0 | 23 100,0 | 8 100,0 | 1 100,0 | 1 100,0 | 48 100,0 |

Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

1.3.2 Dedicación a la actividad y propiedad del negocio

Los vendedores reportaron que tienen entre 6 – 10 años (42,9%) y 11 – 15 años (24,5%) llevando a cabo su actividad económica actual (Ver Gráfica 17). Fue relativamente reducida la proporción de individuos que se dedican recientemente (1 – 5 años: 14,3%) y de vieja data (> 15 años: 14,3%) a las ventas semiestacionarios (Ver Gráfica 17). En general, el promedio se ubicó en 12,02 años, no obstante éste presentó alta dispersión (8,80 años) y notable variación (73,21%), lo cual tiene origen en el hecho de que se encontraron sujetos que reportaron desde 3 hasta 45 años en su negocio, el cual es un rango considerablemente amplio; cabe anotar que la mediana fue 9 años, lo que significa que al menos la mitad de los vendedores tiene hasta esa cantidad de años dedicándose a esta labor económico.

Gráfica 17. Tiempo vendiendo los productos o servicios (años)



Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

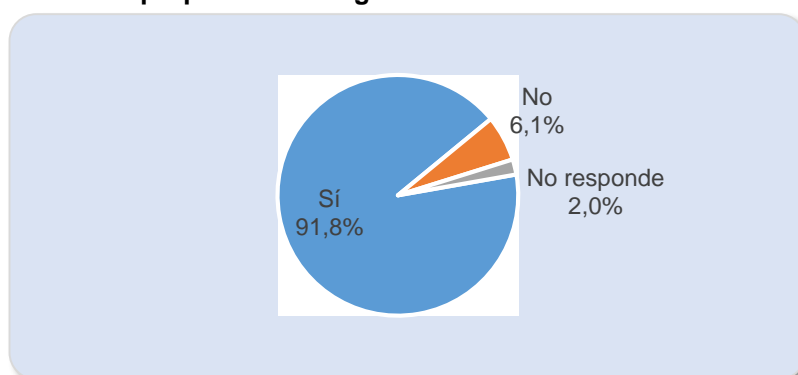
Tabla 5. Estadísticos descriptivos del tiempo vendiendo los productos o servicios (años)

| Estadístico | Valor |
|---------------------------|--------|
| Media | 12,02 |
| Mediana | 9 |
| Desviación estándar | 8,80 |
| Coefficiente de variación | 73,21% |
| Mínimo | 3 |
| Máximo | 45 |

Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

De la propiedad del negocio puede decirse que recae frecuentemente en el propio vendedor semiestacionario, específicamente en el 91,8% del total de encuestados (Ver Gráfica 18).

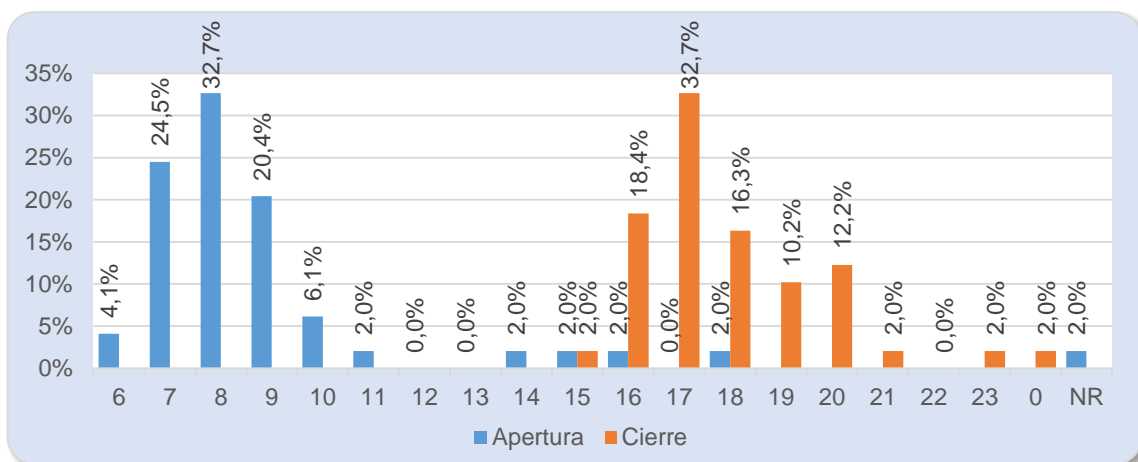
Gráfica 18. La propiedad del negocio es del vendedor semiestacionario



Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

Los negocios usualmente son operados por 1 sola persona (77,6%), sin embargo, en algunos casos son 2 sujetos (18,4%) y en mucha menor medida 3 personas (2%). La distribución de las horas a las cuales abren y cierran los negocios se muestra en la Gráfica 19; se pudo evidenciar que el 32,7% del total de negocios abren a las 8 horas, y cierran en igual proporción a las 17 horas. En promedio se observó que los negocios abren a las 8:42, quienes lo hacen más temprano fueron los que indicaron a las 6:00 y los que hacen lo propio estando más avanzado el día fueron los que reportaron a las 18:00; por su parte el horario promedio de cierre fue a las 17:52, los vendedores que clausuran más temprano y más tarde mencionaron a las 15:00 y a las 24:00 horas, respectivamente (Ver Tabla 6).

Gráfica 19. Horario habitual en el negocio de apertura y de cierre



Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

Tabla 6. Estadísticos descriptivos del horario habitual en el negocio de apertura y de cierre

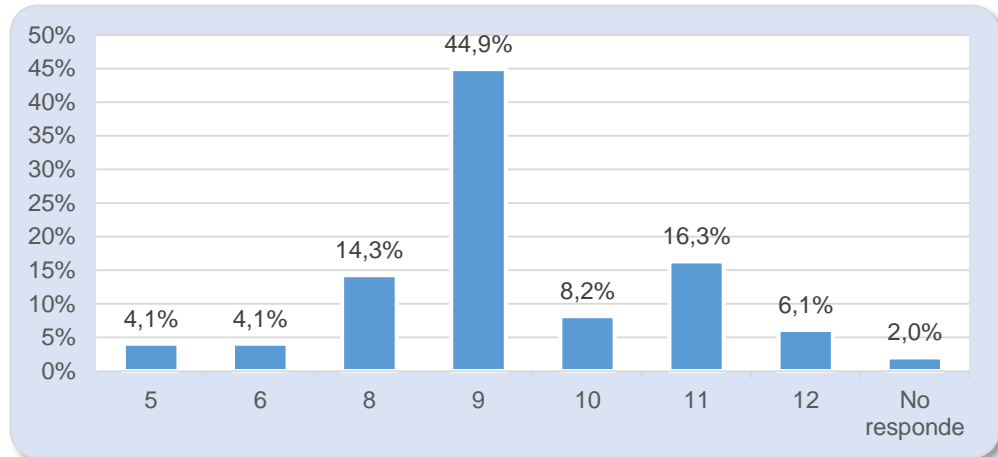
| Estadístico | Valor | |
|----------------------------------|----------|---------|
| | Apertura | Cierre |
| Media | 8:42 h | 17:52 h |
| Mediana | 8:00 h | 17:00 h |
| Desviación estándar | 2,42 | 1,84 |
| Coefficiente de variación | 27,82% | 10,29% |
| Mínimo | 6:00 h | 15:00 h |
| Máximo | 18:00 h | 0:00 h |

Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

En cuanto a la extensión de la jornada laboral de los vendedores objeto de estudio comprende generalmente 9 horas (44,9%), mientras que en menor proporción se observaron duraciones de 11 (16,3%) y de 8 horas (14,3%) (Gráfica 20). Como se puede apreciar en la

Tabla 7 el promedio de horas laboradas alcanzó las 9,17, cifra con relativamente poca dispersión (1,59 horas) y reducida variación (17,33%).

Gráfica 20. Extensión de la jornada laboral del vendedor semiestacionario (horas)



Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

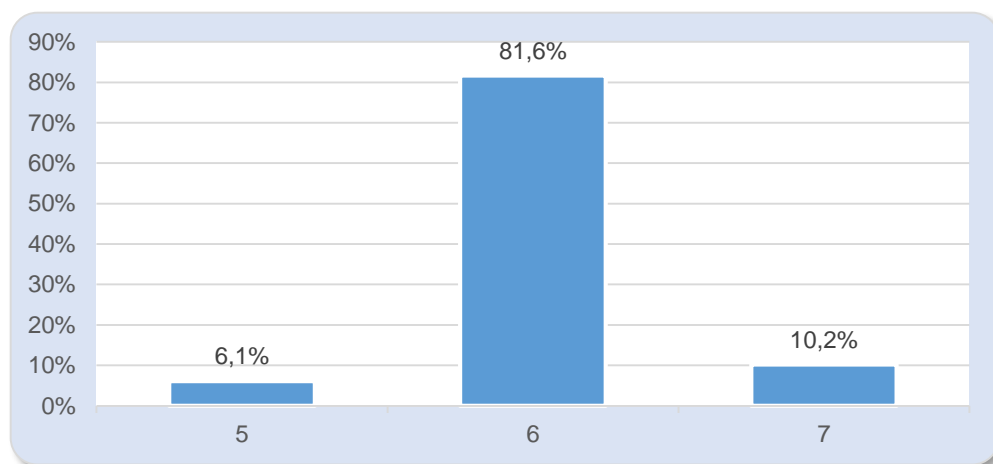
Tabla 7. Estadísticos descriptivos de la extensión de la jornada laboral del vendedor semiestacionario (horas)

| Estadístico | Valor |
|---------------------------|--------|
| Media | 9,17 |
| Mediana | 9 |
| Desviación estándar | 1,59 |
| Coefficiente de variación | 17,33% |
| Mínimo | 5 |
| Máximo | 12 |

Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

Con relación a la cantidad de días a la semana que el vendedor se dedica a laborar en su puesto de trabajo se pudo observar que la gran mayoría trabajan 6 días (81,6%), muy pocos trabajan 7 días (10,2%) y y el 6,1% labora 5 días (Ver Gráfica 21).

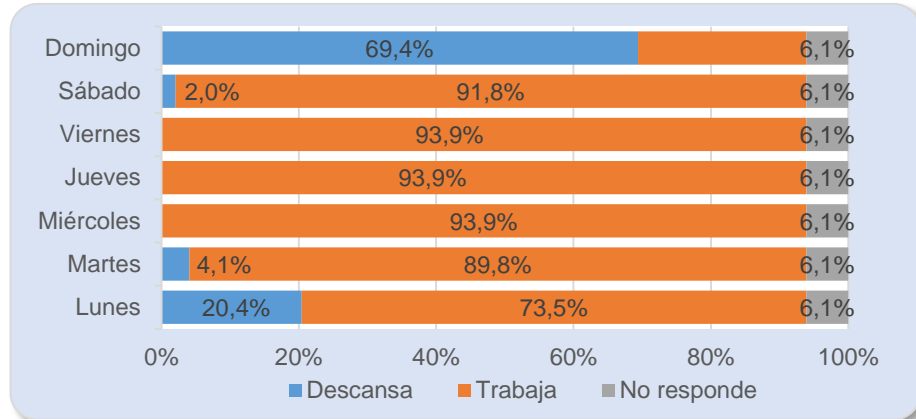
Gráfica 21. Cantidad de días a la semana que labora en el negocio



Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

Por otra parte se encontró que la mayor parte de estos individuos trabaja los martes (89,8%), miércoles (93,9%), jueves (93,9%), viernes (93,9%) y sábado (91,8%), mientras que se dedican a descansar en los días domingo (69,4%) y —en menor medida— lunes (20,4%) (Ver Gráfica 22).

Gráfica 22. Días en que descansa/trabaja el vendedor semiestacionario

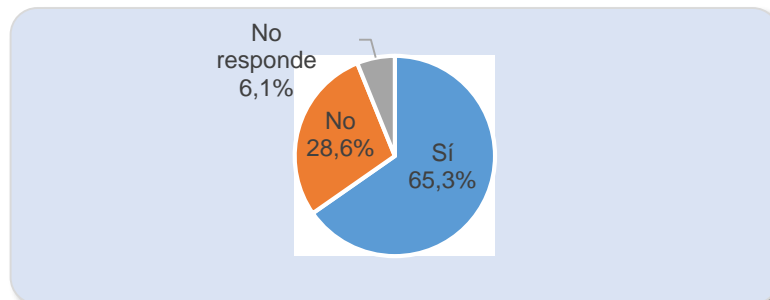


Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

1.3.3 Control, vigilancia y restricciones

La imposición de restricciones o impedimentos para la venta de los productos y/o servicios fue reportada por la mayor parte de los encuestados. En particular, el 65,3% mencionó que le han restringido o impedido vender, mientras que el 28,6% indicó lo contrario (Gráfica 23). Al interrogarlos respecto a cuál sujeto o entidad impone la restricción, se encontró que en la totalidad de los casos fue la Gerencia de Espacio Público del Distrito de Cartagena.

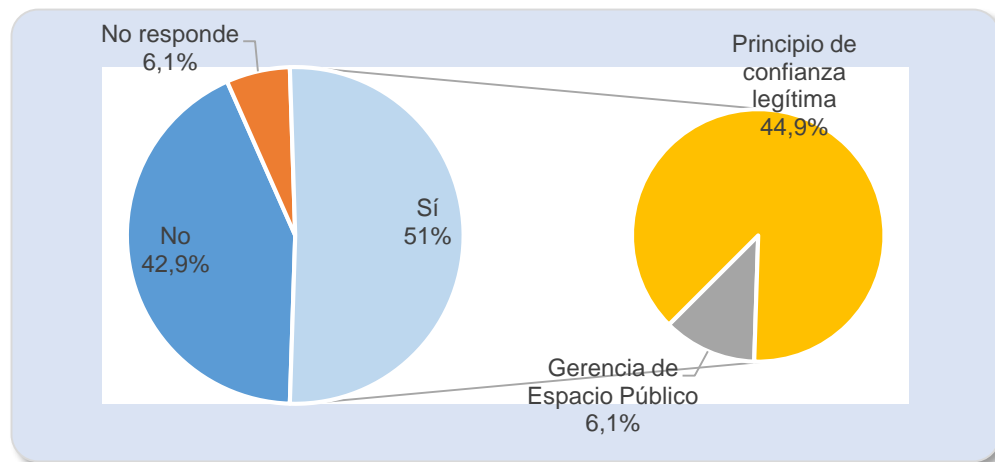
Gráfica 23. Vendedores semiestacionarios de acuerdo a si le han colocado alguna restricción o impedimento para la venta de sus productos/servicios



Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

En lo que concierne a los permisos para ejercer la actividad, alrededor de la mitad de los vendedores encuestados reportó que no dispone de estos (42,9%), sin embargo, la otra mitad (51%) indicó que sí cuenta con permiso para vender. Al desagregar este último grupo, entre el 44,9% consideran que sus permisos están dados por el principio de confianza legítima, mientras que el 6,1% dispone de autorización de parte de la Gerencia de Espacio Público del Distrito de Cartagena (Ver Gráfica 24).

