



CARACTERIZACIÓN VENDEDORES AMBULANTES DE LA GALERÍA SANTA HELENA

Convenio Fundación GIP – Universidad Icesi



Observatorio de Políticas Públicas





AGENDA

- **Introducción**
- **Objetivo**
- **Metodología**
- **Resultados**
 - *Encuesta / Entrevistas / Observación
- **Discusión e implicaciones de políticas**



INTRODUCCIÓN

- Relevancia de la galería en la coyuntura de la construcción del Corredor Verde
- Necesidad de intervención
- Problema que se ha complejizado dada la inacción o baja efectividad de la intervención pública

Población objetivo

Vendedores ubicados dentro de la plaza de mercado

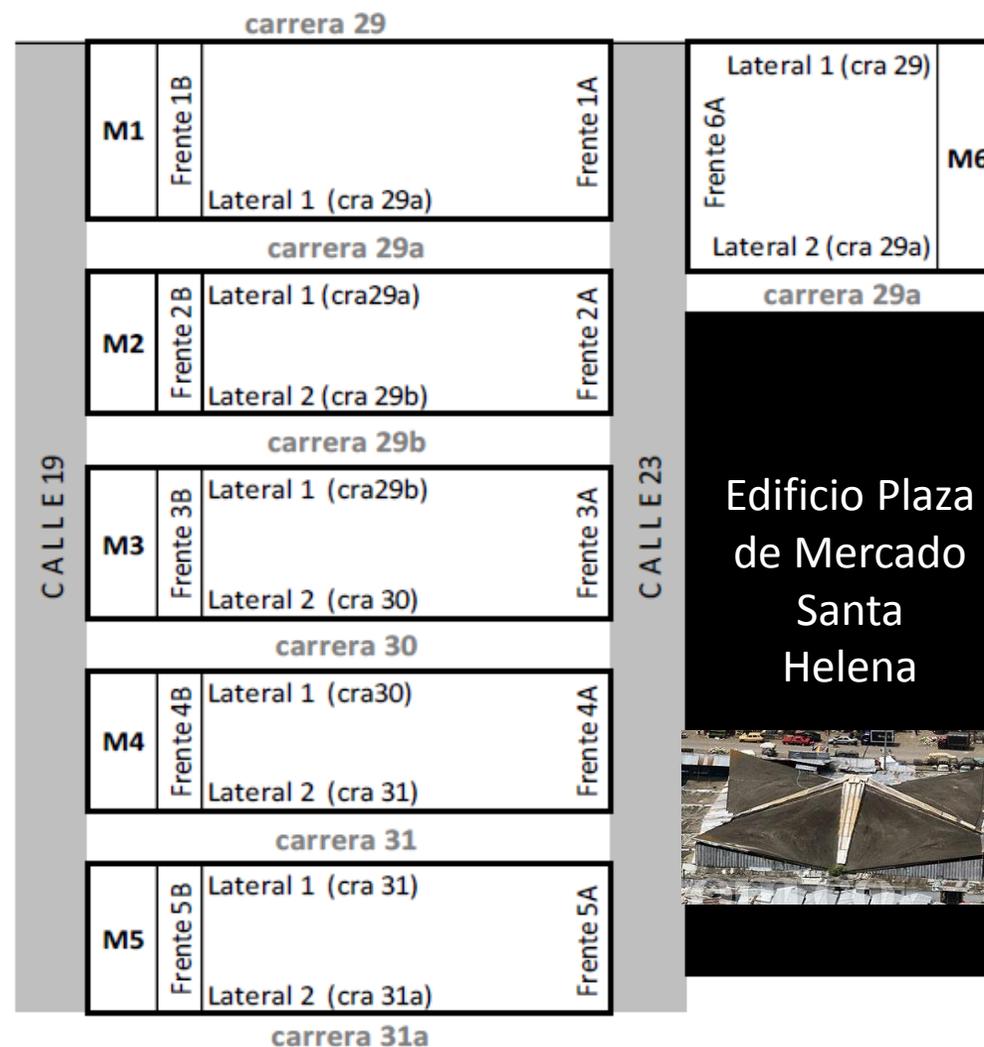


Vendedores ubicados en el espacio público



Delimitación trabajo de campo

1. Vendedores en el espacio público (VA)



2. Vendedores dentro de la Plaza de Mercado (PM)



OBJETIVO DEL ESTUDIO

- Identificar las características sociodemográficas y económicas de los vendedores de la galería Santa Elena.
- Establecer si existen diferencias significativas entre los dos tipos de vendedores presentes en el mercado de Santa Elena.



METODOLOGÍA

El estudio se compone de tres estrategias de investigación:

- Encuestas: 212
- Entrevistas semi-estructuradas: 9
- Observación en campo



RESULTADOS

1. Encuestas Estructuradas

- 100 encuestas a vendedores dentro de la plaza de mercado
- 112 encuestas a vendedores en el espacio público

La encuesta tuvo 4 secciones:

