

ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DEL COMERCIO INFORMAL EN EL ÁREA
URBANA DE VILLAVICENCIO. AÑO 2006

SANDRA XIMENA JIMÉNEZ CÓRDOBA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA
SAN JUAN DE PASTO
2007

ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DEL COMERCIO INFORMAL EN EL ÁREA
URBANA DE VILLAVICENCIO. AÑO 2006

SANDRA XIMENA JIMÉNEZ CÓRDOBA

PROYECTO DE PASANTIA REALIZADO EN LA FEDERACIÓN NACIONAL DE
COMERCIANTES. META

Dra. NOHORA S. TOVAR REY
Directora Ejecutiva FENALCO Meta
Asesora Pasantia

Dr. FRANCISCO CRIOLLO LUENGAS
Director programa de Economía
Asesor Pasantia

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA
SAN JUAN DE PASTO
2007

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Villavicencio, _____

“A Dios creador de todo cuanto existe, por mis capacidades y destrezas; porque me guió e ilumino para culminar esta etapa. A mis padres Arcesio y Marleny que con su amor, apoyo y dedicación incondicional me llevaron a alcanzar esta nueva meta. A mis hermanos Patricia y Alexander por creer en mí; por brindarme su comprensión y estar conmigo en los momentos más importantes de mi vida , a mi sobrina Natalia por su amor, alegría y ternura. A mis amigos Gabriel y Jacobo por su colaboración y compañía.

SANDRA XIMENA JIMÉNEZ CÓRDOBA

AGRADECIMIENTOS

Gracias a la colaboración de muchas personas e instituciones se logro la realización de este trabajo.

Dr. Francisco Criollo Luengas
Asesor Pasantia

Dra. Nohora S. Tovar Rey
Directora Ejecutiva Federación Nacional de Comerciantes FENALCO Meta

Dra. Sandra Monroy
Subdirectora Ejecutiva Federación Nacional de Comerciantes FENALCO Meta

Dra. Clara Ariza Soto
Coordinadora Espacio Público Alcaldía Municipal de Villavicencio

Oficina de Planeación Municipal, por su apoyo en la información.

Cámara de Comercio de Villavicencio

A los vendedores informales de Villavicencio, por su apoyo y colaboración.

CONTENIDO

| | Pág. |
|------------------------------|-------------|
| INTRODUCCIÓN | 24 |
| 1. TÍTULO | 26 |
| 2. PROBLEMA | 27 |
| 2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 28 |
| 3. OBJETIVOS | 29 |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL | 29 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 29 |
| 4. JUSTIFICACIÓN | 31 |
| 5. ANTECEDENTES | 34 |
| 6. MARCOS DE REFERENCIA | 38 |
| 6.1 MARCO TEÓRICO | 38 |
| 6.2 MARCO HISTÓRICO | 41 |
| 6.3 MARCO LEGAL | 43 |

| | |
|--|----|
| 6.3.1 Aspectos legales del espacio público | 44 |
| 6.3.2 Aspectos legales del trabajo | 47 |
| 6.4 MARCO CONTEXTUAL | 48 |
| 7. METODOLOGÍA | 51 |
| 7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN | 51 |
| 7.2 TIPO DE ENFOQUE | 51 |
| 7.3 UNIVERSO | 51 |
| 7.4 POBLACIÓN | 51 |
| 7.5 MUESTRA | 51 |
| 7.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA | 52 |
| 7.7 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN | 53 |
| 8. INFORMACIÓN PERSONAL | 55 |
| 8.1 GÉNERO DE LOS VENDEDORES INFORMALES | 55 |
| 8.2 ESTADO CIVIL DE LOS VENDEDORES INFORMALES DE VILLAVICENCIO | 56 |

| | |
|--|----|
| 8.3 EDAD DE LOS COMERCIANTES INFORMALES | 57 |
| 8.4 ESCOLARIDAD Y GRADO DE CALIFICACIÓN DE LOS VENDEDORES INFORMALES ZONA CÉNTRICA DE VILLAVICENCIO. | 59 |
| 8.4.1 Ha recibido alguna capacitación | 61 |
| 8.5 PERSONAS A CARGO DEL VENDEDOR INFORMAL DE VILLAVICENCIO | 63 |
| 8.6 LUGAR DE PROCEDENCIA DEL VENDEDOR | 65 |
| 8.6.1 Razones que motivaron a vincularse en el comercio informal de Villavicencio | 66 |
| 8.7 TENENCIA DE LA VIVIENDA DE LOS VENDEDORES INFORMALES | 68 |
| 8.8 SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD DE LOS VENDEDORES INFORMALES | 71 |
| 8.9 FAMILIARES DE LOS VENDEDORES INFORMALES | 72 |
| 9. INFORMACIÓN ACERCA DE LA ACTIVIDAD | 73 |
| 9.1 MEDIO PARA EXHIBIR LA MERCANCÍA | 73 |
| 9.2 TIPO DE PRODUCTO | 75 |
| 9.3 CARACTERÍSTICA PREFERIDA POR LOS CLIENTES | 76 |

| | |
|--|----|
| 9.4 PRECIO DE LOS PRODUCTOS | 77 |
| 9.5 INVENTARIOS DE MERCANCÍAS RECIBIDAS | 78 |
| 9.6 CAPITAL INVERTIDO EN EL EXHIBIDOR DE LA MERCANCÍA | 79 |
| 9.7 BENEFICIOS QUE OFRECE EL PROVEEDOR DE MERCANCÍAS | 80 |
| 9.8 ESPACIO OCUPADO POR EL EXHIBIDOR DE LA MERCANCÍA | 80 |
| 9.9 PROCEDENCIA DE LA MERCANCÍA | 81 |
| 10 INFORMACIÓN LABORAL Y ECONÓMICA | 83 |
| 10.1 TIEMPO QUE LLEVA LABORANDO EN ESTA ACTIVIDAD | 83 |
| 10.2 DÍAS LABORADOS POR LOS VENDEDORES INFORMALES ENTRE SEMANA | 83 |
| 10.3 PROMEDIO DE VENTA DIARIA DE LOS VENDEDORES | 84 |
| 10.4 PROMEDIO DE GANANCIA DIARIA DE LOS VENDEDORES | 85 |
| 10.5 ACCESO A CRÉDITOS DE LOS VENDEDORES INFORMALES | 86 |
| 10.5 1 Procedencia del crédito | 87 |
| 10.5.2 Procedencia de cobro | 88 |

| | |
|--|----|
| 10.5.3 Destino del crédito | 88 |
| 10.6 INGRESOS FAMILIARES MENSUALES DEL VENDEDOR | 89 |
| 10.7 EGRESOS DE LOS VENDEDORES INFORMALES | 90 |
| 10.7.1 Egresos en salud | 90 |
| 10.7.2 Egresos en educación | 91 |
| 10.7.3 Egreso mensual en alimentación | 91 |
| 10.7.4 Egreso mensual en vivienda | 92 |
| 10.7.5 Egresos mensuales en servicios públicos | 93 |
| 10.8 MOTIVOS PARA INGRESAR AL COMERCIO INFORMAL | 93 |
| 10.9 DESARROLLA OTRAS ACTIVIDADES PARA INCREMENTAR SUS INGRESOS | 94 |
| 10.9.1 Actividad que desarrolla | 95 |
| 11. CARACTERÍSTICAS DE LOS VENDEDORES ESTACIONARIOS Y AMBULANTES | 96 |
| 11.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO | 96 |
| 11.1.1 Descripción del negocio y género | 96 |

| | |
|--|-----|
| 11.2 ACCESO A CRÉDITO DE LOS VENDEDORES INFORMALES SEGÚN SU ACTIVIDAD | 97 |
| 11.3 ACCESO A SALUD DE LOS VENDEDORES AMBULANTES Y ESTACIONARIOS | 98 |
| 11.4 CAPACITACIÓN DE LOS VENDEDORES AMBULANTES Y ESTACIONARIO | 99 |
| 11.5 PERSONAS A CARGO DE LOS VENDEDORES AMBULANTES Y ESTACIONARIO | 100 |
| 11.6 LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS VENDEDORES INFORMALES Y ESTACIONARIOS | 100 |
| 11.7 MOTIVOS PARA INGRESAR AL COMERCIO INFORMAL DE LOS VENDEDORES INFORMALES: AMBULANTES Y ESTACIONARIOS | 101 |
| 11.8 FAMILIARES DE LOS VENDEDORES INFORMALES: AMBULANTES Y ESTACIONARIOS | 102 |
| 11.9 TENENCIA DE LA VIVIENDA DE LOS VENDEDORES INFORMALES: ESTACIONARIOS Y AMBULANTES | 103 |
| 11.10 EDAD DE LOS VENDEDORES INFORMALES: ESTACIONARIOS Y AMBULANTES | 104 |
| 11.11 NIVEL EDUCATIVO DE LOS VENDEDORES INFORMALES: ESTACIONARIOS Y AMBULANTES. | 105 |
| 12. INCIDENCIA DEL COMERCIO INFORMAL SOBRE EL COMERCIO FORMAL | 107 |

| | |
|---------------------|-----|
| 13. CONCLUSIONES | 109 |
| 14. RECOMENDACIONES | 111 |
| BIBLIOGRAFÍA | 113 |
| NETGRAFÍA | 115 |
| ANEXOS | 116 |

LISTA DE GRÁFICAS

| | | Pág. |
|-----------|---|-------------|
| Gráfica 1 | Villavicencio, empleo por ramas de actividad.1984-2003 | 48 |
| Gráfica 2 | Villavicencio, evolución PIB urbano y empleo asalariado | 49 |
| Gráfica 3 | Informalidad en las trece principales ciudades y áreas metropolitanas. 2003 | 50 |

LISTA DE TABLAS

| | | Pág. |
|---------|---|-------------|
| Tabla 1 | Villavicencio, población total urbana en edad de trabajar. Por intervalos trimestrales. Año 2002, marzo de 2003 | 49 |
| Tabla 2 | Villavicencio, aproximación al sector informal urbano | 50 |

LISTA DE FIGURAS

| | | Pág. |
|------------|---|-------------|
| Figura 1. | Género de los vendedores informales | 55 |
| Figura 2. | Estado civil de los vendedores informales | 57 |
| Figura 3. | Edad de los vendedores informales | 58 |
| Figura 4. | Nivel de educación | 60 |
| Figura 5. | Capacitación del vendedor informal | 62 |
| Figura 6. | Deseo de capacitarse del vendedor informal | 63 |
| Figura 7. | Personas a cargo | 64 |
| Figura 8. | Numero de personas a cargo | 65 |
| Figura 9. | Procedencia del vendedor informal | 66 |
| Figura 10. | Motivo de llegada de vendedores informales | 67 |
| Figura 11. | Vivienda de los vendedores informales | 70 |
| Figura 12. | Seguridad social | 71 |
| Figura 13. | Medio para exhibir la mercancía | 74 |
| Figura 14. | Producto que comercializa | 76 |
| Figura 15. | Característica principal | 77 |
| Figura 16. | Criterio para fijar precios | 78 |
| Figura 17. | Inventario de la mercancía de los vendedores ambulantes | 79 |
| Figura 18. | Capital invertido en exhibidor | 79 |
| Figura 19. | Beneficios que ofrece el proveedor | 80 |

| | | |
|------------|---|----|
| Figura 20. | Espacio público | 81 |
| Figura 21. | Procedencia de la mercancía | 82 |
| Figura 22. | Tiempo que llevan laborando | 83 |
| Figura 23. | Días laborados a la semana | 84 |
| Figura 24. | Promedio de venta en un día de trabajo | 85 |
| Figura 25. | Promedio de ganancia diaria | 86 |
| Figura 26. | Acceso a créditos | 87 |
| Figura 27. | Procedencia del crédito | 87 |
| Figura 28. | Periodo de cobro | 88 |
| Figura 29. | Destino del crédito | 88 |
| Figura 30. | Ingresos familiares mensuales | 89 |
| Figura 31. | Egreso mensual en salud | 90 |
| Figura 32. | Egreso mensual en educación | 91 |
| Figura 33. | Egreso mensual en alimentación | 92 |
| Figura 34. | Egreso mensual de vivienda | 92 |
| Figura 35. | Egresos mensuales en servicios públicos | 93 |
| Figura 36. | Ingreso al comercio informal | 94 |
| Figura 37. | Desarrolla otras actividades | 94 |
| Figura 38. | Actividad desarrollada | 95 |
| Figura 39. | Descripción del negocio | 96 |
| Figura 40. | Descripción de la actividad y género | 97 |
| Figura 41. | Acceso a crédito de los vendedores informales | 98 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| Figura 42 | Acceso a Salud de los vendedores ambulantes y estacionarios | 99 |
| Figura 43 | Capacitación de los vendedores ambulantes y estacionarios | 99 |
| Figura 44 | Personas a cargo de los vendedores ambulantes y Estacionarios | 100 |
| Figura 45 | Procedencia de los vendedores informales: ambulantes y Estacionarios | 101 |
| Figura 46 | Motivos para ingresar al comercio informal | 102 |
| Figura 47 | Familiares de los vendedores informales | 103 |
| Figura 48 | Tenencia de la vivienda de los vendedores informales | 104 |
| Figura 49 | Edad de los vendedores informales. | 105 |
| Figura 50 | Nivel de educación de los vendedores informales de Villavicencio. | 106 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Anexo A. Formato de encuesta dirigida a los vendedores informales de la zona céntrica del Municipio de Villavicencio | 117 |
| Anexo B. Mapa ubicación centro de Villavicencio | 120 |
| Anexo C. Generalidades de Villavicencio | 121 |
| Anexo D. Mapa físico del departamento del meta | 122 |
| Anexo E. Fotos comercio informal en Villavicencio | 123 |

GLOSARIO

ACTIVIDAD COMERCIAL: según el DANE se define como "la reventa (compra y ventas sin transformación) de mercancías o productos nuevos o usados, ya sea que esta se realice al por menor o detal o al por mayor. Incluye las actividades de los corredores, agentes, subastadores y comisionistas dedicados a la compra y venta de mercancías al nombre y por cuenta de terceros".

COMERCIO INFORMAL: está conformado por todos aquellos comercios que no están establecidos en un local específico que no están apegados a las regulaciones legales, fiscales ni laborales y que generalmente las personas que laboran en él son consideradas, por las autoridades, como comerciantes que constituyen parte de la Población Económicamente Activa (PEA), que no trabajan en el sector público y declaran no ser desempleados.

ECONOMÍA INFORMAL: según Nicolás Hardinghaus, "La economía informal es el conjunto de actividades legales e ilegales cuya contabilidad y registro escapa a los recolectores de estadísticas oficiales y que por tanto, no son gravados o lo son en una menor medida. Son parte de la economía informal operaciones de trueque, de venta ambulante y de servicio domésticos".

EMPLEO INFORMAL: conjunto de actividades dedicadas a la producción mercantil de bienes o servicios que no cumplen con la reglamentación legal.

ESPACIO PÚBLICO: según el artículo 5 de la ley 9 de 1989 lo define como el conjunto de inmuebles públicos (puentes, plazas, parques, vías) y los elementos arquitectónicos (antejardines, bahía de estacionamiento) y naturales de los inmuebles destinados por su naturaleza o uso a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden los límites de los intereses privados de los habitantes.

MUESTRA: conjunto de personas extraídas de la población con el fin de derivar, mediante su estudio, características de toda la población. Se dice que una muestra es representativa cuando, por la forma en que ha sido seleccionada, aporta garantías suficientes para realizar proyecciones fiables a partir de ella.

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO: consiste en dividir el universo en dos o más grupos ("estratos") y obtener una muestra de cada uno de ellos. Tales grupos o estratos deben ser lo más homogéneos posible entre sí para garantizar el máximo carácter representativo de la muestra. Los estratos a establecer varían de acuerdo con la naturaleza y fines de las encuestas: edades, sexo, categoría

Socioeconómica, tipo de vivienda, etc., y es necesario conocer previamente la amplitud de cada estrato.

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO PROPORCIONAL: en este caso, la elección de unidades de cada estrato se efectúa en relación directa a la amplitud de los diversos estratos, una vez fijado el número que corresponde a cada estrato, los individuos se designan aleatoriamente.

PRODUCTO: grupo de atributos tangibles, se incluye el envase, el color, el precio, la calidad, y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

SECTOR INFORMAL: la definición adoptada por la O.I.T "el término sector informal se refiere a numerosas unidades productivas de bienes y servicios en muy pequeña escala y que consiste en una gran cantidad de productores independientes y por cuenta propia en las áreas urbanas de los países en vía de desarrollo, algunos de los cuales emplean a sus familiares y / o a unos pocos trabajadores y aprendices, que operan con un pequeño capital o con ninguno; que utilizan un bajo nivel de tecnología y de mano de obra calificada; que por ende, tienen bajo nivel de productividad, y que generalmente, provee salarios bajos e irregulares y de empleo muy inestable a los que trabajan en ella".

TRABAJO INFORMAL: es el trabajo en el que no parecen claros los tres elementos anteriores y que, de ordinario, toma forma de autoempleo, trabajo independiente o rebusque, donde el trabajador, en un supuesto ambiente de libertad y autonomía, se encuentra sometido a condiciones de trabajo que no son razonables ni decorosas por cuanto, a menudo, ni siquiera toman en cuenta los mínimos de ley señalados por los convenios de la OIT.

VENDEDOR ESTACIONARIO: persona que se dedican al oficio de ventas de bienes y servicios que se ubican en lugares fijos de las vías públicas, previamente de marcados y autorizados por la secretaría de gobierno municipal, con el fin de ofrecer al público sus servicios personales o vender las mercancías que contemplan esta actividad y que es que ejercen en casetas quioscos, vitrinas etc.

VENDEDOR AMBULANTE: persona que se dedican al oficio de ventas de bienes y servicios dentro de una zona determinada, sin radicación en lugar fijo, con una capacidad de desplazarse constantemente de conformidad con el respectivo permiso.

RESUMEN EJECUTIVO

ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DEL COMERCIO INFORMAL EN EL ÁREA URBANA DE VILLAVICENCIO. AÑO 2006

En Villavicencio, el desarrollo y proliferación del comercio informal se debe ha múltiples razones, principalmente al problema macroeconómico del desempleo, así como también el desplazamiento forzoso, las migraciones del campo a la ciudad, los altos costos por operar en la formalidad; entre otros han incidido en la acelerada propagación de vendedores informales que se ubican en espacios públicos; calles, aceras, parques y pasajes comerciales de la zona céntrica de la ciudad. Cabe destacar que las personas que desarrollan esta actividad presentan condiciones desfavorables en su calidad de vida y no cuentan con las mínimas garantías sociales, económicas y laborales, con relación al resto de la población, evidenciando su difícil realidad social, en este contexto de ideas a lo largo del estudio se da a conocer las características socioeconómicas de esta población puesto que presentan niveles de escolaridad mas bajos, precarios ingresos, difícil acceso a la seguridad social en salud, así como a una vivienda digna.

De igual forma, la incidencia del comercio informal sobre el comercio formal de la economía es nocivo puesto que se constituye en competencia desleal ya que se presenta la evasión de impuestos y gravámenes, así mismo presentan precios bajos y obstaculizan la visión y acceso a los establecimientos comerciales legalmente establecidos; no obstante, se debe resaltar que el comercio informal en la ciudad se constituye como gran empleador por que absorbe gran cantidad de mano de obra no calificada siendo el medio de subsistencia de muchas familias de la ciudad.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto se debe destacar, que el estudio hace parte de la pasantía desarrollada en la FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES SECCIONAL META Y LLANOS ORIENTALES FENALCO, la cual es una entidad gremial de carácter civil y privado, que tiene como finalidad promover el desarrollo del comercio privado de bienes y servicios. Dicho estudio servirá como herramienta de consulta en el área administrativa encargada de los proyectos económicos y sociales.

ABSTRACT

SOCIOECONOMIC STUDY ON INFORMAL TRADE IN THE URBAN VILLAVICENCIO AREA

In Villavicencio, the development and proliferation related with informal trade is because of a lot reasons, primary it is due to a macroeconomic problem called "unemployment", also there are other problems as forced displacement, increment of people who migrate from rural area, to the urban area; the high prices for working in a formal way; and all this has cause a transient-hasten growth of informal sellers that are located on public sites as: streets, sidewalks, parks and commercial passages in the downtown of the city. It is necessary point out that people who perform this kind of job are living unfavorable conditions because they don't count with the minimal social-economical and labor warranties in relation with the other people; this is showing their difficult social reality. In this context of ideas in this paper is shown the socioeconomic features of this specific population since present lower scholar levels, uncertain incomes, none or difficulty social security in health as well as a worthy housing.

In the same way, it is presented in this paper the incidence of the informal trade over the formal trade because the informal trade is a disloyal competition because it avoid the taxes and obligations and for that reason it works with lower costs and block the primary access of commercial legally established establishments, nevertheless, the informal trade in the city is used by any kind of people as a middle of subsistence.

Taking account the previously exposed, it is necessary highlight that this study makes part of developed internship in THE NATIONAL FEDERATION OF MERCHANTS SECTIONAL META AND EASTERN PLAINS FENALCO, it is an gremial private-civil entity and it has the goal of promoting the development of private trade with goods and services. This study will serve as a consult tool in the administrative area in charged of economic and social projects.

INTRODUCCIÓN

Al comparar la realidad que se vive en las calles céntricas de Villavicencio con las teorías económicas en las que se plantea el surgimiento de la informalidad como respuesta a las crisis económicas de las regiones, resulta fácil comprender el por qué generalmente en esta y en muchas otras ciudades de países como los latinoamericanos considerados subdesarrollados, se experimente un incremento sustancial del comercio informal urbano callejero, dimensionándolo como un problema, pero igualmente como una realidad social con efectos importantes en las esferas económica, política y cultural de los países afectados. El fenómeno se origina en las desigualdades sociales, la deficiente formación para el trabajo, los avances tecnológicos ahorradores de mano de obra y la reestructuración modernizadora de las empresas, factores que confluyen finalmente en los crecientes niveles de desempleo y subempleo.

Al igual que en la mayor parte de las ciudades de Colombia, Villavicencio experimenta este fenómeno, particularmente en el subsector comercio, el cual se ha convertido en un generador de empleo y aportante al PIB municipal, mas sin embargo su capacidad de mayor empleador, sumado al esfuerzo de los demás sectores de la economía del municipio en torno a la absorción de mano de obra, se torna insuficiente ante la creciente oferta laboral que se experimenta.

Es así como con mayor frecuencia, cada día se puede observar la presencia de más personas que ante la generalizada escasez de empleo en la región, buscan integrarse así sea de forma independiente e informal en actividades económicas como en el comercio informal, ubicándose en espacios públicos: calles, aceras, parques y plazas amparados en el mejor de los casos por autorizaciones otorgadas por la Administración Municipal, buscando estacionarse (vendedores estacionarios) o por el contrario deambular con sus mercaderías (vendedores ambulantes) preferiblemente en las principales vías céntricas, y otros tantos en la periferia de la ciudad.

Así pues, se debe destacar que en varias ciudades del país se ha buscado brindar soluciones a la informalidad entre las cuales se encuentran la reubicación de vendedores informales en centros comerciales, pasajes, corredores o plazas que brinden las condiciones necesarias para el ejercicio de la actividad, al mismo tiempo que no interfiera con la locomoción de transeúntes debido a la ocupación del espacio público, y que a su vez no afecte el derecho al trabajo que esta amparado por la Constitución Nacional, pero es de anotar que dichas decisiones

gubernamentales no han sido la solución mas viable al problema se hace recurrente al corto plazo en las mismas calles recuperadas y de forma muy acelerada, la reiterativa acción por quienes vigilan el espacio público provoca naturalmente apatía de los vendedores informales hacia los organismos del gobierno.

El trabajo que en adelante se desarrollará denominado "*Estudio socioeconómico del comercio informal en el área urbana de Villavicencio*", no solo permite abordar desde una perspectiva propia del método inductivo, la temática generada en torno al ejercicio del comercio informal como realidad social inmersa dentro de la economía y que implica la caracterización "socioeconómica" de la población objeto tales como: niveles de educación, salud, vivienda, ingresos, capacitación, descripción del negocio, tipo de producto, acceso a crédito, egresos e ingresos; entre otros, además establece los lineamientos de mercadeo básicos, así como también el impacto económico de esta actividad sobre el comercio formal.

Así mismo cabe resaltar, que el estudio se constituye como parte de la pasantía realizada en FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES (FENALCO)-SECCIONAL META Y LLANOS ORIENTALES con la cual se pretende, la aplicación, profundización, de los conocimientos adquiridos en la carrera, requisito que además permitirá optar al título profesional. De igual forma, el estudio pretende ser una herramienta útil de referencia a la entidad gremial en el área de proyectos; ya que ella representa, orienta y protege los intereses del comercio legalmente establecido.

1. TITULO

ESTUDIO SOCIOECONÓMICO DEL COMERCIO INFORMAL EN EL ÁREA
URBANA DE VILLAVICENCIO. AÑO 2006

2. PROBLEMA

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

“La economía del rebusque” apelativo utilizado popularmente para llamar al comercio informal, se trata de una economía de “desempleo” a la cual se han sujetado muchas personas de escasos recursos económicos que se ven resignadas a marginarse laboralmente de los procesos productivos en sus regiones, cargando sin quererlo con la desprotección del estado y que al no poder encontrar más alternativas de empleo deciden ganarse la vida siendo empresarios independientes por medio del ejercicio del comercio informal, sea estacionario o ambulante; obteniendo así un lucro que les permita a ellos mismos y a sus familias subsistir, pues según afirman estudios previos, los ingresos que perciben son mínimos y les alcanza para cubrir sus necesidades primarias.

Con el tiempo, y dado que el tamaño del fenómeno en Villavicencio, ha venido en notable crecimiento alcanzando dimensiones insospechadas, se ha logrado evidenciar en sobremanera que esta situación de invasión del espacio público para realizar actividades comerciales de manera informal, es una manifestación que se enraíza en un problema estructural macroeconómico, experimentado incluso a nivel mundial según lo afirma la OIT en su revista “Panorama laboral 2001”¹.

La proliferación de vendedores especialmente en los angostos andenes característicos del centro de la ciudad de Villavicencio, (Ver anexo E: Fotos), genera deslealtad competitiva con sus similares: comercio formal, pues impiden que los potenciales clientes visualicen la exhibición de productos en las vitrinas e incluso incomodando el acceso a los locales, además de manejar precios bajos y fluctuantes que a la postre logran alterar el proceso regular del comercio formal.

¹ Panorama Laboral de América Latina y el Caribe: Organización Internacional del trabajo . Febrero 3 de 2001.

De manera similar, su establecimiento genera otro tipo de problemas como no permitir la libre movilidad peatonal y vehicular, obliga a que los peatones se vean expuestos a sufrir lesiones ocasionadas por atropellamiento al tener que necesariamente descender de tales aceras a la calzada destinada al tránsito vehicular. Así mismo la inseguridad es otra consecuencia que se debe considerar, pues no es ajeno al conocimiento público que las zonas donde actualmente se concentra esta actividad comercial, se hayan convertido en sitios que son preferidos por la acción de los delincuentes que atraídos por la gran afluencia de personas que transitan por dichas calles, hacen que estas últimas se conviertan en presa fácil de su actuar delincencial.

Así pues, se debe destacar que en varias ciudades del país que afrontan este creciente problema han buscado dar las soluciones mas viables, en muchos casos ha sido la reubicación de vendedores informales en centros comerciales, pasajes, corredores o plazas que brinden las condiciones necesarias para el ejercicio adecuado de la actividad, al mismo tiempo no interfiera con la libre locomoción de transeúntes y que a su vez no afecte el derecho al trabajo que esta amparado en la Constitución Nacional, pero es de anotar que dichas soluciones gubernamentales no han sido las mejores alterativas sino por el contrario pareciera ser que el problema se vuelve recurrente al corto plazo en las mismas calles recuperadas y de forma muy acelerada, generando apatía y desconfianza por parte de los vendedores hacia quienes vigilan el espacio público.

Teniendo en cuenta lo anterior y resaltando que el génesis del comercio informal radica en un problemas estructural macroeconómico: “desempleo”, se debe considerar que la mejor solución a la informalidad en todos sus campos debe orientarse a la implementación de políticas tendientes a la generación de empleos, y por lo tanto las posibles soluciones como la reubicación de los comerciantes informales es solo una medida cortoplacista de choque a la manifestación de tal problema.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las características socioeconómicas de los vendedores informales del área urbana de Villavicencio?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar las características socioeconómicas de los vendedores informales en el área urbana de Villavicencio.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las condiciones macro y macroeconómicas presentes en la actividad comercial informal.
- Establecer el impacto económico del comercio informal sobre el comercio organizado.
- Identificar los niveles de escolaridad y/o alfabetización de los vendedores informales y conocer la incidencia de este aspecto en el desarrollo de su actividad.
- Identificar los egresos por concepto de arriendo de vivienda que inciden en la condición económica de los vendedores ambulantes informales
- Precisar a cuales opciones en materia de seguridad social en salud acceden los vendedores informales de Villavicencio y como este aspecto incide en sus condiciones económicas.
- Conocer los niveles de ingreso de los vendedores informales de Villavicencio.
- Identificar las alternativas de crédito a las que acceden los vendedores informales para el desarrollo de su actividad.