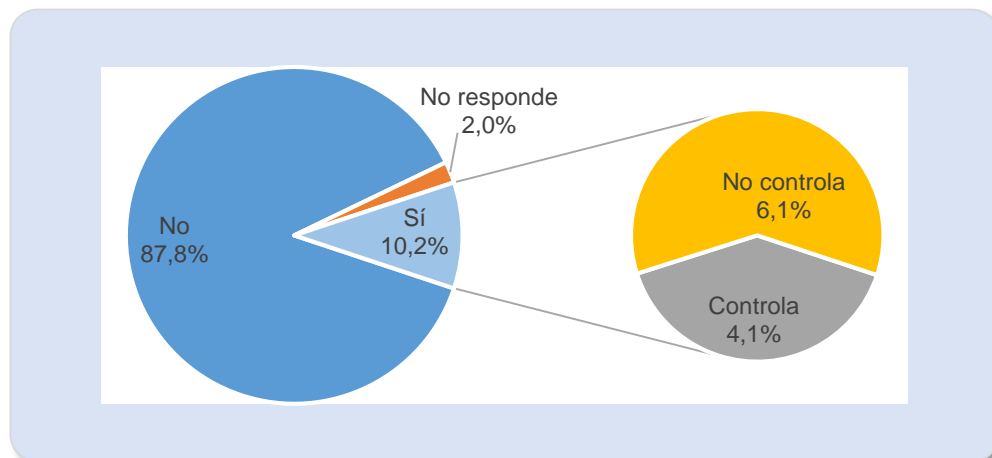
Gráfica 24. Tenencia de permiso para ejercer la actividad, y sujeto o entidad que lo expidió



Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

Además, predominó la no afiliación a asociaciones, organizaciones o sindicatos de vendedores (87,8%), solo en una reducida proporción se presenta esta vinculación (10,2%), y de este subgrupo se observa que en muchos casos no se da control a la actividad del vendedor (6,1%) aunque en menor medida sí se ejerce (4,1%) (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**).

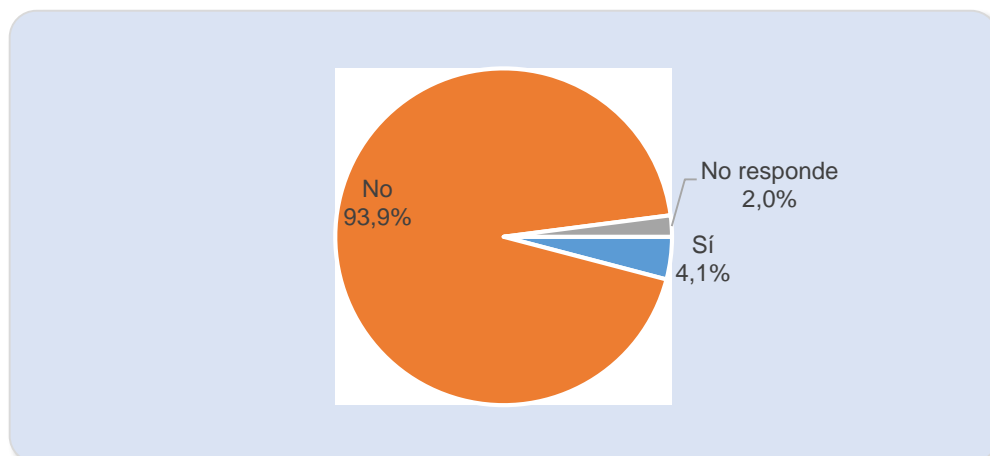
Gráfica 25. Afiliación a asociación, organización o sindicato de vendedores, e imposición de controles por parte de estas entidades



Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

En general, los vendedores semiestacionarios en el espacio público del Centro Histórico de Cartagena de Indias reportaron que no pagan impuestos, tasas o cuotas para poder llevar a cabo su actividad (93,9%), solamente una reducida proporción de encuestados manifestó lo contrario (4,1%) (Gráfica 26), ya fuera al dueño del medio en el que vende el producto (“chaza”, carro, carretilla) o a “pagadarios” (agiotistas).

Gráfica 26. Pago de algún impuesto, tasa o cuota a alguien para poder vender



Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

Los vendedores además presentan una percepción negativa del gobierno por la disputa del espacio público, alegando el tiempo que llevan laborando en las calles y su derecho a trabajar, manifiestan sentirse sin apoyo, y se expresan con resentimiento hacia el estado, en específico hacia la Gerencia de Espacio Público y Movilidad de la Alcaldía de Cartagena. Para estas situaciones los vendedores tienen establecido realizar reuniones en las que conforman asociaciones, realizan derechos de petición, manifiestan sus inconformidades y un plan de acción que les permita exponer a las autoridades su situación y se les permita trabajar sin inconvenientes. Esto se percibió en los siguientes comentarios:

...Acá las autoridades violan la ley al trabajo, no lo dejan trabajar a uno, no nos dan permiso, no nos han censado y yo no conozco ese procedimiento para poder quedarme aquí, eso es con plata y yo no tengo... (Ramiro, vendedor semiestacionario).

...Aquí uno no recibe apoyo de las autoridades, a nosotros no nos querían dar los permisos y nos organizamos y colocamos tutelas para que nos apoyaran en Bogotá porque las autoridades de aquí no querían... (José, vendedor semiestacionario).

La percepción negativa del Estado, como un ente que no les brinda apoyo, prevalece aun cuando el estado les otorga los permisos para laborar en las calles del centro histórico, por el principio de confianza legítima, los vendedores expresan que el gobierno no los apoya. En opinión de un vendedor se tiene que:

...Yo no he recibido apoyo por parte de las autoridades...pero como ya estoy censado con espacio público y con la alcaldía no tengo problemas con ellos... (Gloden, vendedor semiestacionario).

1.4 Conclusiones

La investigación evidencio que la distribución de los vendedores semiestacionarios no es uniforme, dado que sus negocios ocupan diversos espacios en el sector amurallado, se evidenció que los vendedores semiestacionarios encuestados se caracterizaron por ser hombres(98%); se trató de personas adultas con edades entre 40 – 59 años(69,4%); procedentes tanto de Cartagena (42,9%), como de municipios de los departamentos vecinos; generalmente conviven en pareja, ya sea casados (34,7%) o en unión libre (38,8%), y encabezan sus hogares, los cuales están conformados entre 3 – 5 personas; su nivel de educación es escaso, dado que la formación secundaria fue la predominante(67%); la seguridad social fue de tipo subsidiado; se mostró también, que en las viviendas, generalmente de estrato 2 (69%), existe alta disponibilidad de servicios públicos básicos.

Sobre la oferta de productos y servicios se encontró que los vendedores encuestados ofrecen productos alimenticios (40,8%) y de artesanías (20,4%), para lo cual emplean diferentes medios para proporcionarlos a sus clientes, tales como carretillas, chazas, carros rodantes, etc. También se evidenció que los vendedores obtienen ingresos de \$400.000 - \$800.000 mensuales (83%), además, llevan alrededor de una década en el negocio (43%), y la mayoría son propietarios de estos, dedican esencialmente 9 horas diarias, trabajando 6 días semanales (excepto domingos, y en menor medida, los lunes).

Se observó que los vendedores han debido enfrentar restricciones e impedimentos para el ejercicio de su actividad, impartidos, sobre todo por la Gerencia de Espacio Público del Distrito de Cartagena. Sin embargo, el 51% de los vendedores, han logrado un permiso para llevar a cabo las ventas semiestacionarias, el cual se basa en el principio de confianza legítima, entendido como una protección legal con fuerza constitucional de la que gozan, respecto a los actos repentinos de la administración pública. Además, se concluyó que el 87% no se encuentran asociados ni sindicalizados.

2. Comportamientos e incentivos de los vendedores en el desarrollo de su actividad

2.1 Comportamientos que permiten la actividad de los vendedores semiestacionarios

En esta parte del estudio se presenta el análisis etnográfico de los vendedores semiestacionarios que se ubican en el Centro Histórico de la ciudad. Se buscó comprender su modo de vida en relación con el negocio que tienen, mediante la observación y descripción de lo que generalmente hacen, la manera de comportarse e interactuar entre sí, con ello se describieron sus creencias, valores, motivaciones, perspectivas y cómo estos pueden variar en diferentes momentos y circunstancias (Martínez M. , 1994).

2.1.1 Relación con otros vendedores

Durante la entrevistas a fondo se evidenció que los vendedores semiestacionarios dieron muestras de tener un código informal que media la conducta respecto a otros vendedores y a las autoridades; tienen reglas de convivencia que —aunque no están escritas— todos manifiestan conocerlas. Este código de conducta les permite estar unidos y actuar de cierta forma en determinadas situaciones, tal como lo dio a conocer uno de los vendedores:

...acá nosotros nos cuidamos entre todos y respetamos el espacio y el puesto de los demás, aquí no echamos a nadie porque uno tiene que ponerse en el lugar del otro, las cosas aquí son difíciles y mejor que la persona trabaje a que ande robando por ahí... (José, vendedor semiestacionario).

Los vendedores afirmaron que mantienen una relación positiva con los demás vendedores y se muestran solidarios entre ellos, sin embargo, presentan inconvenientes en el día a día por la competencia desleal. Aunque ellos no conocen el término económico, expresan inconformidad con la selección de

productos de la competencia, la fijación de precios y la disputa por los clientes; para estas situaciones los vendedores acuerdan evitar conflictos con sus competidores y no expresar su inconformidad. Al respecto se encontró que:

...Los otros vendedores son todos iguales, son envidiosos, si uno crece lo pisan a uno, se ponen a pelear clientes, se copian lo que uno vende, hablan mal de los productos del otro...El día que traje las mochilas nadie por aquí nadie las vendía, al mes siguiente todos empezaron a vender mochilas... El otro día me pillé a uno diciéndole a una turista que sus mochilas eran mejores y las más desteñían, siendo las mismas mochilas del mismo proveedor... (Ismael, vendedor semiestacionario).

...A veces tenemos problemas con los otros vendedores por ventas por envidia pero hay que saberlos sobrellevar... (Mayo y Miguel, vendedores semiestacionarios).

2.1.2 Clientes y estrategias de mercadeo

Después de observar el comportamiento de los vendedores con su competencia, se procede a describir cómo se da la interacción con los clientes. Al respecto se evidenció que muchos de ellos tienen una clientela fija desde hace muchos años:

...Imágínese yo tengo clientes que los he visto crecer desde que estaban “pelaitos” en los colegios y ya ahora trabajan... (Josué, vendedor semiestacionario).

...Acá tenemos clientes fijos, conocemos pelaos desde que empezaron la carrera y ya son profesionales y nos siguen comprando... (Mayo, vendedora semiestacionario).

Todos concuerdan en que lo primordial para mantener a sus clientes es el buen trato que el vendedor pueda proporcionarles, atender con una sonrisa, saludarlos e incluso escucharlos cuando atraviesan por problemas y necesiten desahogarse:

... (A los clientes) los tratamos bien, les mamamos gallo, les fiamos, a veces les prestamos pal bus porque se quedaron sin plata, y a veces nos prestan plata ellos a nosotros, con los clientes de siempre hay un trato especial. Hay veces que se vienen para acá a desahogarse con uno y uno les ayuda como puede... (Ismael, vendedor semiestacionario)...

Además del buen trato afirman tener una relación preferencial con estos, las estrategias que utilizan para mantener a sus clientes van desde buscar el mejor producto, reducir el precio, regalarles algo extra e incluso darles crédito depositando la confianza en el cliente. Por ejemplo:

...se les ofrece la "ñapa", a veces le fio o les hago una rebajita... (Gloden, vendedor semiestacionario).

...uno los trata bonito, les fio, y uno le hace un detallito... (Henry, vendedor semiestacionario).

Otros depositan su confianza en las aptitudes del vendedor como la mejor estrategia de venta, sus rasgos personales y la capacidad de finalizar una compra, tal como se encontró en un comentario:

...La personalidad es lo que atrae...mamamos gallo, la personalidad de uno es la que atrae a los clientes y hay que tratarlos bien, a los clientes fijos uno le busca lo bueno, el mango más grande le pone la ñapa y todo eso... (Josué, vendedor semiestacionario).

Sin embargo algunos afirman que los clientes fijos no existen y no emplean ninguna estrategia de fidelización o mercadeo para mantenerlos:

...Pues el cliente no es fijo, él se va pa donde le den mejor precio y lo traten bien... (José, vendedor semiestacionario).

...No tengo clientes fijos, la mayoría de mis clientes son turistas y ellos le compran a uno y ya no los vuelve a ver... (Ramiro, vendedor semiestacionario).

A pesar de que los vendedores no utilizan ningún tipo de publicidad como carteles o pendones son creativos a la hora de ofrecer sus productos a los transeúntes, consideran importante la diferenciación de sus productos del mercado y prestar un servicio distinto al de los demás. Los vendedores expresaron al respecto:

...yo al que pasa le digo que a la orden, ofrezco mis productos... (José Pérez, vendedor semiestacionario).

...A los clientes hay que darles buena atención y ofrecerle variedad de productos para mantenerlos, acá uno les tiene las salsas para que le echen a las arepas, eso no lo tienen otros carritos, solo yo y así se van amañando...”(Evelio, vendedor semiestacionario).

...yo los acomodo con el precio, hago lo que no hacen otros compañeros, les arreglo los collares, se los acomodo a su gusto, uno los trata bien y les hace detalles para que le sigan comprando a uno...” (José, vendedor semiestacionario).

2.1.3 Rutas de comercio y puntos de concentración

Uno de los resultados esperados de la investigación era poder establecer rutas de comercio de los vendedores semiestacionarios, se encontró que no siempre están en constante movimiento, y por lo tanto no tienen una ruta establecida, sin embargo, los vendedores que tienen una ruta establecida son aquellos que utilizan un carrito rodante impulsado por un mecanismo parecido al de una bicicleta como los vendedores de raspado o vendedores de arepas con queso, sin embargo la ruta obedece al sitio donde guardan el carrito a un lugar específico donde se establecen durante la mayoría de su jornada de trabajo. Dado que esto implica una ubicación de cierto modo fija, como se pudo apreciar en el Plano 1 del primer capítulo, estos individuos solo se mueven cuando la autoridad les pide que los haga. Sobre este aspecto, se reportó que:

... Del Espinal [barrio donde reside] cojo por la avenida y entro por ahí por el reloj público, me quedo un rato por la Universidad Antonio Nariño y ya termino el turno por aquí por la Plaza Bolívar. Uno se tiene que andar moviendo porque después los de espacio público nos quitan... (Evelio, vendedor semiestacionario).