*Características demográficas

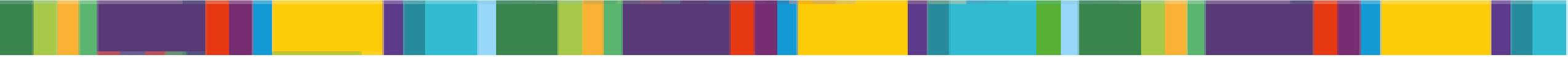
*Operación general del negocio

*Registro

*Satisfacción con la vida

*Ingresos y gastos



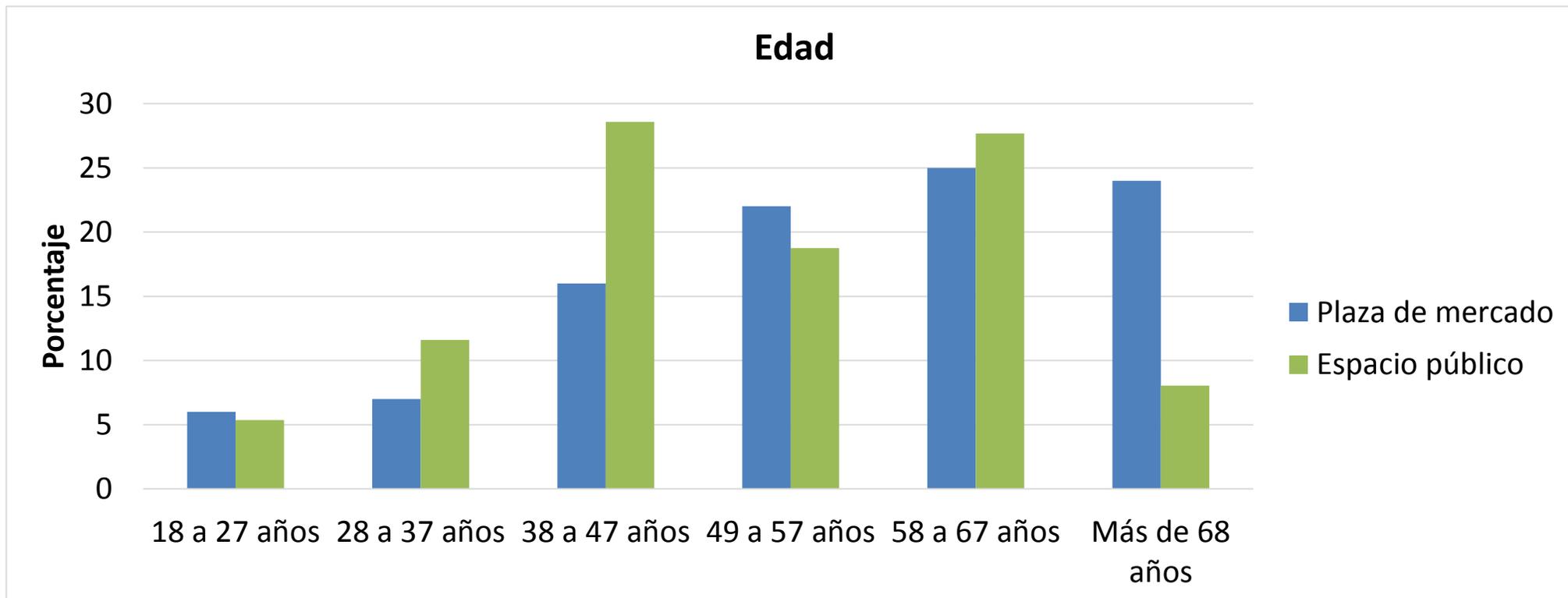


Características Sociodemográficas



Características sociodemográficas

- 50% hombres ; 50% mujeres. Todos residentes de Cali
- Diferencias significativas en la edad promedio: 50 años (VA), 56 años (PM)



Características sociodemográficas

Etnia (%)	Plaza de Mercado	Espacio Público
Indígena	19	18
Blanco	24	18
Mestizo	33	30
Negro/Mulato	23	32
Palenquero	1	0
Ninguno	0	2
Total	100	100

El porcentaje de población Afro es mayor en el espacio público

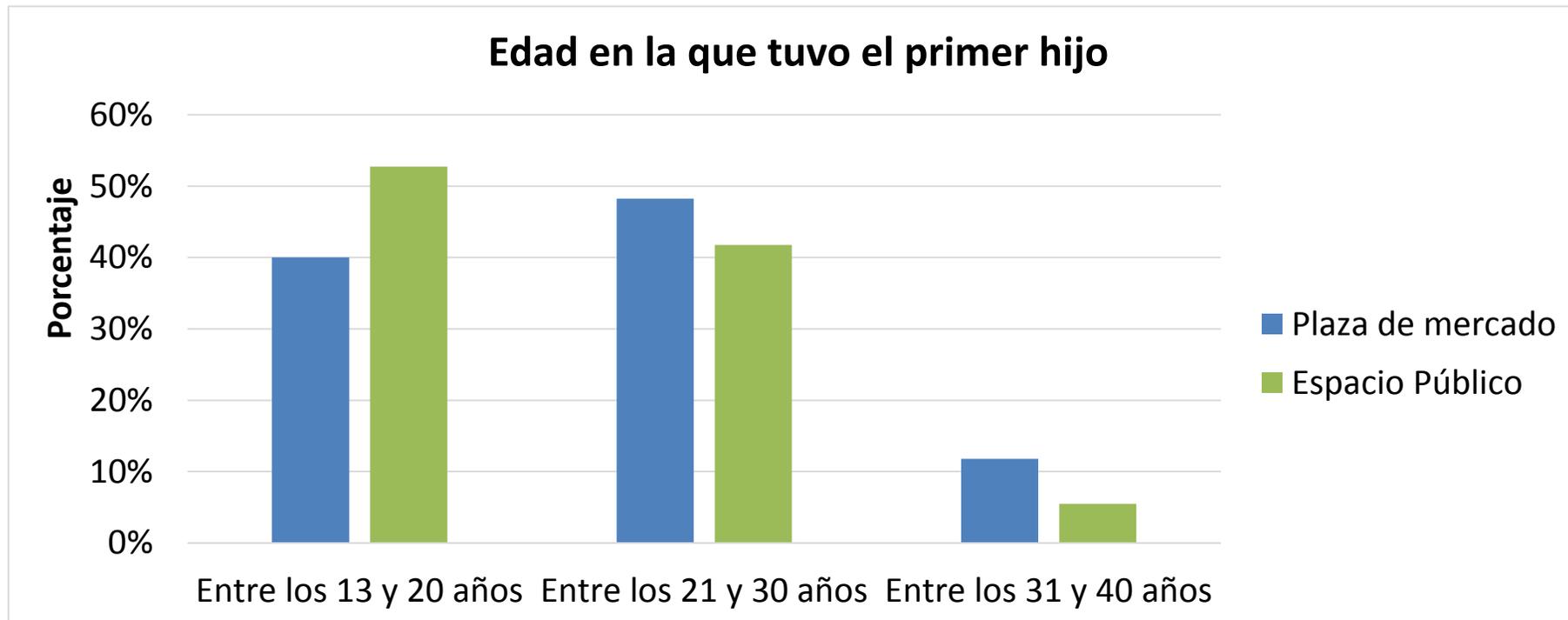
La proporción de población Soltera es superior entre los vendedores ambulantes

Estado civil (%)	Plaza de Mercado	Espacio Público
Casado	30	21
Unión libre	30	27
Separado/Divorciado(a)	6	7
Soltero(a)	28	39
Viudo(a)	6	6
Total	100	100



Características sociodemográficas

- El 88% tiene hijos.
- El número de hijos promedio son 2,8



Características sociodemográficas

Pregunta (%)		Plaza de Mercado	Espacio Público
Víctima del conflicto armado	No	82	77
	Si	18	23
Régimen de Salud	Contributivo	40	15
	Subsidiado	57	79
	Ninguno	3	6
Cotiza a Pensión	No	85	97
	Sí	15	3
Ha recibido algún tipo de subsidio*	No	86	87
	Sí	14	13