- Conocer el manejo que en materia de mercadeo dan los vendedores informales a sus negocios.

4. JUSTIFICACIÓN

El surgimiento de la informalidad en la economía, se encuentra en notable crecimiento, en todas las ciudades del país y principalmente en los centros con núcleos urbanos como Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali entre otras ciudades²; es considerable el número de personas que se ubican en lugares del espacio público y proceden a promocionar y vender diferentes artículos y/o servicios, en especial de consumo popular. Es evidente que se trata de una iniciativa tomada por personas desempleadas, por aquellas que han sido marginados de las esferas productivas de la nación.

Villavicencio, como principal centro urbano del departamento del Meta no podía estar libre de vivir la presencia de este fenómeno nacional, de ahí que el sector terciario o de comercio y servicios ha debido ser quien mayoritariamente absorba mano de obra en la ciudad, mas sin embargo a pesar de esto es notoria la insuficiencia en la creación de empleo³, pues gran parte de la población en edad y condiciones de trabajar, esta inactiva laboralmente con un panorama no muy alentador, si se considera que la situación se ve agravada por unos bajos niveles de ingreso de la mayoría de sus habitantes, al igual que por la incesante llegada de desplazados que debido a diversos motivos están migrando de otras regiones a los centros urbanos como esta ciudad.

De forma similar a los anteriores factores, son muchos más que a la postre se han traducido en preocupantes realidades sociales al interior de la ciudad, y que incentivan la concreción de infinidad de soluciones, siendo una de las más decorosas el direccionarse hacia formas de empleo por cuenta propia. De ahí que en lo particular, el crecimiento del sector informal se muestre como una alternativa de empleo que no sólo se encuentra afectado por los problemas del mercado de trabajo.

El subempleo consolida la tendencia al alza entre el tercer trimestre del año 2005 y el tercer trimestre del año 2006, la desaceleración en el ritmo de reducción del desempleo advertida al iniciar el 2006 se transformó en un recrudescimiento del

² El subempleo consolida la tendencia al alza y se ubica 34,8% en agosto del año 2002, 5,3 puntos por encima del valor observado en igual mes de 2001 y 6,9 puntos más que en agosto del año 2000. Fuente DANE, indicadores del mercado laboral, agosto 2002

³ El desempleo en Villavicencio alcanzo el 23.1% para el mes de julio del 2003, según cifras oficiales del DANE.

desempleo nacional. Así, en todo el país pasó de caer a una tasa de 9,4% en el tercer trimestre de 2005 a crecer 8,9% en igual trimestre de 2006, lo que implicó que en el mencionado período los desocupados aumentaran su número en 209 mil personas⁴, por cuanto la mayoría de los pobres están en el sector informal y que si bien al emplearse así, no logran acceder a todas las garantías y seguridades laborales, si sirven en algo para mitigar el hambre de sus familias sin tener que delinquir.

La reiterativa postura del "dejar hacer, dejar pasar" que los anteriores mandatos municipales le han dado al tema, ha llevado a que la situación se convierta en problema; el aumento exponencial de este fenómeno ha hecho que la actual Administración Municipal, haciendo uso de los lineamientos planteados en su plan de desarrollo municipal denominado "...Villavicencio para todos⁵" ACUERDO NÚMERO 014 DE MAYO 19 DE 2004 periodo de gobierno 2004 – 2007, pretenda encaminar recursos y esfuerzos en torno a la búsqueda de soluciones concretas que conlleven simultáneamente a la necesaria recuperación del espacio público y al mejoramiento de las condiciones de vida de las personas que se dedican informalmente a esta actividad y que desde el año 2003 se ha venido gestando un proceso de concertación entre los vendedores estacionarios y ambulantes y la Administración Municipal.

De acuerdo con lo que se ha venido planteando, con relación a toda la problemática que se genera en torno a la ocupación del espacio público para realizar actividades comerciales informales, y que inmiscuye a peatones, propietarios de vehículos, comerciantes formales e informales y autoridades civiles; al igual que al derecho al trabajo, a la libre movilidad, a la seguridad física y material de vecinos y transeúntes y al uso del espacio público entre otros, resulta imperativo para unos y otros el buscar soluciones que beneficien por igual a todos los comprometidos.

En este contexto de ideas se considero dar inicio al estudio socioeconómico del comercio informal del área urbana de Villavicencio, y por lo tanto establecer como incide esta actividad en el desarrollo del comercio formal; de igual manera se da a conocer en los objetivos planteados una visión de mayor envergadura y se centra en el análisis del entorno macro y microeconómico en el que se desarrolla la realidad del comercio informal.

⁴ PÉREZ TORRES, Francisco J. Balance del mercado laboral colombiano. En: Documentos Técnicos sobre Mercado Laboral. Bogotá D. C., 2006. p.24.

⁵ PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL, Villavicencio para todos 2004-2007.

Particularmente este estudio, "*Estudio Socioeconómico del Comercio Informal del área urbana de Villavicencio*" permitiría mediante su realización servir como herramienta útil de referencia a la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO Meta, ya que esta entidad hace parte del comercio organizado, y que además proporcionara estrategias viables en el manejo de este flagelo.

Vale la pena aclarar que dentro del estudio se pretende esbozar las características sociales y económicas propias de personas que deben asumir este rol en la sociedad mediante el ejercicio de su actividad comercial como vendedores informales; que aprovechan el uso del espacio publico en beneficio propio y en respuesta al desempleo rampante que se ha vivido desde hace algunos años en la región.

Específicamente, aquí se pretende identificar aspectos tales como: niveles de educación, salud, condiciones de vivienda, ingresos, condiciones de trabajo y capacitación que entre otras variables, permitan el reconocimiento de necesidades, dificultades, potencialidades, y expectativas propias de los vendedores a fin de implementar con base a los resultados obtenidos, estrategias o programas dirigidas a esta población de forma más precisas y acertada para el logro de un mejor nivel de vida para cada vendedor, su familia e indirectamente para el progreso de la región.

Para finalizar y asociado a la necesidad que plantea el realizar este estudio, se busca que la investigación como tal sea simultáneamente el instrumento que colme el requisito teórico práctico en la línea de grado Pasantía para optar por el título profesional.

5. ANTECEDENTES

Para el caso de Villavicencio el desarrollo del comercio informal se remonta al año 1895 y 1940 cuando funcionó en el parque Santander, hoy llamada Plaza San Isidro (Plaza Sucre) en la cual se ofrecía todo tipo de productos alimenticios, posteriormente fue trasladada al sector del barrio Villa Julia. Para 1965 se presenta un desplazamiento del mercado Villa Julia a la Plaza San Isidro.

Más tarde en 1986 se reglamentó y sectorizó la Plaza Siete de Agosto como una alternativa para descongestionar la Plaza San Isidro, luego se creó el mercado popular Villa Julia el 30 de mayo de 1994, de igual forma, el 21 de noviembre de 1996 se constituye la sociedad CEMERCA S.A., con el ánimo de construir el centro de mercadeo minorista; con lo cual se buscaba dar un mejor manejo al problema del espacio público en la Plaza San Isidro y Siete de Agosto. (Ver Anexo B. mapa del centro de Villavicencio).

Así mismo para los noventa se presentó el proyecto de construir el centro comercial San Andrés por parte de la Empresa de Desarrollo Urbano EDUV para ubicar a los vendedores pero debido al cierre de vías por la construcción muchos vendedores perdieron sus puestos e interpusieron acciones de tutela aduciendo su derecho al trabajo.

Más tarde las autoridades crearon el decreto 001 de 1999 en el cual se dan a conocer las restricciones del espacio público; es decir se reglamenta la ocupación indebida de este. En el cual se da a conocer las sanciones en la cual se impone la multa de 20 salarios diarios mínimos legales vigentes por el primer día, cuarenta para el segundo día, sesenta para el tercer día, ochenta para el cuarto día y cien salarios mínimos vigentes por el quinto día y se hace la retención de elementos que propiciaron dicha invasión. Para el año 2003 se implementan el incremento de las multas.

En el mes de julio del mismo año según un censo denominado "Impacto de recuperación del espacio público" realizado por parte de la Alcaldía de Villavicencio y la Federación Nacional de Comerciantes Seccional Meta y Llanos Orientales, se llevó a cabo en sectores de la comuna 1: emporio y circundantes, comuna 3: Santa Inés, San Isidro, barrio centro, calle 38, plaza de mercado, y se cuantificó aproximadamente 1150 vendedores.

Otro aspecto para destacar entre los proyectos es la realización de préstamos para que los vendedores creen su propia empresa a través de entidades como el Banco de los pobres y Findeter, de igual forma brindarles capacitación en materia de mercadeo, creación de empresas y cooperativismo, entre otras.

Así mismo se creo un comité ejecutivo de espacio público conformado de la siguiente manera Administración Municipal:

- El Alcalde o su delegado Asesor del Despacho,
- La Asesoría del Espacio Público,
- Dirección de Control Físico,
- Secretaria de Transito
- Secretaria de Salud
- Secretaria de Gobierno
- EDUV
- FENALCO Meta.
- Comité Ínter gremial del Meta.
- Cámara de Comercio de Villavicencio.
- Electrificadora del Meta.
- DIAN.
- Policía Nacional
- Llano 7 Días.

De igual forma, dentro de los proyectos que se han venido planteando en la búsqueda de recuperar el espacio publico y bienestar de todas las personas que laboran en esta actividad se destacan los siguientes:

- *Alameda gramalote:* Se realizaría en un terreno en el centro de la ciudad y cerca del caño Gramalote. El proyecto plantea como objetivo el caño Gramalote en lo que concierne a su imagen urbana, dando una solución al generar un tratamiento de espacio publico circundante, con el animo de mejorar su entorno y se valore la actividad comercial como mercado de las pulgas y artesanales, donde se cree una especie de Bulevar, con espacio necesario para zonas verdes arborizadas, de descanso y contemplación de lo natural.
- *Ampliación de andenes:* El proyecto busca definir claramente el espacio para el peatón a lo largo de la calle 38 del barrio el centro entre carreras 28 hasta la 34. La intervención recupera el sentido de Espacio Publico de los andenes,

- ampliando sus proporciones y equipándolo con elementos de Amoblamiento urbano y especies vegetales que entrarían a ser componentes esenciales del nuevo perfil de la vía. Se darán elementos que impida la utilización por parte de los vehículos de la zona peatonal, dando un espacio público digno y amable para el ciudadano.
- *Centro comercial:* Con el retiro de la plaza de mercado del 7 de agosto, el terreno desocupado se presenta único para la realización y desarrollo de un centro comercial con características de ventas por departamentos. Se pretende con este proyecto valorizar el sector, mejorar el medio ambiente, la movilidad del peatón, y reducir el riesgo de accidentalidad por las condiciones de deterioro del espacio. Se beneficiaría además del peatón, la zona y el comercio pues se construye espacios generosos y se limpian los espacios, mejorando el aspecto y la visualidad del sector.
- *Pequeños espacios urbanos:* Esta propuesta busca resolver cruces urbanos de especiales características y que con proyectos puntuales y en terrenos pequeños de zonas verdes del espacio público se conviertan en elementos articuladores y geoméricamente claros y cuya presencia sea lo suficientemente fuerte, para que logre organizar espacial y visualmente el lugar y el entorno. Estos proyectos se enfocarán a las ventas de mayor impacto dentro de las ventas informales como las frutas, artesanías, calzados, cacharros, música legalizada, etc.
- *Plaza de mercado Montecarlo:* Dentro del Plan de Ordenamiento Territorial, se establece realizar los estudios de prefactibilidad para la creación de una plaza minorista en el sector de Montecarlo-Ciudad Porfía, y de acuerdo al planteamiento y directrices de la Administración Municipal, ya se ha autorizado para la consecución del terreno necesario para la construcción de esta plaza de mercado minorista.
- *Granja integral :* Esta granja integral estaría ubicada en terreno del municipio, ubicado en Montecarlo llamado Bosques de Santa Ana, ya que su ubicación es rural; la granja integral daría las posibilidades que los vendedores informales que se acojan a esta alternativa, puedan tener aprendizaje y desarrollar actividades agrícolas y luego en unión realizar las ventas.

Para finalizar y teniendo en cuenta lo anterior se evidencia que ha nivel municipal ha sido una de las prioridades del comité ejecutivo de espacio público quienes

trabajan de forma conjunta y ha lo largo de las diferentes administraciones han venido planteado diferentes proyectos tendientes a mejorar las condiciones de vida del comerciante informal, y de igual forma la recuperación del espacio público y la descontaminación visual y auditiva del la zona céntrica de la ciudad, pero en la mayoría de casos se ha optado como solución mas viable la reubicación de los comerciantes informales en diferentes zonas de la ciudad, todos esos proyectos dirigidos hacia la organización, saneamiento, recuperación del espacio publico, salubridad, descongestión vehicular y peatonal, y por ende el beneficio del vendedor informal, pero ante un problema estructural como lo es el desempleo estas soluciones se tornan cortoplacistas y no solucionan de raíz tal problema y que con el transcurrir del tiempo se vuelve recurrente.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

El enfoque neoliberal. Atribuye el origen de la economía informal a la intervención estatal en la economía en general y, de manera particular, a la regulación que ejerce el Estado en el mercado laboral. En este marco, la actuación del Estado impondría rigideces en la contratación y en los niveles de remuneración de los trabajadores. Así que el juego de la oferta y de la demanda estaría alterado, llevando las empresas a la informalidad para huir de estas imposiciones estatales. Aquí, la definición de informalidad es muy amplia y congrega actividades muy diversas tales como: los vendedores ambulantes, los talleres artesanales manufactureros y de servicios, las pequeñas empresas subcontratistas de servicios, los transportistas, el comercio ilegal de todo tipo (incluido el contrabando), entre otros.

Es cierto que la opción informal acarrea costos propios: en la medida en que las regulaciones han sido diseñadas para servir al sector de gran escala, los informales están muy limitados para acceder a recursos institucionales. De allí que las recomendaciones consecuentes de política, que indican los neoliberales, no apunten a calificar ni a organizar a los informales sino, más bien, hacia la contracción de la presencia estatal y a la desregulación de la economía.

En el centro de este enfoque, la institucionalidad es el aspecto que explica la informalidad. En este sentido, las actividades informales son la expresión de la problemática relación entre el Estado y la sociedad civil. y, donde la trasgresión al orden legal es una condición perjudicial por los costos que acarrea esta condición: costos de evitar la sanción, por transferencias comerciales, para evitar leyes tributarias y laborales, por no ejercer sus derechos de propiedad, etc.⁶

Teoría de la dependencia: Para Lúcio Kowarick (1977) ésta teoría permite el estudio de las sociedades periféricas de una forma global e interpreta el desarrollo o el subdesarrollo como un proceso histórico y social. Para este autor, la expansión del capitalismo no es solamente sinónimo de formas modernas de producción, al contrario, ésta expansión crea "nuevas" formas de producción tradicionales. *El énfasis en la teoría de la dependencia se apoya en el concepto de la marginalidad.* Éste concepto antes referido a una situación de exclusión cualquiera, es ampliado por Kowarick y se refiere a grupos sociales o patrones

⁶ OEI - Revista Iberoamericana de Educación - Número 2 - Educación, Trabajo y Empleo. Mayo - Agosto 1993

productivos que se reproducen de manera dependiente a las leyes del capitalismo industrial.

Enfoque post-keynesianos. La corriente que ha influido con más fuerza en América Latina es la que representa PREALC-OIT (Tockman, 1976; Carbonetto y Carazo, 1986). Esta se funda en la percepción de las economías periféricas como sistemas estructuralmente heterogéneos, producto de su incorporación segmentada en el mercado mundial. Por una parte están las empresas "formales" que incorporan tecnología de punta y, por otra, hay un abanico heterogéneo de actividades intensivas en fuerza de trabajo.

Esta heterogeneidad de la estructura productiva se impone sobre los respectivos mercados de trabajo, que se entienden como "segmentados", cada uno operando según lógicas y con exigencias distintas. Mientras en el sector moderno un puesto de trabajo es muy caro, muy productivo y exige alta calificación (en consecuencia la incorporación del trabajador es difícil), en las actividades informales un puesto de trabajo es muy barato y la barrera de ingresos prácticamente no existe.

En este sector los ingresos están por debajo del punto de equilibrio, lo que indica que su competitividad se basa, precisamente, en la compresión del precio del trabajo y de la ganancia que corresponde al empresario.

CEPAL (Comisión Económica para América Latina.). En la propuesta teórica de este enfoque la informalidad tiene origen en el comportamiento del empleo. Determinado por la modalidad y dinámica económica de un país, la informalidad aumenta o disminuye en función del nivel de desarrollo económico alcanzado.

En el sustento de la explicación encontramos una directa relación entre empleo – pobreza – integración social. De tal forma, que a mayor desarrollo de un país, menor será la proporción de informales en la fuerza de trabajo y mayor la proporción de población integrada socialmente mediante la educación o el acceso a los servicios públicos, lo que finalmente se traduce en una superación de los niveles de pobreza de la población.

La magnitud de la informalidad se encuentra vinculado –en este enfoque- a tres factores estructurales: Un sector moderno de la economía incapaz de absorber la mano de obra existente.

Una alta inestabilidad ocupacional generada por las actividades económicas que responden al modelo de desarrollo en los países de América Latina. Espacios

económicos no integrados a la modernización, que propicia condiciones favorables para desarrollar actividades económicas por cuenta propia.⁷

OIT (Organización Internacional del Trabajo). Para este enfoque, el origen del sector informal o Sector No Estructurado (SNE), se encuentra en dos causas: Por la exclusión del mercado de trabajo, de trabajadores poco calificados para las demandas competitivas del sector estructurado. Y por la expansión o contracción de las economías nacionales de la región que se expresan en desempleo y subempleo de la población. Observándose un grado muy alto de inseguridad del empleo en los momentos de recesión y sólo una mejora relativa en épocas de expansión. Siendo un factor de acusada vulnerabilidad para los trabajadores poco calificados.

Las características más evidentes de este Sector están ligadas a su diversidad y dinamismo. El Sector no Estructurado se distingue por: la diversidad de sus actividades económicas, el alto capital de explotación que utilizan en sus operaciones de producción, el bajo nivel de tecnología, por emplear métodos de producción en masa, una débil estructura institucional, sin formas contractuales tradicionales, generalmente se mantienen al margen de reglamentaciones municipales o fiscales.

La propuesta de este enfoque sobre el Sector Informal (SNE) articula un conjunto de estrategias productivas que impulse la modernización de las economías nacionales en la Región, posibilitando la absorción excedente de mano de obra y la reducción de la pobreza (Tokman, 1993) Los componentes básicos de esta estrategia de desarrollo productivo, se refieren al impulso de las microempresas como elemento que refuerce la integración económica y social del sector informal. El primer componente de orden externo, se refiere a la necesidad de contar con el crecimiento económico sostenido que propicie la generación del empleo y la ampliación del mercado configurándose un clima favorable el desarrollo de la microempresa.

El segundo componente, estaría compuesto por políticas específicas de fomento a la microempresa, con acciones que combinen programas de apoyo productivo, de bienestar social y regulación del marco institucional en que operan las actividades informales.

⁷ GUILLERMO PÉREZ HERRERA Sector informal y sindicalismo en América Latina. Lima, Perú. Diciembre 1999.

Finalmente, teniendo en cuenta los diferentes enfoques ya expuestos que tratan el surgimiento de la informalidad, se debe señalar que en el desarrollo del presente estudio se acoge la teoría de la CEPAL, al igual que los elementos que conforman el enfoque desarrollado por la OIT.⁸

6.2 MARCO HISTÓRICO

Es importante dar una mirada retrospectiva a la historia económica de Villavicencio, como un elemento que facilitará la comprensión de situaciones actuales:

Para comenzar se puede resaltar que antiguamente se realizaba intercambio de productos como alimentos y artículos básicos por artículos de alfarería, cerámica, orfebrería y textiles entre otros. "Los verbos vender y comprar significaban trocar una cosa por otra"; para los indígenas sin dudas ya existía el intercambio, "intercambio mudo", todos conocían las equivalencias entre los artículos, por tanto el vendedor se sentaba junto a su mercancía en ciertos lugares establecidos por la costumbre por ser zonas concurridas por los indígenas, es así como el vendedor esperaba hasta que un comprador a quien le interesara trocar con dicha mercancía, se situaría junto a él, depositara su producto que previamente había dispuesto para intercambiar y luego sin mediar palabra y si al vendedor le parecía justo con la opción de regateo procedía a realizar el intercambio; es así como esta costumbre se generalizó, constituyendo las primeras zonas de mercado para los indígenas.

"Cuando los españoles llegaron al territorio americano encontraron que en muchos asentamientos los indígenas ya estaban organizados para el comercio. Los indígenas llevaban sus productos a los mercados ambulantes llamados *tianguis* (término que se sigue utilizando actualmente en algunas poblaciones de América) dichos tianguis, se establecían en las zonas de mayor afluencia de personas como lo eran los centros de las principales ciudades de la Nueva España, donde ellos intercambiaban sus productos"⁹. Esta costumbre quedó muy arraigada en la Nueva España, ya que durante los tres siglos de la colonia fueron autorizados estos mercados ambulantes por el gobierno virreinal.

⁸ PUNTO DE ENCUENTRO. Boletín Informativo del Proyecto Educación y Organización para la Acción en el Sector Informal (EOASI) CIOSL - ORIT/FNV AÑO I - N° 01 JUNIO 1999

⁹ DIAZ DEL CASTILLO, Bernal. Crónica de la Conquista de la Nueva España. Editorial Cerrox. 1986.

De igual forma surgen los buhoneros quienes son una clase de vendedores ambulantes que pregonan sus productos en las calles, así como también la especialización de productos como calle de los zapateros, de los vidrieros, etc. En Latinoamérica las calles permanecen ocupadas por todo tipo de comerciantes informales, limpiabotas, y artesanos ofreciendo sus productos.

Por otro lado la Revolución Industrial, genero un elevado numero de migración de campesinos hacia las ciudades, ocasionando el abandonó de las tierras y por su parte las ciudades con excesos de población lo que redujo el área disponible de espacio público¹⁰.

Así, de esa manera y con el transcurrir del tiempo, acorde con el dinamismo de una localidad en expansión, el espacio público se sujetó a diferentes concepciones y valoraciones relacionadas directamente con la funcionalidad propias de la transformación y desarrollo de la ciudad; es así como el sector céntrico lugar donde se enmarca este estudio y el cual se caracterizo por ser predominantemente residencial, experimenta tras un lento pero continuo proceso de urbanización de la ciudad, el florecimiento de manifestaciones comerciales sustentadas por los gustos y la preferencias de una cada vez más poblada ciudad, cuyos comerciantes de una forma empírica e incipiente, estratégicamente identificaron al igual que en muchas otras poblaciones, la oportunidad de mercadear aún mas, aprovechando las zonas de mas alta aglomeración de personas siendo consecuencia de ello la concentración no solo de establecimientos principalmente comerciales, sino también administrativos, religiosos y financieros; concibiendo así de hecho, la zona comercial de Villavicencio.

Paulatinamente, factores como la valorización del centro de la ciudad y la consolidación de las actividades comerciales y de servicios como instancias motoras del desarrollo, impulsadas por el alto flujo poblacional y las actividades derivadas de ella, además de las perdidas de ventajas para los residentes en dicho sector; entre las que se cuentan: mayores impuestos, inseguridad, menor tranquilidad, mayor contaminación visual, auditiva y olfativa, hicieron del centro de Villavicencio un lugar de oferta puramente comercial.

Más tarde se empieza a evidenciar en el ámbito comercial un acentuado fraccionamiento socio-espacial, obedeciendo a criterios de segmentación del mercado, que refleja una exclusión física y social de algunos sectores. La construcción de pasajes comerciales que albergan al comercio minorista y servicios generalmente de tamaño mediano y pequeño, dan pío para que posteriormente, durante la década de los 80's se incorpore a la estructura urbanística de centro de la ciudad, los centros comerciales, espacios en los

¹⁰ LAZARTE, Rolando. El Sector Informal. Una Revisión Conceptual Bibliográfica. 1999. p. 69

cuales se puede ver, mostrar y vender; sitios de reunión donde se encuentran entornos tranquilos y agradables; donde aspectos negativos como la inseguridad, violencia, contaminación, adversidades meteorológicas entre otras; desaparecen temporalmente, demostrando ser unas herramientas logísticas útiles en el manejo estratégico y de posicionamiento en el segmento de clientes que buscan un ambiente con cierto status social.

Debido a que los clientes tienen una idea de la categoría de los centros comerciales, cada quien, se abstiene de frecuentar a aquellos centros en los cuales no encaja. En consecuencia, se puede comprobar de manera tangible tal exclusión "socio- espacial". Esta situación se constituyó en una clara oportunidad no desaprovechada por muchas personas principalmente de estratos económicos bajos que siguiendo el ejemplo de unos pocos que tradicionalmente ya se habían establecido en el espacio público del centro de la ciudad, deciden encaminar empíricamente sus esfuerzos a captar la demanda insatisfecha, primordialmente de las masas mas populares quienes atraídas por los precios bajos, surtidos e ingenio promocional de los mismos vendedores, terminan fomentando su llegada y estadía, evidenciando la especulación del suelo que ha hecho del espacio público paradójicamente un bien cada vez con menos espacio y menos público, reflejo de la prevaecía del interés privado sobre lo público.

6.3 MARCO LEGAL

Como se expreso anteriormente, el comercio informal es considerado como un problema y una realidad social. Sin embargo, su problema no se centra propiamente en la informalidad económica, sino en la utilización indebida del espacio público. Por lo cual el interés general de preservar el espacio público prima sobre el interés particular de los vendedores ambulantes y estacionarios, es necesario, según la jurisprudencia, conciliar proporcional y armoniosamente los derechos y deberes en conflicto. Por consiguiente, el desalojo del espacio público está permitido constitucionalmente, siempre y cuando exista un proceso judicial o policivo que lo autorice, con el cumplimiento de las reglas del debido proceso previo al desalojo y que se dispongan políticas que garanticen que los "ocupantes no queden desamparados porque estamos en un Estado Social de Derecho" (Sentencia T-396 de 1997 M.P. Antonio Barrera Carbonell).

Además, de las repercusiones a nivel colectivo hay que tener en cuenta las repercusiones personales, pues en este caso se vulnera el derecho a la libertad de locomoción de los transeúntes (Artículo 24 de la Constitución), en cuanto se impide a las personas transitar en espacios que, por su carácter público, deben ser accesibles para todos los miembros de la comunidad en igualdad de

condiciones. También se puede infringir el derecho a la seguridad personal de los peatones ya que se incrementa el riesgo de ser víctimas de la delincuencia adyacente a los espacios públicos ocupados, así como también se incrementa el riesgo a sufrir lesiones por atropellamiento al tener que descender de los andenes a las vías destinadas al tránsito vehicular. Por otra parte, se afecta el interés privado de los comerciantes formales que cumplen con los requerimientos legales, quienes también desarrollan una actividad económica garantizada igualmente por la Constitución (art. 333 y ss. Constitución Política de Colombia.).

Teniendo en cuenta lo anterior, existe una serie de normas y leyes en torno al comercio informal, para lo cual se abarcará, aspectos legales sobre espacio público y el derecho al trabajo de los vendedores informales.

6.3.1 Aspectos legales del espacio público:

- **Constitución Política de Colombia Art. 1** “Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general”.
- **Constitución Política de Colombia Art. 82** "Es deber del Estado velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular. Las entidades públicas participarán en la plusvalía que genere su acción urbanística y regularán la utilización del suelo y del espacio aéreo urbano en defensa del interés común”.

De conformidad con el artículo 82 de la Constitución Política, la integridad del espacio público y su destinación al uso común, son conceptos cuya protección se encuentra a cargo del Estado, precisamente por la necesidad de asegurar el acceso de todos los ciudadanos al goce y utilización común e indiscriminado de tales espacios colectivos.

La protección del espacio público, así entendida, responde a la necesidad de conciliar los diferentes ámbitos y esferas sociales en un lugar común, sin desconocer, en todo caso, el principio constitucional consagrado en el artículo primero de la Constitución, mediante el cual se garantiza la prevalencia del interés general frente a los intereses privados, en beneficio de la colectividad.