Las rutas identificadas aparecen en el Plano 2, del cual se observa que cada color representa a un vendedor y el número las paradas en su recorrido, del siguiente modo: la línea azul corresponde a Evelio, quien empieza su ruta en su residencia (barrio El Espinal) cuando saca el carrito, luego llega a la India Catalina para abastecerse, y sigue hasta la Torre del Reloj, donde empieza a vender; continua por la calle del Colegio hasta la Universidad de Cartagena, pasa luego por la Universidad Rafael Núñez y continua por la Calle de la Soledad sigue por la Calle de la Iglesia hasta el Parque Bolívar, al finalizar su recorrido regresa por la Torre del Reloj y se dirige nuevamente a su vivienda.

La línea verde es la ruta de Ricardo, quien empieza su recorrido al sacar su carrito de una bodega en el sector de San Diego, luego llega al colegio Los Salesianos, más tarde se dirige a la Institución de Bellas Artes y pasando por la plaza de San Diego retorna a las murallas y guarda su carrito cuando finaliza la jornada en una bodega.

La ruta de Josué está representada en rojo; empieza sacando su mercancía en el barrio Getsemaní y se dirige al Colegio Mayor de Bolívar, hasta que empieza a oscurecer y toma rumbo hacia la Calle de la Inquisición, al finalizar su jornada regresa a Getsemaní a guardar sus productos.

Por último, la línea azul celeste con números grises, corresponde a Ángel, quien como muchos vendedores no tiene una ruta establecida, sino que al sacar sus productos de la bodega se ubican cerca a esta y regresan luego de finalizar el día.

Plano 2. Rutas identificadas de los vendedores semiestacionarios



Fuente: Elaboración propia con base en información de las entrevistas a vendedores semiestacionarios

Por otro lado los vendedores que se ubican sobre el andén, tienden a estar alerta a las autoridades y debido a que obstaculizan en la movilidad esto puede llevar que la autoridad de espacio público les decomise su mercancía.

Para estos casos los vendedores en su código de conducta tienen un canal de comunicación veloz, en los que al reconocer un funcionario de espacio público, corren la voz para que los otros vendedores puedan recoger sus mercancías a tiempo y moverse del lugar que venían ocupando y luego de que el funcionario se haya ido algunos regresan a sus puestos de trabajo y otros van a sus casas, incluso si acaban de llegar. Por ejemplo:

...Hay días que saco los libros y los tengo que volver a guardar porque me quitan y me voy sin nada para la casa... (Ramiro, vendedor semiestacionario).

Los vendedores semiestacionarios de alimentos tienden a aglomerarse cerca de plazas e instituciones educativas por el alto flujo de personas, lo que se traduce en mayores oportunidades de ventas y en caso de moverse lo hacen alrededor del mismo lugar.

Se observó además, que algunos vendedores se ubican dependiendo de la dirección de la sombra, es decir en las mañanas están en una calle y en la tarde en otra según la dirección del sol, las calles son escogidas según su cercanía y la afluencia de personas.

2.1.4 La temporada turística

Durante la temporada turística de mitad de año, diciembre y Semana Santa, Cartagena se destaca por la alta concurrencia de turistas nacionales y extranjeros. Esto también se ve reflejado en las ventas semiestacionarias donde vienen turistas y se ubican en las calles y plazas a vender sus productos. Los llamados “mochileros” venden sus pulseras hechas a mano y otras artesanías, o dibujos a carboncillo en las calles. Estos se mantienen unidos para aprender técnicas de otros países y de otros lugares de Colombia. Este hecho se presenta únicamente en temporada y cada viajero dura de 1 a 2 semanas aproximadamente.

2.2 Incentivos económicos de los vendedores semiestacionarios

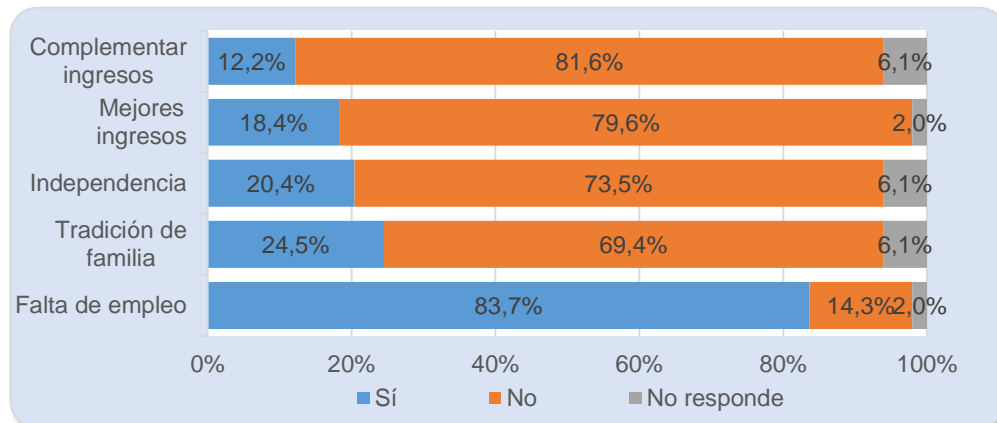
Se describen a continuación aquellas razones por las cuales los individuos objeto de estudio ejercen su actividad y seleccionan su ubicación, además se exploran los antecedentes sus laborales, con la finalidad de detectar la existencia de experiencia y la acumulación de saberes útiles para el desarrollo satisfactorio del oficio que desempeñan.

2.2.1 Motivaciones para trabajar en el negocio

En cuanto al motivo para dedicarse a las ventas semiestacionarias informales, el 83,7% manifestó que lo hacían porque no tenían un empleo formal, mientras que el 14,3% restante se dedican a este oficio por otros motivos. Alrededor del 20% manifestó verse motivados a desempeñar su actividad por tradición familiar, independencia económica, mejorar ingresos. Por otro lado el 12% de los vendedores encuestados se vieron motivados a ejercer la actividad para complementar sus ingresos (Ver Gráfica 27).

Debe mencionarse que con las entrevistas y las conversaciones sostenidas con los vendedores, varios de ellos dieron a entender que, de cierto modo, se encontraban satisfechos con las posibilidades que les brindaba su trabajo, tales como la libertad de escoger los días y las horas a las que inician y terminan de trabajar, junto con el hecho de que recibían un ingreso mayor que el salario mínimo. Al comparar esta situación con el escenario laboral actual, en un trabajo formal, varios de ellos expresaron estar mejor dedicándose a las ventas informales.

Gráfica 27. Razones por las cuales el vendedor semiestacionario trabaja en su negocio

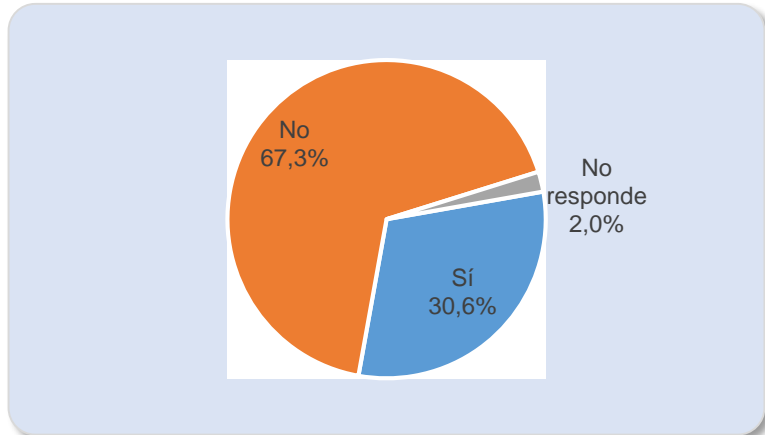


Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

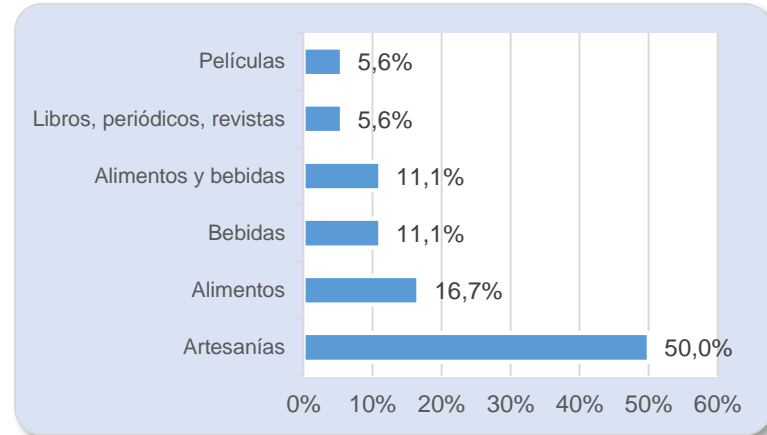
2.2.2 Antecedentes en el desempeño de otras actividades

La mayor parte de los encuestados reconoce que tiempo atrás no se desempeñaban como vendedores semiestacionarios, solamente el 30,6% reconoció que sí lo era (Gráfica 28), de este subgrupo se tiene que ofrecía principalmente artesanías (50%) y en menor medida alimentos (16,7%) (Gráfica 29). Por otro lado, se evidenció además que algo más de la mitad de los encuestados (53,1%) reportó que con anterioridad tenía como actividad principal alguna diferente a ser vendedor semiestacionario en el espacio público del Centro (Gráfica 30), la mayor parte de este subgrupo se dedicaba a actividades de tipo informal, tales como la albañilería (23,1%) y la venta ambulante de dulces (23,1%) (Gráfica 31), los cuales se distinguen por su precariedad: remuneración es baja, jornada laboral flexible y, generalmente, no es la legalmente establecida, además, no tuvieron una adecuada protección social.

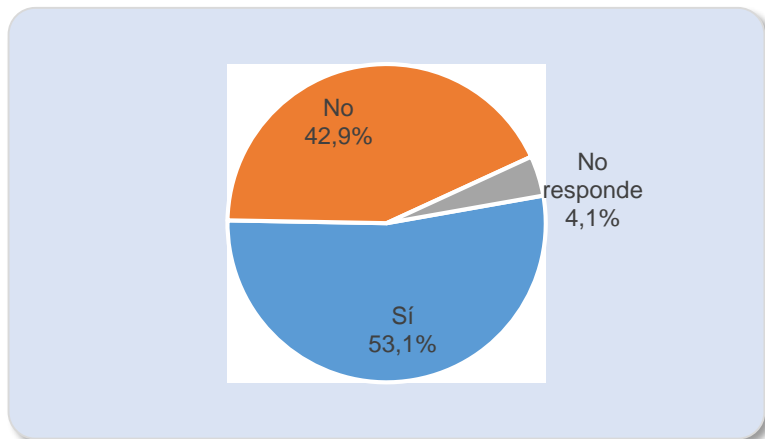
Gráfica 28. Tiempo atrás ofrecía otros productos o servicios como vendedor semiestacionario



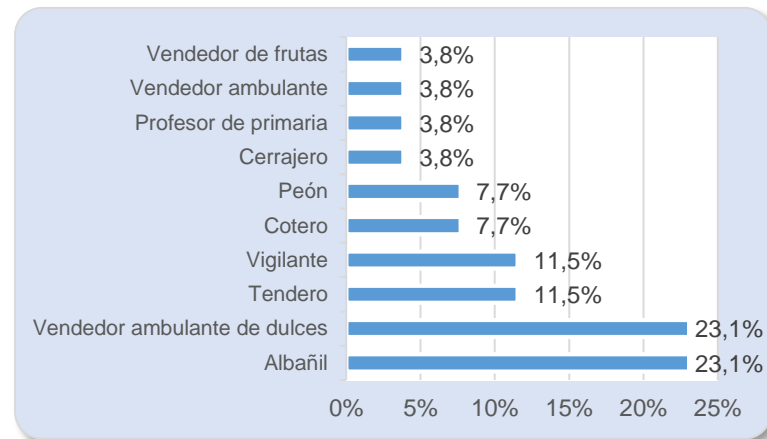
Gráfica 29. Productos o servicios que ofrecía como vendedor semiestacionario



Gráfica 30. Tiempo atrás tenía como actividad principal alguna diferente a ser vendedor semiestacionario en el espacio público del Centro Histórico de Cartagena



Gráfica 31. Actividad que desempeñaba que era diferente a ser vendedor semiestacionario en el espacio público del Centro Histórico de Cartagena



Fuente: Cálculos basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

2.3 Conclusiones

En cuanto a los comportamientos que desarrollan los vendedores en el ejercicio de su actividad económica, estos están demarcados por las reglas de interacción social informal, consolidadas mediante la costumbre y cristalizadas por la necesidad de obtener el medio de subsistencia diario, en un marco de baja formación educativa, pero con espíritu emprendedor y retador, limitado por las posibilidades económicas. Al respecto, se han estructurado relaciones cordiales y de protección (ante las inspecciones de las autoridades) con otros vendedores; con los clientes se han tejido lazos de amistad y cordialidad, mediados por la espontaneidad, lo que según los encuestados garantiza las ventas y la fidelidad del comprador; los vendedores semiestacionarios reconocieron ser conscientes de que este espacio no les pertenece, pero que resulta esencial para ejercer su actividad, por tanto, lo cuidan y respetan; finalmente, se concluyó que las rutas de comercio y los puntos de concentración son variados, hallándose en función de la hora del día, las condiciones climáticas y el paso de los potenciales compradores. Respecto a los incentivos que tienen los vendedores semiestacionarios para estar en su negocio, se observó que el principal fue la falta de un empleo formal (83,7%).

3. Estructura económica informal existente en el Centro Histórico

Para estimar la estructura en términos de ingresos, gastos y rentabilidad se procedió a tener en cuenta la información obtenida del censo a vendedores llevado a cabo como parte de este estudio, tomando en cuenta el tipo de producto o servicio que ofrecían. En la encuesta se indagó por el nivel de ingresos y gastos devengados en el negocio durante los días que el vendedor consideraba como malos, normales y buenos, junto a esto se indagó por la cantidad de días aproximados que había con estas características durante el mes; estos datos diarios se expresaron posteriormente de manera mensual (considerando el número de días malos, normales y buenos); posteriormente se expresaron de manera mensual para el total de vendedores, así como anualmente, esto último, tanto por tipología de día, como anualizado total. Cabe anotar que en lo referente a la rentabilidad o utilidad, se efectuó la diferencia entre ingresos y gastos.