*El subsidio más común es el de adulto mayor

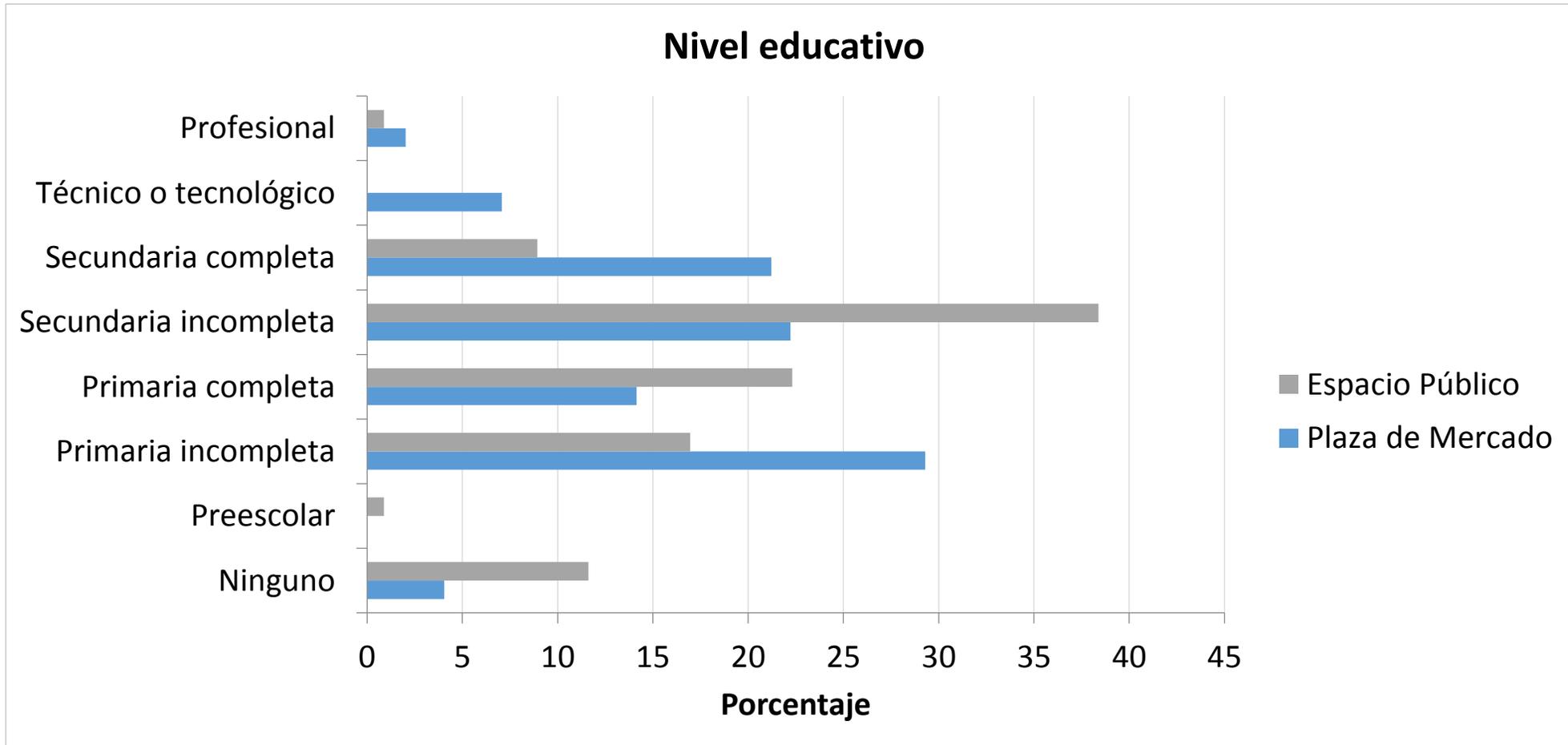


Características sociodemográficas

**Educación, Capacitación y
Habilidades**



Características sociodemográficas

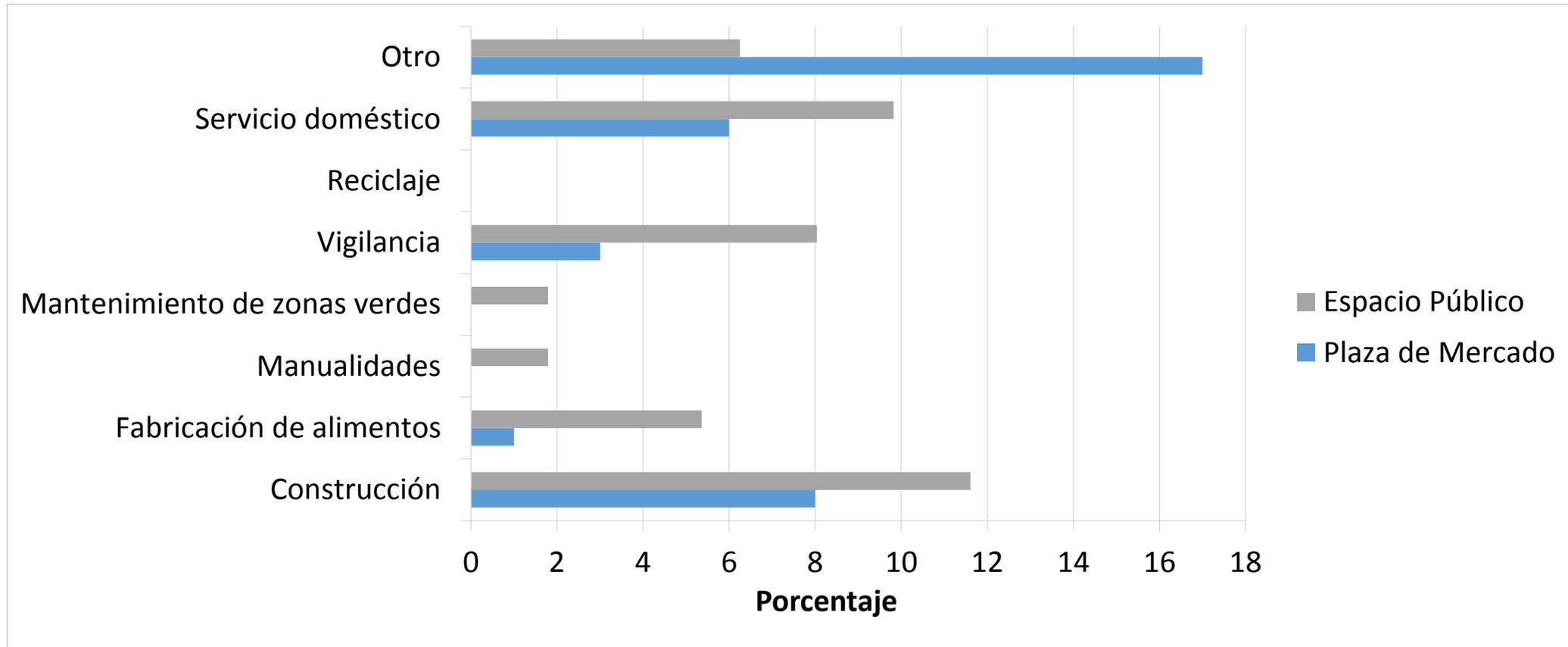


Características sociodemográficas

- En cuanto a **capacitación**, solo el 16% del total ha recibido alguna. De ellos, el 72% dijo haberle sido útil.
- 28% de los vendedores de la plaza ha recibido **capacitación en manipulación de alimentos**, mientras que el porcentaje en los VA es de 7%