- **Constitución Política de Colombia Artículo 63:** Los bienes de uso público, los parques naturales, las tierras comunales de grupos étnicos, las tierras de resguardo, el patrimonio arqueológico de la Nación y los demás bienes que determine la ley, son inalienables, imprescriptibles e inembargables". Es importante en primer lugar aclarar que algunos de los bienes mencionados en el artículo 63, aunque son bienes de uso público no son espacio público (p. ej. las tierras comunales, los resguardos).
- **Constitución Política de Colombia Artículo 102:** El territorio, con los bienes públicos que de él forman parte, pertenecen a la Nación."
- **La Corte Constitucional en sentencia T 150 de 1995:** "El bien de uso público, por la finalidad a que esta destinado, otorga al estado la facultad de detentar el derecho a la conservación de los mismos y por tanto la normatividad que los regula, ordena velar por el mantenimiento, construcción y protección de estos bienes contra ataques de terceros. La protección se realiza a través del ejercicio del poder de policía propio del estado y sus desarrollos administrativos".
- **Ley 9 de 1989 artículo 5:** El espacio público se define como el conjunto de inmuebles públicos así como los elementos arquitectónicos y naturales que los inmuebles privados destinan por su naturaleza, por su uso o por su afectación a la satisfacción de las necesidades urbanas o colectivas y que trascienden, por tanto los límites de los intereses de la propiedad privada hacia la disponibilidad del disfrute colectivo.
Es decir, lo que caracteriza a los bienes que pertenecen al espacio público, es su afectación al interés general y su destinación al uso directo o indirecto en favor de la colectividad. , en el uso o administración del espacio público, las autoridades o los particulares deben propender, no sólo por la protección de la integridad del mismo y su destinación al uso común, sino también, - atendiendo el derecho a la igualdad de todos los ciudadanos-, por facilitar la adecuación diseño y construcción de mecanismos de acceso y tránsito, que no solo garanticen la movilidad general, sino también el acceso a éstos espacios, de las personas con movilidad reducida, temporal o permanente, o cuya capacidad de orientación se encuentra disminuida por edad, analfabetismo, incapacidad o enfermedad.
- **Las funciones básicas de la Policía Nacional:** En la protección de los habitantes del territorio colombiano en sus derechos y libertades. Puntualiza, además, las normas vigentes que reglamentan el ejercicio de las ventas ambulantes y el uso del espacio público, la ubicación de fábricas y comercios, y todo lo concerniente al cumplimiento de esta normatividad.

- **Art. 116 del código nacional de policía:** Establece que "Las normas de policía local reglamentan el ejercicio de vendedores ambulantes".
- **Ley 810 de 2003 artículos 103:** En uno de sus apartes afirma que se considera infracción urbanística la localización de establecimientos comerciales, industriales, institucionales y de servicios en contravención a las normas de usos de suelo, lo mismo que el encerramiento la intervención o la ocupación temporal o permanente del espacio público con cualquier tipo de amoblamiento, instalaciones o construcciones, sin la respectiva licencia.
- **Decreto ley 1421 de 1993 artículo 86 numerales 7:** como obligación expresa de los alcaldes locales "dictar los actos y ejecutar las operaciones necesarias para la protección, recuperación y conservación del espacio público, el patrimonio cultural, arquitectónico e histórico, los monumentos de la localidad, los recursos naturales y el ambiente, con sujeción a la ley, normas nacionales aplicables y acuerdos distritales y locales.
- **Decreto distrital 328 de 1992:** Se señala como elementos de espacio público los andenes, mobiliario urbano, estacionamiento, áreas privadas que integran el espacio público entre otros.
- **Acuerdo número 014 de mayo 19 de 2004:**¹¹ Por medio del cual se adopta el Plan de Desarrollo del Municipio de Villavicencio para el periodo de Gobierno 2004 – 2007 "Villavicencio para Todos", establece el sector: espacio público, que tiene relación con gestionar y adelantar políticas y estrategias viables de proyectos que permitan implementar obras para la reubicación de los vendedores informales.
- **El Código de Comercio** (Decreto No 837 de 1971): en sus artículos 10 y 11, describe las personas que realizan operaciones mercantiles, sus deberes y derechos ante la ley.
- **El Decreto 353 de 2000** por el cual se adoptó el Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio de Villavicencio, menciona los principios de ordenamiento territorial; y establece dentro de los planes la descentralización de actividades productivas. El Plan de Ordenamiento Territorial fue modificado

¹¹ Plan de Desarrollo Municipal. Villavicencio para todos. Periodo 2004 – 2007.

por el Acuerdo número 021 del 4 de septiembre de 2002. En el Acuerdo se vuelve a enfatizar el principio de distribución equitativa de cargas y beneficios, se dispone la relocalización del mercado minorista y estipula además que la expedición de licencias para ocupación del espacio público es competencia del Departamento de Planeación Municipal.

- **El Acuerdo 073 de 2001** por el cual se adoptó el Estatuto de Rentas para el Municipio de Villavicencio, donde especifica las multas por ocupación indebida del espacio público¹².
- **Decreto 027 del 29 de enero de 2003**, prohíbe la ocupación indebida del espacio público del Municipio de Villavicencio mediante las ventas comerciales formales e informales que ocupen las vías públicas y especifica las sanciones por violación de la prohibición.
- **El Artículo 674 del Código Civil** define cuales son los bienes nacionales de uso público, dentro de ellos señala las calles, plazas, puentes y caminos.

6.3.2 Aspectos legales del trabajo: Quienes ejercen el comercio informal hacen uso de su derecho al trabajo, el cual también goza de protección constitucional. Claro que la actividad de los vendedores informales coloca en conflicto el deber de preservar el espacio público y el derecho al trabajo; en algunas oportunidades se agregó que también habría que tener en cuenta la obligación estatal de "*propiciar la ubicación laboral de las personas en edad de trabajar*", (Sentencias T-225 de 1992 M.P. Jaime Sanin Greiffenstein y T-578 de 1994 M.P. José Gregorio Hernández Galindo.)

- **En la Declaración Universal de Derechos Humanos** se dispone que "Toda persona tiene derecho al trabajo, a la libre elección de su trabajo, a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra el desempleo".
- **Constitución Política de Colombia Art. 25** " El trabajo es un derecho y obligación social y goza, en todas sus modalidades de la especial protección del estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas".

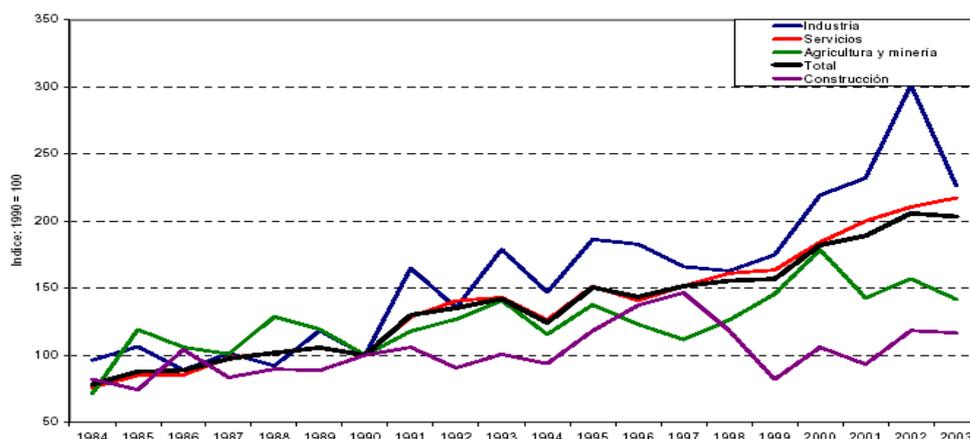
¹² Estatuto de Rentas Villavicencio, Dirección Impuestos Municipales. Artículo 260, 2002. p. 87

- **Constitución Política de Colombia Art. 334.** En uno de sus apartes indica: "El Estado, de manera especial, intervendrá para dar pleno empleo a los recursos humanos y asegurar que todas las personas, en particular las de menores ingresos, tengan acceso efectivo a los bienes y servicios básicos".

6.4 MARCO CONTEXTUAL

Villavicencio, se extiende sobre la falda de la Cordillera Oriental a pocas cuadras del caudaloso río Guatiquía, encerrado por caños y riachuelos como el Parrado y el Gramalote, el Ocoa al Oriente y el río Negro y el Guayuriba al sur. (Ver anexos C Y D). El estudio se realizó en el área urbana de Villavicencio, departamento del Meta, principalmente en la zona céntrica de la ciudad sitio que por recibir mayor afluencia de transeúntes, desde ya hace algunos años su espacio se ha venido ocupando por vendedores informales para el desarrollo de su actividad mercantil. Para adentrarse al tema del comercio informal en Villavicencio, es importante conocer de forma breve la situación económica y laboral de la ciudad, como principal renglón económico se encuentra el sector agropecuario con una participación del 34.18%, le sigue el sector de servicios privados, (comercio, restaurante y hoteles y los servicios comunales y sociales) con una participación del 30.57%, en un tercer renglón se encuentra el sector Minería con la participación del 12.18%¹³, de igual forma, se puede apreciar en la grafica 1, la dinámica laboral en el periodo de 1984 a 2003

Gráfica 1. Villavicencio, empleo por ramas de actividad. 1984-2003

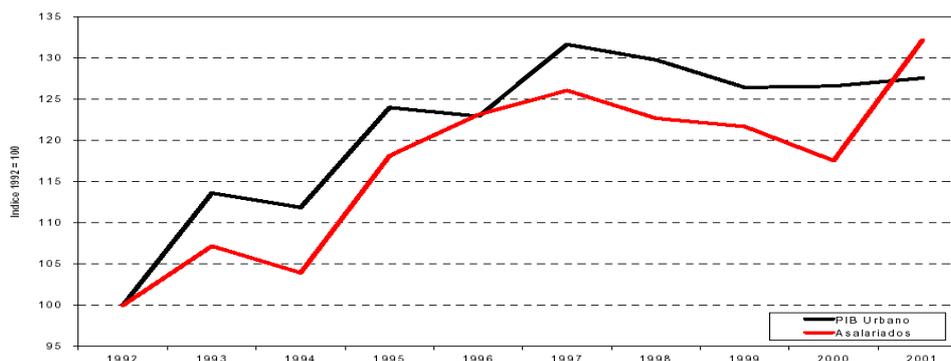


Fuente: PNUD. Villavicencio: la dinámica laboral 1992-2003.

¹³ Diagnostico sectorial socioeconómico del Departamento del Meta. 2005. p.1

Así mismo, es importante conocer la evolución del PIB urbano y el empleo asalariado en Villavicencio para el periodo de 1992 hasta 2003, como se observa el la grafica 2.

Gráfica 2. Villavicencio, evolución PIB urbano y empleo asalariado.



Fuente: PNUD. Villavicencio: la dinámica laboral 1992-2003.

Por otra parte, según la Encuesta Continua de Hogares del DANE, para septiembre de 2006 Villavicencio presentaba una población urbana de 331.588 personas, de ellas el 76.67% es población en edad de trabajar (PET), el 62.46% participa en el mercado o tasa global de participación (TGP), el 54.93% se encuentran ocupados, el 12.05% se encuentran desempleados, y el 34.13% son subempleados¹⁴, para el año 2002 y 2003 tal como se aprecia el la tabla 1 se presenta la población total urbana en edad de trabajar.

Tabla 1. Villavicencio, población total urbana en edad de trabajar. Por intervalos trimestrales. Año 2002, marzo de 2003 (Miles)

| Indicadores Primer Trimestre | 2002 | 2003 |
|-------------------------------------|------|------|
| Población en edad de trabajar (1) | 212 | 220 |
| Tasa de desempleo % | 19.4 | 16.4 |
| Tasa global de ocupación % | 54.4 | 56.0 |
| Tasa global de participación % | 67.5 | 67.0 |
| Población Económicamente Activa (1) | 143 | 147 |

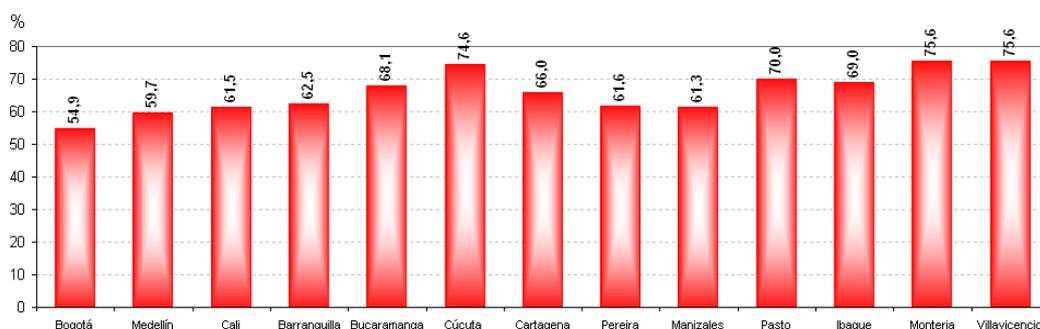
Fuente: DANE

De la misma manera, la tasa de subempleo fue de 34.13%, 54.204 personas, el subempleo también se incremento en 8.499, cuando se registró 45.705 personas.

¹⁴ Departamento Nacional de Estadísticas. DANE. Encuesta continua de hogares. 2006. p 12

La tasa de desempleo en el tercer trimestre del 2006 fue del 12.05%. Con relación a la informalidad es una de las mas altas tasas (72%)¹⁵, cabe destacar que el año 2003 esta tasa fue del 75.6% como se observa en la grafica 3; lo cual va en detrimento de la economía debido a que son puestos de trabajo no calificados, ingresos precarios, empleos de baja productividad, no están protegidos por seguridad social y son generadores de mayores niveles de desigualdad social.

Gráfica 3. Informalidad en las trece principales ciudades y áreas metropolitanas, 2003.



Fuente: DANE

Por su parte, en la tabla 2 se puede observar una aproximación al sector informal urbano para el año 2003, en la ciudad de Villavicencio.

Tabla 2. Villavicencio, aproximación al sector informal urbano.

| | |
|--|----------------|
| Obreros, jornaleros y empleados particulares en establecimientos menores (1) | 22.387 |
| Trabajadores por cuenta propia, excluyendo a profesionales (2) | 53.668 |
| Trabajadores familiares sin remuneración | 7.512 |
| Patrón o empleador | 7.401 |
| Empleados domésticos | 4.751 |
| Total trabajadores informales | 95.719 |
| Población ocupada | 129.235 |
| % Informalidad | 74,1 |

Fuente: PNUD. Villavicencio: la dinámica laboral 1992-2003.

(1) Como la Encuesta de hogares no define el tamaño de la empresa donde labora el trabajador, se consideró como aproximación a los establecimientos menores de 10 trabajadores, todos aquellos trabajadores que perciben menos y hasta un salario mínimo.

¹⁵ Cámara de comercio de Villavicencio. Observatorio laboral. 2002. p. 5

- (2) Se excluyo a los trabajadores que tenían título universitario
- (3) Se excluyó a los patronos que recibían más de cuatro salarios mínimos.

7. METODOLOGÍA

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Debido a las características del problema, el estudio se enmarca dentro del tipo de investigación analítica y descriptiva. Su objetivo es en primera lugar especificar las variables socioeconómicas, conductas y fenómenos que tienen relación con el comercio informal; la cual se basa en la recopilación, análisis, apreciación e interpretación de la información.

7.2 TIPO DE ENFOQUE

Para el estudio se tubo en cuenta la aplicación de variables cualitativas de los objetos que se estudiaron (variables socioeconómicas) y de variables cuantitativas; permitiendo características medibles.

7.3 UNIVERSO

Comercio informal de la ciudad de Villavicencio.

7.4 POBLACIÓN

Vendedores informales de la zona céntrica de la ciudad de Villavicencio.

7.5 MUESTRA

Se seleccionó una muestra representativa de vendedores informales del centro de la ciudad de Villavicencio y esto permite proyectarla a la totalidad del universo.

Por lo tanto, el coeficiente de elevación indica que cada encuesta representó a 4,62 vendedores informales zona céntrica de la ciudad de Villavicencio. (Ver anexo A. Modelo de encuestas).

7.7 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de la información se recurrió a fuentes primarias y secundarias.

Fuentes primarias: se utilizó la observación directa a fin de cuantificar a los vendedores informales y se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta a los vendedores informales de la zona céntrica de Villavicencio, (Ver anexo formato de Encuesta).

Fuentes secundarias: se recurrió a información de libros, tesis, documentos, folletos, Internet, normas, leyes, decretos, acuerdos y resoluciones, e instituciones tales como Alcaldía Municipal de Villavicencio, Cámara de Comercio, Federación Nacional de Comerciantes FENALCO, DANE, que tienen relación con el sector informal en el Municipio de Villavicencio.

7.8 DISEÑO Y APLICACIÓN DE UNA ENCUESTA A LA ZONA CÉNTRICA DE VILLAVICENCIO PARA CONOCER LAS VARIABLES SOCIOECONÓMICAS DE LOS VENDEDORES INFORMALES

7.8.1 Aplicación de la encuesta a los vendedores informales: Se aplicó una encuesta a la zona céntrica comercial de la ciudad de Villavicencio, que permitió conocer las variables socioeconómicas de los vendedores informales.

INFORMACIÓN PERSONAL

- Edad
- Género
- Estado civil
- Educación
- Salud
- Vivienda
- Personas a cargo
- Procedencia

INFORMACIÓN ACERCA DE LA ACTIVIDAD

- Medio para exhibir su mercancía
- Tipo de producto
- Precios
- Característica que prefiere el cliente
- Costo de la mercancía
- Costo del exhibidor de la mercancía
- Proveedores
- Espacio público utilizado
- Procedencia de la mercancía

INFORMACIÓN PERSONAL

- Tipo de negocio
- Tiempo
- Días laborados en semana
- Motivo para laborar en el comercio informal
- Ventas diarias
- Ganancias diarias
- Acceso a créditos
- Egresos
- Ingresos
- Desarrolla otras actividades

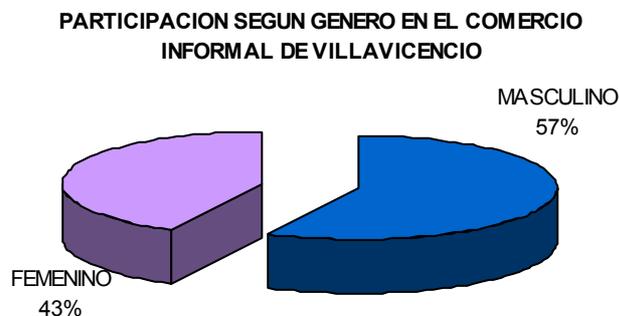
8. INFORMACIÓN PERSONAL

8.1 GENERO DE LOS VENDEDORES INFORMALES

Es así como con mayor frecuencia, cada día se puede observar la presencia de más personas que ante la generalizada escasez de empleo en la región, buscan integrarse así sea de forma independiente e informal en actividades económicas como en el comercio informal, ubicándose en espacios públicos: calles, aceras, parques y plazas como estrategia para el sostenimiento de los ingresos de sus hogares. El resultado final es un mayor desempleo: más población buscando empleo y un sector productivo ofreciendo menos oportunidades.

De esta forma, en esta actividad generadora de empleos, en la zona céntrica de Villavicencio se puede establecer que la mayor participación de personas que laboran pertenecen al género masculino, pues como se puede observar en la figura 1, el 57% son hombres y el 43% pertenece a la población femenina.

Figura 1. Genero de los vendedores informales



Fuente: esta investigación

Así pues, como se aprecia no es una diferencia elevada entre los dos géneros dando a relucir que lo imperante es el tener un trabajo con el cual pueda generar un sustento a sus familias y darle solución al problema del desempleo, que como en esta y otras ciudades del país e incluso del mundo, las fuentes de empleo son escasas y mas aun teniendo en cuenta la baja preparación y calificación educativa que presentan los vendedores informales de esta ciudad.

8.2 ESTADO CIVIL DE LOS VENDEDORES INFORMALES DE VILLAVICENCIO

Según los resultados arrojados por esta investigación, en el comercio informal de Villavicencio como se aprecia en la figura 2, se presenta una mayor participación de personas en estado de soltería, 38%, contrastando con otros estudios, de los cuales el más reciente, es el que se dio a conocer en el 2002 por el observatorio del empleo de la Cámara de Comercio de Villavicencio y el cual presenta como población mayoritaria participante del comercio informal urbano a personas casadas (42.1%), seguida por la población de solteros que representaba un (36.5%).¹⁶

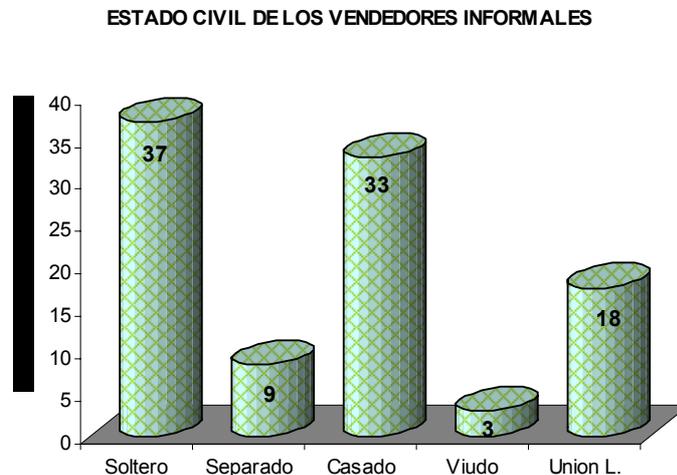
Tal como se puede apreciar, la diferencia en torno a la población en estado de soltería (1%) es mínima posiblemente producto del normal desarrollo de la informalidad en el municipio; más sin embargo en lo que tiene que ver con la población casada, cabe anotar que analizando la encuesta practicada por la Cámara de Comercio, se logra percibir que no se desagrega del grupo de personas casadas a quienes se han separado, razón por la cual se infiere existe la diferencia entre los dos estudios.

Al apartarse de la discusión antes planteada y retomando el comportamiento que presenta la población soltera como la mayor participante dentro del ejercicio del comercio informal en Villavicencio, se puede concluir que son muchos los factores que inciden para que se presente esta situación; el considerar la estrecha relación existente entre soltería y juventud, es un buen referente que ayuda a comprender el porqué de esta situación; particularmente esta población "jóvenes solteros" se suelen enfrentar al círculo vicioso que se plantea al exigirse la experiencia laboral, pues es obvio que para muchos de estos jóvenes el no cumplir con tal exigencia les significa no acceder al empleo formal.

Por otra parte como ya se analizó anteriormente, este grupo de solteros se ve acrecentado debido a una progresiva tendencia presente entre las madres solteras, quienes no ven en su situación un impedimento para poder trabajar y así cumplir con sus obligaciones, debiendo recurrir ante la falta de oportunidades de empleo al ejercicio de actividades económicas informales como el comercio.

¹⁶ Cámara de comercio de Villavicencio. Observatorio laboral. 2002. p. 5

Figura 2. Estado civil de los vendedores informales (%)



Fuente: esta investigación

Así mismo, muchos hijos jóvenes solteros quienes en sus familias experimentan la falta de recursos económicos, suelen tomar la decisión de aportar ingresos, incorporándose en trabajos informales, siendo una alternativa de esa informalidad la actividad mercantil que usualmente se realiza en las calles céntricas del municipio.

De otro lado, la participación de personas casadas en el comercio informal (32%) es significativa, es claro que esta categoría de estado civil frecuentemente alude mayores niveles de responsabilidad surgidos por la manutención de una familia, lo que plantea para esta población, la necesidad ineludible de tener que trabajar para cumplir con las obligaciones familiares, y por su parte los vendedores informales que viven en unión libre representa un 18%.

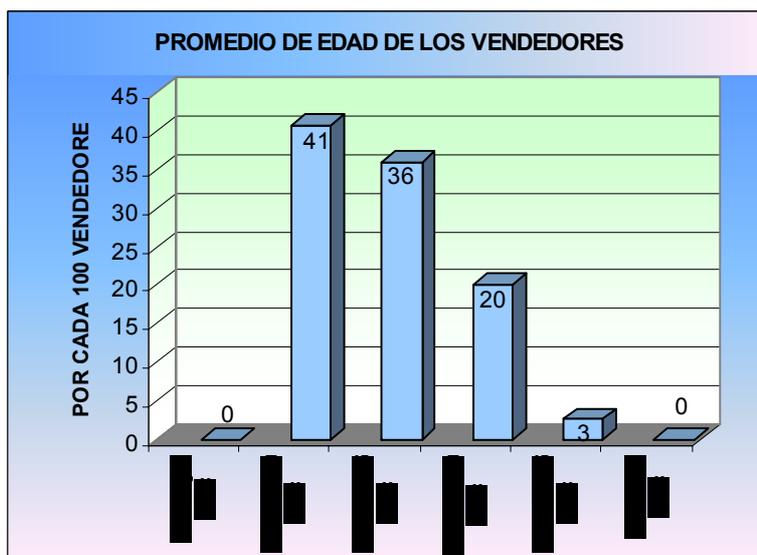
8.3 EDAD DE LOS COMERCIANTES INFORMALES

Dentro del proceso laboral existen ciertos límites en materia de edad, pues cabe resaltar que como requisito para aspirar a un puesto de trabajo se coloca una edad mínima y máxima, la cual oscila entre los 20 y 28 años, convirtiéndose esta en un obstáculo más para las personas que deben conseguir un sustento diario, de ahí que el comercio informal sea la actividad más fácil de acceder pues no exige ni sexo, edad, religión.

Es así como en Villavicencio la población de vendedores informales oscilan entre los 16 y 30 años representando un 41%, es el porcentaje mas alto teniendo en cuenta que esta en el rango de una edad productiva pero que por otros factores como nivel educativo, ingresos, no pueden acceder al sector formal de la economía.

De igual forma como se ve ilustrado en la figura 3, el rango que oscila entre los 31 y 45 años es representativo (36 %), con esto se comprueba la estigmatización hecha por las empresas, aduciendo que en esta edad existe una menor productividad, menor preparación lo que conlleva a que esta población se vea excluida de la economía formal y los presiona a engrosar los índices de empleo informal.

Figura 3. Edad de los vendedores informales (%)



Fuente: esta investigación

Por ultimo, como se aprecia en la figura 3, la participación del grupo de personas de 46 a 60 años, representa un 20% y como se resalto anteriormente este rango se considera como edades maduras y de baja productividad; pero como estas personas no accedieron al sector formal de la economía y por ende de ninguna manera estuvieron protegidas por ningún tipo de seguridad social y mucho menos de pensiones y cesantías, se ven obligadas a obtener ingresos en esta actividad. Por su parte los adultos mayores ubicados en un promedio de 61 años en adelante su participación en el comercio informal no es significativa (3 %) los

cuales son adultos mayores que no tienen familia y deben subsistir de alguna manera.

8.4 ESCOLARIDAD Y GRADO DE CALIFICACIÓN DE LOS VENDEDORES INFORMALES ZONA CÉNTRICA DE VILLAVICENCIO.

El escenario en el cual se desarrolla la economía en la actualidad, plantea para la sociedad que se encuentra en ella inmersa, la necesidad de adquirir conocimiento. Los acelerados cambios presentes en lo cotidiano junto con la ineludible globalización, requiere de los individuos el incorporarse tempranamente en largos procesos educativos y de capacitación, elementos, con los cuales logren finalmente cualificar a la persona, poniéndolo en una posición más competitiva acorde con la modernidad presente. En realidad a pesar de esto existe una continua crítica sobre todo dirigida a los países en vía de desarrollo, pues en muchos de estos, la educación para el trabajo no está perfectamente adecuada a las posibilidades "difíciles pero reales" que ofrece el sistema.

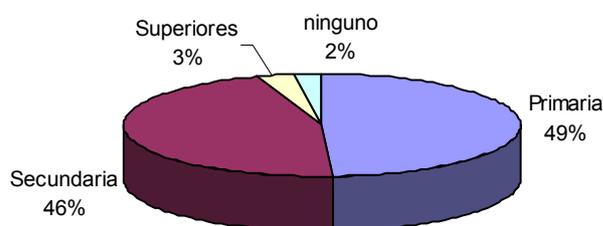
Paralelamente y generalizando, en la región se puede apreciar que la mayoría de los trabajadores suelen incorporarse a tareas tradicionales, intensivas en mano de obra y con bajos requisitos de capacitación laboral. En consecuencia, ya sea con escolaridad o sin ella, personas que trabajan en el sector informal, logran por fuerza de necesidad, adquirir experiencia, destrezas y habilidades que les permitan desenvolverse y competir en el mercado, acogiendo empíricamente lo que la educación formal no especializada difícilmente puede enseñar; mas sin embargo es oportuno resaltar que particularmente el comerciante informal urbano de Villavicencio ha desarrollado rapidez y habilidad para captar y responder con rapidez a las mínimas señales de oferta y de demanda presentes en el mercado.

La composición en la escolaridad de los comerciantes informales de Villavicencio, es disímil; en términos generales y a primera vista, el promedio en el nivel de escolaridad que ostentan estos vendedores informales, se reparte básicamente entre quienes tienen escolaridad primaria y quienes han avanzado al bachillerato, 49 y 46% respectivamente, tal como se aprecia en el figura 4; pero, al querer profundizar más sobre el respecto se precia por tener estudios completos en cada nivel y quienes no los tienen. Así al promediar el grado de escolaridad de los vendedores, este logra aproximarse al segundo grado de bachillerato, igualmente se encontró que en Villavicencio la participación de vendedores informales con nivel de analfabetismo es mínima: 2%, de los cuales el 50% se trata de vendedores jóvenes cuyo rango de edad esta por debajo de los treinta años mientras que el otro 1% se reparte entre vendedores que se ubican entre los 46 y

75 años de edad; esta situación en parte se explica por la amplia cobertura de alfabetización que se experimenta a interior del municipio, algo similar sucede con la participación de vendedores con educación superior aunque incompleta solo alcanza un 3% y nuevamente al igual que la anterior, en esta es mayoritaria la presencia de jóvenes, pues de ese 3%, el 67% son personas que se ubican en el grupo etario de entre 16 y 30 años. Esta gama participativa de los vendedores con diferentes grados de escolaridad en el comercio informal de Villavicencio, se logra apreciar en la siguiente figura:

Figura 4. Nivel de educación

NIVEL DE ESCOLARIDAD DE LOS VENDEDORES INFORMALES DE VILLAVICENCIO



Fuente: esta investigación

El escaso nivel educativo que se acerca al séptimo de bachillerato en promedio, sumado con los límites etarios exigidos como requisitos para acceder a empleos, limita las posibilidades que tienen estas personas para acceder a una movilidad social ascendente dentro de la estructura y los requerimientos actuales de empleo; particularmente el título como certificado en cualquier nivel educativo es importante para la colocación formal, pues no se puede desconocer, que a excepción del nivel de escolaridad primaria la informalidad en el comercio de Villavicencio es mayor para los niveles educativos incompletos en relación con los niveles educativos completos, tal situación puede significar que el credencialismo puede operar en el mercado laboral: “un trabajador con estudios incompletos en cualquier nivel de educación tiene una mayor probabilidad de pertenecer al sector informal que un trabajador con estudios completos en el mismo nivel educativo”, según lo afirma Carlos H. Ortiz en una investigación sobre la informalidad laboral en el área metropolitana de Cali¹⁷.