3.1 Artesanías

Los datos obtenidos y reportados por los vendedores permitieron establecer que aquellos dedicados a la comercialización de artesanías ascienden a 14 en el Centro Histórico de Cartagena, cada uno de los cuales obtiene ingresos diarios del orden de los \$35.000 en días malos, \$50.000 en los normales, y \$75.000 en los considerados como buenos; de modo conjunto, la totalidad de vendedores de artesanías logran ingresos por \$273.000.000 al año, e incurren en gastos de \$163.800.000. Al efectuar el cálculo anual la rentabilidad para estos vendedores corresponde a \$109.200.000 (Tabla 8).

3.2 Alimentos y/o bebidas

En lo que respecta a los vendedores semiestacionarios de alimentos y/o bebidas contabilizaron 119 en el Centro Histórico de Cartagena, los cuales suman ingresos

mensuales del orden de los \$42.000 en días malos, \$60.000 en días normales, y de \$90.000 en los días que ellos catalogan como buenos, al anualizar estos datos se obtuvo un ingreso de \$2.827.440.000 obtenido por todos estos vendedores, junto con unos gastos que comprenden \$1.555.092.000, a partir de lo cual se obtiene una rentabilidad de \$1.272.348.000 (Tabla 9).

3.3 Chance

El grupo de vendedores semiestacionarios dedicados a la comercialización de chance estuvo representado por 11 personas, las cuales obtienen ingresos diarios de \$21.000 en los días que ellos catalogan como malos, de \$30.000 en días normales y de \$45.000 en días buenos, todo ello suma ingresos de \$105.000 en los 5 días malos que en aproximadamente consideran que tienen al mes, \$600.000 en los 20 días normales, y \$225.000 en los 5 días que afirman que son buenos. De este modo logran al año una suma de \$122.760.000 por concepto de ingresos, de \$92.070.000 en razón de gastos, y por último, una rentabilidad que asciende a \$30.690.000 (Tabla 10).

3.4 Llamadas

Los vendedores de llamadas –también conocidos como vendedores de minutos– de caracteres semiestacionario fueron 20 los ubicados en el Centro Histórico, estas personas en conjunto registran ingresos diarios del orden de los \$28.000 en los días malos, \$40.000 en los normales, y \$60.000 en los buenos. A su vez, los gastos, representan \$11.200, \$16.000 y \$24.000 en días malos, normales y buenos. Con base en estos datos fue posible calcular un ingreso anual de \$297.600.000 para todos los vendedores de este servicio, así como un gasto de \$119.040.000, y una utilidad o rentabilidad percibida de \$178.560.000 (Tabla 11).

Tabla 8. Ingresos, gastos y rentabilidad percibida por parte de vendedores semiestacionarios de artesanías

| VC | Rubro | DM | DR | DB | Ingresos diarios por vendedor (\$) | | | Ingresos mensuales por vendedor (\$) | | | Ingresos mensuales (\$) | | | Ingresos anuales(\$) | | | Ingresos totales (\$) |
|----|----------|----|----|----|------------------------------------|--------|--------|--------------------------------------|---------|---------|-------------------------|------------|-----------|----------------------|-------------|-------------|-----------------------|
| | | | | | DM | DN | DB | DM | DN | DB | DM | DN | DB | DM | DN | DB | |
| 14 | Ingresos | 5 | 17 | 8 | 35.000 | 50.000 | 75.000 | 175.000 | 850.000 | 600.000 | 2.450.000 | 11.900.000 | 8.400.000 | 29.400.000 | 142.800.000 | 100.800.000 | 273.000.000 |
| | Gastos | | | | 21.000 | 30.000 | 45.000 | 105.000 | 510.000 | 360.000 | 1.470.000 | 7.140.000 | 5.040.000 | 17.640.000 | 85.680.000 | 60.480.000 | 163.800.000 |
| | Utilidad | | | | 14.000 | 20.000 | 30.000 | 70.000 | 340.000 | 240.000 | 980.000 | 4.760.000 | 3.360.000 | 11.760.000 | 57.120.000 | 40.320.000 | 109.200.000 |

VC: Vendedores censados DM: Días malos al mes DN: Días normales al mes DM: Días buenos al mes

Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

Tabla 9. Ingresos, gastos y rentabilidad percibida por parte de vendedores semiestacionarios de alimentos y/o bebidas

| VC | Rubro | DM | DR | DB | Ingresos diarios por vendedor (\$) | | | Ingresos mensuales por vendedor (\$) | | | Ingresos mensuales (\$) | | | Ingresos anuales(\$) | | | Ingresos totales (\$) |
|-----|----------|----|----|----|------------------------------------|--------|--------|--------------------------------------|---------|---------|-------------------------|-------------|------------|----------------------|---------------|---------------|-----------------------|
| | | | | | DM | DN | DB | DM | DN | DB | DM | DN | DB | DM | DN | DB | |
| 119 | Ingresos | 5 | 16 | 9 | 42.000 | 60.000 | 90.000 | 210.000 | 960.000 | 810.000 | 24.990.000 | 114.240.000 | 96.390.000 | 299.880.000 | 1.370.880.000 | 1.156.680.000 | 2.827.440.000 |
| | Gastos | | | | 23.100 | 33.000 | 49.500 | 115.500 | 528.000 | 445.500 | 13.744.500 | 62.832.000 | 53.014.500 | 164.934.000 | 753.984.000 | 636.174.000 | 1.555.092.000 |
| | Utilidad | | | | 18.900 | 27.000 | 40.500 | 94.500 | 432.000 | 364.500 | 11.245.500 | 51.408.000 | 43.375.500 | 134.946.000 | 616.896.000 | 520.506.000 | 1.272.348.000 |

VC: Vendedores censados DM: Días malos al mes DN: Días normales al mes DM: Días buenos al mes

Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

Tabla 10. Ingresos, gastos y rentabilidad percibida por parte de vendedores semiestacionarios de chance

| VC | Rubro | DM | DR | DB | Ingresos diarios por vendedor (\$) | | | Ingresos mensuales por vendedor (\$) | | | Ingresos mensuales (\$) | | | Ingresos anuales(\$) | | | Ingresos totales (\$) |
|----|----------|----|----|----|------------------------------------|--------|--------|--------------------------------------|---------|---------|-------------------------|-----------|-----------|----------------------|------------|------------|-----------------------|
| | | | | | DM | DN | DB | DM | DN | DB | DM | DN | DB | DM | DN | DB | |
| 11 | Ingresos | 5 | 20 | 5 | 21.000 | 30.000 | 45.000 | 105.000 | 600.000 | 225.000 | 1.155.000 | 6.600.000 | 2.475.000 | 13.860.000 | 79.200.000 | 29.700.000 | 122.760.000 |
| | Gastos | | | | 15.750 | 22.500 | 33.750 | 78.750 | 450.000 | 168.750 | 866.250 | 4.950.000 | 1.856.250 | 10.395.000 | 59.400.000 | 22.275.000 | 92.070.000 |
| | Utilidad | | | | 5.250 | 7.500 | 11.250 | 26.250 | 150.000 | 56.250 | 288.750 | 1.650.000 | 618.750 | 3.465.000 | 19.800.000 | 7.425.000 | 30.690.000 |

VC: Vendedores censados DM: Días malos al mes DN: Días normales al mes DM: Días buenos al mes

Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

Tabla 11. Ingresos, gastos y rentabilidad percibida por parte de vendedores semiestacionarios de llamadas

| VC | Rubro | DM | DR | DB | Ingresos diarios por vendedor (\$) | | | Ingresos mensuales por vendedor (\$) | | | Ingresos mensuales (\$) | | | Ingresos anuales(\$) | | | Ingresos totales (\$) |
|----|----------|----|----|----|------------------------------------|--------|--------|--------------------------------------|---------|---------|-------------------------|------------|-----------|----------------------|-------------|------------|-----------------------|
| | | | | | DM | DN | DB | DM | DN | DB | DM | DN | DB | DM | DN | DB | |
| 20 | Ingresos | 5 | 20 | 5 | 28.000 | 40.000 | 60.000 | 140.000 | 800.000 | 300.000 | 2.800.000 | 16.000.000 | 6.000.000 | 33.600.000 | 192.000.000 | 72.000.000 | 297.600.000 |
| | Gastos | | | | 11.200 | 16.000 | 24.000 | 56.000 | 320.000 | 120.000 | 1.120.000 | 6.400.000 | 2.400.000 | 13.440.000 | 76.800.000 | 28.800.000 | 119.040.000 |
| | Utilidad | | | | 16.800 | 24.000 | 36.000 | 84.000 | 480.000 | 180.000 | 1.680.000 | 9.600.000 | 3.600.000 | 20.160.000 | 115.200.000 | 43.200.000 | 178.560.000 |

VC: Vendedores censados DM: Días malos al mes DN: Días normales al mes DM: Días buenos al mes

Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

3.5 Prendas de vestir y productos para el sol

En el caso de los vendedores de prendas de vestir y productos para el sol se estimaron ingresos diarios por vendedor del orden de los \$42.000 en días malos, de los \$60.000 en días normales y de los \$90.000 en días buenos. Al tener en cuenta a las 39 personas dedicadas a ofrecer estos servicios de modo semiestacionario, se evidenciaron ingresos anuales de \$926.640.000. Así mismo, se calculó que cada año estos vendedores destinan \$509.652.000 a gastos, lo que supone una rentabilidad percibida de \$416.988.000 (Tabla 12).

3.6 Otros productos y servicios

El último tipo de vendedores semiestacionarios incluidos en esta parte del documento fueron los dedicados a la comercialización de bienes y servicios distintos de los mencionados anteriormente. En este caso fueron 34 personas, que reportan ingresos diarios en días malos correspondientes a \$21.000, en los días normales son \$30.000 y en los días que definen como buenos \$45.000. Con ello obtienen \$403.920.000 en ingresos anuales, además, su actividad conlleva \$262.548.000 en gastos, los cuales al ser confrontados con unos ingresos, hacen que la rentabilidad percibida llegue a los \$141.372.000 (Tabla 13).

Tabla 12. Ingresos, gastos y rentabilidad percibida por parte de vendedores semiestacionarios de prendas de vestir y productos para el sol

| VC | Rubro | DM | DR | DB | Ingresos diarios por vendedor (\$) | | | Ingresos mensuales por vendedor (\$) | | | Ingresos mensuales (\$) | | | Ingresos anuales(\$) | | | Ingresos totales (\$) |
|----|----------|----|----|----|------------------------------------|--------|--------|--------------------------------------|---------|---------|-------------------------|------------|------------|----------------------|-------------|-------------|-----------------------|
| | | | | | DM | DN | DB | DM | DN | DB | DM | DN | DB | DM | DN | DB | |
| 39 | Ingresos | 5 | 16 | 9 | 42.000 | 60.000 | 90.000 | 210.000 | 960.000 | 810.000 | 8.190.000 | 37.440.000 | 31.590.000 | 98.280.000 | 449.280.000 | 379.080.000 | 926.640.000 |
| | Gastos | | | | 23.100 | 33.000 | 49.500 | 115.500 | 528.000 | 445.500 | 4.504.500 | 20.592.000 | 17.374.500 | 54.054.000 | 247.104.000 | 208.494.000 | 509.652.000 |
| | Utilidad | | | | 18.900 | 27.000 | 40.500 | 94.500 | 432.000 | 364.500 | 3.685.500 | 16.848.000 | 14.215.500 | 44.226.000 | 202.176.000 | 170.586.000 | 416.988.000 |

VC: Vendedores censados DM: Días malos al mes DN: Días normales al mes DM: Días buenos al mes

Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

Tabla 13. Ingresos, gastos y rentabilidad percibida por parte de vendedores semiestacionarios de otros productos y servicios

| VC | Rubro | DM | DR | DB | Ingresos diarios por vendedor (\$) | | | Ingresos mensuales por vendedor (\$) | | | Ingresos mensuales (\$) | | | Ingresos anuales(\$) | | | Ingresos totales (\$) |
|----|----------|----|----|----|------------------------------------|--------|--------|--------------------------------------|---------|---------|-------------------------|------------|------------|----------------------|-------------|-------------|-----------------------|
| | | | | | DM | DN | DB | DM | DN | DB | DM | DN | DB | DM | DN | DB | |
| 34 | Ingresos | 5 | 16 | 9 | 21.000 | 30.000 | 45.000 | 105.000 | 480.000 | 405.000 | 3.570.000 | 16.320.000 | 13.770.000 | 42.840.000 | 195.840.000 | 165.240.000 | 403.920.000 |
| | Gastos | | | | 13.650 | 19.500 | 29.250 | 68.250 | 312.000 | 263.250 | 2.320.500 | 10.608.000 | 8.950.500 | 27.846.000 | 127.296.000 | 107.406.000 | 262.548.000 |
| | Utilidad | | | | 7.350 | 10.500 | 15.750 | 36.750 | 168.000 | 141.750 | 1.249.500 | 5.712.000 | 4.819.500 | 14.994.000 | 68.544.000 | 57.834.000 | 141.372.000 |

VC: Vendedores censados DM: Días malos al mes DN: Días normales al mes DM: Días buenos al mes

Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

3.7 Vendedores semiestacionarios en total

En la Tabla 14 se observa que los ingresos diarios para el total de 237 vendedores semiestacionarios que ejercen su actividad en el Centro Histórico de Cartagena de Indias corresponden en promedio a \$31.500 en días malos, \$45.000 en los normales y \$67.500 en los buenos, lo que arroja ingresos mensuales por vendedor del orden de los \$157.500 en el total de 5 días malos, \$787.500 en la totalidad de los 18 días normales y de \$506.250 en los 8 días buenos que consideran que tienen al mes. En términos agregados, cada año los vendedores semiestacionarios tienen ingresos del orden \$4.127.355.000, los cuales proceden de la sumatoria de los ingresos percibidos en la totalidad de días malos en el año, los cuales corresponden a \$447.930.000, junto con los \$2.239.650.000 de los días normales, y de los \$1.439.775.000 en días buenos.

De otro lado, se encontró que los gastos necesarios para que el negocio opere ascienden anualmente a los \$2.682.780.750, y mensualmente la cifra corresponde a \$291.154.500 en días malos, a \$1.455.772.500 en los normales, y a \$935.853.750 en los buenos.

Al efectuar la diferencia entre ingresos y gastos, la utilidad se estableció en \$1.444.574.250 anuales, los cuales indican que se requiere el 65% de los ingresos percibidos para atender los gastos, mientras que el restante 35% de los ingresos corresponden a utilidades obtenidas como producto del ejercicio de la actividad de ventas semiestacionarias en el Centro Histórico.