Características sociodemográficas

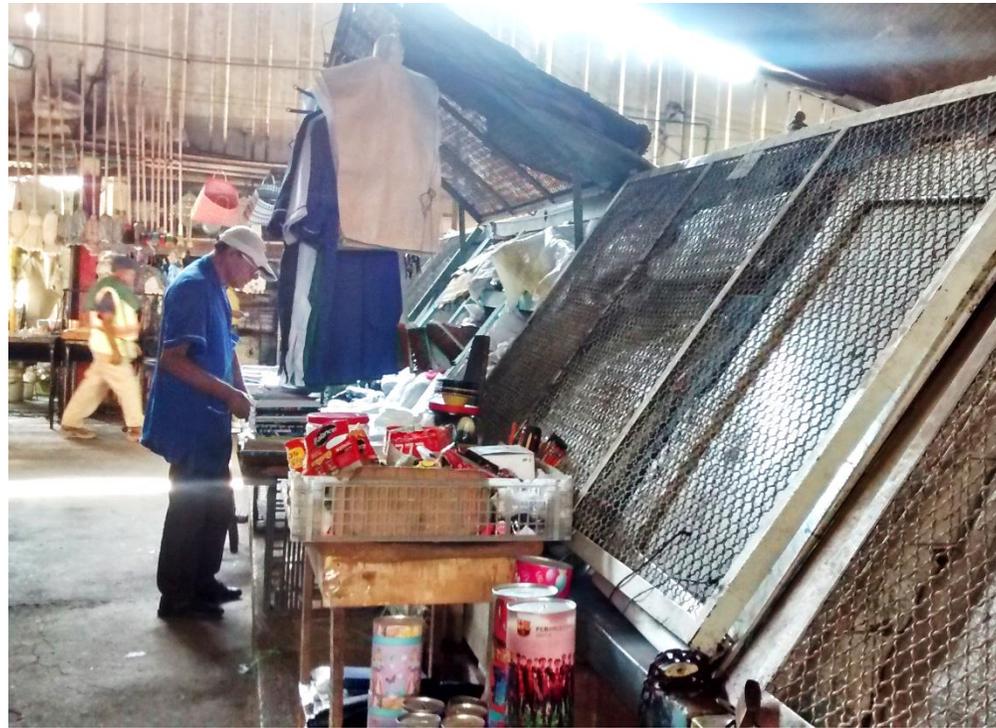


***Otro: administración, ventas, ingeniería de sistemas, cajero, manipulación de alimentos, veterinaria, técnico**



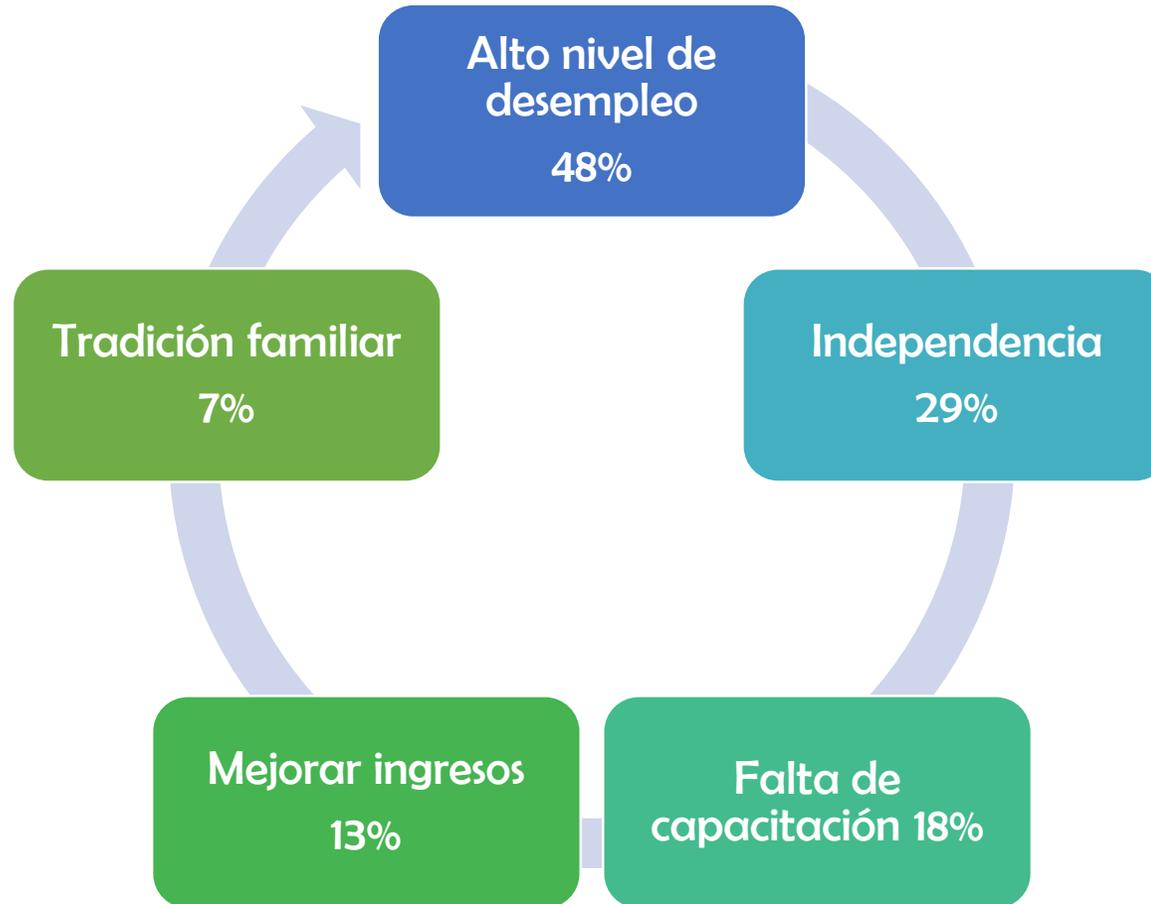
Características sociodemográficas

El Oficio y sus características



Características sociodemográficas

Motivos por los cuales es Vendedor Ambulante



Vendedores de la **Plaza de Mercado** que en algún momento de su vida trabajaron en las ventas ambulantes