¹⁷ ORTIZ, Carlos y URIBE, José. Informalidad laboral en el área metropolitana de Cali 1992 -1998. Universidad del Valle. Pg 12

La mayor diferencia entre estudios completos e incompletos se presenta en el nivel de los estudios primarios, una diferencia de 7 puntos porcentuales que indican que en su momento entre quienes hoy son los vendedores informales tuvieron en este nivel educativo una mayor deserción escolar: 19%, frente a un 26% de quienes si culminaron su primaria, siendo en promedio el grado tercero, el grado en el que se presento más este fenómeno; mas si embargo se debe aclarar que existe una tendencia en este nivel de educación “primaria incompleta” que muestra como a menor grupo etario, también es menor su participación en el comercio informal de Villavicencio, tal como se muestra en la siguiente escala:

| Grupo etario | 16-30 | 31-45 | 46-60 | 61-75 |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|
| Primaria incompleta | 17% | 36% | 42% | 6% |

Este comportamiento muestra que se ha venido presentando una notoria y progresiva disminución en la participación de personas con nivel de primaria incompleta en el comercio informal de la ciudad y que bien podría afirmarse, obedece a una mayor fortalecimiento de instituciones educativas que ha incidido directamente en una mayor estabilidad de los alumnos en las aulas de clase de este nivel educativo.

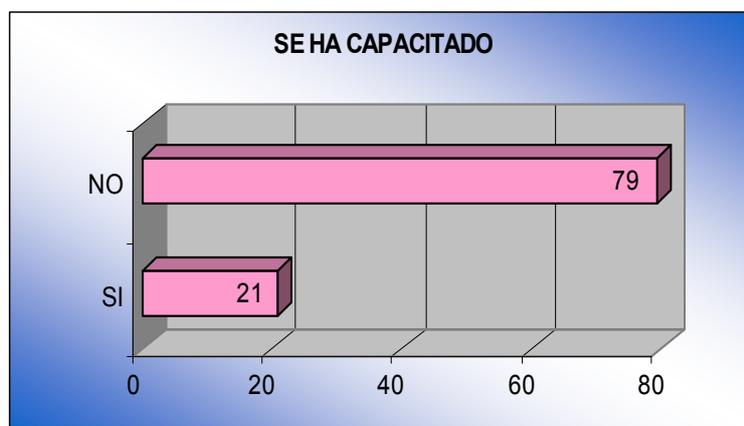
Pese a lo anterior, se nota un comportamiento antípoda en la tendencia según la cual para menores grupos etarios ha sido mayor la propensión de deserción escolar en el nivel de educación secundaria en comparación al de primaria, tal como se muestra a continuación:

| Grupo etario | 16-30 | 31-45 | 46-60 | 61-75 |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|
| Primaria incompleta | 17% | 36% | 42% | 6% |
| Secundaria incompleta | 51% | 34% | 15% | 0% |

Adentrándose en el tema se encuentra que entre los vendedores quienes accedieron a estudios secundarios, el asunto de la deserción escolar se presenta con solo 6 puntos porcentuales de diferencia 22% - 28% entre quienes completaron sus estudios y quienes no lo hicieron. Paradójicamente es el grado octavo o tercero de bachillerato, el grado del cual desertaron mas vendedores en su momento; deciden abandonar sus estudios a mediados de cada nivel educativo, pues se advierte una cresta que se ubica en la mediana de cada nivel que para el caso son los grados tercero y octavo respectivamente tanto para primaria como para bachillerato.

8.4.1 Ha recibido alguna capacitación: De igual forma, en materia de educación, hay que resaltar las capacitaciones que han realizado los vendedores informales con el animo de mejorar sus condiciones laborales y personales, como se observa en la figura 5, el 79% de vendedores informales se han capacitado, frente a un 21% que no ha recibido ningún tipo de capacitación aduciendo a la falta de tiempo, dinero o simplemente no les es de su agrado.

Figura 5. Capacitación del vendedor informal (%)

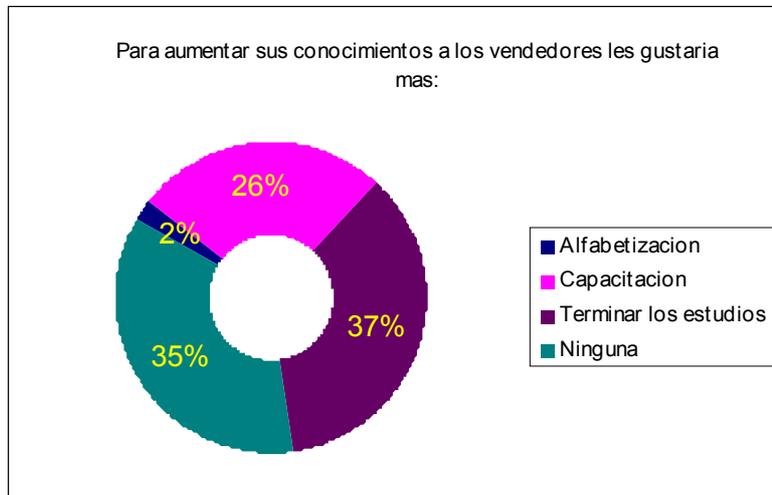


Fuente: esta investigación

Entre las capacitaciones que han recibido se encuentra: ventas, panadería, vigilancia, sistemas, cooperativismo, mecánica, lencería, electrónica entre otros.

De igual forma, como se observa en la figura 6, existen vendedores informales con el ánimo de superarse intelectualmente, y desearían: un 37% terminar sus estudios ya sea a nivel de primaria o secundaria, un 26% le gustaría capacitarse en diferentes áreas como peluquería, floristería, sistemas, contabilidad, mercadeo y ventas, ebanistería, joyería entre otros.

Figura 6. Deseo de los vendedores informales



Fuente: esta investigación

Recabando lo que se afirmo anteriormente un numero significativo de vendedores informales 35% no están dispuestos a realizar ninguna actividad en mejora de sus conocimientos; pues como bien se conoce ya están laborando y no ven necesidad de estudiar además de que el grupo de vendedores ubicados en los rangos de edad entre 31-45 y 46 años en adelante aducen que ya no están en edad para estudiar ni capacitarse; en el caso de las mujeres otro inconveniente a esta situación es la responsabilidad que recae sobre ellas en el hogar, ya que son madres, esposas que deben cumplir con los cánones de la sociedad en sus hogares, y por ende no tienen el tiempo suficiente para dedicarse a aprender.

8.5 PERSONAS A CARGO DEL VENDEDOR INFORMAL DE VILLAVICENCIO

Discretamente son muchas las personas que se dedican al comercio informal en las calles del municipio, pero aún son muchas mas las personas que dependen del ingreso diario que los vendedores perciben en cada jornada de trabajo: hijos, nietos, padres, hermanos, abuelos e incluso cónyuges son por lo general personas dependientes del vendedor informal, personas que por su temprana o avanzada edad, que por tener una limitación física o simplemente por carecer de empleo, presionan ineludiblemente de forma natural al demandar bienes y servicios, a aquellos miembros de la familia, quienes están en capacidad de trabajo, a buscar una solución pronta, debiendo recurrir ante la baja oferta de empleo formal como ya se a dicho con anterioridad al empleo informal.

Obsérvese la siguiente figura 7; cuán alta es la tasa de dependencia de personas a cargo del vendedor informal estacionario de la zona centro del municipio de Villavicencio:

Figura 7. Personas a cargo

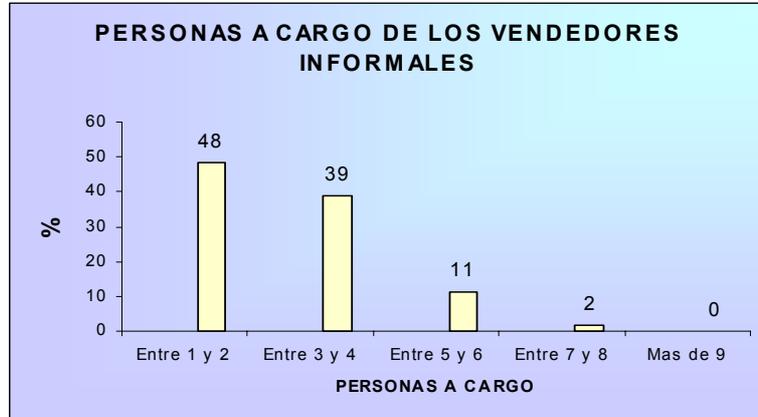


Fuente: esta investigación

Vale señalar que con los procesos de modernización de las últimas décadas, han ocurrido cambios violentos y profundos en la sociedad los cuales han transformado la vida familiar, el vínculo matrimonial y por lo tanto la estructura, composición, tamaño y funciones de las familias; las principales tendencias según lo expresan algunos entendidos en la materia son la reducción en el tamaño de la unidad familiar, el descenso y retraso del matrimonio, los aumentos de maternidad precoz, de las uniones consensuales, de rupturas conyugales, de los hogares monoparentales, unipersonales y de las familias reconstituidas.

Así se logra apreciar en el caso específico de la población de comerciantes informales de Villavicencio, pues cuando se observa que el 93% de estos, tienen personas a su cargo, evidencian tal tendencia, permitiendo caracterizar a este vendedor como una persona de obligaciones familiares por cuyo trabajo permite satisfacer las necesidades de su parentela y que de acuerdo con las cifras presentadas en la siguiente figura 8, son familias quienes no exceden los cinco miembros, pues en promedio cada vendedor tiene 3 y 4 personas a cargo (39%), un 48% de vendedores informales tiene bajo su responsabilidad entre 1 y 2 personas .

Figura 8. Numero de personas a cargo (%)



Fuente: esta investigación

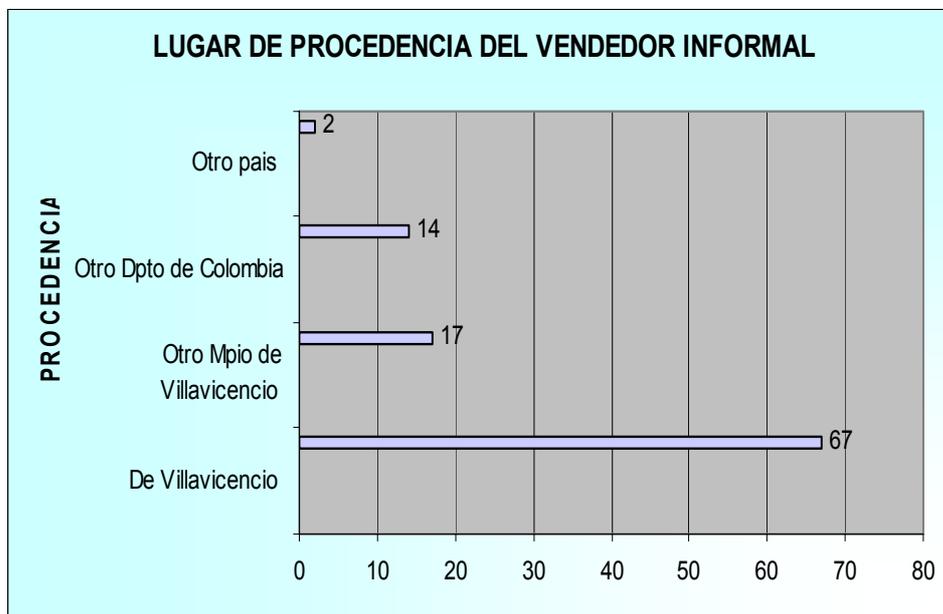
En concordancia con las tendencias y con lo que ya se ha venido exponiendo en el transcurso de este estudio, se destaca la participación femenina puesto que dentro de la población de vendedores existen jóvenes solteras, con hasta 2 persona a cargo que con empuje y decisión afrontan los embates de su realidad, recurriendo a la histórica actividad comercial informal.

En menor proporción se encuentran los vendedores informales que tienen entre 5 y 6 personas a su cargo, representando un 11%.

8.6 LUGAR DE PROCEDENCIA DEL VENDEDOR.

Las diferentes circunstancias en la sociedad obligan a que sus habitantes busquen diferentes alternativas de empleo y por ello se vinculan a las diversas modalidades de la economía informal. Tal como se puede apreciar en la figura 9, la mayor parte de los vendedores informales provienen de la misma ciudad, es decir un 67% son naturales de Villavicencio, y un 16% de municipios como Granada, San Martín, Acacias, Cumaral, Guamal entre otros.

Figura 9. Procedencia de los vendedores informales (%)



Fuente: esta investigación

Por otro lado, la representación de personas vinculadas al comercio informal en Villavicencio provenientes de otros departamentos de Colombia es menos representativa con un 14%, los cuales en su mayoría se han desplazado del norte del país, en especial Antioquia. Por ultimo se observa la mínima participación para personas de otro país con un 2% provenientes de Ecuador.

Así mismo, se pudo determinar que los vendedores que provienen de otras partes del país habitan en esta ciudad hace 6 y 8 años representado por un 59%, y un 19% de vendedores foráneos que llevan entre 1 y 2 años de permanencia en la ciudad.

8.6.1 Razones que motivaron a vincularse en el comercio informal de Villavicencio. A lo largo del estudio se ha dado a conocer que son disímiles las razones para el ejercicio del comercio informal, ya que se torna atractivo por las “ventajas” ante el no pago de impuestos tributarios, es decir un ahorro por los costos que genera operar en la formalidad tanto en ingresos y tiempo en la realización de licencias, permisos, al tener que legalizar los negocios, obviamente no pagan arriendo por locales, puesto que se encuentran en las principales calles y sitios públicos de la ciudad ocupando el espacio publico.

Unido a lo anterior la razón mas imperante para la vinculación al comercio informal es el rampante desempleo que se experimenta en esta y muchas ciudades del país, que ante las escasas políticas sociales en la creación de empleos es necesaria la búsqueda de formas informales de adquirir un sustento diario para el núcleo familiar.

Así pues, como se puede observar en la figura 10, el 73% de vendedores informales ingresaron a esta actividad al no encontrar un empleo en el sector formal de la economía, ya que para poder acceder a este se necesita una mayor cualificación a nivel intelectual, además de exigir que tenga experiencia laboral, así mismo de la segregación por edad, genero y estrato social.

De igual forma, otra de las causas que incentivan el incorporarse al comercio informal es la educación en un 13% ya que algunas personas buscan la manera de poder subsanar este gasto en educación y se dedican a laborar en el comercio informal, para prepararse e incorporarse al sector formal de la economía. Y finalmente el 8% de personas se vincularon a esta actividad informal por motivos de desplazamiento por la situación del país a raíz de la violencia ya que al ver amenazada su vida deciden buscar subsistir en otras zonas, comenzando una nueva vida y dedicarse a alguna forma de empleo.

Figura 10. Motivo de la llegada de vendedores informales (%)



Fuente: esta investigación

8.7 TENENCIA DE LA VIVIENDA DE LOS VENDEDORES INFORMALES

La vivienda se constituye como parte esencial del “derecho a la vida digna para las personas, las familias y las comunidades pues hace posible atender funciones vitales, sociales, culturales de los individuos a la vez que proporciona abrigo, resguardo, privacidad y reposo; así como también se considera como un desencadenante de bienestar social, económico y de justicia social, por tal motivo el acceso a la vivienda ha sido desde siempre un tema prioritario no sólo para los individuos sino también para los gobiernos. Por esta razón, la vivienda está estrechamente unida al desarrollo social, económico y político de la sociedad.

Sin embargo, a pesar de ser un aspecto relevante en la vida de cada persona no siempre es fácil su acceso, puesto que existen diversos factores económicos, sociales, culturales y políticos que inciden en la tenencia de una vivienda propia; entre ellos se destacan los altos costos de los bienes raíces, los bajos ingresos de una parte de la población, las políticas habitacionales, entre otros.

Lo cierto es que la vivienda suele ser el bien más costoso que la mayoría de la población puede aspirar a adquirir a lo largo de su vida, mas sin embargo no es ajeno encontrar que tal aspiración de vivienda propia se asemeje mas a una utopía para muchas familias de escasos recursos, personas para quienes este es un sueño el cual adquiere un significado de problema de difícil solución, pues la inmediata consecuencia ante la carencia de la propiedad, se refleja en el ineludible camino de tener que asumir cánones de arrendamiento o pago de anticresis o simplemente recurrir al hacinamiento ya sea en las casas de su propia familia, en tugurios o en invasiones, expuestos a una multiplicidad de factores nocivos para la estabilidad tanto física como mental de los individuos y sus familias.

Teniendo en cuenta que la vivienda es un elemento fundamental del tejido social y económico de un país, en Colombia se ha considerado a la vivienda como un derecho que esta consagrado en la Constitución Política Colombiana¹⁸ en su artículo 51 según el cual: *“Todos los colombianos tienen derecho a una vivienda digna” obligando a el Estado a fijar las condiciones necesarias para hacer efectivo este derecho y promover planes de vivienda de interés social, sistemas adecuados de financiación a largo plazo y formas asociativas de ejecución de estos programas de vivienda; mas sin embargo ante las limitaciones del estado principalmente en materia económica, esta realidad ha sido de mediano cumplimiento.*

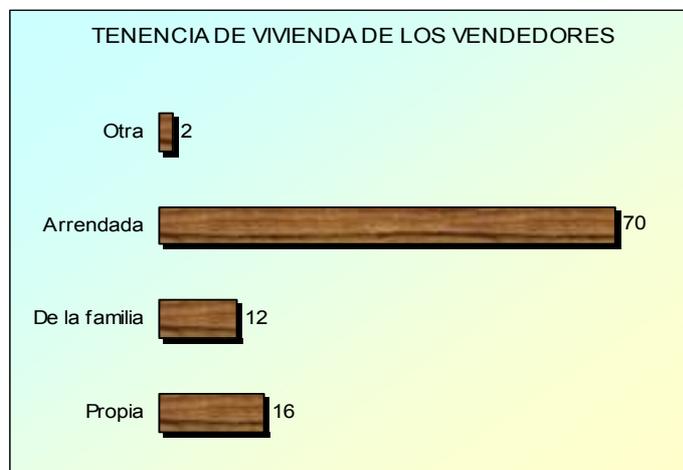
¹⁸ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. ART 51.

Ante dicha situación, cada administración a pesar de buscar brindar soluciones en este aspecto a los diferentes sectores de población, dado el creciente déficit de vivienda en especial en los sectores más vulnerables, no lo ha logrado; en este sentido según algunos estudios realizados por diferentes entidades, se afirma que los vendedores informales de la ciudad de Villavicencio presentan condiciones económicas desfavorables, en cuanto a los ingresos que perciben en el diario desarrollo de la actividad, misma situación que se ha constituido como impedimento de peso en la adquisición de vivienda propia.

Ahora bien, al remitirse a los resultados de este estudio, encontramos que debido a que el 89% de los vendedores objeto de este estudio tienen en promedio 3 personas a su cargo, no es ajeno pensar que tal situación logra ejercer presión para que estas personas busquen la consecución de una vivienda ya sea en calidad de arrendamiento, en comodato o propia, pero finalmente una vivienda adecuada para brindar un mayor bienestar a los miembros de la familia, pues como es sabido el tener responsabilidades obliga al jefe de familia a trabajar y conseguir el sustento diario, un sitio donde residir, y en fin él de dar solución a las necesidades básicas.

Como se detalla en la figura 11, una característica en cuanto al tema de vivienda y que perfila al vendedor informal, es que se trata de una población la cual en su mayor parte esta constituida por no propietarios de vivienda (84%), de ahí se deduce que consecuentemente a los bajos ingresos que perciben en el desarrollo de la actividad, no les es posible acumular el capital “necesario” para acceder a una vivienda propia, o al menos para postularse como beneficiario de subsidios para vivienda de interés social, pese a las facilidades que plantea el gobierno para su consecución, que igual requiere haber ahorrado previamente un mínimo monto.

Figura 11. Vivienda de los vendedores (%)



Fuente: esta investigación

Al observar la figura 11, la mayor concurrencia de respuestas en cuando a lo indagado sobre la propiedad de la vivienda, se encuentra concentra en la población arrendataria 70%, esta población por fuerza de necesidad debe someterse al pago de un canon de arrendamiento, el cual varía desde los \$50.000 hasta los \$400.000 (pesos del 2005), dependiendo tal variación de factores como: barrio donde residen, infraestructura de la vivienda, servicios que se incluyan en el inmueble, entre otros; es así como al promediar el costo en el que incurren los vendedores informales por concepto de este servicio, la cuantía oscila alrededor desde los \$30.000 en adelante, casi una quinta parte (19.36%) de los egresos totales en que incurren estos vendedores cada mes, siendo un porcentaje considerable dentro de la estructura de gastos, ya que no siendo este el único concepto de egreso, también debe considerarse otras necesidades básicas como la alimentación, salud y educación entre otros.

Ahora bien, descendiendo en orden de importancia de acuerdo a su participación, se observa, que la vivienda propia es la segunda modalidad de tenencia de vivienda el 16% de la población, son vendedores que por fortuna han asegurado un lugar para vivir y un patrimonio para su familia, garantizando estabilidad, como es obvio el ser propietarios les significa el ya no tener que cancelar infructuosamente a largo plazo, costos originados por el pago de cánones de arrendamiento y anticresis de vivienda, los cuales finalmente se traducen estrictamente como "gastos" que como bien se sabe son irre recuperables; pero si bien esta población ostenta la calidad de propietarios, no se debe olvidar que muchos de ellos aun no terminan de cancelar la totalidad de la deuda originada por este concepto, mas sin embargo, en términos generales el pago de este tipo

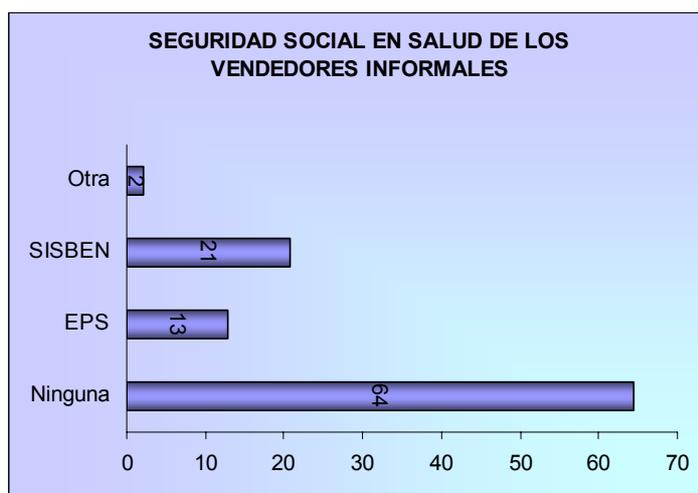
de deudas en el largo plazo recompensa el esfuerzo puesto que el disponer de vivienda propia repercute positivamente en el bienestar de la familia.

En tercer lugar y muy cercano a la participación de los vendedores propietarios se encuentran aquellos vendedores quienes evitan o al menos menguan el pago de arrendamientos de vivienda, recurriendo al vivir en casa de personas con parentesco (papás, hermanos, primos etc.), es decir en la casa de su familia, en esta modalidad de convivencia los egresos suelen reducirse a la contribución en el pago de servicios como agua, energía o teléfono entre otros lo cual contribuye ostensiblemente. Por otro lado un menor porcentaje esta representado por los vendedores que habitan en casas de la familia (12%) por lo tanto no incurren en ningún gasto pues la familia no les cobra ningún precio, y un mínimo porcentaje es de vendedores que habitan en casas de amigos, invasiones.

8.8 SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD DE LOS VENDEDORES INFORMALES

Otra de las características principales del empleo informal y que hace se considere como precario, y de baja productividad es que no está protegido por la cobertura de los servicios de seguridad social, según lo ilustra la figura 12, el 64% de vendedores informales no se encuentran protegidos por la normativa laboral, en especial la carencia de cobertura de la seguridad social en salud es uno de los rasgos distintivos centrales de la informalidad.

Figura 12. Seguridad social (%)



Fuente: esta investigación

Las cifras demuestran que la afiliación de los trabajadores informales al sistema de seguridad social es muy baja: un 21% se encuentran afiliados al SISBEN, y un 13% a una EPS. Dando a relucir que los vendedores informales ante los problemas de salud no van a poder acceder a una atención médica y deberán acudir a entidades privadas las cuales presentan elevados costos no viables para esta población puesto que sus ingresos son inferiores, de igual forma recurren a soluciones caseras, o simplemente esperan mejorar o en el peor de los casos empeorar; todo como resultado de la inexistencia de políticas sociales para que estas personas accedan al sistema general de seguridad social (ARS Y EPS).

8.9 FAMILIARES DE LOS VENDEDORES INFORMALES

Por otro lado, en el desarrollo de la actividad del comercio informal se evidencia una marcada tradición en las familias puesto que los vendedores se han iniciado en esta actividad porque sus padres o familiares laboran en esta actividad.

Cabe resaltar que el 55% de vendedores informales afirman que sus padres desarrollan la misma actividad laboral, pasa de generación en generación como una herencia y los hijos vendedores informales en ellos un ejemplo a seguir y cuando crecen buscan esta alternativa de empleo. De igual forma sucede con los hermanos el 23% de vendedores informales tiene hermanos en el comercio informal.

Finalmente, el 22% esta representado por otros familiares tales como, primos, sobrinos, abuelos, padrinos, entre otros que de igual forma se involucran en este mundo del comercio informal como forma de empleo para poder mantener a sus familias.

9. INFORMACIÓN ACERCA DE LA ACTIVIDAD

Como se ha venido planteando a lo largo del estudio, el desarrollo del comercio informal en Villavicencio se encuentra en notable aumento, debido a la disminución de las ofertas laborales que han obligado a cientos de personas a buscar como alternativa de empleo la informalidad.

Por lo cual, al verse inmersos en el comercio informal utilizan disímiles formas para poder ejercer su actividad, y para lo cual utilizan su imaginación y crean estrategias para exhibir sus mercancías, promocionarlas, así como también, la elección de un sitio adecuado es un punto álgido en el desarrollo óptimo de la actividad.

9.1 MEDIO PARA EXHIBIR LA MERCANCÍA

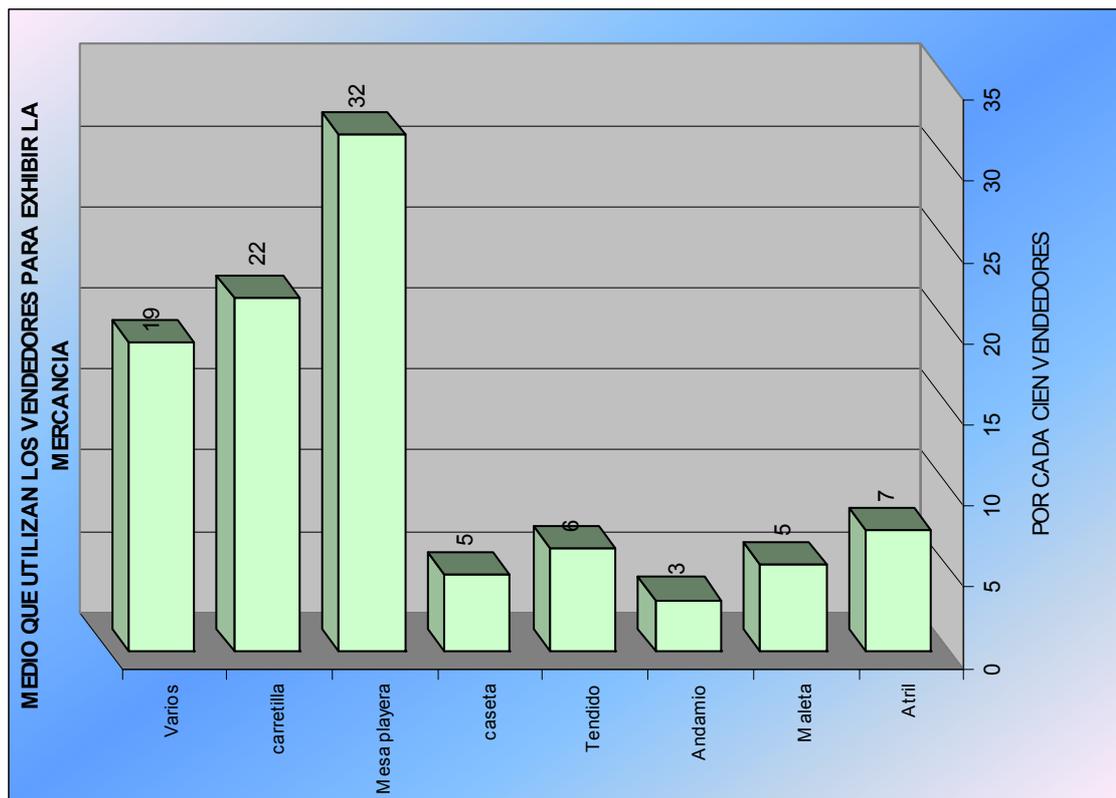
En este contexto de ideas, el vendedor informal en Villavicencio utiliza en mayor porcentaje (32%) las mesas tipo playera para exhibir sus productos en especial en la zona céntrica de la ciudad en la calle 37b con carrera 28, en la zona aledaña a almacenes Yep; sector donde se ofrece todo tipo de mercancía.