Tabla 14. Ingresos, gastos y rentabilidad percibida por parte de vendedores semiestacionarios en total

| VC | Rubro | DM | DR | DB | Ingresos diarios por vendedor (\$) | | | Ingresos mensuales por vendedor (\$) | | | Ingresos mensuales (\$) | | | Ingresos anuales(\$) | | | Ingresos totales (\$) |
|-----|----------|----|----|----|------------------------------------|--------|--------|--------------------------------------|---------|---------|-------------------------|-------------|-------------|----------------------|---------------|---------------|-----------------------|
| | | | | | DM | DN | DB | DM | DN | DB | DM | DN | DB | DM | DN | DB | |
| 237 | Ingresos | 5 | 18 | 8 | 31.500 | 45.000 | 67.500 | 157.500 | 787.500 | 506.250 | 37.327.500 | 186.637.500 | 119.981.250 | 447.930.000 | 2.239.650.000 | 1.439.775.000 | 4.127.355.000 |
| | Gastos | | | | 20.475 | 29.250 | 43.875 | 102.375 | 511.875 | 329.063 | 24.262.875 | 121.314.375 | 77.987.813 | 291.154.500 | 1.455.772.500 | 935.853.750 | 2.682.780.750 |
| | Utilidad | | | | 11.025 | 15.750 | 23.625 | 55.125 | 275.625 | 177.188 | 13.064.625 | 65.323.125 | 41.993.438 | 156.775.500 | 783.877.500 | 503.921.250 | 1.444.574.250 |

VC: Vendedores censados DM: Días malos al mes DN: Días normales al mes DB: Días buenos al mes

Fuente: Cálculo de las autoras basados en información de las encuestas a vendedores semiestacionarios

3.7.1 Conclusiones

De la estructura económica de ingresos y gastos se estableció que teniendo en cuenta que los vendedores en promedio tienen 8 días buenos al mes, 5 días malos y 18 días normales, obtienen un ingreso promedio mensual por ventas de \$1.451.250 y gastos de \$943.300. Al efectuar la diferencia entre ingresos y gastos, se encontró que se requiere el 65% de los ingresos percibidos para atender los gastos, mientras que el restante 35% de los ingresos corresponden a utilidades obtenidas como producto del ejercicio de la actividad de ventas semiestacionarias en el Centro Histórico. En cuanto a los productos, el sector de las llamadas representa la mayor rentabilidad con un 60%, seguido de las prendas de vestir y los alimentos con un 45%, las artesanías obtienen una rentabilidad del 40% y las ventas de chance obtienen el menor porcentaje con un 27%.

Sin embargo, en sus cuentas los vendedores semiestacionarios del centro histórico no incluyen salarios, prestaciones sociales y préstamos a terceros, que al incluirlas resultaría una rentabilidad negativa para el negocio. Por esta razón los vendedores viven una ilusión basada solo en los ingresos por ventas del día a día.

4. CONCLUSIONES

Por medio de los resultados presentados en este estudio se dio a conocer el panorama que caracteriza la estructura económica de los vendedores semiestacionarios que hace uso del espacio público localizado en el Centro Histórico de la ciudad de Cartagena. En particular, se encontraron aspectos que eran desconocidos y que han caracterizado a este subgrupo de individuos trabajadores informales.

La información analizada permitió concluir que la distribución de los vendedores semiestacionarios no es uniforme, dado que sus negocios ocupan diversos espacios en el sector amurallado, e incluso se modifica según la hora del día, las condiciones climáticas y la circulación de transeúntes. Con el censo de vendedores llevado a cabo durante el segundo semestre de 2015 en el Centro Histórico de la ciudad de Cartagena de Indias se contabilizaron 237 vendedores, los cuales venden especialmente artesanías y productos comestibles, 53 y 114 respectivamente.

Se evidenció que los vendedores semiestacionarios encuestados se caracterizaron por ser hombres(98%), lo que deja entrever ciertas desigualdades de género, incluso en el desarrollo de este tipo de trabajos informales, precarios y sumamente flexibles; se trató de personas adultas con edades entre 40 – 59 años(69,4%); procedentes tanto de Cartagena (42,9%), como de municipios de los departamentos vecinos; generalmente conviven en pareja, ya sea casados (34,7%) o en unión libre (38,8%), y encabezan sus hogares, los cuales están conformados entre 3 – 5 personas; su nivel de educación es escaso, dado que la formación secundaria fue la predominante, situación que se constituye en una barrera para lograr alcanzar algún empleo en el ámbito formal; la seguridad social fue generalmente —aunque no completamente— de tipo subsidiado (pertenencia al SISBEN); y se evidenció que en las viviendas existe alta disponibilidad de servicios básicos.

El patrón de edad encontrado fue consistente con el presentado en otras investigaciones sobre ventas callejeras. En el caso de Galvis y Bula (2014), su estudio indica que las edades generalmente son superiores a los 45 años (51,2%), y que el género más recurrente en este tipo de vendedores informales es el masculino (70%). Este predominio masculino en dicho tipo de labores contradice en cierto modo el planteamiento según el cual las mujeres —sobre todo aquellas de condiciones socioeconómicas más vulnerables— desempeñan generalmente trabajos muy flexibles, y relativamente más precarios, de tal modo que les permita conciliar el trabajo productivo con las labores del hogar y el cuidado de los hijos, en ese sentido la informalidad posibilita dicha conciliación (Vedela, 2003), sin embargo, fueron nulas las mujeres que se desempeñan como vendedoras semiestacionarias en el Centro de Cartagena.

Frente al nivel educativo, puede decirse que resulta esencial a la hora de considerar la participación dentro del mercado laboral y el alcance de determinado nivel de ingresos. La ausencia de educación o sus niveles muy bajos, incrementan la vulnerabilidad, dado que esto se traduce en informalidad —como en el caso de los vendedores semiestacionarios— y en subempleo (Landínez & Rojas, 2004).

Los resultados encontrados concuerdan en general con el nivel educativo que otros estudios han documentado para los casos de informalidad como el analizado. Por ejemplo, para el Cauca se documentó que los vendedores informales alcanzan formación primaria, para Bogotá y en general, en América Latina, se destacan aquellos con primaria incompleta. Inclusive, se confirma una vinculación muy próxima entre variables tales como pobreza, informalidad y nivel educativo (Muñoz & Chois, 2013).

La información recolectada permitió constatar que muchos de los vendedores se encuentran protegidos ante contingencias y vulnerabilidades en salud, a través de un régimen contributivo de seguridad social en salud, a pesar de que en la literatura se encuentra que en gran medida, cuando se dan relaciones de

informalidad laboral, existe un alto volumen de trabajadores que se encuentran fuera de una red protectora de seguridad social (Holder, 2010).

En el caso de las contingencias y vulnerabilidades a medida en que envejecen estos trabajadores, se puede afirmar que existe desprotección pues, a pesar de que algunos de los vendedores encuestados puedan devengar más de un salario mínimo, sus condiciones sociales y económicas impiden que puedan afiliarse a un fondo de pensiones y estar amparados en caso de vejez, invalidez o muerte, ya que no pueden realizar los aportes calculados de acuerdo con el ingreso base para la cotización, tal como lo señalan Vázquez y Martínez (2013).

Se concluyó también, respecto a los servicios de los cuales dispone la vivienda de los vendedores semiestacionarios que, en efecto, cuentan con los servicios esenciales para la habitabilidad de la misma y para garantizar un mínimo nivel de bienestar. La existencia de los servicios públicos como el alcantarillado y el gas natural reduce en gran medida la posibilidad de desarrollar enfermedades asociadas (Martínez M. , 2003).

En contraste, los servicios menos necesarios (aunque no por ello menos importantes) tuvieron una reducida disponibilidad entre los vendedores, tal como lo evidencia la reducida proporción de aquellos con telefonía fija e internet. No obstante, la tenencia de teléfono celular contradice lo anterior.

Sobre la oferta de productos/servicios se encontró que los vendedores encuestados se concentran principalmente en la venta de productos alimenticios (40,8%) y de artesanías (20,4%), para lo cual emplean diferentes medios para proporcionarlos a sus clientes, tales como carretillas, chazas, carros rodantes, etc. También se evidenció que los vendedores llevan alrededor de una década en el negocio, y son propietarios de este, dedican esencialmente 9 horas diarias, trabajando 6 días semanales (excepto domingos, y en menor medida, los lunes).

Se observó que los vendedores semiestacionarios han debido enfrentar restricciones e impedimentos para el ejercicio de su actividad, impartidos, sobre todo por la Gerencia de Espacio Público del Distrito de Cartagena. Sin embargo, el 51% de los vendedores, han logrado un permiso para llevar a cabo las ventas semiestacionarias, el cual se basa en el principio de confianza legítima, entendido como una protección legal con fuerza constitucional de la que gozan, respecto a los actos repentinos de la administración pública. Además, se concluyó que no se encuentra asociados ni sindicalizados.

En este punto se evidenció que los vendedores hacen uso del principio de confianza legítima, el cual se refiere a una garantía que —a pesar de que no aparece explícitamente en la Constitución Política—, se fundamenta en varios principios con fuerza de rango constitucional, tal como sucede con el principio de la buena fe, con la cual se busca regular la relación entre las autoridades y los particulares, tomando como punto de partida la necesidad que tienen los administrados de ser protegidos frente a actos arbitrarios, repentinos, improvisados o similares por parte del Estado.

En lo referente a los comportamientos que desarrollan los vendedores en el marco del ejercicio de su actividad económica, se encontró que estos se hallan en su totalidad demarcados por las reglas de interacción social informales, consolidadas mediante la costumbre y cristalizadas por la necesidad de obtener el medio de subsistencia diario, en un marco de baja formación educativa, pero con espíritu emprendedor y retador, limitado por las posibilidades económicas. Al respecto, se han estructurado relaciones cordiales y de protección (ante las inspecciones de las autoridades) con otros vendedores; con los clientes se han tejido lazos de amistad y cordialidad, mediados por la espontaneidad, lo que según los encuestados garantiza las ventas y la fidelidad del comprador; los vendedores semiestacionarios reconocieron ser conscientes de que este espacio no les pertenece, pero que resulta esencial para ejercer su actividad, por tanto, lo cuidan y respetan; finalmente, se concluyó que las rutas de comercio y los puntos de

concentración son variados, hallándose en función de la hora del día, las condiciones climáticas y el paso de los potenciales compradores.

Respecto a los incentivos que tienen los vendedores semiestacionarios para estar en su negocio, se observó que el principal fue la falta de un empleo formal; la ubicación del negocio la definen, en esencia la concurrencia de personas. Entre tanto, se debe mencionar que muchos no eran con anterioridad vendedores semiestacionarios (respecto al negocio actual). En general, desempeñaban una actividad informal, precaria, con baja remuneración y alta flexibilidad en la jornada de trabajo.

Las motivaciones encontradas fueron consistentes con aquello reportado en el estudio de Botero, Herrera y Grey (2008), quienes reconocen que la informalidad comercial refleja las condiciones económicas y sociales en las que se encuentra el país, sobre todo en relación con el desempleo y el incremento inusual del subempleo, esto junto con la existencia de bajo poder adquisitivo, y la existencia de desplazamientos forzados masivos.

Se añade que Moyano, Castillo, & Lizana, (2008) expresan que, para la inmensa mayoría de trabajadores informales, una ventaja de este tipo de trabajos es la libertad de desempeñarlo los días y por la cantidad de horas que desean, recibiendo diariamente dinero por ello, siendo probable que se sitúen en el eje de lo vocacional o que la actividad les permita obtener ingresos superiores al que obtendrían en un trabajo asalariado bajo otras condiciones de realización. La calidad de su trabajo evaluada por los propios empleados no es mala y aún, si sólo se considera los ingresos, es probablemente mejor que la que podrían obtener como asalariados. No obstante, los empleos informales son precarios y de mala calidad por la sencilla razón de que no ofrecen seguridad ni protección social, además de que no son estables.

De la estructura económica de ingresos y gastos se estableció que teniendo en cuenta que los vendedores en promedio tienen 8 días buenos al mes, 5 días malos y 18 días normales, obtienen un ingreso promedio anual de \$4.127.355.000 y gastos de \$2.682.780.750. Al efectuar la diferencia entre ingresos y gastos, se encontró que se requiere el 65% de los ingresos percibidos para atender los gastos, mientras que el restante 35% de los ingresos corresponden a utilidades obtenidas como producto del ejercicio de la actividad de ventas semiestacionarias en el Centro Histórico. En cuanto a los productos, el sector de las llamadas representa la mayor rentabilidad con un 60%, seguido de las prendas de vestir y los alimentos con un 45%, las artesanías obtienen una rentabilidad del 40% y las ventas de chance obtienen el menor porcentaje con un 27%.

Sin embargo, en sus cuentas los vendedores semiestacionarios del centro histórico no incluyen salarios, prestaciones sociales y préstamos a terceros, que al incluirlas resultaría una rentabilidad negativa para el negocio. Por esta razón los vendedores viven una ilusión basada solo en los ingresos por ventas del día a día. Asimismo, los que siempre obtienen ganancias de esta actividad son los proveedores de mercancía, los prestamistas, que le ofrecen microcréditos para expandir su negocio con elevadas tasas de interés. Los consumidores también se ven beneficiados de las ventas informales al adquirir productos a un precio menor, sin embargo de calidad variable.

Como conclusión general se puede afirmar que la estructura económica en la cual se hallan inmersos los vendedores semiestacionarios del Centro Histórico de Cartagena de Indias posee una serie de características que deben ser tenidas en cuenta por los diseñadores de política económica —y sobre todo laboral—, dado que implican un cúmulo de relaciones y subjetividades en gran medida relevantes para el bienestar de estos individuos; cualquier plan o estrategia de mejoramiento en su zona de influencia deberá tener en cuenta estos resultados, de tal modo que se tomen decisiones basadas en evidencia confiable y rigurosa.

5. RECOMENDACIONES

La realización de esta investigación permitió plantear las siguientes recomendaciones, con base en los resultados y las conclusiones previamente presentadas.