31%



Características sociodemográficas

Principal Ventaja

Independencia 60%

Manejo propio del tiempo 27%

Buenos ingresos 5%

Otra 5%

Ninguna 4%

Principal Desventaja

Ingreso variable 34%

Clima y condiciones del entorno 29%

Control policial 17%

Otra 12%

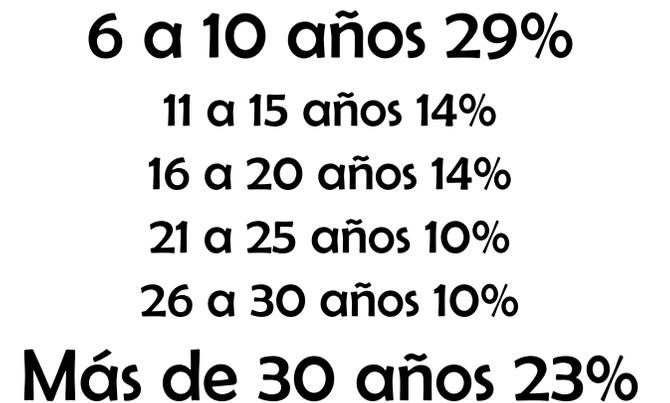
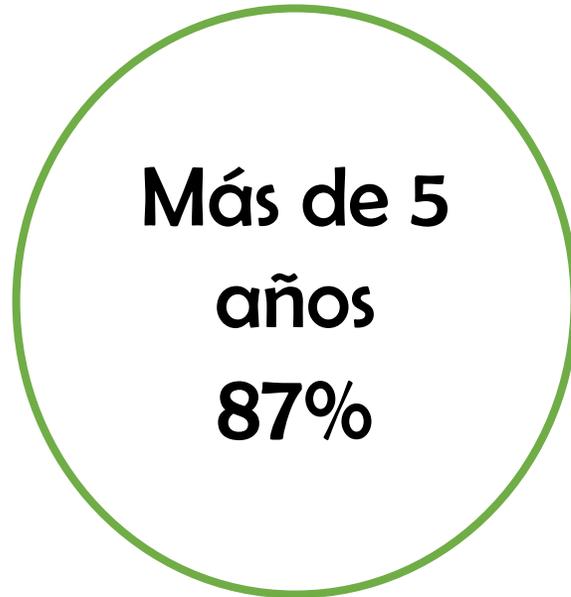
Ninguna 9%

*Pregunta solo formulada a vendedores ambulantes



Características sociodemográficas

Tiempo como
Vendedor
Ambulante



*Pregunta solo formulada a vendedores ambulantes



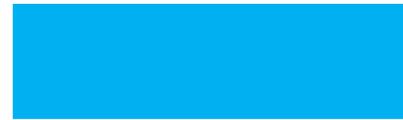
Características sociodemográficas

Motivos más comunes para elegir la ubicación*

Concurrencia de personas 67%
Mayores ventas 39%
Sombra 11%

Años que lleva en dicha ubicación

Vendedor de la Plaza de Mercado



29 años

Vendedor Ambulante



18 años

*Pregunta solo formulada a vendedores ambulantes



Características sociodemográficas

Condiciones del hogar



Características sociodemográficas

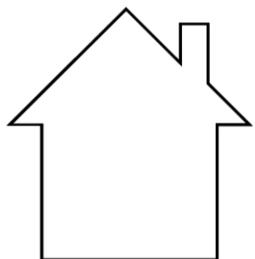
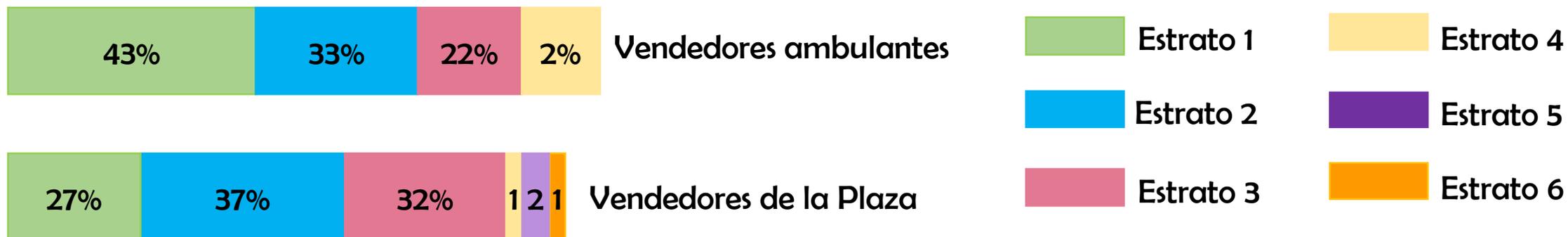