Como se muestra en la figura 13, este 32% de vendedores informales utilizan las mesas playeras, debido a que son prácticas, fáciles de manejar y guardar; seguido a este resultado las carretillas logran adquirir también una buena representación con un 22% estas se caracterizan por que tienen gran capacidad para alojar mercancía, aunado a una mayor facilidad de ser transportadas, pues como bien se conoce los vendedores informales son objeto de persecuciones por parte de las autoridades del gobierno que quieren preservar el espacio público y deben salir huyendo con sus mercancías en busca de un lugar seguro.

De igual forma, un 19% de vendedores informales utilizan varios medios para exhibir sus mercancías dentro de esta categoría se encuentran: cajas, icopor, tablas, maletines, bicicletas, heladeras entre otros, que por su bajos costos y facilidad de movilizarlos se constituyen en aliados de estos trabajadores que diariamente luchan por negociar sus productos a los clientes que transitan por las zonas donde se ubican o desplazan.

Por su parte, dentro de otros medios de exhibición con menor representación se hallan: caseta (5%), Tendido (6%), atril (7%), maleta (5%), y andamio (3%); que de igual forma cumplen la misma función lograr un objetivo del mercadeo que es la promoción de productos.

Figura 13. Medio para exhibir la mercancía (%)



Fuente: esta investigación

9.2 TIPO DE PRODUCTO

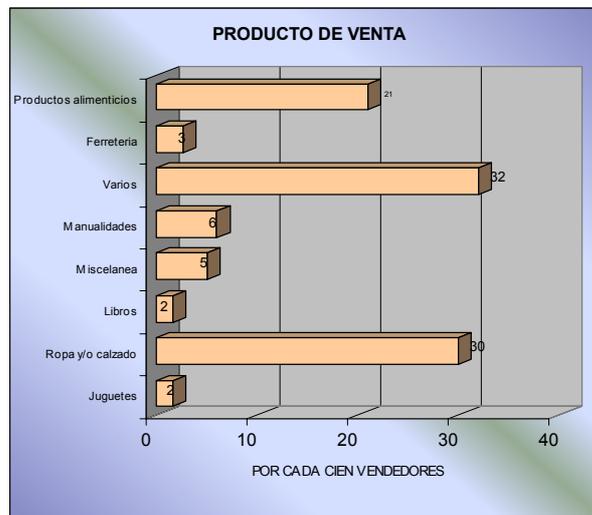
En el mismo sentido, los vendedores informales de Villavicencio que se ubican en la zona céntrica de la ciudad, un 36% ofrecen varios productos entre los que se encuentran música, cacharrería, cigarrillos, gafas, cosméticos, productos botánicos, joyas, relojes, juguetes y videos. Productos que son de consumo popular y que al ofrecerse en zonas de gran afluencia de personas logran su fin, atraer a mas clientes.

Al mismo tiempo, como se observa en la figura 14, los productos como ropa y/o calzado representan un alto porcentaje (30%) dentro del comercio informal en la ciudad puesto que es otro bien de alto consumo, estos se ubican en especial en la zona aledaña a los centros comerciales Yep y Ley constituyéndose en los sectores con más aglomeración de ventas callejeras, estos compiten con el comercio organizado en materia de precios, calidad, y accesibilidad por su ubicación.

En el caso de los productos alimenticios representan un 21% en este grupo se encuentran: comidas rápidas, frutas y verduras, que por sus menores costos se constituyen en una opción de compra cómoda y accesible a las personas que transitan por las calles de la ciudad.

Otros productos ubicados en las categorías de manualidades y misceláneas representan un 6% y 5% respectivamente, de igual manera tienen acogida por parte de la población que demanda bienes y servicios puesto que son mas asequibles a la población de un estrato económico medio bajo, debido a que los precios son mas bajos, en el caso de las manualidades son buscadas por los turistas que les agrada llevar productos artesanales a su lugar de origen. En menor proporción se encuentran los juguetes y libros tan solo con un 2% y ferretería con un 3%.

Figura 14. Producto que comercializa (%)

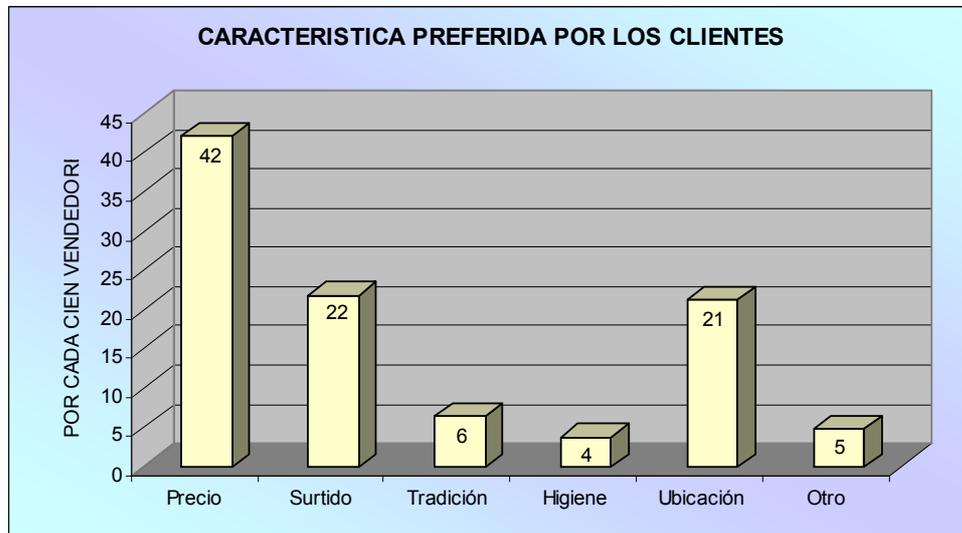


Fuente: esta investigación

9.3 CARACTERÍSTICA PREFERIDA POR LOS CLIENTES

Es de anotar, que como se observa en la siguiente figura 15; la característica prioritaria a la hora de adquirir un producto en este comercio es el precio (42%), ya que como se afirmó anteriormente se maneja bajos costos debido al no pago de impuestos ni gravámenes, por operar en la informalidad, algunos productos son de contrabando, piratas, de baja calidad pero que para un mercado objetivo como son los estratos populares se convierten en la mejor opción de compra; seguido a este se encuentra otra característica importante como es la ubicación (21%) por cuanto se establecen o se desplazan en sitios estratégicos por donde la corriente de personas es notable

Figura 15. Característica principal (%)



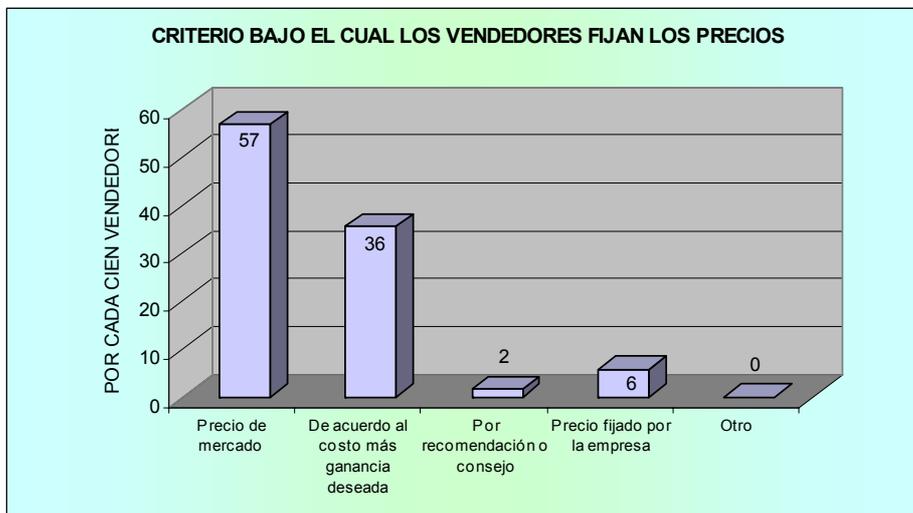
Fuente: esta investigación

Semejante a lo anterior, la característica de surtido o variedad de mercancía es también representativo (22%), por cuanto en el comercio informal encuentra todo tipo de productos que se demanden. Opuesto a lo anterior las características de tradición, higiene representan un 10%, tienen menor relevancia para los clientes a la hora de adquirir productos en la informalidad.

9.4 PRECIO DE LOS PRODUCTOS

Vale la pena anotar, que los comerciantes informales de la ciudad como se observa en la figura 16, el 57% fijan sus precios con relación al precio de mercado, mas sin embargo en su mayoría están por debajo de este, y por ende se constituyen en competencia desleal con el comercio legalmente establecido hay que tener en cuenta que este tipo de negocios si cumple con la reglamentación legal lo cual se ve reflejado en mayores precios; a diferencia del comercio informal que no paga impuestos ni gravámenes, son productos de menor calidad, y que proceden de contrabando evadiendo toda reglamentación aduanera y tributaria.

Figura 16. Criterio para fijar precio



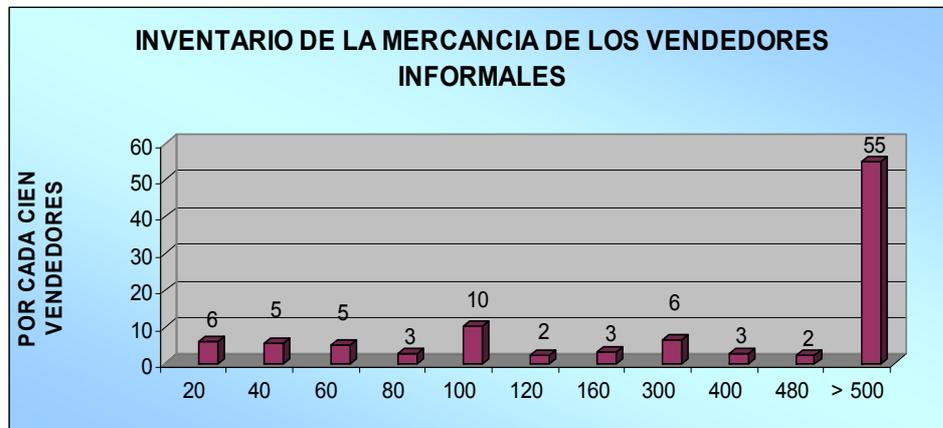
Fuente: esta investigación

De la misma forma, otro parámetro para establecer los precios de los productos dentro del comercio informal es de acuerdo al costo mas la ganancia, representando un 36% en este caso los vendedores informales compran sus mercaderías a un monto determinado y le aumentan lo que desean ganar; por ejemplo un 10, 15, o 50 %. Contrario a lo anterior un 6% de la comerciantes presenta el precio que establecen las empresas mayoristas para quien laboran como es el caso de vendedores de bon ice, loterías, cigarrillos entre otros.

9.5 INVENTARIOS DE MERCANCÍAS RECIBIDAS (%)

En cuanto al costo de la mercancía, la gran mayoría de vendedores informales tienen productos por valor de \$ 500.000 en adelante, representando un 55%; esto particularmente sucede con los comerciantes que ofertan productos como ropa, calzado, relojería, juguetería, entre otros; seguido a este resultado se encuentran los vendedores que han invertido en sus mercancías alrededor de \$100.000, entre estos de encuentran los vendedores de cacharro, misceláneas, productos alimenticios, música, y videos con un 10%, las demás mercancías oscilan entre varios montos desde \$20.000 en adelante, dependiendo el tipo de producto que se venda, como es el caso de golosinas que requieren poca cantidad de dinero.

Figura 17. Inventario de la mercancía de los vendedores informales

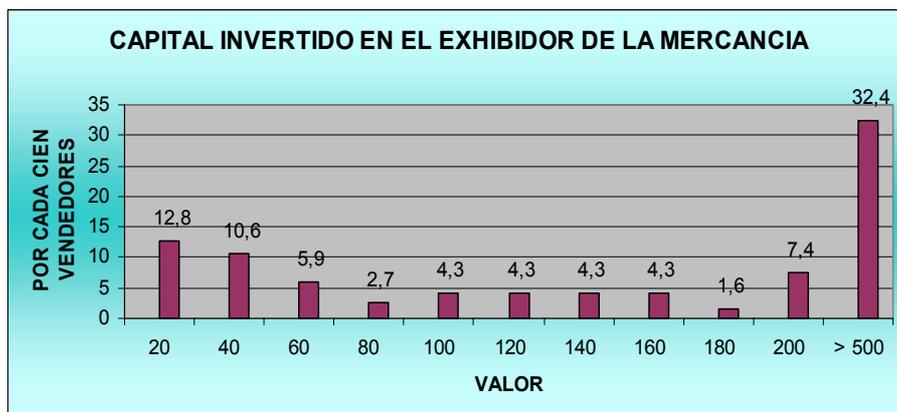


Fuente: esta investigación

9.6 CAPITAL INVERTIDO EN EL EXHIBIDOR DE LA MERCANCÍA

Caso similar ocurre con el capital invertido en el exhibidor de la mercancía, como se observa en la figura 18, el mayor porcentaje (32,4%) se refiere a exhibidores de un costo igual o superior a \$ 500.000 en el caso de las casetas, carretillas, trailer, y los demás oscilan entre 20.000 a 200.000 pesos pues como se conoce esta población utiliza gran variedad de medios de exhibir su mercancía y muchos son elaborados por ellos mismos con materiales reciclables, tablas, cajas, o entregados por las empresas.

Figura 18. Capital invertido en exhibidor



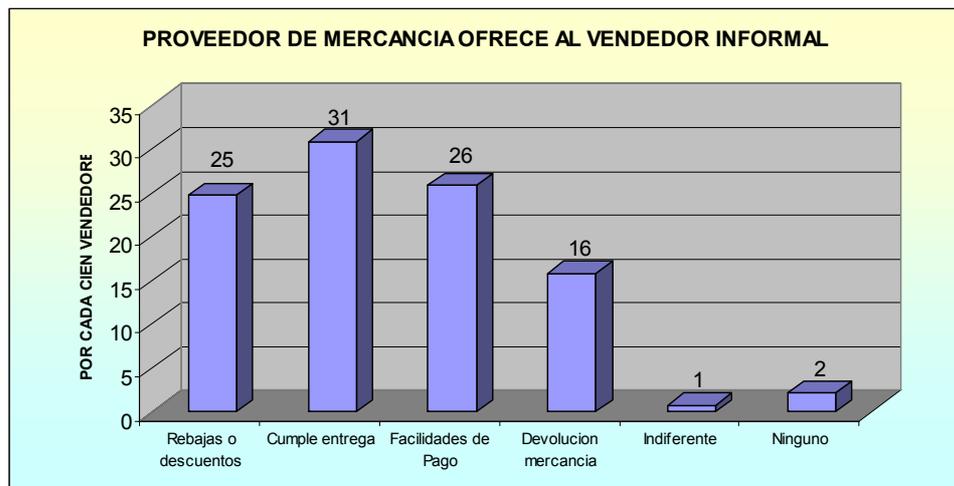
Fuente: esta investigación

9.7 BENEFICIOS QUE OFRECE EL PROVEEDOR DE MERCANCÍAS

Así mismo, como se observa en la figura 19, en cuanto a los beneficios que les brindan los proveedores de las mercancías a los vendedores informales se encuentran en primer lugar que dichos proveedores les brindan cumplimiento en la entrega de los productos representando un 31%, seguido por que les brindan facilidades de pago con un 26%, entregando mercancías a crédito, de la misma manera se encuentran las rebajas en las mercancías (25%), en donde les ofrecen diversos descuentos por adquirir mayores cantidades de productos.

En un menor porcentaje 16%, se encuentra la devolución de mercancías como, en el caso de productos perecederos tales como los alimentos, de la misma forma cuando los productos presentan daños o fallas.

Figura 19. Beneficios que ofrece el proveedor (%)



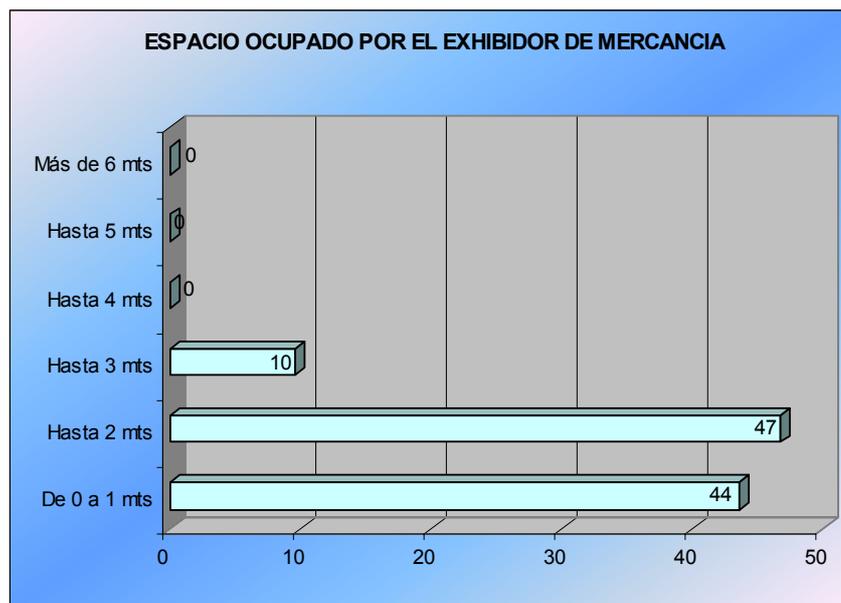
Fuente: esta investigación

9.8 ESPACIO OCUPADO POR EL EXHIBIDOR DE LA MERCANCÍA

En el caso particular, del espacio público que utilizan los exhibidores de los vendedores informales en las principales vías y aceras de la zona céntrica de Villavicencio, se puede afirmar tal como se observa en la figura 20; que el 47% ocupan casi 2 metros de espacio público, en especial los medios de exhibición como carretillas, mesas playeras, de similar forma, se encuentran los exhibidores que ocupan casi 1 metro en el cuál se hallan las cajas, tendido, maleta, andamio,

atril; y finalmente ocupan aproximadamente 3 metros son las casetas en las cuales se ofrecen prendas de vestir y/o zapatos y algunas carretillas de mayor tamaño donde se ofrecen frutas y verduras.

Figura 20. Espacio público (%)



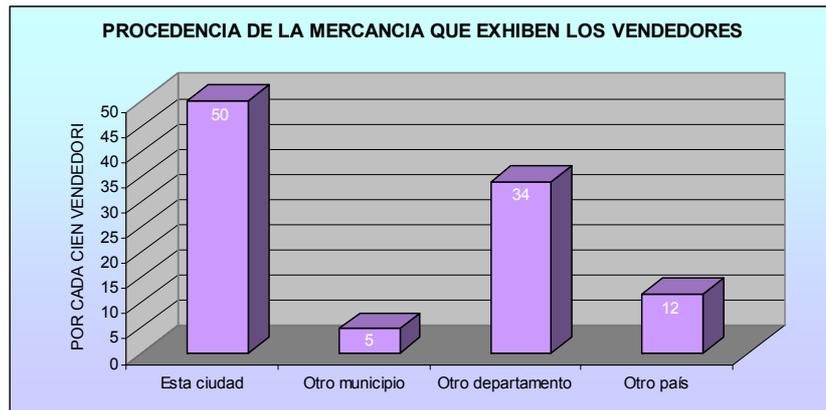
Fuente: esta investigación

9.9 PROCEDENCIA DE LA MERCANCÍA

Para finalizar, hay que tener en cuenta la procedencia de la mercancía que distribuyen los comerciantes de la ciudad, en primer lugar se encuentra que es obtenida en la misma ciudad (50%) en sitios tales como plaza san isidro, centro comercial Villa Julia, el golazo, la pajarera, surtitodo, en los cuales encuentran productos accesibles a sus presupuestos, en segundo lugar se obtiene en otro departamento, como se observa en la figura 21, el 34% recurren a otros departamentos entre los cuales se destacan: Bogota, Medellín, Cali, Bucaramanga, debido a que son grandes fabricantes y distribuidores de toda clase de mercancía y producen a gran escala viéndose reflejado en los precios mas bajos.

Por ultimo, la mercancía procedente de otro país (12%) es de Ecuador y en el caso de los municipios es menor su representación (5%) provienen de Granada, San Martín, Acacias, Cabuyaro.

Figura 21. Procedencia de la mercancía (%)



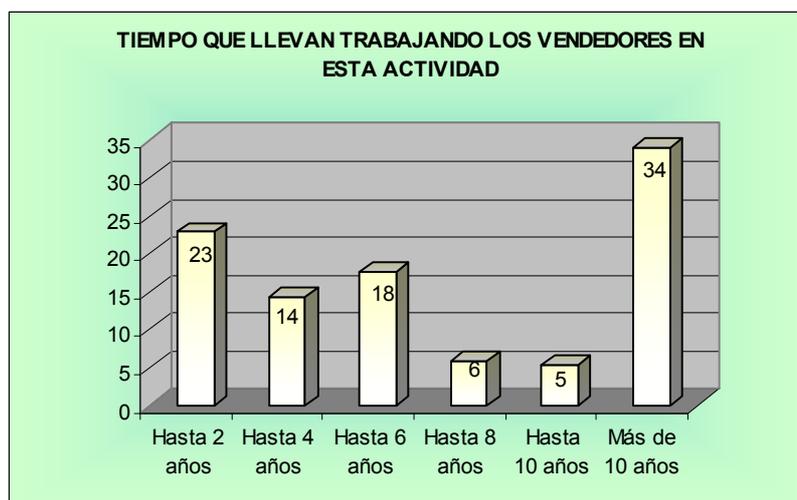
Fuente: esta investigación

10. INFORMACIÓN LABORAL Y ECONÓMICA

10.1 TIEMPO QUE LLEVA LABORANDO EN ESTA ACTIVIDAD

De igual manera, el estudio dio a conocer que el 34% de vendedores informales de la ciudad llevan más de 10 años laborando en el comercio informal, en la mayoría de casos, esta actividad se desarrolla de generación en generación como tradición familiar; Por su parte el 23% lleva tan solo 2 años de laborar en esta actividad. En el caso de los vendedores informales que llevan de 4 a 6 años se evidencia un descenso en la representación de 14 y 18% respectivamente, tal como se observa en la figura 22.

Figura 22. Tiempo que llevan laborando (%)



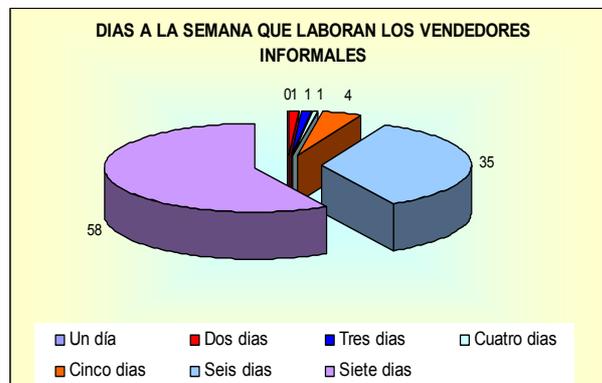
Fuente: esta investigación

10.2 DÍAS LABORADOS POR LOS VENDEDORES INFORMALES ENTRE SEMANA

En alusión a los días de la semana que labora el vendedores informales de Villavicencio, se destaca en la figura 23, que el 58%, desempeña esta actividad los siete días de la semana sin descansar; seguido de este el 35% labora seis días de la semana descansando el día domingo; estableciendo lo apremiante de conseguir ingresos para poder brindar a sus familias una estabilidad y bienestar.

Para otros casos, la representación es mínima, un 4%, de comerciantes labora cinco días a la semana y 1% laboran uno, dos, y tres días a la semana.

Figura 23. Días laborados en la semana (%)



Fuente: esta investigación

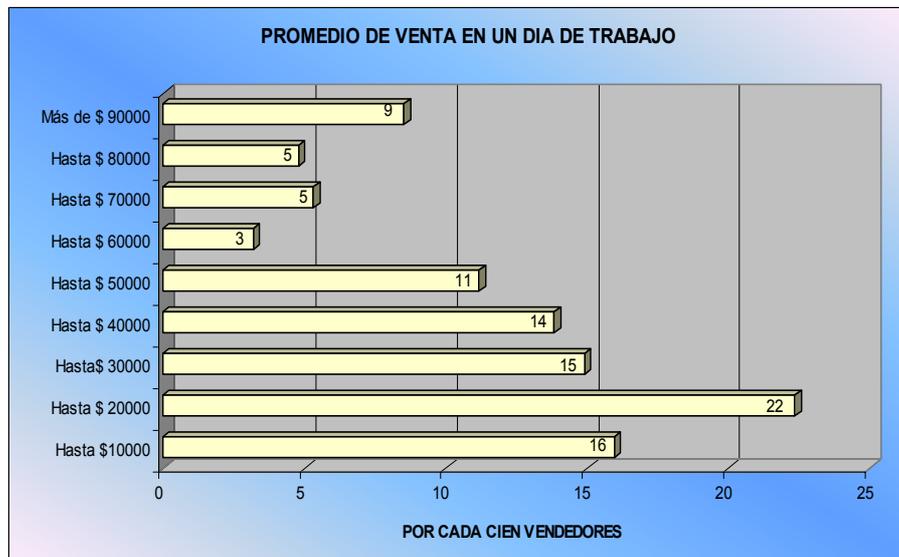
10.3 PROMEDIO DE VENTA DIARIA DE LOS VENDEDORES

Como se observa en la figura 24, en cuanto al promedio de venta de estas personas se observa un comportamiento fluctuante no muy disperso, la mayoría de vendedores informales (22%) venden en una jornada laboral hasta \$ 20.000, el 16% vende hasta 10.000, seguido del 15 y 14% venden \$30.000 y 40.000 respectivamente.

Por el contrario, el mayor volumen de ventas, tiene menor representación, un 5% para el caso de ventas en el intervalo de \$60.000 a \$80.000 y 9% para las ventas de más de \$90.000.

Por lo anterior es notable, que existe una pequeña escala de producción y ventas, e ingresos precarios como resultado de pocas posibilidades de crédito y de inversión que se le otorgan a esta parte de la población, y escasez de políticas sociales que coadyuven al bienestar de estas personas.

Figura 24. Promedio de venta en un día de trabajo (%)



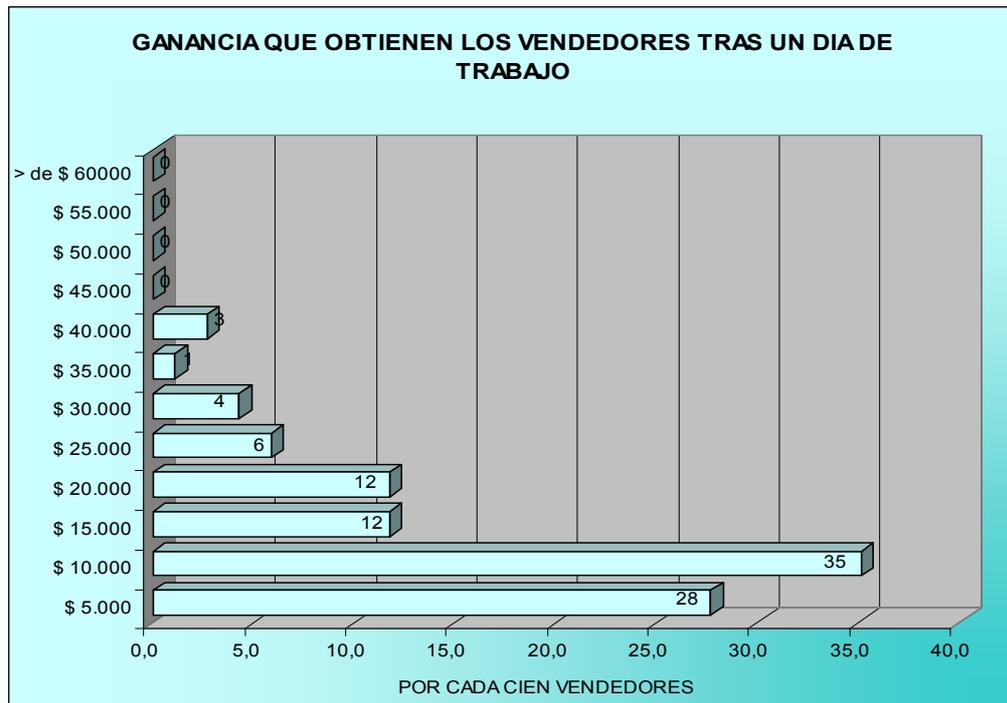
Fuente: esta investigación

10.4 PROMEDIO DE GANANCIAS DIARIA DE LOS VENDEDORES

De la misma forma, y evidenciando lo anteriormente expuesto el comportamiento es similar las mayores ganancias tienen menor participación porcentual; como se observa en la figura 25, las ganancias de \$35.000 en adelante representan tan solo un 3%, para las ganancias de \$20.000 y \$25.000 representan un 12%, pero el mayor numero de vendedores obtienen menores ganancias entre \$5.000 y \$10.000 con un 28% y 35% respectivamente.