- Se recomienda a la Gerencia de Espacio Público y Movilidad, como ente encargado, considerar procesos que conlleven a la formalización de los negocios de los vendedores semiestacionarios, teniendo en cuenta que representa un ingreso para el municipio. De este modo que los procesos de reubicación vayan acompañados de formalización, evitando así que crezca el desempleo y la pobreza.
- Como parte de lo anterior se hace necesario implementar actividades de capacitación afines a tópicos de convivencia, relaciones humanas, trabajo en grupo, administración de negocios, atención al cliente y otros aspectos específicos en función del tipo de producto/servicio que ofrezca el vendedor, con ello se podría mejorar la calidad de vida de estos vendedores, en aspectos económicos y educativos. Es necesario una reestructuración económica de su negocio que les permita obtener una rentabilidad real.
- Forjar alianzas entre el sector público y privado, donde se involucren los vendedores semiestacionarios, de modo que el sector privado apoye la formalización de los vendedores y se puedan proporcionar vías alternativas de comercialización.
- Desde el punto de vista investigativo se recomienda continuar explorando más a fondo esta temática. Podría llevarse a cabo un estudio de carácter longitudinal para determinar cómo evoluciona la situación a lo largo del tiempo, o bien pueden hacerse nuevos estudios transversales con cierta periodicidad (anual, bianual, etc.), con el fin de hacerle seguimiento a esta temática.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2004). *Decreto 98 de 2004: Por el cual se dictan disposiciones en relación con la preservación del espacio público y su armonización con los derechos de los vendedores informales que lo ocupan*. Recuperado el 20 de 08 de 2014, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12726>
- Alosnso, G. (2012). *¿marketing es publicidad y ventas?* Recuperado el 20 de 08 de 2014, de Time To Market Marketing integrado: <http://www.timetomarket.com.ar/articulos/marketing-publicidad-ventas-time-to-market.pdf>
- Blandón Mena, M. (2011). *El trabajo en las calles: territorialización, control y política en el centro de Medellín a comienzos del siglo XXI (Trabajo de Posgrado)*. Universidad de Antioquia, Medellín.
- Borráez, A., Gómez, Y., & Gómez, L. (2005). APUNTES SOBRE LA ECONOMÍA INFORMAL CASO MEDELLÍN (Primera parte). Semestre Económico, Enero-Junio, 31-46.
- Borja, H., Barreto, I., & Sánchez, V. (2008). Actitudes del vendedor ambulante de la localidad de chapinero frente a sus condiciones laborales y políticas. *Diversitas*, 4(2), 279-290.
- Borja, J., & Muxí, Z. (2003). *Espacio público: ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Electa.
- Botero, M., Herrera, K., & Grey, L. (2008). Análisis psicosocial de la relación comercial entre vendedores informales y sus consumidores: un estudio en las ciudades de Neiva y Cartagena sobre el comercio informal de café. *Diversitas*, 4(1), 25-35.

- Cano, M. J., Bevia, B., Enriquez, M., & Molins, A. (febrero de 2010). *Logística aplicada al comercio internacional*. Recuperado el 20 de 08 de 2014, de Escuela de organización industrial: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:67166/componente67164.pdf
- Castellanos, F. (2012). Espacialidad de lo público en la ciudad contemporánea: Horizonte de estudio para la geografía. *Geografía, Cultura y Educación*(4), 23-38.
- Coca Carasila, A. M. (Agosto de 2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, XIV(2), 391-412.
- Congreso de la República de Colombia. (1989). *Ley 9 de 1989: Por la cual se dictan normas sobre planes de desarrollo municipal, compraventa y expropiación de bienes y se dictan otras disposiciones*. Recuperado el 19 de Mayo de 2014, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1175>
- Congreso de la República de Colombia. (1998). *Decreto 1504 de 1998: Por el cual se reglamenta el manejo del espacio público en los planes de ordenamiento territorial*. Recuperado el 10 de mayo de 2015, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1259>
- Fernandes, R., & Sousa, A. (2010). Percepción de los turistas sobre el uso de los recursos socio-ambientales de la playa Do Meio en Natal (RN) - Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(5), 656-672.
- Galeano, S. (2010). *Formas sociales y racionalidades alternativas en la ordenación del espacio público experiencias urbanas de comercio informal en Bogotá*. Recuperado el 30 de Enero de 2014, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/1866/2/53106373.20102.pdf>

- Galvis, M., & Bula, M. (2014). *Efectos de la formalización de las ventas callejeras estacionarias en el Centro Histórico de Cartagena y su relocalización en el Centro Comercial Nueva Colombia*. Cartagena: Universidad de Cartagena.
- García, D. (2011). Una etnografía económica de los tacos callejeros en México. El caso de Monterrey. *Estudios Sociales*, 17(37), 32-63.
- Holder, A. (2010). Mercado laboral, seguridad social y exclusión social. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 11(32), 447-469.
- Hoyos Ballesteros, R. (30 de Octubre de 2013). *Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto*. Recuperado el 13 de 12 de 2014, de Facultad de Mercadeo. Universidad Santo Tomás: http://mercadeo.usta.edu.co/images/stories/dependencia/Articulo_Marketing_100.pdf
- Jahoda, M. (1987). *Empleo y Desempleo: Un análisis socio psicológico*. Madrid: Ediciones Morata.
- Landínez, E., & Rojas, H. (2004). *Caracterización del comercio informal callejero en la ciudad de Bucaramanga*. Bucaramanga: UIS.
- Martínez González, J. A. (Diciembre de 2011). Evolución del marketing: desde el egocentrismo a la orientación al consumidor. *Contribuciones a la Economía*.
- Martínez, M. (1994). *La investigación etnográfica en educación*. México: Trillas.
- Martínez, M. (2003). La demanda por combustible y el impacto de la contaminación al interior de los hogares sobre la salud: el caso de Guatemala. *Desarrollo y Sociedad*(51).

- Mendieta y Nuñez, L. (1935). La etnografía económica. *El Trimestre Económico*, 2(6), 131-153.
- MOVICE. (2010). *Desplazamiento forzado y legalización del despojo en San Onofre*. Bogotá: ILSA.
- Moyano, E., Castillo, R., & Lizana, J. (2008). Trabajo informal: motivos, bienestar subjetivo, salud y felicidad en vendedores ambulantes. *Psicología en Estudio*, 13(4), 693-701.
- Muñoz, A., & Choís, P. (2013). Salud, trabajo e informalidad en el Cauca, Colombia. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 31(1), 9-18.
- OIT. (2007). *La economía informal*. Ginebra: OIT.
- Oviedo, P. (2010). *Aplicación del principio de confianza legítima en materia de espacio público, años 2006-2009*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Páramo, D. (2000). La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor. *Revista Colombiana de Marketing*, 1(1), nd.
- Perelman, M. (2013). *Territorialidades y procesos de trabajo. La venta ambulante en colectivos de la ciudad de Buenos Aires*. En VII Jornadas Santiago Wallace de Investigación en Antropología Social. Instituto de Ciencias Antropológicas. Facultad de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires.
- Pérez, E. (2004). *Percepción del espacio público*. nd: Bitácora.
- Pujadas, J. (2010). La etnografía como mirada a la diversidad social y cultural. En *Etnografía* (págs. 15-68). Barcelona: UOC.

- RAE. (2014a). *Definición de andén*. Recuperado el 19 de Mayo de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=and%C3%A9n>
- RAE. (2014b). *Definición de costumbre*. Recuperado el 19 de Mayo de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=comportamiento>
- RAE. (2014c). *Definición de desplazado*. Recuperado el 19 de Mayo de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=desplazado>
- RAE. (2014d). *Definición de etnografía*. Recuperado el 19 de Mayo de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=etnograf%C3%ADa>
- Ramírez, A. (2001). *Metodología de la investigación científica*. Recuperado el 30 de Mayo de 2014, de <http://www.javeriana.edu.co/ear/ecologia/documents/ALBERTORAMIREZMETODOLOGIADELAINVESTIGACIONCIENTIFICA.pdf>
- Rivera, L. (2003). *Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicación en España*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Rocha, R., Sánchez, F., & García, L. (2009). Ventas callejeras y espacio público: efectos sobre el comercio de Bogotá. *Desarrollo y sociedad*(63), 245-268.
- Rodríguez, M., & Suárez, G. (2013). *Estudio de caso :economía informal, vendedores ambulantes de Chía*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Romero, A. (2013). *Informalidad laboral en los centros urbanos de Colombia: ¿Depende del desplazamiento forzado?* Recuperado el 10 de Marzo de 2016, de http://cea.javeriana.edu.co/documents/153049/2786252/Vol.13_4_2013.pdf/1cb09d9b-4d67-402b-8f65-1f32fcec44e7

- Sandoval, M. (2003). *Tú: moda y belleza más allá del texto, un análisis de recepción*. Cholula: Universidad de las Américas Puebla. Escuela de Ciencias Sociales.
- Segovia, O. (2005). *Experiencias emblemáticas para la superación de la pobreza y precariedad urbana: espacio público*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Segovia, O., & Dascal, G. (2000). *Espacio público, ciudadanía y participación*. Santiago de Chile: Ediciones SUR.
- Silva, D. (2007). Conflictos por el espacio público y el comercio en la vía pública: percepciones acerca de la legitimidad sobre su uso. *El Cotidiano*, 22(143), 45-56.
- Torres, M. (2002). *Los clientes: diferenciación y fidelización*. Madrid: Fideliting Solutions.
- Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas. (10 de Marzo de 2016). *Bolívar: Informe Departamental de Hechos Victimizantes a 2012*. Obtenido de <http://rni.unidadvictimas.gov.co/sites/default/files/Documentos/Bol%C3%ADvar.pdf>
- Vázquez, E., & Martínez, E. (2013). Políticas públicas en seguridad social para la protección de los trabajadores informales en Colombia. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 12(24), 87-98.
- Vedela, S. (2003). *Trabajo informal, género y cultura: El comercio callejero informal en el sur de Brasil*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Verdad Abierta. (2013). *El terror que desplazó a María La Baja*. Recuperado el 10 de Marzo de 2016, de

<http://www.verdadabierta.com/component/content/article/48-despojo-de-tierras/4812-el-terror-que-desplazo-a-maria-la-baja/>

Vicéns, J., & Medina, E. (2008). *Análisis de datos cualitativos*. Recuperado el 20 de Agosto de 2014, de https://www.uam.es/personal_pdi/economicas/eva/pdf/tab_conting.pdf

Villareal, H., & Doria, A. (2011). *Cartagena de Indias Indicadores de espacio público*. Cartagena D.T. y C.: Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias.

7. ANEXOS

7.1 DATOS DEL CENSO A VENEDORES SEMIESTACIONARIOS

Tabla 15. Medio en el cual el vendedor semiestacionario ofrece sus productos o servicios en el espacio público del Centro

| Ubicación | Carreta | | Chaza | | Carrito | | Sillas | | Mesa | | Tapete | | Caja | | Otro | | TOTAL | |
|---------------------------------|---------|-----|-------|-----|---------|-----|--------|-----|------|-------|--------|-----|------|------|------|-----|-------|------|
| | n | % | n | % | n | % | N | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Plazoleta Estudiantes | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 1,9 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,42 |
| Plaza de la Aduana | 1 | 3,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,42 |
| Calle Campo Santo | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 1,9 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,42 |
| Calle de la Tablada | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 1,9 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,42 |
| Calle del Sargento Mayor | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 1,9 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,42 |
| Calle de la Merced | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 1,9 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,42 |
| Calle de Ayos | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 1,9 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,42 |
| Calle Gastelbondo | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 1,9 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,42 |
| Calle de la Necesidad | 1 | 3,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,42 |
| Calle del Jardín | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 1,9 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,42 |
| Calle los Puntales | 0 | 0,0 | 1 | 1,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,42 |
| Calle del Porvenir | 0 | 0,0 | 1 | 1,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,42 |
| Calle Cabal | 0 | 0,0 | 1 | 1,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,42 |
| Calle del Rosario | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 1,9 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,42 |
| Calle de la Chichería | 0 | 0,0 | 1 | 1,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,42 |
| Calle del Ladrinal | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 2,5 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,42 |
| Calle Antonio Ricaurte | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 16,7 | 0 | 0,0 | 1 | 0,42 |
| Calle Nuestra Señora del Carmen | 0 | 0,0 | 1 | 1,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,42 |
| Plaza de los Coches | 0 | 0,0 | 2 | 2,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 0,84 |
| Calle Segunda de Badillo | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 3,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 0,84 |
| Calle del Tejadillo | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 3,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 0,84 |
| Calle del Colegio | 0 | 0,0 | 1 | 1,1 | 1 | 1,9 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 0,84 |
| Calle de la Iglesia | 1 | 3,0 | 1 | 1,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 0,84 |
| Plaza de la Proclamación | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 1,9 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 5,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 3 | 1,27 |
| Plaza San Pedro | 0 | 0,0 | 1 | 1,1 | 2 | 3,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 3 | 1,27 |
| Plaza Santo Domingo | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 3 | 7,5 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 3 | 1,27 |
| Calle del Candilejo | 0 | 0,0 | 2 | 2,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 100,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 3 | 1,27 |
| Calle de los Santos de Piedra | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 3 | 7,5 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 3 | 1,27 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|-----------|--------------|----------|--------------|----------|--------------|------------|------------|
| Calle Portocarrero | 0 | 0,0 | 1 | 1,1 | 2 | 3,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 3 | 1,27 |
| Calle de la Ronda | 0 | 0,0 | 1 | 1,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 5,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 3 | 1,27 |
| Plaza San Diego | 3 | 9,1 | 1 | 1,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 4 | 1,69 |
| Plaza Fernández Madrid | 0 | 0,0 | 1 | 1,1 | 1 | 1,9 | 2 | 28,6 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 4 | 1,69 |
| Calle del Coliseo | 0 | 0,0 | 1 | 1,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 3 | 7,5 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 4 | 1,69 |
| Calle del Boquete | 0 | 0,0 | 4 | 4,3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 4 | 1,69 |
| Calle de las Carretas | 2 | 6,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 50,0 | 4 | 1,69 |
| Calle del Cuartel | 0 | 0,0 | 2 | 2,1 | 2 | 3,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 4 | 1,69 |
| Calle la Factoría | 1 | 3,0 | 2 | 2,1 | 1 | 1,9 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 4 | 1,69 |
| Calle de la Moneda | 3 | 9,1 | 1 | 1,1 | 1 | 1,9 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 5 | 2,11 |
| Calle San Agustín Chiquita | 1 | 3,0 | 3 | 3,2 | 0 | 0,0 | 1 | 14,3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 5 | 2,11 |
| Calle Vicente García | 0 | 0,0 | 2 | 2,1 | 2 | 3,8 | 1 | 14,3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 5 | 2,11 |
| Calle Vélez Danies | 1 | 3,0 | 4 | 4,3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 5 | 2,11 |
| Calle San Juan de Dios | 0 | 0,0 | 1 | 1,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 4 | 10,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 5 | 2,11 |
| Portal de los Dulces | 0 | 0,0 | 4 | 4,3 | 0 | 0,0 | 1 | 14,3 | 0 | 0,0 | 1 | 2,5 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 6 | 2,53 |
| Calle de la Inquisición | 0 | 0,0 | 1 | 1,1 | 4 | 7,7 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 16,7 | 0 | 0,0 | 6 | 2,53 |
| Calle Santo Domingo | 0 | 0,0 | 1 | 1,1 | 0 | 0,0 | 1 | 14,3 | 0 | 0,0 | 4 | 10,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 6 | 2,53 |
| Calle de la Universidad | 1 | 3,0 | 4 | 4,3 | 1 | 1,9 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 6 | 2,53 |
| Calle Cochera del Gobernador | 0 | 0,0 | 3 | 3,2 | 3 | 5,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 6 | 2,53 |
| Calle san Pedro Claver | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 1,9 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 5 | 12,5 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 6 | 2,53 |
| Calle de la Cruz | 2 | 6,1 | 3 | 3,2 | 3 | 5,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 8 | 3,38 |
| Calle del Cancel | 6 | 18,2 | 1 | 1,1 | 1 | 1,9 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 8 | 3,38 |
| Calle del Tablón | 0 | 0,0 | 5 | 5,3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 33,3 | 1 | 25,0 | 8 | 3,38 |
| Calle la Soledad | 2 | 6,1 | 1 | 1,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 4 | 10,0 | 2 | 33,3 | 0 | 0,0 | 9 | 3,8 |
| Calle Primera de Badillo | 0 | 0,0 | 9 | 9,6 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 9 | 3,8 |
| Calle del Cabo | 3 | 9,1 | 2 | 2,1 | 4 | 7,7 | 1 | 14,3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 10 | 4,22 |
| Plaza Bolívar | 1 | 3,0 | 1 | 1,1 | 8 | 15,4 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 2,5 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 11 | 4,64 |
| Calle Manuel Román y Picón | 1 | 3,0 | 5 | 5,3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 7 | 17,5 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 13 | 5,49 |
| Calle del Escallón | 3 | 9,1 | 18 | 19,1 | 1 | 1,9 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 25,0 | 23 | 9,7 |
| Total | 33 | 100,0 | 94 | 100,0 | 52 | 100,0 | 7 | 100,0 | 1 | 100,0 | 40 | 100,0 | 6 | 100,0 | 4 | 100,0 | 237 | 100 |