Tipo de vivienda



Características sociodemográficas

Estrato de la vivienda



4 personas
por hogar



2 personas aportan
recursos económicos

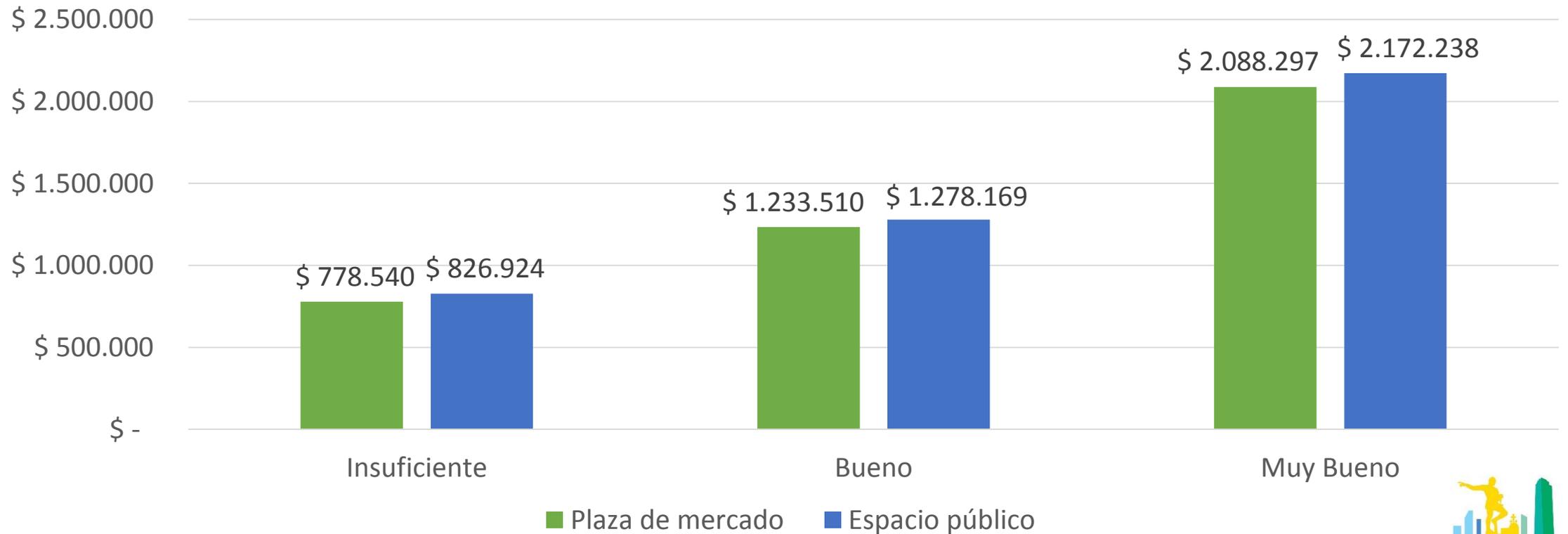
77%

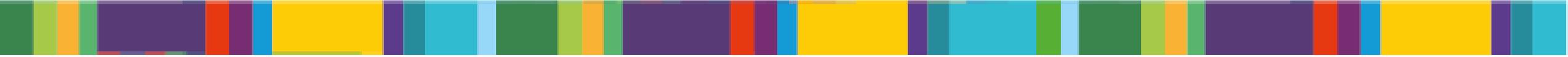
Jefe de hogar



Características sociodemográficas

Ingreso en el hogar





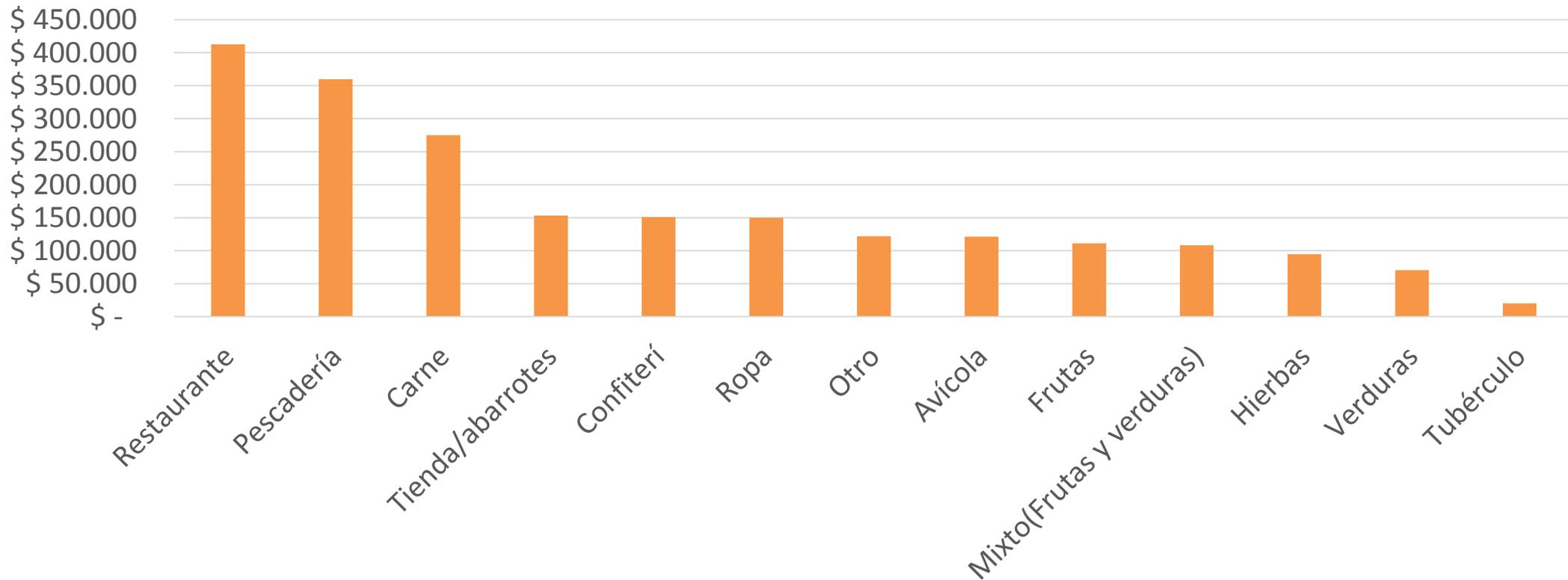
Operación del negocio



Operación del negocio

El 68% de los vendedores de la Plaza tiene el local en arriendo

Promedio arriendo mensual



Operación del negocio

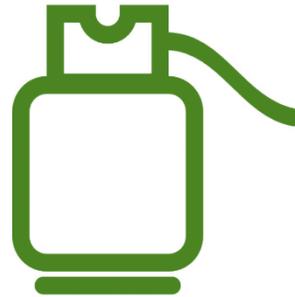
Servicios Públicos en el Local



Acueducto 38%



Energía 59%



Gas 6%



Recolección de basura 57%

Personas con las que trabaja



50% trabaja sola



50% trabaja con 1 o 2 personas más



Operación del negocio

Jornada laboral

8 Horas

**Vendedor de la
Plaza**

10 Horas

**Vendedor
Ambulante**

***Diferencia estadísticamente significativa**

6 días a la semana



Operación del negocio

La mercancía se adquiere principalmente de Mayoristas

77% Vendedores de la Plaza

62% Vendedores Ambulantes

**Modo
de
Pago**

Vendedores de la Plaza

Contado 60%
Credi-contado 23%
Crédito 17%

Vendedores Ambulantes

Contado 59%
Credi-contado 22%
Crédito 15%
Otro 4%



Operación del negocio

Lugar donde guarda la mercancía

Bodega 54%
En el mismo sitio 39%
En la casa 4%
En otro sitio 2%