Por lo anterior, se reconfirma la precariedad de los ingresos de los vendedores informales de Villavicencio, quines no alcanzan a obtener ni un salario mínimo legal vigente; no obstante estos ingresos se constituyen como elemento fundamental para subsanar los gastos de ellos y sus familias.

Figura 25. Promedio de ganancia diaria (%)



Fuente: esta investigación

10.5 ACCESO A CRÉDITOS DE LOS VENDEDORES INFORMALES

Por otro lado, en materia crediticia los vendedores informales encuentran otra dificultad pues por el hecho de operar en la informalidad las entidades bancarias no les otorgan créditos, ya que no cumplen con las directrices ni requisitos legales que estas entidades exigen para desembolsar dinero tales como: referencias bancarias, comerciales, carta laboral, certificado de ingresos, codeudor, entre otros.

Como se puede observar en la figura 26, el 58% de los vendedores informales no han accedido a ningún tipo de crédito, mientras que el 42% si ha recurrido a créditos, necesarios para cubrir sus necesidades en materia comercial o personal.

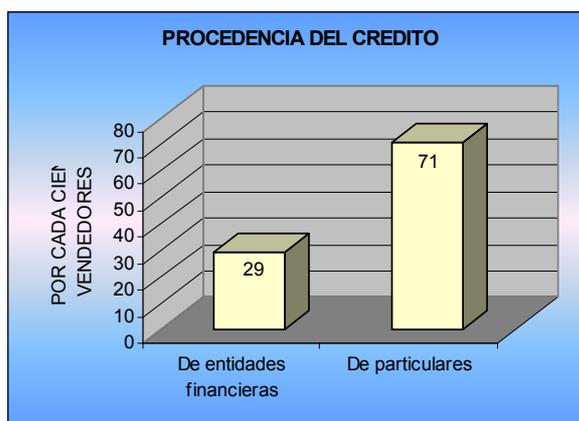
Figura 26. Acceso a créditos



Fuente: esta investigación

10.5.1 Procedencia del crédito: Unido a lo anterior, y como se ilustra en la figura 27, los vendedores informales que han hecho uso de créditos han acudido un 29% a entidades financieras, en especial cooperativas financieras en las cuales no exigen demasiados requisitos y los intereses oscilan entre 1.4 y 4.5%, y los comerciantes que tienen mayor capacidad de pago, por su parte el 71% utilizan los créditos de particulares, en especial en el comercio informal predomina los llamados préstamos “gota a gota”, los cuales son personas que prestan al diario a un interés del 10% considerado como interés de usura , en donde cada cobrador pasa por cada puesto de los vendedores y cobra la cuota al final de cada jornada laboral, pero ante la necesidad de salud, educación, alimentación y principalmente compra de materia prima, materiales para producción o mercancías para la venta, deben recurrir a estos créditos.

Figura 27. Procedencia del crédito (%)

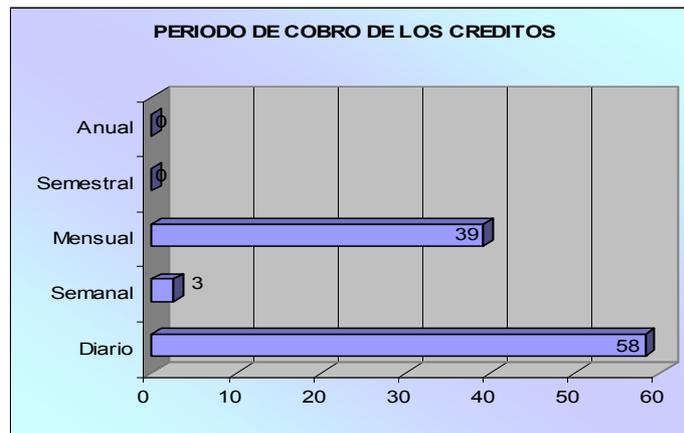


Fuente: esta investigación

10.5.2 Periodo de cobro. Dichos créditos, presentan periodos de cobro, los cuales pueden ser diarios, mensuales, semanales, anuales, entre otros pero se

destaca en el comercio informal el cobro diario como se afirmo anteriormente representando un 58% y el cobro mensual el 39%, como se observa en la figura 28.

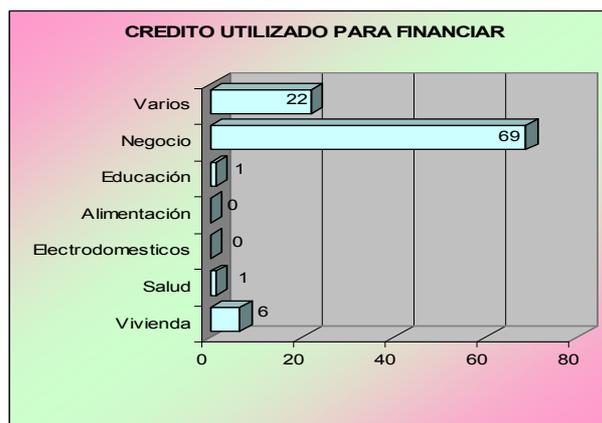
Figura 28. Periodo de cobro (%)



Fuente: esta investigación

10.5.3 Destino del crédito. Cabe resaltar, como se aprecia en la figura 34 que el dinero de estos créditos en su mayoría 69% se utiliza para la compra de mercancías, materia prima, insumos, para los negocios de los vendedores informales, el 22% se utiliza en otras necesidades, el 6% lo utiliza para vivienda

Figura 29. Destino del crédito (%)



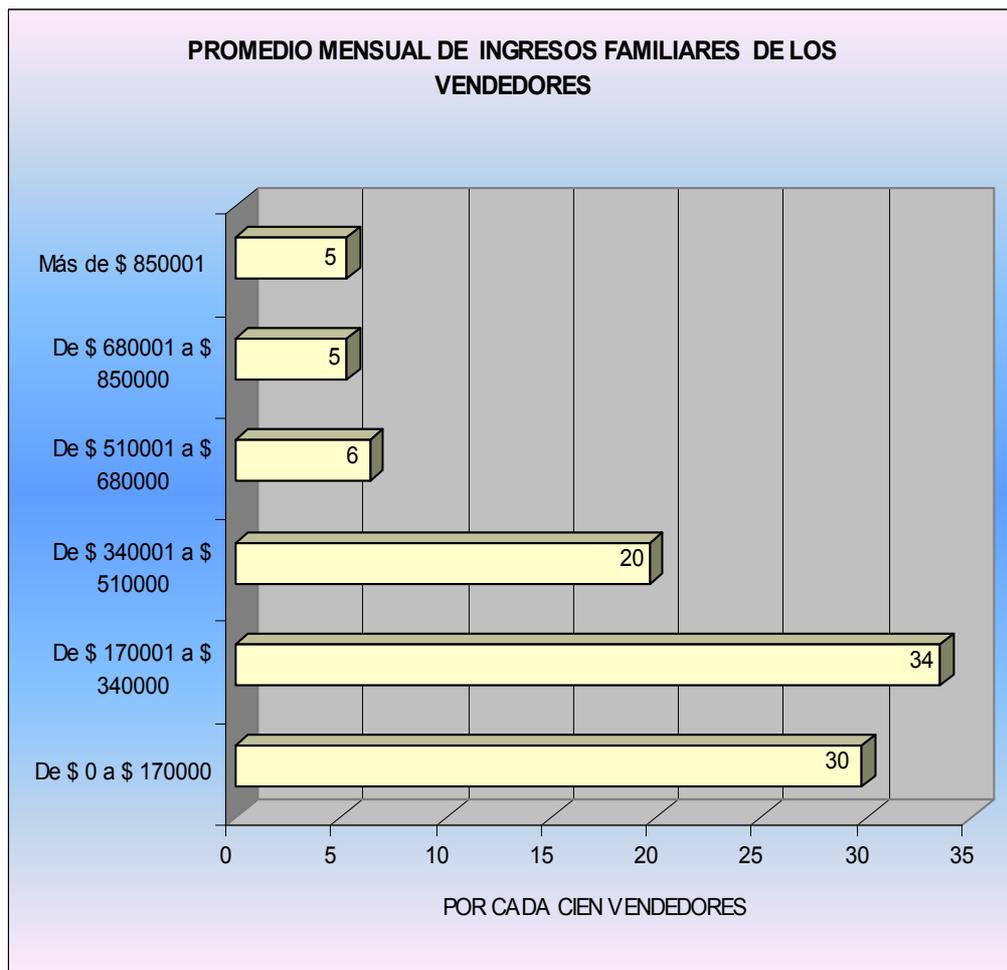
Fuente: esta investigación

10.6 INGRESOS FAMILIARES MENSUALES DEL VENDEDOR

Con respecto a los ingresos familiares mensuales de los vendedores informales en la ciudad se puede detallar en la figura 35, que la mayoría de comerciantes junto a otro miembro de su núcleo familiar que también desempeña una actividad y aporta dinero logran alcanzar ingresos de \$ 170.000 a \$ 340.000 mensuales, seguido a este resultado se hallan los vendedores que sus ingresos familiares son \$170.000 mensuales.

En cambio, un 20% de vendedores informales alcanzan mayores ingresos familiares de \$340.000 a \$510.000 realizando otras actividades alternas como dedicarse a oficios como la construcción, zapatería, servicios domésticos, que les significa una mejora en su calidad de vida.

Figura 30. Ingresos familiares mensuales (%)



Fuente: esta investigación

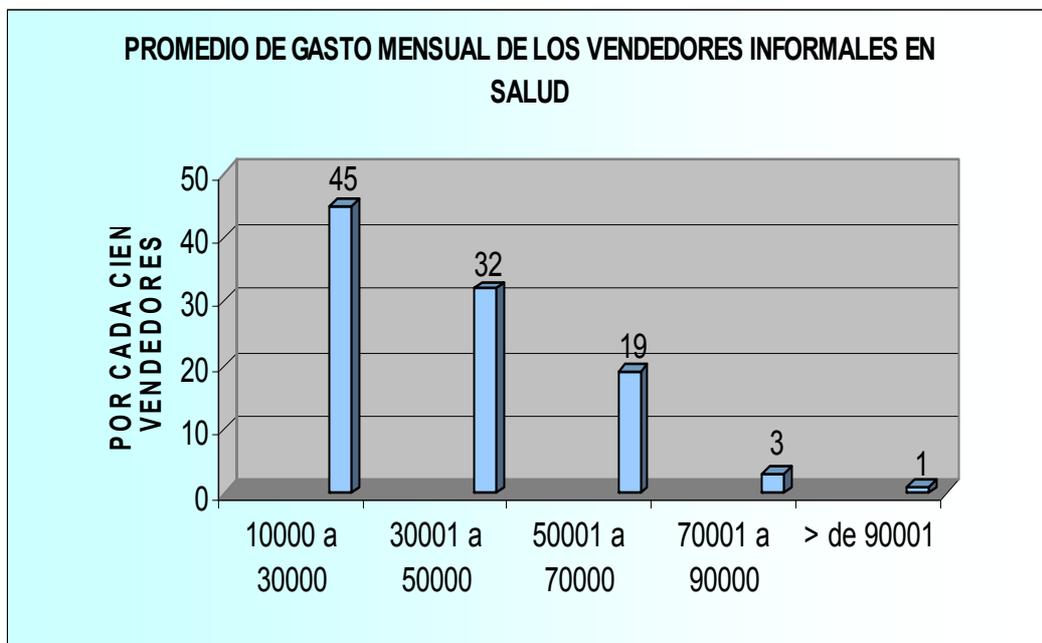
En el caso de los vendedores informales a los cuales sus ingresos familiares se encuentran en el intervalo de \$510.000 a \$850.000 son menos significativos representan un 5% en este grupo se encuentran vendedores que comercializan principalmente ropa y/o calzado.

10.7 EGRESOS DE LOS VENDEDORES INFORMALES

Para finalizar, con respecto a los egresos de los vendedores se puede establecer que los vendedores informales presentan diversidad de gastos personales y familiares y que a pesar de sus bajos ingresos deben cubrir todas las necesidades básicas que día a día se presenten.

10.7.1 Egresos en salud. Es así como, en cuanto a los gastos en salud como se observa en la figura 31, se puede afirmar que los vendedores informales en un 45% dedican entre \$10.000 a \$30.000, un 32% dedica \$30.001 a \$50.000, y el 19% destina \$50.001 a \$70.000 por concepto de medicamentos, tratamientos que necesiten para afrontar las enfermedades, además también; como se refirió anteriormente en este estudio un 13% de vendedores están afiliados a una EPS y deben cancelar una cuota fija mensual por este concepto.

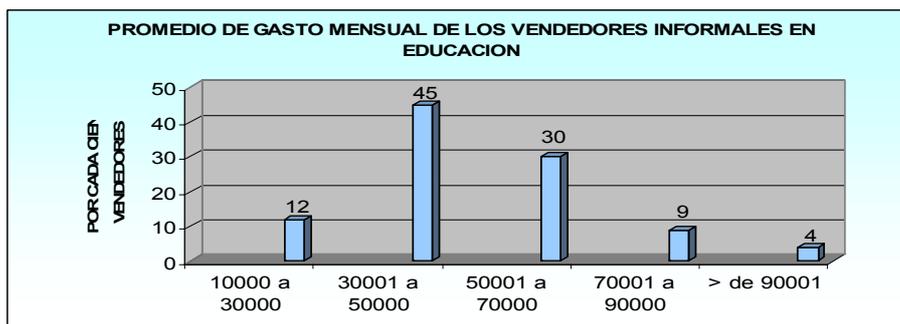
Figura 31. Egreso mensual en salud (%)



Fuente: esta investigación

10.7.2 Egreso en educación. Otro de los egresos que son prioritarios, es la educación de los hijos de los vendedores informales; como se observa en la figura 32, el 45% dedica entre \$30.001 a \$50.000, seguido del 30% de vendedores informales que gasta entre \$50.001 a \$70.000, y el 12% destina entre \$10.000 a \$30.000, y en menor representación el 9% gasta de \$70.001 a \$90.000 por este concepto; gasto dedicado a útiles escolares, uniformes y alimentos, de igual manera en la cancelación de matrículas y pensiones de los colegios y escuelas de los hijos.

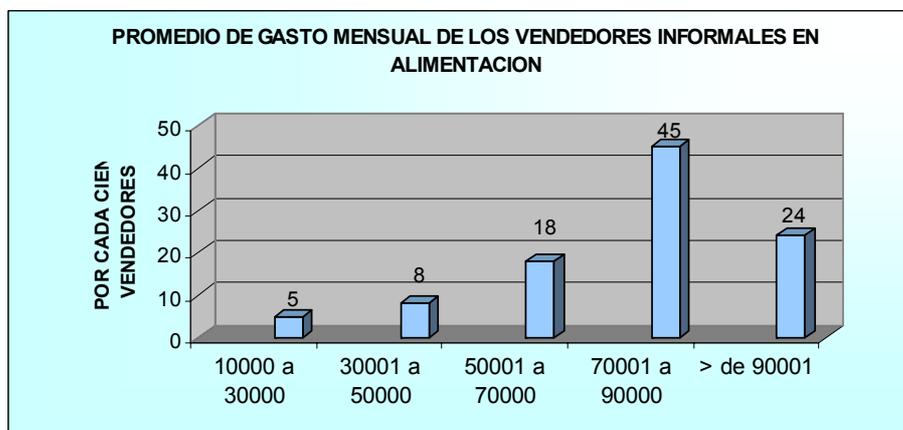
Figura 32. Egreso mensual en educación (%)



Fuente: esta investigación

10.7.3 Egreso mensual en alimentación. Por su parte en materia de alimentación, los vendedores informales de Villavicencio como se observa en la figura 33, el mayor porcentaje (45) gasta de \$70.001 a \$90.000, el 24% dedica a este concepto mas de \$90.000, un 18% de \$50.001 a 70.000, dinero que dirigen hacia la compra de alimentos de la canasta familiar básica.

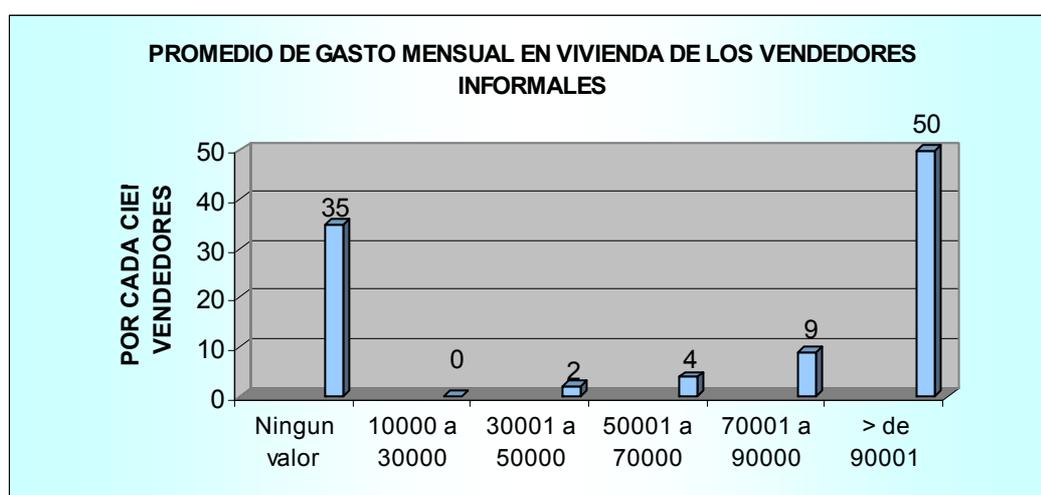
Figura 33. Egreso mensual alimentación (%)



Fuente: esta investigación

10.7.4 Egreso mensual en vivienda. Con relación a la figura 34, encontramos en la actualidad que el promedio de gasto mensual en vivienda de los vendedores informales, el 35% por cada 100 vendedores no tienen gastos por conceptos en vivienda, los cuales poseen vivienda propia o viven en casas de familia, por consiguiente se obtiene que el mayor porcentaje 65% corresponde a los vendedores que tienen egresos por este concepto pues deben cancelar arriendos desde \$30.000 en adelante, en cuanto al valor de los arriendos la mayor representación 50% se allá en pagos mayores a \$90.000 mensuales, cifra que haciende hasta los \$300.000.

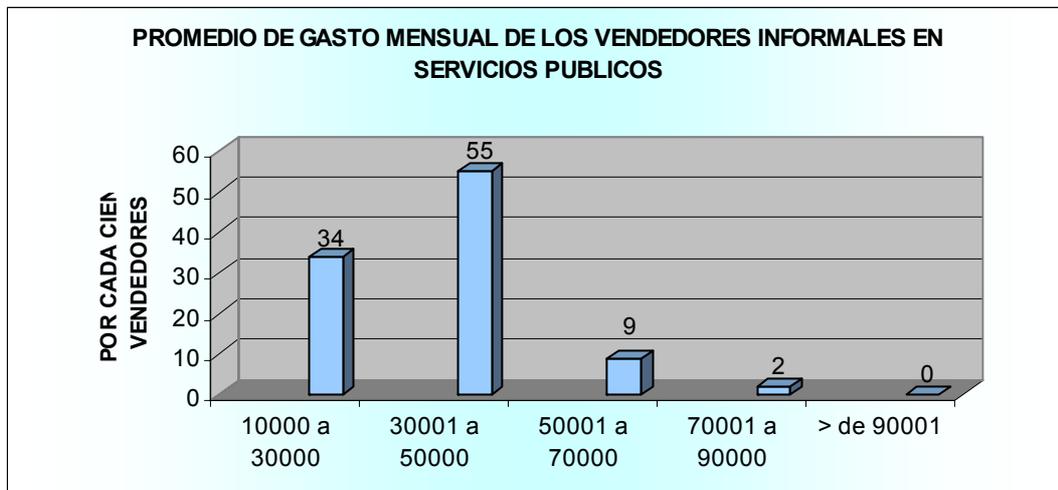
Figura 34. Egreso mensual en vivienda (%)



Fuente: esta investigación

10.7.5 Egresos mensuales en servicios públicos. Dentro de los egresos, también se evidencia el gasto en los diferentes servicios públicos como el agua, energía, gas natural, teléfono entre otros, como se aprecia en la figura 35, el 55% de vendedores informales en el pago total de servicios oscila entre \$30.000 a \$50.000, el 24% cancela de \$10.000 a \$30.000 puesto que en su mayoría los comerciantes residen en barrios de estratos bajos y por consiguiente los servicios son mas accesibles a sus ingresos; por el contrario una menor participación se denota en los comerciantes que cancelan de \$ 50.001 en adelante representan el 12%, ya sea por el numero de personas que habitan en los hogares o por que están ubicados en barrios de mas alto nivel económico.

Figura 35. Egresos mensuales en servicios públicos (%)

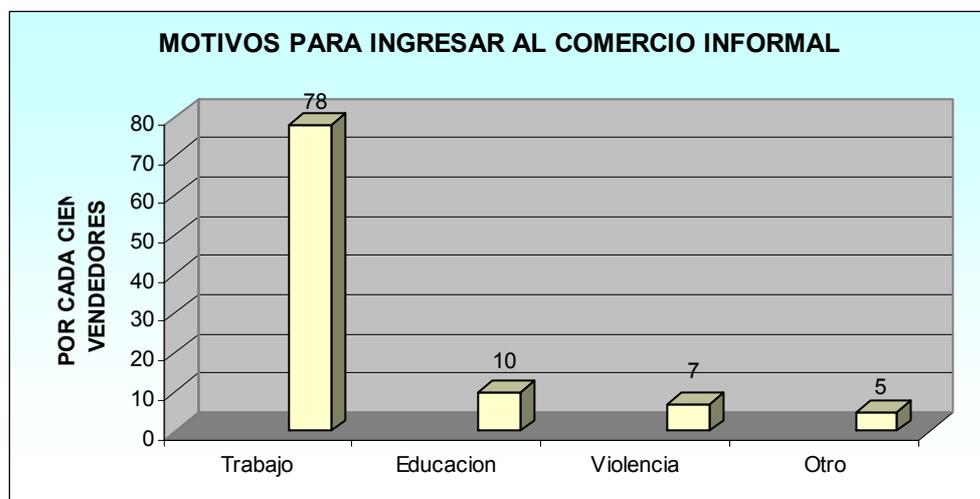


Fuente: esta investigación

10.8 MOTIVOS PARA INGRESAR AL COMERCIO INFORMAL

Como ya se afirmó anteriormente, que la principal causa para incorporarse al comercio informal es el desempleo como se puede observar en la figura 36, el 78% de vendedores informales ingresaron a esta actividad por esta causa, resaltando la falta de políticas sociales de empleo, además el 10% de vendedores informales ingresaron para conseguir recursos para su formación intelectual, y el 7% desarrollan esta actividad por que fueron desplazados de sus lugares de origen por la violencia y conflicto armado de la región.

Figura 36. Ingreso al comercio informal (%)

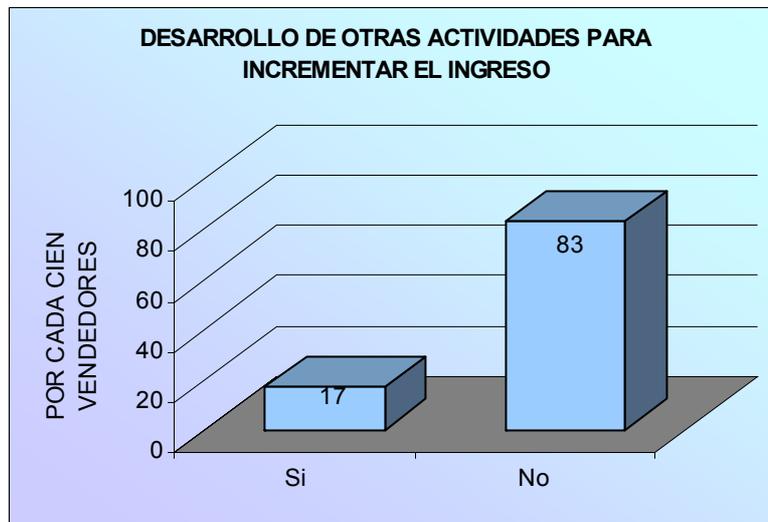


Fuente: esta investigación

10.9 DESARROLLA OTRAS ACTIVIDADES PARA INCREMENTAR SUS INGRESOS

Dado los bajos ingresos que perciben los vendedores informales, algunos aunque de manera mínima como se observa en la figura 37, solo un 17% realizan actividades alternas al comercio informal, el 83% no tiene otra fuente de ingresos.

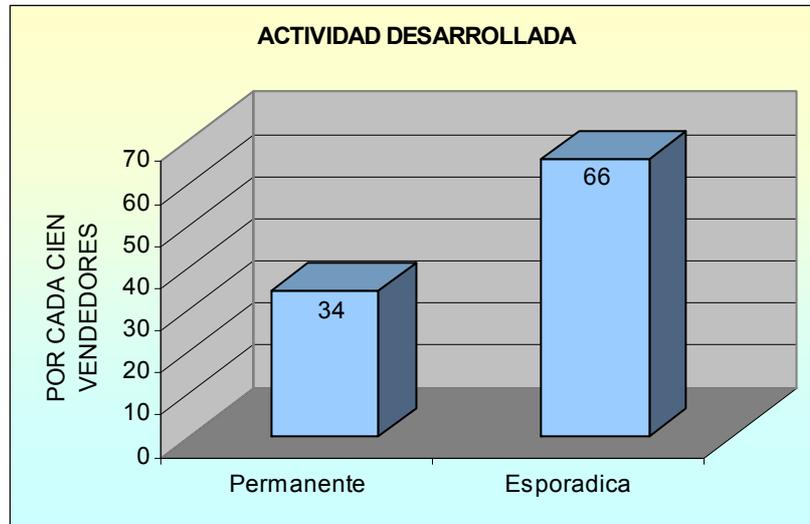
Figura 37. Desarrolla otras actividades (%)



Fuente: esta investigación

10.9.1 Actividad que desarrolla. Como se detalla en la figura 38, el 17% de vendedores informales que realizan otra actividad el 66% la realiza de forma esporádica solo en temporadas comerciales como navidad, día del padres, día de la madre, amor y amistad, entre otros, y el 34% la realiza de forma permanente.

Figura 38. Actividad desarrollada (%)



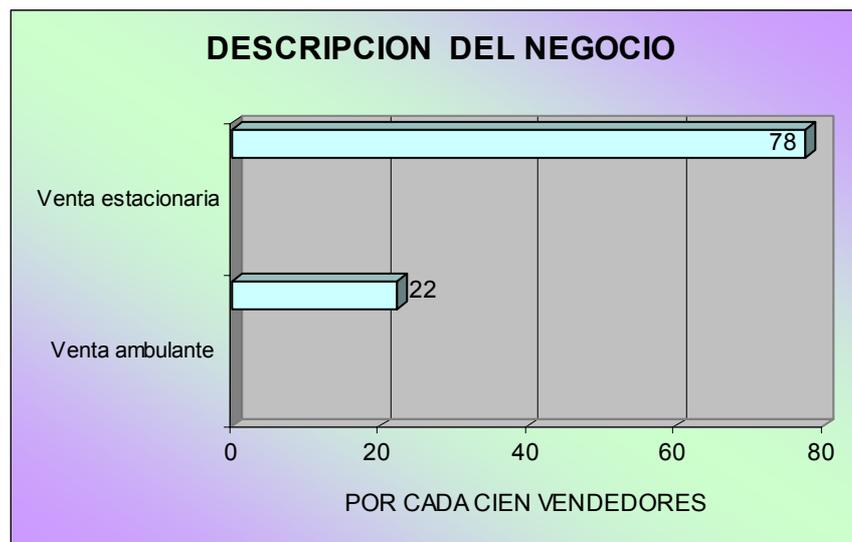
Fuente: esta investigación

11. CARACTERÍSTICAS DE LOS VENDEDORES ESTACIONARIOS Y AMBULANTES

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

De acuerdo con el tipo de venta como se aprecia en la figura 39 se encuentra las ventas estacionarias con un 78% y las ventas ambulantes 22%; las ventas estacionarias se caracterizan por estar en lugares fijos de las vías y aceras de de la ciudad; los vendedores ambulantes se dedican a vender productos sin radicación en lugar fijo desplazándose por la ciudad en los lugares con mas afluencia de publico, así mismo presentan un menor capital de trabajo y operan en condiciones de alta precariedad, riesgo e inestabilidad.