Fuente: Elaboración propia con base en información del censo a vendedores semiestacionarios

Tabla 16. Productos o servicios que ofrece actualmente el vendedor semiestacionario en el espacio público del Centro

| Ubicación | Artesanías | | Alimentos y/o bebidas | | Chance | | Llamadas | | Prendas de vestir, productos para el sol | | Otro | | TOTAL | |
|---------------------------------|------------|------|-----------------------|-----|--------|-----|----------|------|--|-----|------|-----|-------|-----|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Plazoleta Estudiantes | 0 | 0,0 | 1 | 0,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,4 |
| Plaza de la Aduana | 0 | 0,0 | 1 | 0,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,4 |
| Calle Campo Santo | 0 | 0,0 | 1 | 0,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,4 |
| Calle de la Tablada | 0 | 0,0 | 1 | 0,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,4 |
| Calle del Sargento Mayor | 0 | 0,0 | 1 | 0,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,4 |
| Calle de la Merced | 0 | 0,0 | 1 | 0,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,4 |
| Calle de Ayos | 0 | 0,0 | 1 | 0,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,4 |
| Calle Gastelbondo | 0 | 0,0 | 1 | 0,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,4 |
| Calle de la Necesidad | 0 | 0,0 | 1 | 0,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,4 |
| Calle del Jardín | 0 | 0,0 | 1 | 0,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,4 |
| Calle Cabal | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 2,9 | 1 | 0,4 |
| Calle del Rosario | 0 | 0,0 | 1 | 0,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,4 |
| Calle de la Chichería | 0 | 0,0 | 1 | 0,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,4 |
| Calle del Landrinal | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 2,6 | 0 | 0,0 | 1 | 0,4 |
| Calle Antonio Ricaurte | 1 | 7,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,4 |
| Calle Nuestra Señora del Carmen | 0 | 0,0 | 1 | 0,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 0,4 |
| Plaza de los Coches | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 5,9 | 2 | 0,8 |
| Plaza de la Proclamación | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 5,1 | 0 | 0,0 | 2 | 0,8 |
| Calle Santo Domingo | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 10,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 0,8 |
| Calle los Puntales | 0 | 0,0 | 1 | 0,8 | 0 | 0,0 | 1 | 5,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 0,8 |
| Calle Segunda de Badillo | 0 | 0,0 | 2 | 1,7 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 0,8 |
| Calle del Tejadillo | 0 | 0,0 | 2 | 1,7 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 0,8 |
| Calle del Porvenir | 0 | 0,0 | 1 | 0,8 | 0 | 0,0 | 1 | 5,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 0,8 |
| Calle de la Iglesia | 0 | 0,0 | 2 | 1,7 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 0,8 |
| Plaza San Pedro | 0 | 0,0 | 3 | 2,5 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 3 | 1,3 |
| Plaza Santo Domingo | 3 | 21,4 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 3 | 1,3 |
| Calle del Colegio | 0 | 0,0 | 2 | 1,7 | 0 | 0,0 | 1 | 5,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 3 | 1,3 |
| Calle del Candilejo | 0 | 0,0 | 3 | 2,5 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 3 | 1,3 |
| Calle de los Santos de Piedra | 2 | 14,3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 2,9 | 3 | 1,3 |
| Calle Portocarrero | 0 | 0,0 | 2 | 1,7 | 1 | 9,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 3 | 1,3 |
| Calle de la Ronda | 2 | 14,3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 2,6 | 0 | 0,0 | 3 | 1,3 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|----|-------|-----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|-----|-------|
| Plaza San Diego | 3 | 21,4 | 1 | 0,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 4 | 1,7 |
| Plaza Fernández Madrid | 0 | 0,0 | 1 | 0,8 | 1 | 9,1 | 2 | 10,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 4 | 1,7 |
| Calle del Coliseo | 0 | 0,0 | 1 | 0,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 3 | 7,7 | 0 | 0,0 | 4 | 1,7 |
| Calle de las Carretas | 0 | 0,0 | 2 | 1,7 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 5,1 | 0 | 0,0 | 4 | 1,7 |
| Calle del Cuartel | 0 | 0,0 | 4 | 3,4 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 4 | 1,7 |
| Calle la Factoría | 0 | 0,0 | 3 | 2,5 | 0 | 0,0 | 1 | 5,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 4 | 1,7 |
| Calle de la Moneda | 0 | 0,0 | 4 | 3,4 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 2,6 | 0 | 0,0 | 5 | 2,1 |
| Calle San Agustín Chiquita | 0 | 0,0 | 3 | 2,5 | 1 | 9,1 | 1 | 5,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 5 | 2,1 |
| Calle Vicente García | 0 | 0,0 | 2 | 1,7 | 0 | 0,0 | 1 | 5,0 | 1 | 2,6 | 1 | 2,9 | 5 | 2,1 |
| Calle Vélez Danies | 0 | 0,0 | 2 | 1,7 | 1 | 9,1 | 2 | 10,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 5 | 2,1 |
| Calle San Juan de Dios | 1 | 7,1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 4 | 10,3 | 0 | 0,0 | 5 | 2,1 |
| Calle del Boquete | 0 | 0,0 | 2 | 1,7 | 2 | 18,2 | 1 | 5,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 5 | 2,1 |
| Calle San Pedro Claver | 0 | 0,0 | 1 | 0,8 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 4 | 10,3 | 0 | 0,0 | 5 | 2,1 |
| Portal de los Dulces | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 18,2 | 0 | 0,0 | 2 | 5,1 | 2 | 5,9 | 6 | 2,5 |
| Calle de la Inquisición | 0 | 0,0 | 5 | 4,2 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 2,9 | 6 | 2,5 |
| Calle de la Universidad | 0 | 0,0 | 5 | 4,2 | 0 | 0,0 | 1 | 5,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 6 | 2,5 |
| Calle Cochera del Gobernador | 0 | 0,0 | 4 | 3,4 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 5,9 | 6 | 2,5 |
| Calle de la Cruz | 0 | 0,0 | 5 | 4,2 | 0 | 0,0 | 2 | 10,0 | 0 | 0,0 | 1 | 2,9 | 8 | 3,4 |
| Calle del Cancel | 0 | 0,0 | 7 | 5,9 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 2,9 | 8 | 3,4 |
| Calle del Tablón | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 3 | 7,7 | 5 | 14,7 | 8 | 3,4 |
| Calle Primera de Badillo | 0 | 0,0 | 6 | 5,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 2,6 | 2 | 5,9 | 9 | 3,8 |
| Calle del Cabo | 0 | 0,0 | 8 | 6,7 | 0 | 0,0 | 2 | 10,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 10 | 4,2 |
| Plaza Bolívar | 0 | 0,0 | 10 | 8,4 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 2,6 | 0 | 0,0 | 11 | 4,6 |
| Calle la Soledad | 2 | 14,3 | 2 | 1,7 | 0 | 0,0 | 1 | 5,0 | 4 | 10,3 | 2 | 5,9 | 11 | 4,6 |
| Calle Manuel Román y Picón | 0 | 0,0 | 3 | 2,5 | 2 | 18,2 | 0 | 0,0 | 6 | 15,4 | 2 | 5,9 | 13 | 5,5 |
| Calle del Escallón | 0 | 0,0 | 7 | 5,9 | 1 | 9,1 | 1 | 5,0 | 3 | 7,7 | 11 | 32,4 | 23 | 9,7 |
| Total | 14 | 100,0 | 119 | 100,0 | 11 | 100,0 | 20 | 100,0 | 39 | 100,0 | 34 | 100,0 | 237 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia con base en información del censo a vendedores semiestacionarios

7.2 ENTREVISTAS

7.2.1 Entrevista #1. Ricardo

Tiene 50 años, vende jugos de naranja en un cajón rodante, se encuentra con su hijo de 14 años. Está casado, tiene 2 hijos y vive en Olaya. Estudió hasta 6º grado. Es de estatura alta, contextura delgada, piel morena y tiene aproximadamente 6 años de estar vendiendo jugos en el centro, es de aspecto serio pero se muestra muy amable con los clientes.

Yo me levanto temprano al mercado como a las 4 am pa comprar las cosas, voy madrugado pa' que me salgan más baratas, regreso a mi casa a busca' el carrito y me vengo al centro, desde tempranito estoy aquí (calle del campo santo) y después cojo por toda la muralla, cojo por ahí porque un amigo me enseñó esa ruta, me recomendaron estarme por aquí, todos los días cojo la misma ruta, llega personas que siempre me compran los jugos a mi (manifiesta que no hace nada para mantener, atraer clientes) ... yo no pago por estar aquí, uno aquí no es dueño de nada en cualquier momento llegan los de espacio público y sabemos que nos tenemos que mover, uno no recibe apoyo de ellos (autoridad de espacio público)... si acá todos somos muy unidos, nunca se ha presentado ningún problema (al preguntarle si existe una unión con otros vendedores).

7.2.2 Entrevista #2. José Pérez

Tiene 47 años, tiene una chaza donde vende dulces, cigarrillos, mecatos, etc. Es alto, de contextura delgada y moreno, no está casado pero vive con su mujer y sus 3 hijos en la esperanza, tiene aproximadamente 10 años de estar vendiendo en su chaza, estudió hasta 7º de bachillerato, se muestra muy animado con las ventas y bastante amable con las personas que le llegan a comprar.

“yo llego aquí a las 7 de la mañana, ubico todo en la chaza y si me falta algo voy al mercado a comprarlo mientras alguno me cuida aquí el puesto...yo almuerzo

acá y todo estoy aquí como hasta las 5 y media de la tarde que va saliendo toda la gente y cierro el día... todo el día estoy aquí, no tengo ruta ni nada, este espacio me lo recomendó un primo que está por aquí (señala a su primo que también es un vendedor informal) ...los trabajadores de por aquí siempre me compran a mí, yo soy amable con ellos y los trato bien y a los nuevos clientes yo al que pasa le digo que a la orden, ofrezco mis productos. Con los otros vendedores nos llevamos bien, uno a veces tiene problemas con los de espacio público que no lo dejan trabajar a uno o con los gamines que pasan por aquí que se le quieren robar los productos...yo no planeo formalizar el negocio yo no tengo plata pa' hacer eso"

7.2.3 Entrevista #3. Mayo y Miguel

Tienen 47 y 50 años respectivamente, son una pareja de esposos que se encuentran en una chaza de dulces enfrente de la Universidad de Cartagena hace más de 15 años. Tienen 2 hijos y viven el barrio República en una casita humilde pero propia con sus dos hijos, uno está terminando el colegio y la otra la universidad, a su vez tienen una nieta que la cuidan ellos porque su hija estudia y trabaja, al lado de su chaza tienen dos sillas en las que permanecen sentados y cuando se llevan a la nieta se turnan el puesto, son muy amables y se mostraron muy colaborativos con la entrevista, son de estatura media y de contextura delgada, Mayo, hizo hasta la primaria y Miguel alcanzó a terminar el bachillerato. Son los únicos vendedores de la calle.

Nosotros llegamos acá al centro a las 6 de la mañana y vamos a buscar la chaza que la guardamos por ahí por esa calle (a dos cuadras del lugar) ahí pagamos \$2500 por día, venimos de lunes a sábado y a veces los domingos que hacen exámenes ahí en la universidad. Acá tenemos clientes fijos, conocemos pelaos desde que empezaron la carrera y ya son profesionales y nos siguen comprando, acá los tratamos bien, les mamamos gallo, les fiamos, a veces les prestamos pal bus porque se quedaron sin plata, y a veces nos prestan plata ellos a nosotros, con los clientes de siempre hay un trato especial, para atraer nuevos somos

amables y tratamos de tener buena variedad de productos...nosotros siempre estamos aquí, el espacio público hacen censos y hay que quedarse en el mismo lugar... este es un buen punto porque están cerca las instituciones y pasa mucha gente, por ejemplo, en un día bueno uno vende como \$200.000 pero sacando lo del negocio le quedan a uno \$50.000 pesos y en un día malo uno se hace como \$20.000...no pagamos nada por estar aquí, antes nos tocaba pagarle a la alcaldía un permiso, ahora con el alcalde en turno (Dionisio Vélez), renovamos los papeles para laborar aquí , estamos por confianza legítima, no hemos tenido problemas con ellos (autoridad de espacio público), hay que tener los pies en el suelo porque este espacio es ajeno y gracias a Dios que tenemos un sitio para trabajar todos los días, a veces tenemos problemas con los otros vendedores por ventas, por envidia pero hay que saberlos sobrellevar, en general hay una relación positiva con otros vendedores, nos ayudamos entre todos. A nosotros nos gustaría formalizar el negocio, pero por la casa no hay espacio para tiendas pequeñas, allá los paisas tienen sus tiendas grandotas en cada esquina, ya tendríamos que buscar otro tipo de negocio”.