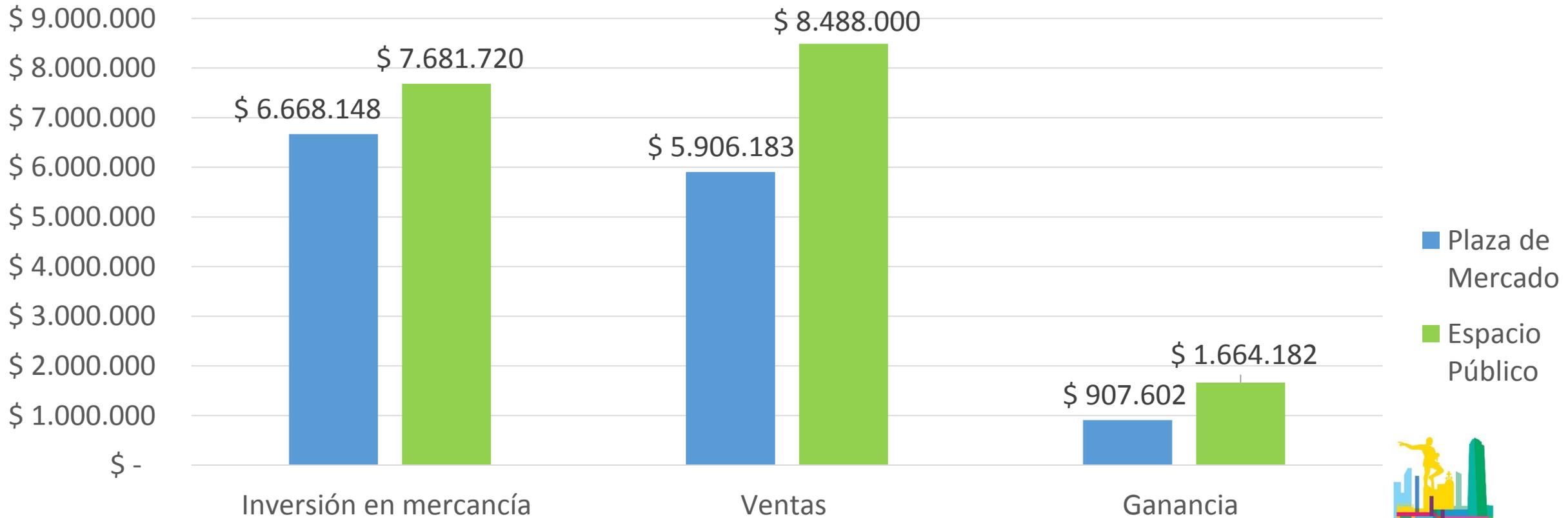
Costo mensual por guardar la mercancía



*Preguntas sólo formuladas a los vendedores ambulantes



Operación del negocio



*Solo hay un diferencia estadísticamente significativa entre los promedios de Ganancias



Operación del negocio

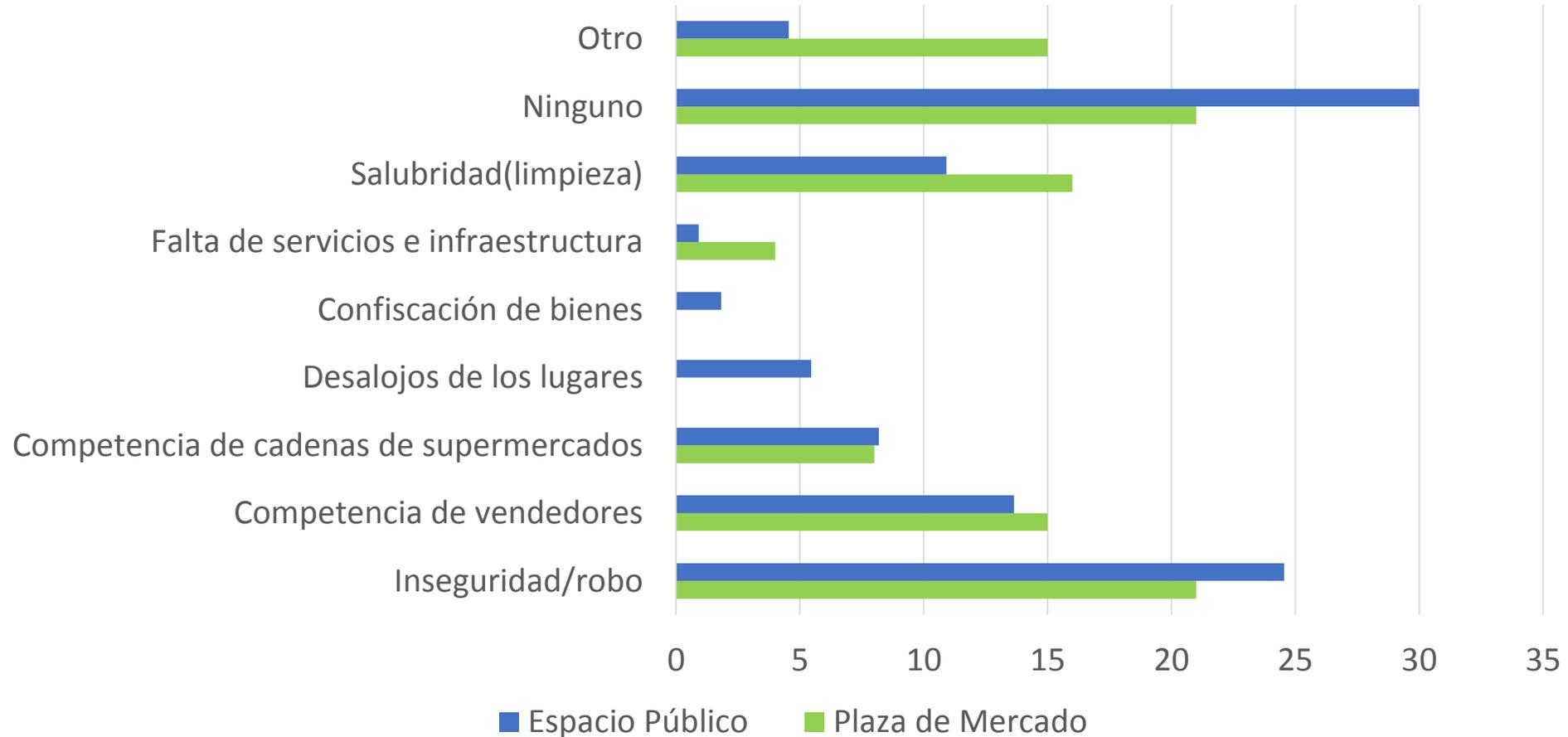
Satisfacción con el negocio

- El 72% de los vendedores considera que el negocio les ha permitido mejorar sus ingresos.
- Aunque ha mejorado los ingresos, el 44% de los vendedores de la plaza y el 37% de los VA afirman que los ingresos derivados de la actividad no son suficientes para garantizar el sustento.



Operación del negocio

Principales problemas que afectan el negocio



Operación del negocio

Disposición a vender el negocio

Vendedores de la Plaza 17%

Vendedores Ambulantes 4%

No sabe/ no responde 25%
del total

Valor promedio venta del negocio

Vendedores de la Plaza
\$25'.312.500

Vendedores Ambulantes
\$10'.600.000



Operación del negocio

Expectativa laboral en el mediano plazo (%)	Plaza de Mercado	Espacio Público
Conseguir un trabajo formal y estable	12	18
Cambiar de lugar de trabajo con la misma actividad	3	2
Cambiar de lugar de trabajo y actividad	10	8
Continuar con la misma actividad	70	66
Cambiar de ciudad	0	2
Otra	5	5
Total	100	100



Operación del negocio

¿Aceptaría un trabajo formal y estable?