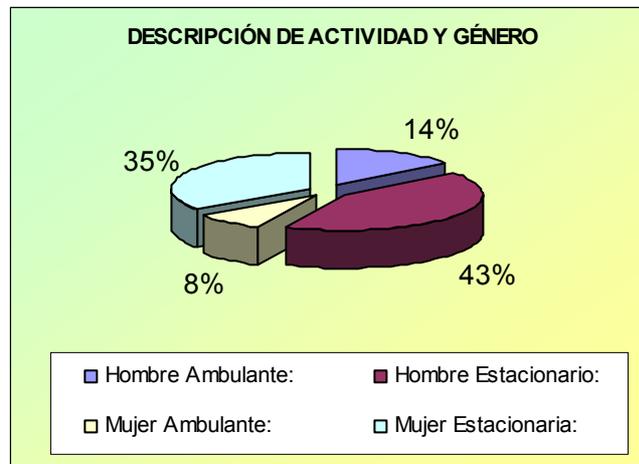
Figura 39. Descripción del negocio (%)



Fuente: esta investigación

Descripción del negocio y género. Hay que resaltar que los vendedores estacionarios de la ciudad de Villavicencio representan un mayor porcentaje, el 78%, los cuales se ubican en andenes, alamedas, calzadas y vías céntricas de la ciudad; permaneciendo en puestos fijos, de este porcentaje el 43% son hombres y el 35% mujeres, como se observa en la figura 40.

Figura 40. Descripción de la actividad y género



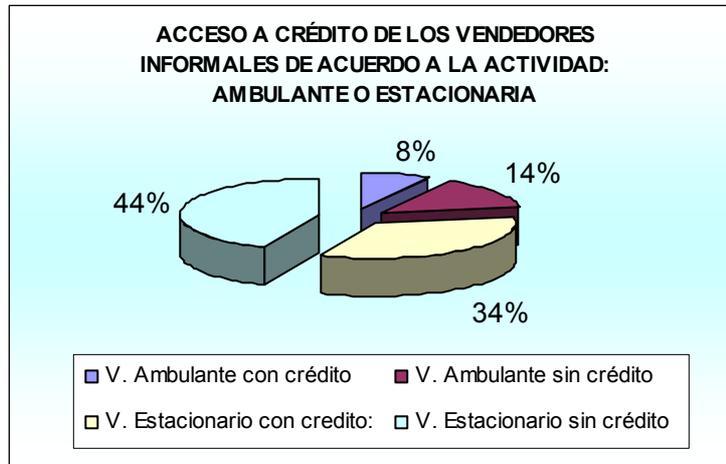
Fuente: esta investigación

Por su parte, los vendedores ambulantes de la ciudad, se caracterizan por que no se radican en puntos fijos de la ciudad, sino que por el contrario deambulan por las vías, andenes y calzadas, ofreciendo sus productos a los clientes que transitan por dichos sitios, en ocasiones exponiendo su vida e integridad física al atravesarse en las vías y sitios públicos; representado un 14% vendedores informales ambulantes y el 8% de mujeres vendedoras ambulantes.

11.2 ACCESO A CRÉDITO DE LOS VENDEDORES INFORMALES SEGÚN SU ACTIVIDAD

Tal como se aprecia en la figura 41, el 34% de vendedores estacionarios al igual que el 8 % de vendedores ambulantes tienen acceso a crédito, destinados para la adquisición de mercancías e insumos, para sus negocios; los cuales son adquiridos a través de particulares. Por otro lado el 44% de vendedores estacionarios y el 14% de vendedores ambulantes no tienen acceso a créditos, debido a los múltiples requisitos que se exigen.

Figura 41. Acceso a crédito de los vendedores informales



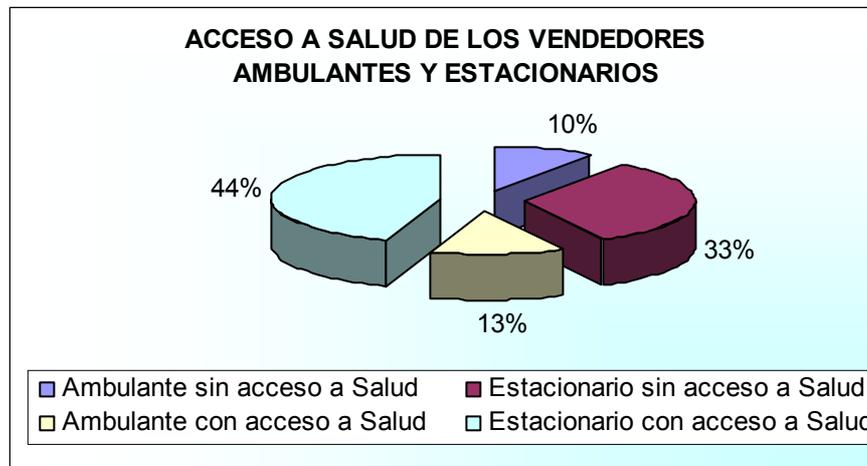
Fuente: esta investigación

11.3 ACCESO A SALUD DE LOS VENDEDORES AMBULANTES Y ESTACIONARIOS

Como se puede observar en la figura 42, el 33% de los vendedores estacionarios y el 10% de vendedores ambulantes, no tienen cobertura a seguridad social en salud, esta cifra señala la incapacidad y la falta de acceso a servicios en salud y la escasez de políticas para que estas personas accedan al sistema general de seguridad social (ARS Y EPS).

Por su parte el 44% de vendedores estacionarios y el 13% de vendedores ambulantes están protegidos por el régimen de seguridad social en salud, están afiliados al SISBEN o a otra EPS.

Figura 42. Acceso a Salud de los vendedores ambulantes y estacionarios

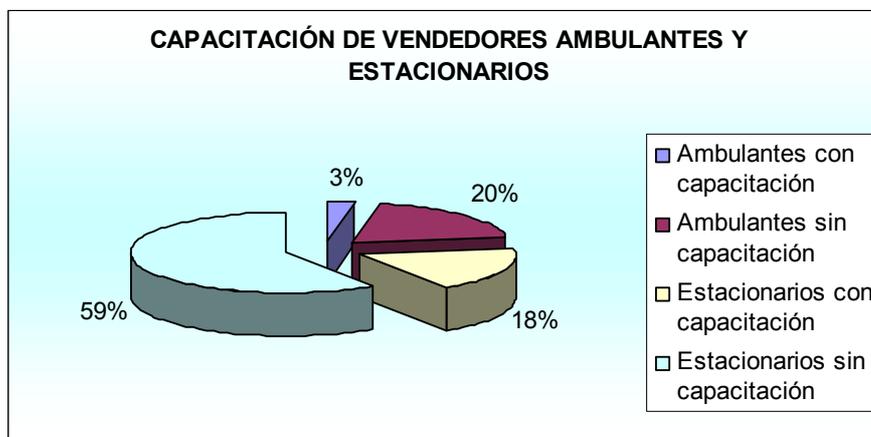


Fuente: esta investigación

11.4 CAPACITACIÓN DE LOS VENDEDORES AMBULANTES Y ESTACIONARIO

Con relación a la capacitación que han recibido los vendedores informales de Villavicencio, se puede observar en la figura 43, que el 59% de vendedores estacionarios y el 20% de vendedores ambulantes no han recibido ningún tipo de capacitación, por otro lado el 3 % de vendedores ambulantes y el 18% de vendedores estacionarios si han accedido a capacitaciones en diferentes áreas tales como: panadería, ventas, mecánica, cooperativismo, lencería, electrónica, entre otras.

Figura. 43 Capacitación de los vendedores ambulantes y estacionarios



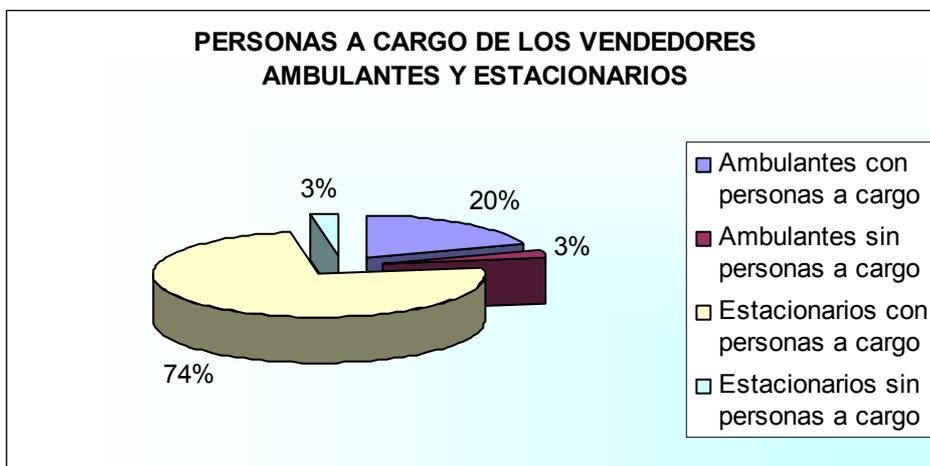
Fuente: esta investigación

11.5 PERSONAS A CARGO DE LOS VENDEDORES AMBULANTES Y ESTACIONARIO

Tal como se aprecia en la figura 44, el 74% de vendedores estacionarios y el 20 % de vendedores ambulantes tienen personas a su cargo, es decir tienen la responsabilidad de velar por otros miembros de su familia, dando a relucir que los vendedores informales deben desarrollar esta actividad informal para el sustento de sus familias.

En menor proporción se encuentran los vendedores estacionarios y ambulantes sin personas a cargo, representando un 3%.

Figura 44. Personas a cargo de los vendedores ambulantes y Estacionarios

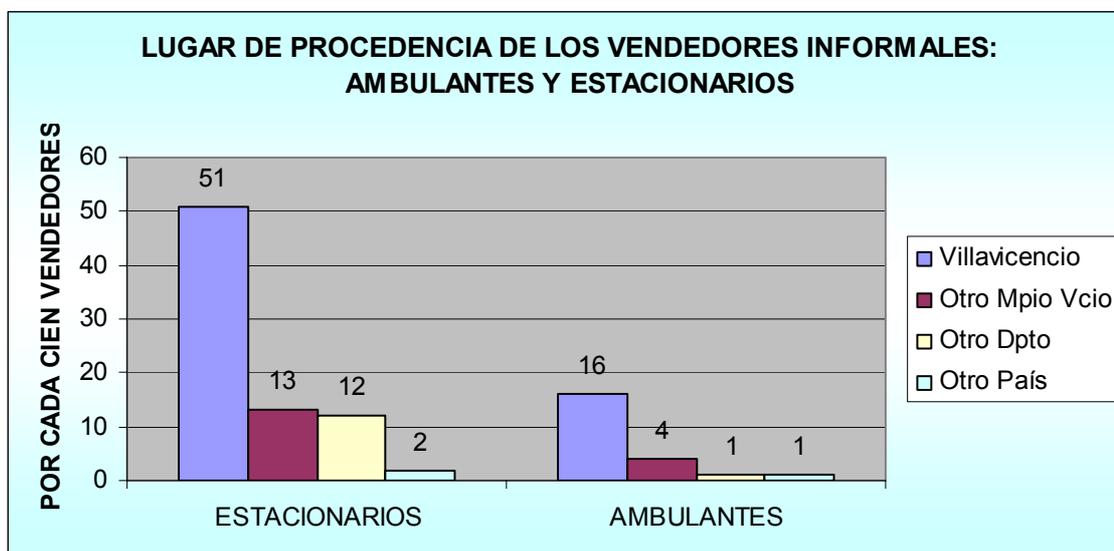


Fuente: esta investigación

11.6 LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS VENDEDORES INFORMALES Y ESTACIONARIOS

De acuerdo a la figura 45, se establece que los vendedores estacionarios (51%), y los vendedores ambulantes (13%), son originarios de la ciudad de Villavicencio, un 13% de vendedores estacionarios y un 4% de vendedores ambulantes proceden de otros municipios como Acacias, San Martín, Granada, Cumaral y Guamal; finalmente los vendedores informales procedentes de otros departamentos del norte del país, en especial de Antioquia, se hallan 13% vendedores estacionarios y 1% vendedores ambulantes. Con relación al 2% restante son vendedores informales estacionarios provenientes de otro país como Ecuador.

Figura 45. Procedencia de los vendedores informales: ambulantes y Estacionarios.

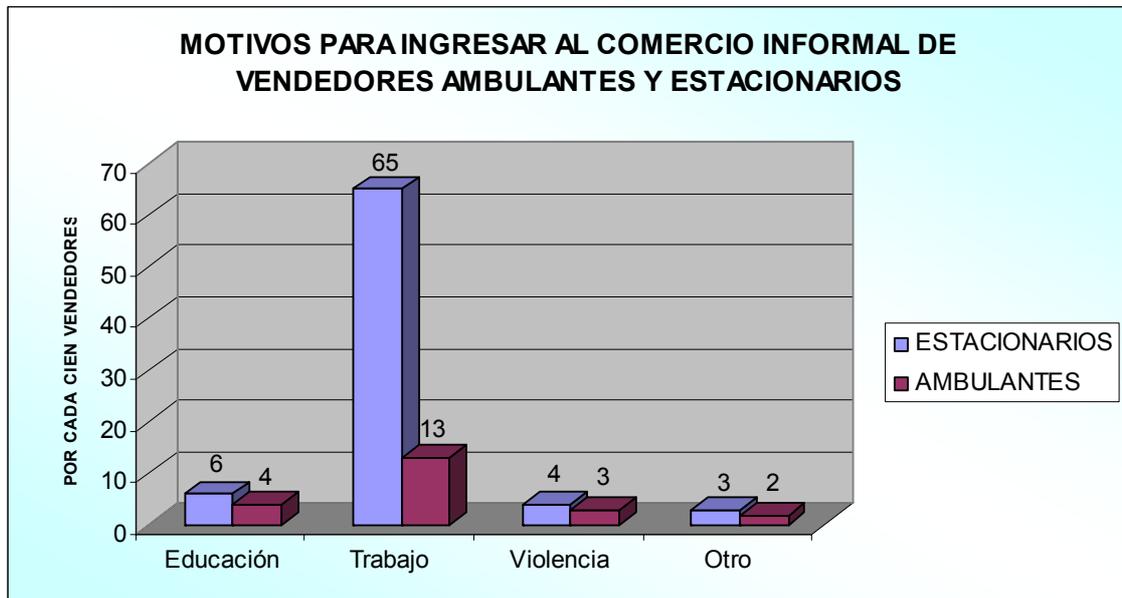


Fuente: Esta investigación.

11.7 MOTIVOS PARA INGRESAR AL COMERCIO INFORMAL DE LOS VENDEDORES INFORMALES: AMBULANTES Y ESTACIONARIOS

Dentro de los motivos, que obligan a las personas a incorporarse al comercio informal se encuentran; el trabajo que representa un 78% del total de vendedores informales, de este porcentaje un 65% son vendedores informales estacionarios y un 13% son vendedores informales ambulantes; lo cual evidencia que la necesidad imperante es acceder a laborar para así generar un sustento a sus familias; en menor porcentaje la educación con un 6% de vendedores ambulantes y un 4% de vendedores ambulantes, un 7% de comerciantes informales que ingreso al comercio informal a causa de la violencia que existe en el país, el 4% vendedores estacionarios y el 3% vendedores ambulantes y finalmente un 3% de vendedores estacionarios y 2% de vendedores ambulantes que ingresaron por otras causas como salud.

Figura 46. Motivos para ingresar al comercio informal.

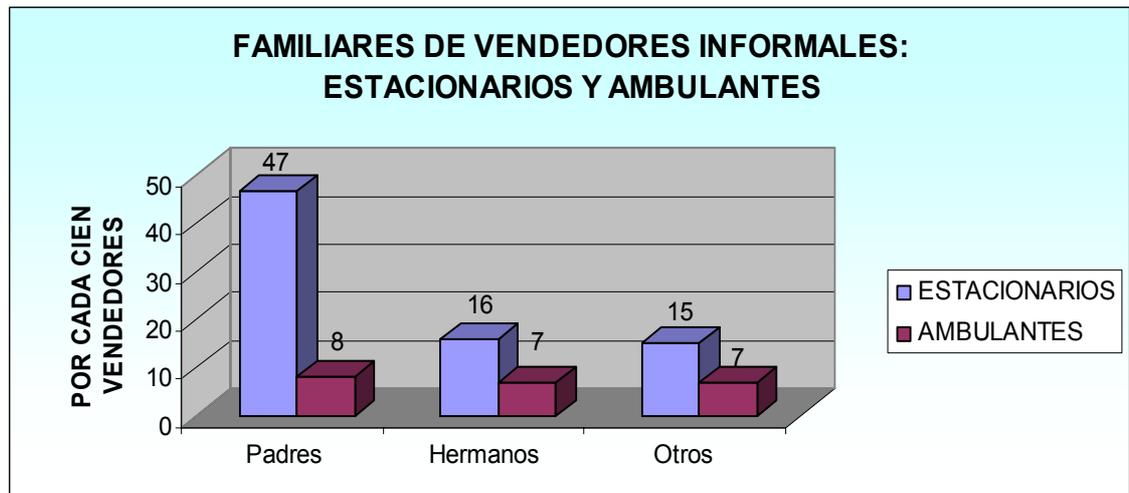


Fuente: Esta investigación.

11.8 FAMILIARES DE LOS VENDEDORES INFORMALES: AMBULANTES Y ESTACIONARIOS

Por otro lado, como se aprecia en la figura 47, con relación a los familiares que desempeñan la misma actividad se encuentra que el 47% de vendedores estacionarios y el 8% de vendedores ambulantes tienen a sus padres laborando en esta actividad; de ahí a que se afirma que el comercio informal es una actividad que pasa de generación en generación, como tradición familiar; seguido a este resultado se encuentran el 16% de estacionarios y el 7% de ambulantes afirman que sus hermanos desarrollan la misma actividad, y por último del 22% de vendedores informales el 15% de estacionarios y el 7% de ambulantes tienen otros familiares laborando en esta actividad como abuelos, primos, tíos, padrinos, entre otros, todos con el mismo fin de trabajar y conseguir de alguna forma ingresos.

Figura 47. Familiares de los vendedores informales

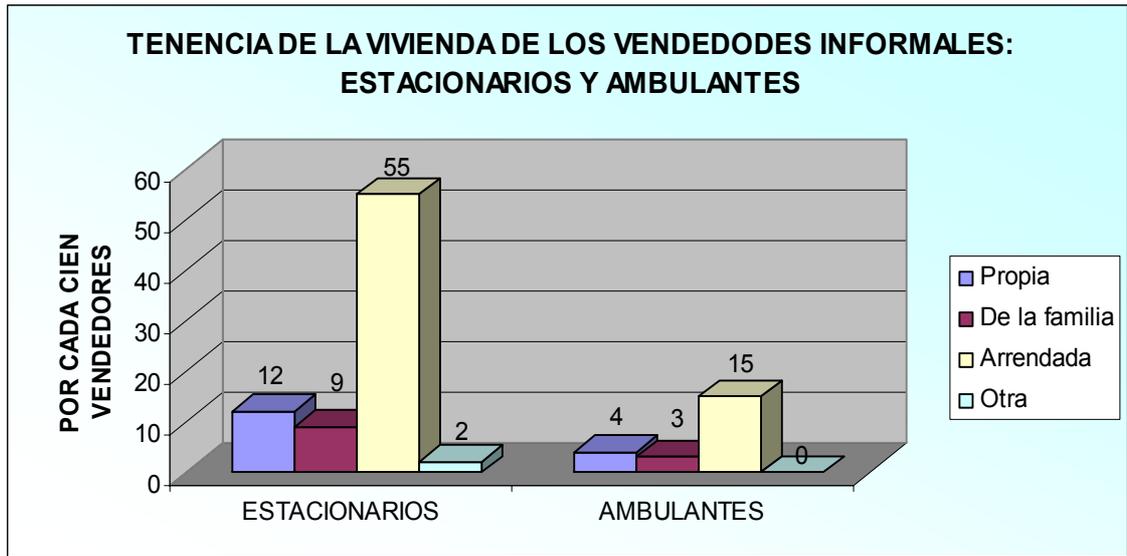


Fuente: Esta investigación.

11.9 TENENCIA DE LA VIVIENDA DE LOS VENDEDORES INFORMALES: ESTACIONARIOS Y AMBULANTES

Con relación, a la tenencia de vivienda se puede observar en la figura 48, que del 70% de vendedores informales que arriendan una vivienda el 55% son vendedores estacionarios y el 15% son vendedores ambulantes, por su parte el 12% de vendedores estacionarios y el 4% de vendedores ambulantes, habitan en casa propia, un 12% representa a los vendedores informales que habitan en casa de la familia, de estos un 9% son estacionarios y el 3% son ambulantes. Y por ultimo se encuentra el 2% de vendedores informales estacionarios que residen en casa de amigos o cuidan viviendas de personas que salen del país.

Figura 48. Tenencia de la vivienda de los vendedores informales

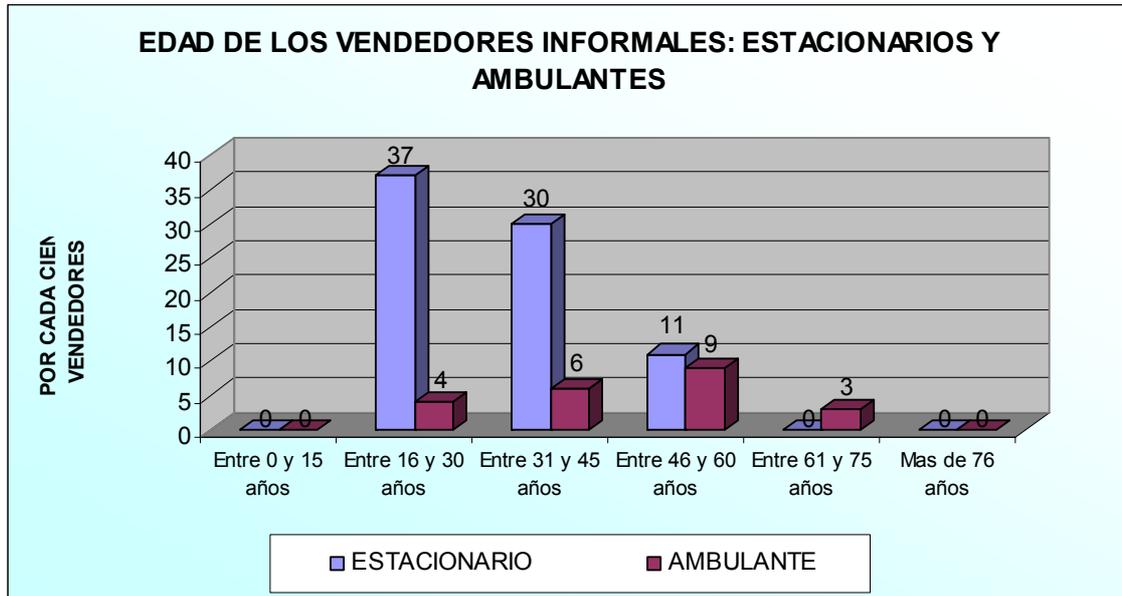


Fuente: esta investigación

11.10 EDAD DE LOS VENDEDORES INFORMALES: ESTACIONARIOS Y AMBULANTES

Como se observa en la figura 50, la edad de los vendedores informales se destaca, que el 37% y 4% de vendedores estacionarios y ambulantes respectivamente se encuentran en el rango de edad entre 16 y 30 años, considerada la edad mas productiva; en el rango entre 31 y 45 años se encuentran el 30% de vendedores informales estacionarios y el 6% de vendedores ambulantes, y finalmente el rango de edad entre 61 y 75 años presenta una menor representación el 11% de estacionarios y el 9% de ambulantes.

Figura 50. Edad de los vendedores informales.

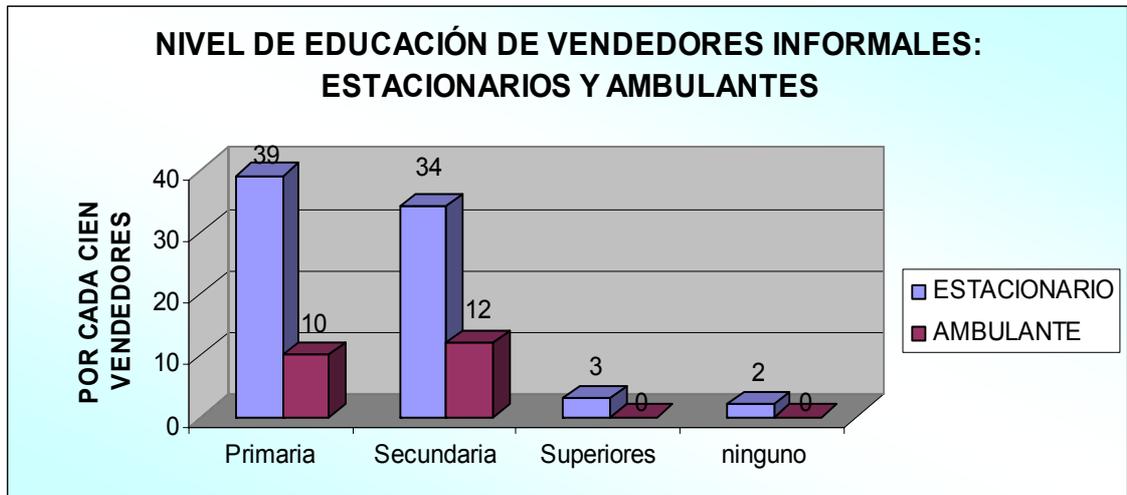


Fuente: esta investigación

11.11 NIVEL EDUCATIVO DE LOS VENDEDORES INFORMALES: ESTACIONARIOS Y AMBULANTES.

Como ya se trató el tema de la educación en el capítulo 8, esta variable es de gran importancia; en este caso se da a conocer los resultados para los vendedores informales estacionarios y ambulantes, el 39% de vendedores estacionarios presenta como mayor nivel de estudios la primaria, el 34% alcanzó el nivel de secundaria, y el 3% obtuvo estudios superiores; para el caso de los vendedores informales ambulantes el 10% estudio primaria y el 12% secundaria, como se observa en la figura 51.

Figura 51. Nivel de educación de los vendedores informales de Villavicencio.



Fuente: esta investigación.

12. INCIDENCIA DEL COMERCIO INFORMAL SOBRE EL COMERCIO FORMAL

Como se explico a lo largo del estudio, la incidencia del comercio informal sobre el comercio legalmente establecido es negativa puesto que se constituye como una competencia desleal, debido a que presentan costos fijos y de operación relativamente más bajos sin que intervenga en este proceso reglamentación laboral alguna.

A su vez, por estar ubicados en sitios privilegiados en las aceras, calles y pasajes comerciales, no permiten la visualización de los almacenes del comercio formal y por ende se ven afectados dada la disminución de las ventas, de igual manera en el comercio informal se trabaja con mercancías de contrabando, ilegales y de mala calidad; pero que al presentar precios bajos son la solución perfecta para adquirirlos por los estratos medio y bajo, debido a que en el comercio formal los precios son mas altos por los costos de la formalidad.

De igual forma, el incremento del comercio informal produce una desestabilidad en la economía formal, puesto que genera una disminución las garantías de desarrollo económico y social de la región, repercutiendo en la captación de recursos financieros por concepto de impuestos; afectando el presupuesto municipal, quien no percibe recursos necesarios para destinar a la inversión social.

Así mismo, la propagación acelerada de vendedores informales en la zona céntrica de la ciudad conlleva a formar un ambiente de inseguridad, puesto que la ubicación de puestos en las vías con gran afluencia de personas se constituye en ambiente fácil para los delincuentes, también es causal de desorden urbanístico, que repercute en la buena imagen de la ciudad.

Se debe resaltar que el comercio formal cumple con las reglamentaciones fiscales y tributarias exigidas por la ley, no ocupan el espacio público, se rigen por el código de comercio, presentan registros contables y tributarios, cumplen obligaciones parafiscales y de seguridad social, presenta mayor capital de trabajo, fácil acceso a créditos y apoyo financiero, brinda mayor estabilidad laboral y económica a sus empleados, no son victimas de represión ni persecución, caso contrario a los vendedores informales que no cuentan con la protección estatal, evaden impuestos y constantemente son presionados por la fuerza pública para que desocupen el espacio publico y en ocasiones se les decomisa la mercancía quedando sin la posibilidad de seguir laborando, aspectos nocivos para el bienestar del vendedor informal.

En este contexto de ideas, FENALCO como entidad encargada de preservar los derechos del comercio organizado, trabaja mancomunadamente con la Alcaldía Municipal en miras al fortalecimiento del este sector desarrollando e implementando proyectos de carácter social, así como también campañas para formalizar la actividad informal, además de promover la concientización a la población para dejar la cultura de evasión de impuestos.

Por ultimo, cabe agregar que la Administración Municipal y las entidades privadas buscan de manera concertada la recuperación del espacio público sin desamparar a quienes laboran en el comercio informal, de igual forma busca preservar los derechos de todos los actores involucrados, y que se llegue a acuerdos y políticas de carácter social en busca del bienestar común.

13. CONCLUSIONES

Para concluir, se puede afirmar que los vendedores informales de la ciudad de Villavicencio en su mayoría presentan condiciones desfavorables en su calidad de vida, ya que si se compara con el promedio de la población trabajadora del municipio, ellos no cuentan con las mínimas garantías sociales, laborales y económicas.