7.2.4 Entrevista #4. José

Tiene 38 años, vende collares y pulseras sobre un tapete en la acera. Es alto delgado, aspecto bastante joven, piel morena, usa zapatos de marca y no está casado, ni tiene hijos, vive solo en el barrio de La María en una pieza que alquiló, no terminó el bachillerato, dice amar lo que hace algún día planea irse de viaje para aprender en otros países nuevas técnicas de tejido y de fabricación de collares, y conocer. Tiene un pequeño banquillo y un bolso y en transcurso del día se le ve fabricando los collares y las pulseras y solo se detiene para atender a sus clientes ayudarles a probar sus productos, ajustárselos a la medida, y dejarlos satisfechos, habla con los otros vendedores constantemente y en las tardes después del almuerzo todos se toman una cerveza para apaciguar el calor del clima de la ciudad.

Yo primero ayudo en mi casa, hago mis diligencias y vengo aquí desde temprano y me pongo a fabricar los collares, yo los vendo aquí y también en locales al por mayor donde me los encargan y almuerzo en un restaurante de por aquí y de paso me dejan guardar toda la mercancía allá para cuando me vaya, solo me cobran si vengo los domingos y pago 2mil pesos. Ustedes no me van a creer pero cuando yo empecé en esta calle(Calle de la Soledad), la calle estaba bien sola y no pasaba mucha gente, pero como yo era el único, aquí vendía más, ahora hay más competencia y pues el cliente no es fijo, él se va pa donde le den mejor precio y lo traten bien, yo los acomodo con el precio, hago lo que no hacen otros compañeros, les arreglo los collares, se los acomodo a su gusto, uno los trata bien y les hace detalles para que le sigan comprando a uno. Yo siempre estoy por aquí, a veces de este lado de la acera o del otro, depende de donde dé el sol, esto es como mi segunda casa, pero yo sé que esto no es mío, cualquier día llegan los de espacio público y me pueden quitar. Acá nosotros nos cuidamos entre todos y respetamos el espacio y el puesto de los demás, aquí no echamos a nadie porque uno tiene que ponerse en el lugar del otro, las cosas aquí son difíciles y mejor que la persona trabaje a que ande robando por ahí, los que nos echan son los policías, aquí uno no recibe apoyo de las autoridades, a nosotros no nos querían dar los permisos y nos organizamos y colocamos tutelas para que nos apoyaran en Bogotá porque las autoridades de aquí no querían, lo único que he pagado por estar aquí eran las reuniones que hacíamos para las tutelas del papeleo y eso. A mí me gustaría formalizar mi negocio, todos tenemos esa aspiración, tener un local propio con nuestros productos.

7.2.5 Entrevista #5. Ismael

Su edad es de 64 años, vende bolsos, mochilas, suéteres típicos de la región sobre un tapete en el andén. Es alto de contextura gruesa, piel morena y ojos oscuros, se le ve joven y con ganas de seguir adelante para montar su negocio, afirma tener préstamos y que cuando los finalice de pagar hará otro para montar su negocio como Dios manda, en la calle lo reconocen por ser siempre el vocero frente a las autoridades, sabes que hizo unos estudios tecnológicos se sabe

expresar frente a un público y no tiene pelos en la lengua para decir las cosas, vive en san José de los campanos con su esposa y 3 hijos. Se le ve en una silla todo el tiempo atendiendo a sus clientes o leyendo el periódico o hablando con otros vendedores, se le ve muy sociable.

Antes de llegar acá hago mis diligencias, compro la mercancía en Sandiego o en Getsemaní y las mochilas las traigo de La Guajira, y mientras tanto mi hijo va abriendo acá colocando los productos y eso, las cosas las guardamos en la bodega de ahí (señala un edificio enfrente) y pagamos \$8.000. Yo comencé hace mucho tiempo vendiendo frutas por la india catalina, luego lapiceros y después empecé con las mochilas Wayuu. Antes por aquí pasaba mucha gente porque por ahí estaba el seguro social, ya después lo quitaron, pero me quedé por aquí por la afluencia de personas, ya yo me siento dueño de este espacio, llevo mucho tiempo en el mismo lugar, un día vino un tipo y se me puso aquí y yo le dije de buena manera que ahí era donde yo me colocaba a vender que se quitara, me tocó corretearlo con un palo, hay que hacer respetar su espacio, antes se pagaba como de \$500-1.000 según el tipo de mercancía, cuando estaba Curi (Alcalde de Cartagena 2005-2007). Los otros vendedores son todos iguales, son envidiosos, si uno crece lo pisan a uno, se ponen a pelear clientes, se copian lo que uno vende, hablan mal de los productos del otro. Un día me pille a uno diciéndole a una turista que sus mochilas eran mejores y las mías desteñían, siendo las mismas mochilas del mismo proveedor, y el mismo cliente es el que le dice a uno. El día que traje las mochilas nadie por aquí nadie las vendía, al mes siguiente todos empezaron a vender mochila. Aquí uno tiene problemas a cada rato con el espacio público, le ponen restricciones de toda clase, ahora salieron que uno nada mas puede estar en 2 metros para exhibir la mercancía, a pesar que uno tiene los permisos. Uno tiene que ser serio en su negocio yo acá tengo clientes fijos, conozco como a unas 5 familias que cada vez que vienen siempre me compran a mí, al cliente hay que tratarlo bien, sonreírle, enamorarle y para mantenerlo hay que ofrecerle buenos precios. A mí me gustaría formalizar mi negocio, es lo que tengo en mente, pero no he tenido el capital para hacerlo.

7.2.6 Entrevista #6. Josué

Vende frutas en una carretilla, tiene 58 años. De contextura delgada alto y de buen carácter, siempre se mostró amable y jocoso con sus clientes, estudió hasta 3º de bachillerato, no está casado ni tiene hijos es oriundo de santa rosa, tiene toda su familia allá y vive solo acá, alquila una pieza por noche en Getsemaní para estar cerca del trabajo, desde hace dos años dejo de visitar su pueblo pues antes solo lo hacía para visitar a su madre todos los fines de semana desde que ella murió no volvió a pisar el pueblo.

Yo vengo tempranito acá desde hace ya más de 20 años, antes a uno le iba muy bien porque habían 5 colegios y pasaba mucha gente, yo vendía un tanque de mango al día, ya no tanto porque todos esos colegios los quitaron y tiene uno que ingeniárselas para vender, imagínese yo tengo clientes que los he visto crecer desde que estaban pelaitos en los colegios y ya ahora trabajan, ellos siempre me compran y mamamos gallo, la personalidad de uno es la que atrae a los clientes y hay que tratarlos bien, a los clientes fijos uno le busca lo bueno, el mango más grande le pone la ñapa y todo eso.. Yo empiezo el día como a las 5 de la mañana, todos los días a esa hora voy al mercado a comprar las frutas luego voy a buscar la carretilla que la dejo en un parqueadero por Getsemaní y pues los días de semana me quedo allá en la calle de la factoría como hasta las 6 de la tarde y los fines de semana me vengo para acá (calle de la inquisición), como hasta las 8 o 9 de la noche, ya por aquí todos me conocen, imagínate más de 20 años vendiendo mangos, ya todos saben que este es mi puesto y me lo cuidan, los otros vendedores también saben, aquí todos somos amigos, todos los vendedores por aquí somos los mismos desde hace años, y tenemos una asociación de vendedores nocturnos, uno aquí tiene que evitar los choques , que generalmente son con los de espacio público, ya uno sabe que si vienen uno mejor se quita antes y los evita, las autoridades a uno no lo apoyan, siempre hemos tenido problemas con ellos (refiriéndose a los de espacio público), tiene uno que andar como los conejos escondiéndose en los huecos, cuando estaba Curi Vergara, dieron unos permisos a los que tenían confianza legítima, sea los que llevaban tiempo aquí. A mí me gustaría tener una colmena en el mercado pero ya cuando

arreglen eso que lo cambien de lugar (afirma cuando se le pregunta si desea formalizar su negocio).

7.2.7 Entrevista #7. Ramiro

Tiene 61 años, se dedica a la venta de libros en un tapete en el andén. Tienen 5 hijos está casado y vive en el barrio Olaya en una casa humilde que apenas cuenta con los servicios. Es de contextura delgada piel morena y cabello canoso se sienta junto a sus libros con la mirada perdida, se muestra preocupado, su vestimenta se ve desgastada y no habla con los demás vendedores.

Yo llego acá todos los días como a las 8 de la mañana saco los libros de la bodega y los coloco aquí, y esperar que no lleguen los de espacio público, yo se que este espacio no es mío, esto es público, aquí no estamos censados así que nos quitan diariamente, hay días que saco los libros y los tengo que volver a guardar porque me quitan y me voy sin nada para la casa, me toca prestar por ahí o fiarle al de la tienda para poder comer, para estar dentro del censo hay que gestionar unos papeles y yo no tengo plata para eso. Yo me pongo aquí porque pasa bastante gente, pero no tengo clientes fijos, la mayoría de mis clientes son turistas y ellos le compran a uno y ya no los vuelve a ver, para vender uno los trata bien y le ofrece un descuentico para que le compren a uno. Con los otros vendedores nos llevamos bien, existe un buen trato, a veces se presentan problemas con los vecinos, con los dueños de las casas y los locales. Acá las autoridades violan la ley al trabajo, no lo dejan trabajar a uno, no nos dan permiso, no nos han censado y yo no conozco ese procedimiento para poder quedarme aquí, eso es con plata y yo no tengo.

7.2.8 Entrevista #8. Gloden

Tiene 53 años vende dulces, cigarrillos y bebidas en una chaza. Está casado, tiene dos hijos y vive arrendado en el pozón, es de contextura delgada y de estatura baja, piel morena y ojos claros, tiene la chaza desde aproximadamente 15 años y siempre ha estado ubicado en el mismo lugar, tiene una personalidad calmada y

tranquila. Se sienta en un pequeño banquillo al lado de su chaza y pasea constantemente por el lugar y conversa con sus otros compañeros, un vendedor de mango y otro que vende minutos.

Yo llego aquí como a las 8 de la mañana hasta las 7 de la noche y los fines de semana me quedo como hasta las 9 o 10 de la noche, me coloco aquí todo el día desde hace como 15 años o más, uno se viene a trabajar acá por necesidad, yo se que aquí no vale nada, este espacio no es de uno, y me pongo aquí porque por aquí pasa mucha gente a mí en un futuro me gustaría montar una tienda. Acá ya me conocen y siempre me compran uno les ofrece la ñapa a veces le fio o les hago una rebajita. Yo me llevo bien con los otros vendedores hay una buena relación siempre ha sido así, a veces nos peleamos pero no pasa a mayores, yo no he recibido apoyo por parte de las autoridades, pero como ya estoy censado con espacio público y con la alcaldía no tengo problemas.

7.2.9 Entrevista #9. Henry

Vende collares en un tapete en el andén, tiene 30 años, es de contextura delgada, moreno y estatura promedio, se muestra siempre sonriente y ofrece sus productos a todos los transeúntes de la calle, tiene una hija pero vive solo en una pieza que alquilo en Nelson Mandela, le gustaría trabajar en un barco y conocer otras culturas, se muestra amigable con los otros vendedores de la calle, se prestan instrumentos, se cuidan las mercancías, etc.

Yo trato de distribuir bien el tiempo, entre el trabajo porque también hay que disfrutar la vida y salir con los amigos, así que vengo aquí después de hacer mis vueltas y eso, y me vengo acá a trabajar, yo siempre me pongo aquí, estoy cerca de donde guardo las cosas y pasan bastantes personas por aquí, aquí todos respetamos nuestro lugar nadie ocupa el espacio de otro. Hay gente que siempre me compra a mí, uno los trata bonito, les fio, y uno le hace un detallito, al cliente hay que enamorarlo uno primero lo llama, los convence y les ofrece algo más. Aquí nos llevamos bien todos desde que empezamos. Con las autoridades pues los mismo que a todo el mundo la policía a cada rato pasa y eso brinda seguridad.

Antes con los de espacio público nos quitaban de aquí y teníamos que pagar una multa, pero ahora no ya tenemos los papeles de confianza legítima y estamos más tranquilos.

7.2.10 Entrevista #10. Evelio

Vende arepas de queso en un carrito, tiene 28 años, es delgado de contextura delgada, viste camiseta y jeans, se muestra amigable con los otros vendedores de la zona, se mantienen juntos y bromean, es moreno tiene los ojos claros, terminó el bachillerato y vive con sus padres en El Espinal. Vende arepas hace aproximadamente un año. Ofrece sus arepas a las personas que pasan y bromea con sus clientes.

Yo llego aquí como a las 10 de la mañana y me quedo aquí como hasta las 8 de la noche, aquí todo es de la patrona, uno le entrega una cuota y ella nos da a nosotros todos los materiales, el carrito me lo llevo para la casa todos los días. Del espinal (su casa) cojo por la avenida y entró por ahí por el reloj público, me quedo un rato por la universidad Antonio Nariño y ya termino el turno por aquí por la Plaza Bolívar que es por donde pasa más gente y se vende más, pero uno se tiene que andar moviendo porque después los de espacio público nos quitan, uno aquí no es dueño de nada, aquí cualquiera puede vender pero nadie se puede quedar fijo en un lugar. A los clientes hay que darles buena atención y ofrecerle variedad de productos para mantenerlos, acá uno les tiene las salsas para que le echen a las arepas, eso no lo tienen otros carritos, solo yo y así se van amañando. Con los otros vendedores nos llevamos bien, al principio teníamos problemas porque peleábamos el puesto y los clientes, pero ya después nos entendimos bien.

7.2.11 Entrevista #11. Ángel

Vende frutas tropicales en una carretilla, tiene 55 años, es de tez morena, de contextura delgada, tiene 3 hijos y vive con su pareja (no está casado) en el barrio San Fernando, pasa escuchando música de su celular con sus auriculares, lo conoce toda la gente de la zona, los dueños de las casa y de los locales, se

muestra amable con los clientes pero no es muy conversador, ha estado vendiendo frutas en el mismo lugar desde aproximadamente 25 años.

Yo me levanto y me vengo de una vez para acá a comprar las frutas y armar el negocio desde tempranito antes de 7 ya estoy aquí, almuerzo por acá y todo, siempre estoy en el mismo lugar, por aquí pasa mucha gente por la universidad de Cartagena, yo sé que este lugar no es mío pero después de 25 años vendiendo aquí ya uno se siente como en casa. Los clientes toca atenderlos bien, yo tengo clientes fijos ya aja uno tiene que entender que hay días que compran y otros no, hay días malo y otros buenos. Yo me llevo bien con los otros vendedores de por aquí, siempre hemos tenido una buena relación, antes tenía problemas con los de espacio público pero ya después de los permisos nos han apoyado por lo de la confianza legítima.