Vendedores de la Plaza

Vendedores Ambulantes

NO 62%
SÍ 38%

NO 50%
SÍ 40%



Salario superior a los ingresos actuales
Salario igual a 1 SMMLV más seguridad social
Salario igual al actual
Salario menor pero con seguridad social
Otro

24%

12%

0%

0%

2%

24%

20%

1%

1%

4%



Operación del negocio

Alternativas de solución ante posible recuperación del espacio público





Ingresos y gastos

Ingresos y gastos



Vendedor de la Plaza

Vendedor
Ambulante

67% del total
se siente
satisfecho con
su estándar
de vida



Ingresos y gastos

Sólo el 15%
de los
encuestados
tiene cuenta
de ahorros

Vendedores
endeudados

39%
Vendedores
de la Plaza
de Mercado

44%
Vendedores
Ambulantes

*Entidad financiera 44%

*Gota a gota 44%

*Amigo 10%

*Gota a gota 59%

*Entidad financiera 27%

*Familiar 6%

Propósitos: Pagar deudas, invertir en un negocio o realizar mejoras en la vivienda



RESULTADOS

2. ENTREVISTA

Se realizaron 9 a vendedores ambulantes. Indagó por los siguientes aspectos:

*Familiar *Personal *Social *Económico *Ocupacional

Aspectos que se destacan:

- La mayoría de los vendedores no nacieron en Cali. Llegaron a la ciudad por desplazamiento o búsqueda de oportunidades.
- Todos los entrevistados tienen hijos y son jefes de hogar.
- El nivel educativo es bajo, quien más estudió sólo alcanzó 10º de bachillerato.
- Gratitud hacia la galería
- Acceso a Crédito
- Inseguridad en Santa Helena

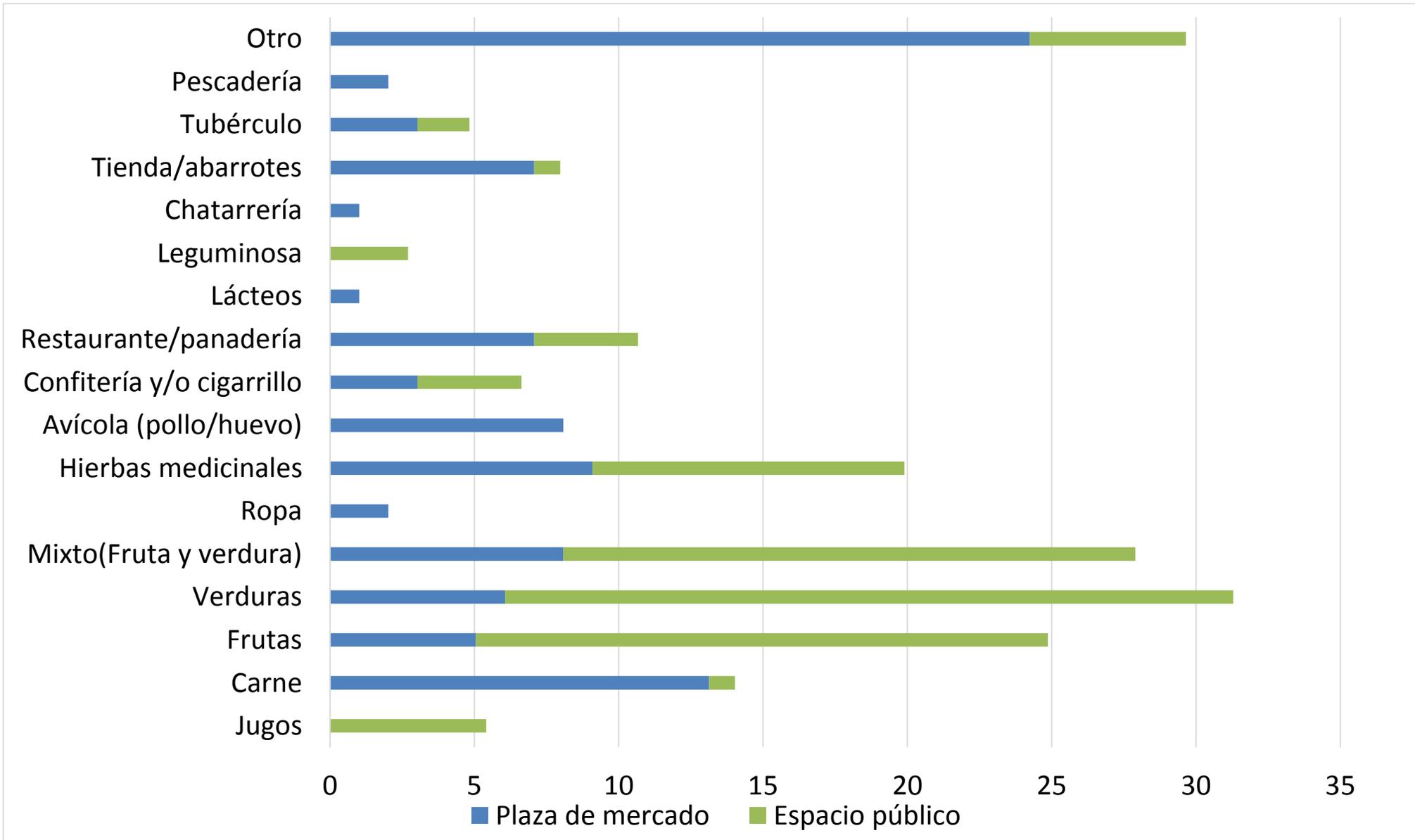




RESULTADOS

3. Observación

Durante 6 días, se realizó un trabajo de conteo de los vendedores presentes en la zona de trabajo de campo. Básicamente, se registró el tipo de venta, mobiliario, y número de personas atendiendo.



RESULTADOS

Tipo de mobiliario

Mobiliario Techo	Mobiliario Base
Sombrilla (39%)	Mesa (36%)
Otro (37%)	Carreta/triciclo (27%)
Carpa (22%)	Caja (24%)
Tela (3%)	Otro (13%)
Total (100%)	Total (100%)



Ocupación de la Galería





DISCUSIÓN E IMPLICACIONES DE POLÍTICA

Sobre el Mercado de Santa Elena

- La seguridad es el principal aspecto. Persiste el crimen en diferentes niveles e intensidad.
- Precarias condiciones de salubridad.
- Economía formal.

Sobre los vendedores ambulantes

- Los vendedores ambulantes hacen más dinero pero no lo capitalizan
- Acceso al crédito: más del 60% se encuentra pagando un préstamo gota a gota



DISCUSIÓN E IMPLICACIONES DE POLÍTICA

Sobre intervención en política

- Las ventas ambulantes son un mecanismo de ingresos altos relativos para personas con un nivel educativo bajo.
- La respuesta de los vendedores ambulantes a una re-ubicación dependerá del lugar asignado, compensación y acompañamiento. La diferencia entre lo que los vendedores aceptarían y lo que el gobierno ofrecería debe ser equiparable.