El mayor número de vendedores informales, ingresaron a la informalidad al no encontrar empleo en el sector formal de la economía.

El comercio informal afecta negativamente a comercio legalmente establecido pues se constituye en competencia desleal, dado los precios bajos, diversidad de productos y ubicación (sitios de gran afluencia de personas).

Así mismo, se da a conocer que los comerciantes informales presentan bajos niveles de escolaridad; y por el contrario en el sector formal de la economía se exige un alto nivel de preparación y calificación; en comparación a la que tienen los vendedores informales de la ciudad.

Los precarios ingresos que perciben la mayor parte de los comerciantes informales de esta ciudad impide o al menos dificulta el acceso a una vivienda propia, la mayor parte de vendedores informales ambulantes y estacionarios deben recurrir a cancelar altos costos de arrendamiento.

El comercio informal aunque es una alternativa de solución ante el creciente desempleo que se vive en esta y muchas ciudades, no ofrece a los vendedores informales las garantías y seguridades laborales, en especial en lo referente a seguridad social en salud.

La mayor parte de los vendedores informales perciben ingresos inferiores al salario mínimo legal vigente.

De la misma forma, otra de las dificultades a las cuales se enfrentan los vendedores informales de Villavicencio, se destaca el difícil acceso a créditos por parte de las entidades financieras, y por ende ante sus múltiples necesidades deben recurrir a créditos de personas particulares, siendo objeto de altos intereses no reglamentados en la ley; en el caso de los vendedores informales estacionarios presentan mas facilidad para acceder a créditos puesto que presentan una mayor estabilidad a comparación de los vendedores informales ambulantes.

En materia de mercadeo los comerciantes informales se limitan a los conocimientos empíricos que adquieren en el desarrollo de la actividad en las

diferentes calles de la ciudad, y se constituye como una actividad tradicional que pasa de generación en generación.

Se debe destacar, que dentro de la actividad del comercio informal se divide en vendedores estacionarios y ambulantes; de los cuales el 43% son hombres estacionarios y el 35% son mujeres estacionarias, el 14% hombres ambulantes y el 8% mujeres ambulantes. Cabe resaltar que el vendedor informal estacionario presenta mejores condiciones que las que posee el vendedor informal ambulante, en cuanto a materia de seguridad social en salud, han recibido capacitación, manejan mayor volumen de capital de trabajo, mayor volumen de mercancía, además presentan se hallan ubicados en puntos fijos, entre otros.

De igual forma, el motivo más apremiante para incorporarse al comercio informal, tanto para los vendedores informales estacionarios como para los vendedores informales ambulantes es el acceder a un empleo, ya que en los dos casos presentan un alto nivel de responsabilidad con sus familias.

14. RECOMENDACIONES

- De acuerdo a lo anteriormente expuesto se puede plasmar una serie de recomendaciones con el fin de afrontar el fenómeno de la informalidad en el caso particular del comercio informal en Villavicencio, para lo cual se debe tener en cuenta la complejidad social, económica, política y cultural que ello implica, pues es indispensable ver este fenómeno desde el punto de vista humano y explicar así la difícil realidad social que afronta esta población.
- En este contexto y ante la magnitud del problema se debe propender por trabajar conjuntamente todos los actores que interfieren; la administración municipal, la Cámara de comercio, la Federación Nacional de Comerciantes FENALCO, DIAN, las demás entidades privadas, los vendedores informales y la población en general y de manera concertada promover soluciones viables en miras del bienestar de todos.
- A pesar, que el desempleo es un problema de tipo estructural macroeconómico de difícil solución se debe encaminar las políticas gubernamentales hacia la creación de empleos productivos, de industrias con capacidad de absorción de mano de obra calificada y no calificada y dirigidas hacia la inversión social.
- De igual forma, se debe brindar apoyo para la adquisición de créditos y compra de lotes y/o edificaciones, para la realización de centros comerciales tendientes a la reubicación de vendedores informales, que sean construidos acorde con las necesidades del vendedor informal de manera concertada, realizando estudios de mercado, que le aseguren al comerciante mayor rentabilidad.
- Dichos centros comerciales deben ser atractivos a los vendedores informales, que se conviertan en paso obligado de la población, es decir comunique calles o vías, se establezcan negocios de productos de alto consumo, servicios de Internet, telefonía, cafeterías, con locales amplios y agradables a los clientes, se construya una plazoleta especial para realizar diferentes eventos que atraigan la atención del cliente externo.
- Así mismo, se debe crear proyectos de capacitación laboral en oficios (panadería, zapatería, modistería, entre otros), que motiven al vendedor a mejorar su situación laboral.
- Brindar apoyo en materia crediticia para inversiones productivas de los vendedores informales, sin demasiada reglamentación ni requisitos legales que les permitan mejorar sus negocios. Con entidades como el Banco de los pobres y Findeter.

- Fortalecer las políticas sociales en materia de seguridad social, que beneficien al vendedor informal y sus familias, al igual el desarrollo de proyectos de vivienda social con facilidades de pago, para esta población.
- Realizar campañas permanentes sobre el uso adecuado del espacio público a través de los diferentes medios de comunicación de tal manera que exista una cultura ciudadana de conservación, protección, cuidado y atención del espacio público, y se cree la conciencia de que es público.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

TIRADO MEJIA, Álvaro. Introducción a la Historia económica de Colombia. La Cátedra inéditos LTDA. Bogotá, 1979.

URIBE ECHEVERRÍA, Francisco y FORERO, Edgar. El sector informal en las ciudades intermedias. Editorial CEREC. Bogotá. 1986

DOCUMENTOS

LEÓN CAMARGO, A. y CAICEDO MORA. Elementos conceptuales para el estudio de la economía informal en Villavicencio: ventas informales. Universidad de los Llanos. Economistas Universidad de los Llanos. 2004

CÁMARA DE COMERCIO DE Villavicencio. Estudio del comercio informal en Villavicencio. Noviembre de 2001.

ROCHA, Ricardo y SÁNCHEZ Fabio. Ventas callejeras y espacio publico efecto sobre el comercio de Bogotá. Documento CEDE 2006-12 ISSN 1657-7191. Febrero 2006.

QUEVEDO, Yanett, SANTOFIMIO, Alba y otros. Análisis del proyecto "construcción plazoleta gramalote" universidad cooperativa de Colombia. Facultad de ciencias económicas, administrativas y contables programa de contaduría pública. Seminario de práctica tributaria. Villavicencio 2004

ALCALDÍA DE VILLAVICENCIO, Decreto Municipal 353. Diciembre de 2000 .227p

ALCALDÍA DE VILLAVICENCIO. Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio de Villavicencio. Acuerdo 021 de 2002.

DOCUMENTO INFORMATIVO, Federación Nacional de Comerciantes. Seccional Meta y Llanos Orientales. 2002. 41 p.

DOCUMENTO INFORMATIVO, Indicadores regionales. Cámara de Comercio de Villavicencio. 2002. 19 p.

INDICADORES REGIONALES CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO AÑO 2003.

LAZARTE, Rolando. El sector Informal. Una revisión conceptual Bibliográfica. 1999. 69 p.

NÚÑEZ, Jairo Augusto. Empleo Informal y evasión fiscal en Colombia. Documento 210. 5 p.

PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL 2004 – 2007. ¡Villavicencio... para todos!. Acuerdo No. 014 mayo 19 de 2004. Villavicencio.

REVISTA CAMBIO, Edición No.582 del 23 de agosto de 2004. 114 p.

Constitución Política de Colombia. 1991.

NETGRAFÍA

www.gdl.iteso.mx/publica/mktglobal/ElcomercioinformalenAméricaLatina

www.mindesa.gov.co/policias/policy03/htmPolíticadecomerciointerno

www.eclac.cl/CEPAL

[www.ilo.org/public/spanish/OrganizaciónInternacionaldelTrabajo\(OIT\)](http://www.ilo.org/public/spanish/OrganizaciónInternacionaldelTrabajo(OIT))

www.ccv.org.co/portal/index.php

ANEXOS

**ANEXO A
UNIVERSIDAD DE NARIÑO**

ENCUESTA DIRIGIDA A VENEDORES INFORMALES DE LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO

1. INFORMACIÓN PERSONAL

| | |
|--|---|
| 1.0 SEXO: a. M b. F | 1.2 Edad: |
| 1.1 Estado civil: a. Soltero b. Separado c. Casado d. Viudo e. Unión libre | a. Entre 0 – 15 años d. Entre 46 - 60 años b. Entre 16 – 30 años e. Entre 61 – 75 años c. Entre 31 - 45 años f. Más de 76 años |

| 1.3 Años de Escolaridad, ultimo año cursado: | 1.3.2 Actualmente le gustaría y estaría dispuesto a Recibir de forma gratuita: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------|--|--|--|--|--|--|---------------|--|--|--|--|--|--|---------------|--|--|--|--|--|--|---|
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>Estudios Años</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a. Primaria</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>b. Secundaria</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>c. Superiores</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>d. Ninguno</p> | Estudios Años | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | a. Primaria | | | | | | | b. Secundaria | | | | | | | c. Superiores | | | | | | | <p>a. Alfabetización</p> <p>b. Capacitación</p> <p>c. Terminar sus estudios</p> <p>d. Ninguna</p> <p>1.3.2.1 Si usted eligió “capacitación”. En que le gustaría Primordialmente capacitarse?.....</p> |
| Estudios Años | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Primaria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Secundaria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| c. Superiores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.3.1 Usted ha recibido capacitación diferente a sus estudios: SI NO | 1.4 Existen otras personas de su familia que se dediquen a esta actividad: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Si su respuesta es afirmativa en que se ha Capacitado?..... | a. Padres b. Hermanos c. Otros: Cual..... | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | |
|--|--|---|
| 1.5 Tiene personas a su cargo? SI NO | 1.5.1.1 De cual lugar procede usted? | 1.5.1.2 Responda únicamente SI proviene de otro lugar diferente a Villavicencio |
| 1.5.1 Si su respuesta es afirmativa que número de personas tiene a su cargo? | a. Villavicencio b. Otro municipio del Departamento c. Otro departamento d. Otro País | 1.5.1.2.1 Hace cuanto reside en la ciudad? |
| a. Hasta 2 b. Hasta 4 c. Hasta 6 d. Hasta 8 e. Más de 9 | | a. Entre 0 – 2 años b. Entre 3 – 5 años c. Entre 6 – 8 años d. Entre 9 –11 años e. Más de 12 años |
| | | 1.5.1.2.2 Que motivó su llegada a Villavicencio: |
| | | a. Educación b. Trabajo c. Salud d. Violencia e. Otro cual: |

| | |
|--|--|
| 1.6 La vivienda donde usted habita es: | 1.7 Esta afiliado a algún tipo de Seguridad Social en Salud? |
| a. Propia b. De la familia c. Anticresada d. Arrendada e. Otra cual: | a. Ninguna b. EPS c. SISBEN d. Otra cual: |

II. INFORMACIÓN ACERCA DE SU ACTIVIDAD

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|----------------|-------------------|-------------------------------|--------------|-----------------|------------------------|-----------|--|-------------------------------------|-------------|---------------------|----------------|---------------|-----------------|---------------------|---------------------------|--------|--|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|--|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| <p>2.1 Medio que utiliza para exhibir su mercancía:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">a. Atril</td> <td style="width: 50%;">b. Maleta</td> </tr> <tr> <td>c. Andamio</td> <td>d. Caseta</td> </tr> <tr> <td>e. Tendido</td> <td>f. Mesa playera</td> </tr> <tr> <td>g. Carretilla</td> <td>h. Varios</td> </tr> </table> | a. Atril | b. Maleta | c. Andamio | d. Caseta | e. Tendido | f. Mesa playera | g. Carretilla | h. Varios | <p>2.2 Tipo de producto que <u>más</u> exhibe en su puesto:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">a. Varios</td> <td style="width: 50%;">b. Juguetes</td> </tr> <tr> <td>c. Ropa y/o calzado</td> <td>d. Libros</td> </tr> <tr> <td>e. Miscelánea</td> <td>f. Manualidades</td> </tr> <tr> <td>g. Ferretería</td> <td>h. Productos alimenticios</td> </tr> </table> | a. Varios | b. Juguetes | c. Ropa y/o calzado | d. Libros | e. Miscelánea | f. Manualidades | g. Ferretería | h. Productos alimenticios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Atril | b. Maleta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| c. Andamio | d. Caseta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| e. Tendido | f. Mesa playera | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| g. Carretilla | h. Varios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Varios | b. Juguetes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| c. Ropa y/o calzado | d. Libros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| e. Miscelánea | f. Manualidades | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| g. Ferretería | h. Productos alimenticios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>2.4 De acuerdo a que criterio fija usted el precio de los productos</p> <p>a. Precio de mercado (de acuerdo a competencia)</p> <p>b. De acuerdo al costo más ganancia deseada</p> <p>c. Por recomendación o consejo</p> | <p>2.3 Cual es la <u>principal</u> característica que considera usted es preferida por sus clientes:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%;">a. Precio</td> <td style="width: 33%;">b. Surtido</td> <td style="width: 33%;">c. Tradición</td> </tr> <tr> <td>d. Higiene</td> <td>e. Ubicación</td> <td>f. Otro</td> </tr> </table> | a. Precio | b. Surtido | c. Tradición | d. Higiene | e. Ubicación | f. Otro | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Precio | b. Surtido | c. Tradición | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| d. Higiene | e. Ubicación | f. Otro | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>2.6 En cual de los siguientes rangos estima el costo de la mercancía exhibida, (En miles de pesos \$)</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>a. 20</td> <td>b. 40</td> <td>c. 60</td> <td>d. 80</td> <td>e. 100</td> </tr> <tr> <td>f. 120</td> <td>g. 140</td> <td>h. 160</td> <td>i. 180</td> <td>j. 200</td> </tr> <tr> <td>k. 220</td> <td>l. 240</td> <td>m. 260</td> <td>n. 280</td> <td>o. 300</td> </tr> <tr> <td>p. 320</td> <td>q. 340</td> <td>r. 360</td> <td>s. 380</td> <td>t. 400</td> </tr> <tr> <td>u. 420</td> <td>v. 440</td> <td>w. 460</td> <td>x. 480</td> <td>y. > 500</td> </tr> </table> | a. 20 | b. 40 | c. 60 | d. 80 | e. 100 | f. 120 | g. 140 | h. 160 | i. 180 | j. 200 | k. 220 | l. 240 | m. 260 | n. 280 | o. 300 | p. 320 | q. 340 | r. 360 | s. 380 | t. 400 | u. 420 | v. 440 | w. 460 | x. 480 | y. > 500 | <p>2.7 En cuanto estima el capital que ha invertido en el Exhibidor de su mercancía (Sin incluir mercancía)</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>a. 20</td> <td>b. 40</td> <td>c. 60</td> <td>d. 80</td> <td>e. 100</td> </tr> <tr> <td>f. 120</td> <td>g. 140</td> <td>h. 160</td> <td>i. 180</td> <td>j. 200</td> </tr> <tr> <td>k. 220</td> <td>l. 240</td> <td>m. 260</td> <td>n. 280</td> <td>o. 300</td> </tr> <tr> <td>p. 320</td> <td>q. 340</td> <td>r. 360</td> <td>s. 380</td> <td>t. 400</td> </tr> <tr> <td>u. 420</td> <td>v. 440</td> <td>w. 460</td> <td>x. 480</td> <td>y. > 500</td> </tr> </table> | a. 20 | b. 40 | c. 60 | d. 80 | e. 100 | f. 120 | g. 140 | h. 160 | i. 180 | j. 200 | k. 220 | l. 240 | m. 260 | n. 280 | o. 300 | p. 320 | q. 340 | r. 360 | s. 380 | t. 400 | u. 420 | v. 440 | w. 460 | x. 480 | y. > 500 |
| a. 20 | b. 40 | c. 60 | d. 80 | e. 100 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| f. 120 | g. 140 | h. 160 | i. 180 | j. 200 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| k. 220 | l. 240 | m. 260 | n. 280 | o. 300 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| p. 320 | q. 340 | r. 360 | s. 380 | t. 400 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| u. 420 | v. 440 | w. 460 | x. 480 | y. > 500 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. 20 | b. 40 | c. 60 | d. 80 | e. 100 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| f. 120 | g. 140 | h. 160 | i. 180 | j. 200 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| k. 220 | l. 240 | m. 260 | n. 280 | o. 300 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| p. 320 | q. 340 | r. 360 | s. 380 | t. 400 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| u. 420 | v. 440 | w. 460 | x. 480 | y. > 500 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>2.8 Su proveedor (quien le vende la mercancía) le brinda:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 40%;">a. Rebajas o descuentos</td> <td style="width: 10%;">Si</td> <td style="width: 10%;">No</td> </tr> <tr> <td>b. Cumplimiento en la entrega</td> <td>Si</td> <td>No</td> </tr> <tr> <td>c. Facilidades de pago</td> <td>Si</td> <td>No</td> </tr> <tr> <td>d. Acepta devoluciones de mercancía</td> <td>Si</td> <td>No</td> </tr> <tr> <td>e. Indiferente</td> <td colspan="2">f. Ninguno</td> </tr> <tr> <td colspan="3">g. Otro cual:</td> </tr> </table> | a. Rebajas o descuentos | Si | No | b. Cumplimiento en la entrega | Si | No | c. Facilidades de pago | Si | No | d. Acepta devoluciones de mercancía | Si | No | e. Indiferente | f. Ninguno | | g. Otro cual: | | | <p>2.9 Que dimensiones de espacio utiliza para exhibir su mercancía:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">a. De 0 a 1 mts²</td> <td style="width: 50%;">b. Hasta 2 mts²</td> </tr> <tr> <td>c. Hasta 3 mts²</td> <td>d. Hasta 4 mts²</td> </tr> <tr> <td>e. Hasta 5 mts²</td> <td>f. Más de 6 mts²</td> </tr> </table> | a. De 0 a 1 mts ² | b. Hasta 2 mts ² | c. Hasta 3 mts ² | d. Hasta 4 mts ² | e. Hasta 5 mts ² | f. Más de 6 mts ² | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Rebajas o descuentos | Si | No | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b. Cumplimiento en la entrega | Si | No | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| c. Facilidades de pago | Si | No | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| d. Acepta devoluciones de mercancía | Si | No | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| e. Indiferente | f. Ninguno | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| g. Otro cual: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. De 0 a 1 mts ² | b. Hasta 2 mts ² | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| c. Hasta 3 mts ² | d. Hasta 4 mts ² | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| e. Hasta 5 mts ² | f. Más de 6 mts ² | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <p>2.10 Considera usted que la mayor parte de su mercancía procede de:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">a. Esta ciudad</td> <td style="width: 50%;">b. Otro municipio</td> </tr> <tr> <td>c. Otro departamento</td> <td>d. Otro País</td> </tr> <tr> <td colspan="2">cual.....</td> </tr> </table> | a. Esta ciudad | b. Otro municipio | c. Otro departamento | d. Otro País | cual..... | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a. Esta ciudad | b. Otro municipio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| c. Otro departamento | d. Otro País | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| cual..... | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

III. INFORMACIÓN LABORAL Y ECONÓMICA

3.1 Descripción del Negocio:

- a. Venta Ambulante
- a1 Para desarrollar su actividad que lugar frecuente más:

3.2 Tiempo que lleva Trabajando en esta actividad

- a. Hasta 2 años b. Hasta 4 años
- c. Hasta 6 años d. Hasta 8 años
- e. Hasta 10 años f. Más de 10 años

3.3 ¿Cuántos días trabaja a la semana en esta actividad?

- a. 1 día b. Dos días
- c. Tres días d. Cuatro días
- e. Cinco días f. Seis días
- g. Siete días

3.4 Porque labora en el comercio informal:

- a. Trabajo c. Educación
- b. violencia d. Otro:
- Cual:.....

3.5 En promedio cuanto vende en pesos en un día de trabajo

- a. Hasta \$ 10.000 b. Hasta \$ 20.000
- c. Hasta \$ 30.000 d. Hasta \$ 40.000
- e. Hasta \$ 50.000 f. Hasta \$ 60.000
- g. Hasta \$ 70.000 h. Hasta \$ 80.000
- i. Más de 90.000

3.6 En promedio hasta cuanto dinero gana en un día de trabajo:

- a \$ 5.000 b. \$ 10.000 c. \$ 15.000
- d. \$ 20.000 e. \$ 25.000 f \$ 30.000
- g. \$ 35.000 h. \$ 40.000 i. \$ 45.000
- j. \$ 50.000 k. \$ 55.000 l. > De \$ 60.000

3.7 Actualmente esta haciendo uso de préstamo?: SI NO

3.7.1 Si solicito préstamo responda:

- a. **De donde proviene el préstamo:**
- a1. De Entidades financieras
- a2. De Particulares
- b. **Período de cobro:** b1. Diario b2. Semanal b3. Mensual
- c. **El préstamo que ha solicitado ha sido para financiar:**
- c1. Vivienda c2. Salud.
- c.3 Electrodomésticos c4..Alimentos
- c5. Educación c6. Negocio

38 En promedio cuanto dinero dedica usted en:

| | Promedio de cuanto gasta | Al mes |
|--------------|--------------------------|--------|
| Salud | | |
| Educación | | |
| Vivienda | | |
| Alimentación | | |
| Servicios P. | | |

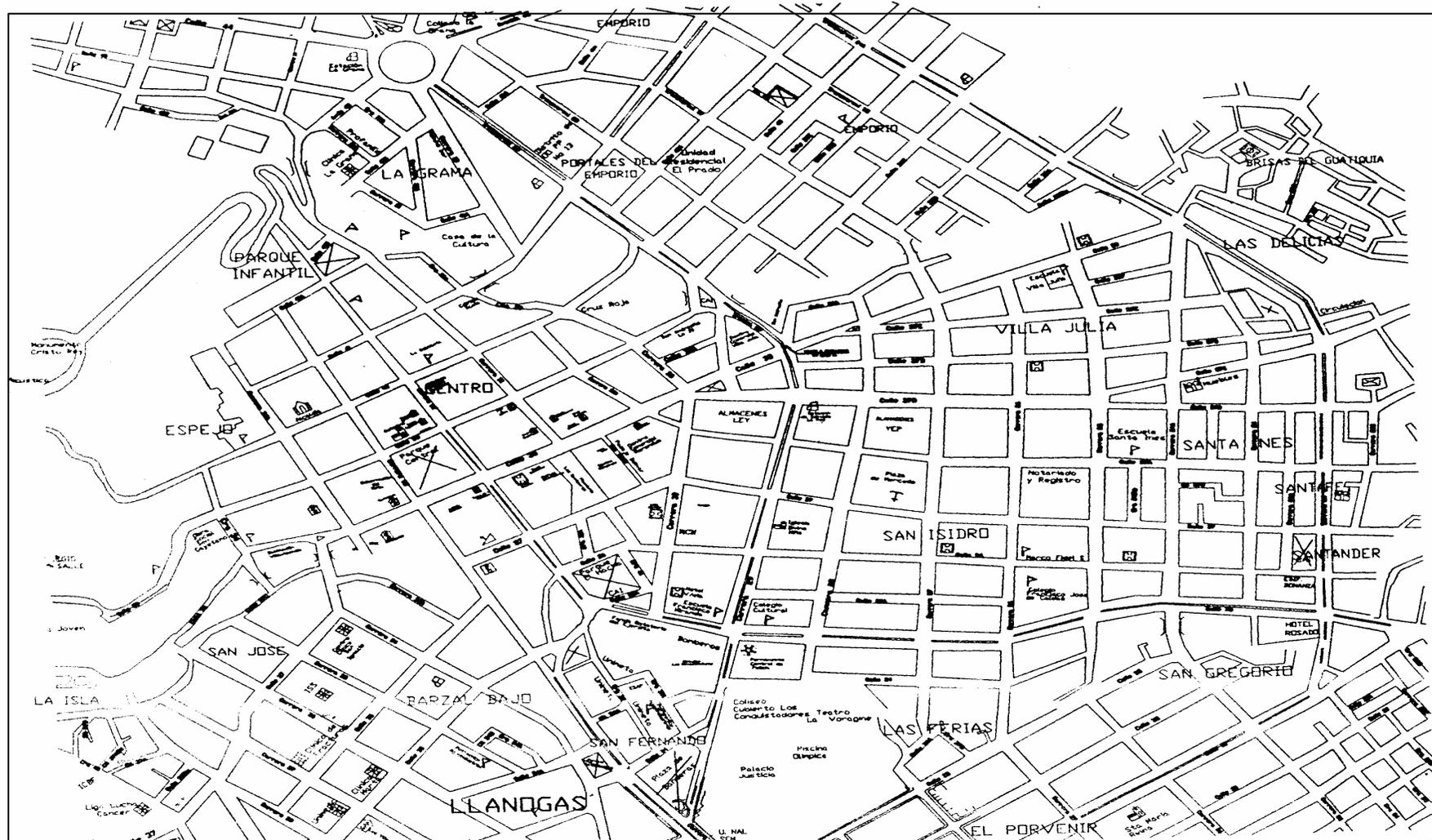
3.9 En cuanto estima los ingresos familiares mensuales.

- a. De \$ 0 a \$ 170.000
- b. De \$ 170.001 a \$ 340.000
- c. De \$ 340.001 a \$ 510.000
- d. De \$ 510.001 a \$ 680.000
- e. De \$ 680.001 a \$ 850.000
- f. Más de \$ 850.001

3.10 ¿Desempeña otras actividades para aumentar su ingreso familiar?: SI NO

- 3.10.1 Si su respuesta es afirmativa responda:
- a. Cual actividad:.....
- b. Esta actividad la realiza de forma:
- b1. Permanente b2. Esporádica
- c. Ingreso promedio mensual por esta actividad: (\$):
-

Anexo B: Mapa ubicando centro de Villavicencio.



ANEXO C

GENERALIDADES DE VILLAVICENCIO

Región de la Orinoquía: Al igual que la Amazonía, su relieve es plano (con excepción de la Serranía de la Macarena). Y su clima tropical húmedo. Su paisaje más característico es las extensas sabanas atravesadas por ríos tributarios del Orinoco, el tercer río más caudaloso de Suramérica. Su principal centro urbano es la ciudad de Villavicencio, capital del Departamento del Meta. Escasamente poblada en sus zonas más apartadas, en ella también se encuentran grupos indígenas tales como los Guahibos, Cuibas, Salivas y Piapocos.

El municipio de Villavicencio: es la capital del departamento del Meta, denominado La Puerta del Llano, o también, Capital del Paisaje Colombiano, está ubicado en el centro del país, y de acuerdo con su importancia económica y potencial turístico, se constituye como el mayor núcleo poblacional, económico, administrativo y cultural de los Llanos Orientales.

Se localiza en el piedemonte de la cordillera oriental de los Andes a una altura de 467 metros sobre el nivel del mar, en la margen del río Guatiquía que dispone de numerosos caudales, entre ellos, los ríos Guayuriba, Ocoa, Negro y multitud de corrientes menores. El área municipal es de 1.267 Kms. cuadrados y tiene una temperatura promedio de 25 grados centígrados.

Cuenta para el año 2005 (Junio 30) con una población cercana a los 367.885 habitantes, 322.593 cabecera y 45.292 resto, según la población proyectada por el DANE con base en el censo 1993, que desarrollan su trabajo en los sectores agropecuario, comercial, de construcción, agroindustria, educación, transporte y pequeña y mediana industria.

ANEXO E

FOTOGRAFÍAS COMERCIO INFORMAL EN VILLAVICENCIO

En las siguientes imágenes, se puede observar a los vendedores informales de la zona céntrica de la ciudad de Villavicencio.



Fotografía 1. La toma fotográfica muestra la invasión del espacio público por parte de un vendedor informal en la ciudad de Villavicencio.



Fotografía 2. En la toma fotográfica se aprecia una caseta en la que se comercializa periódicos, revistas, dulces, y se ubica frente al supermercado Ley, entre carrera 30 con calle 37.



Fotografía 3. En la fotografía se aprecia una mujer vendedora ambulante que transita por las diferentes vías de la ciudad, ofreciendo sus productos a los vehículos.



Fotografía 4. Se aprecia en la foto el vendedor ambulante obstaculizando la libre movilidad de los transeúntes y vehículos que se movilizan en el centro de la ciudad de Villavicencio.



Fotografía 5. En la imagen se detalla un vendedor ambulante de cacharro, medias, ropa, que se desplaza por las zonas céntricas de Villavicencio.



Fotografía 6. Vendedores informales de productos alimenticios ubicados en zona comercial de la ciudad,



Fotografía 7. En la toma fotográfica se aprecia un vendedor informal de avanzada edad pero, que debe buscar su sustento diario



Fotografía 8. Se ilustra en la imagen la mayor aglomeración de puestos de trabajo de los vendedores informales en donde obstaculizan las principales calles de la ciudad de gran afluencia de personas.



Fotografía 9. Se observa el medio de exhibición de carretilla, el cual es que utiliza mayor espacio público en las vías de la ciudad



Fotografía 10. Se aprecia una de las zonas con más vendedores informales, la calle 37b en donde se evidencia el desorden e invasión del espacio público, y en donde se presentan mas niveles de inseguridad.



Fotografía 11. Vendedora informal de ropa ubicada en las calles 37b con carrera 28, en la cual se nota el desorden y la ocupación del espacio público