



# 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

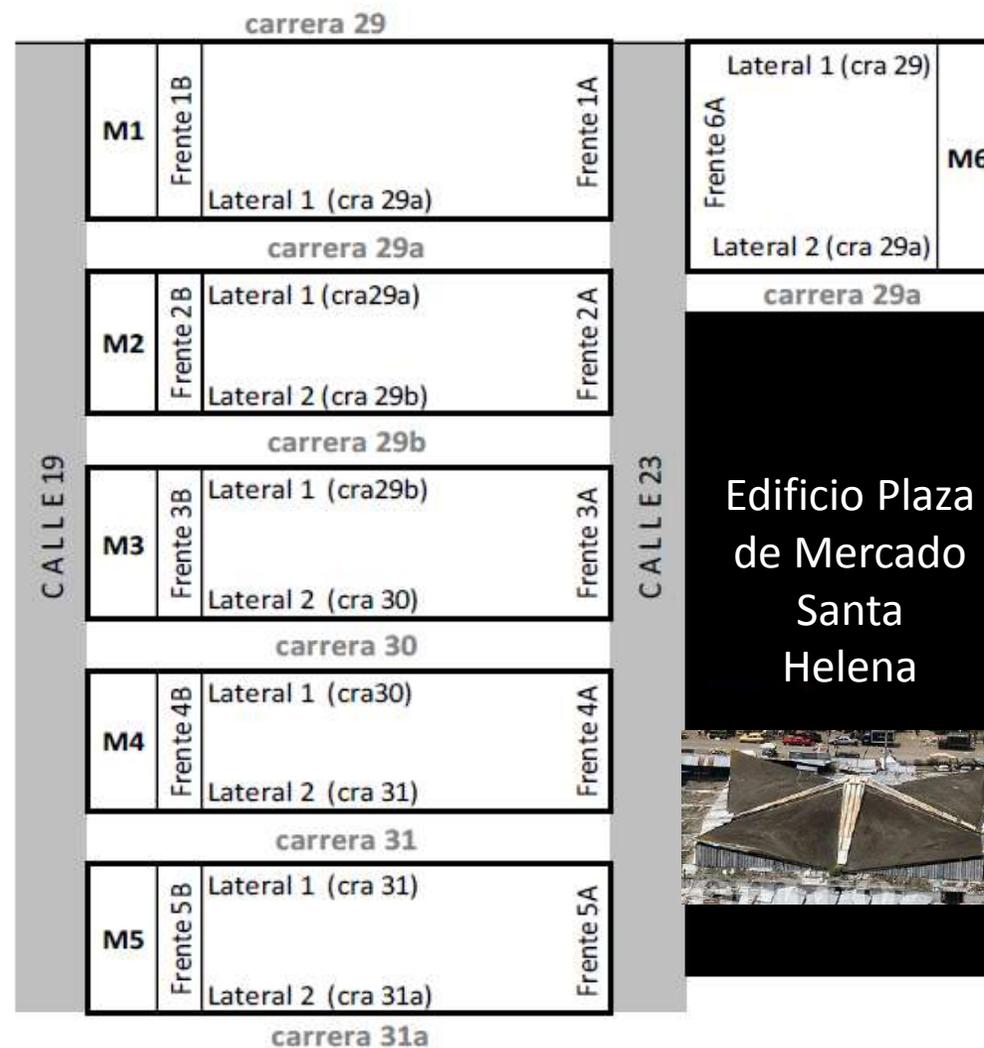


Vendedores ubicados en el espacio público



# Delimitación trabajo de campo

1. Vendedores en el espacio público (VA)



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





# OBJETIVO DEL ESTUDIO

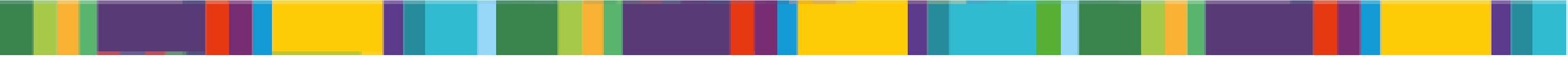
- Identificar las características sociodemográficas y económicas de los vendedores de la galería Santa Elena.
- Establecer si existen diferencias significativas entre los dos tipos de vendedores presentes en el mercado de Santa Elena.



# 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

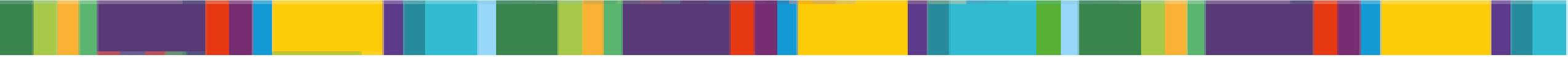
\*Operación general del negocio

\*Registro

\*Satisfacción con la vida

\*Ingresos y gastos

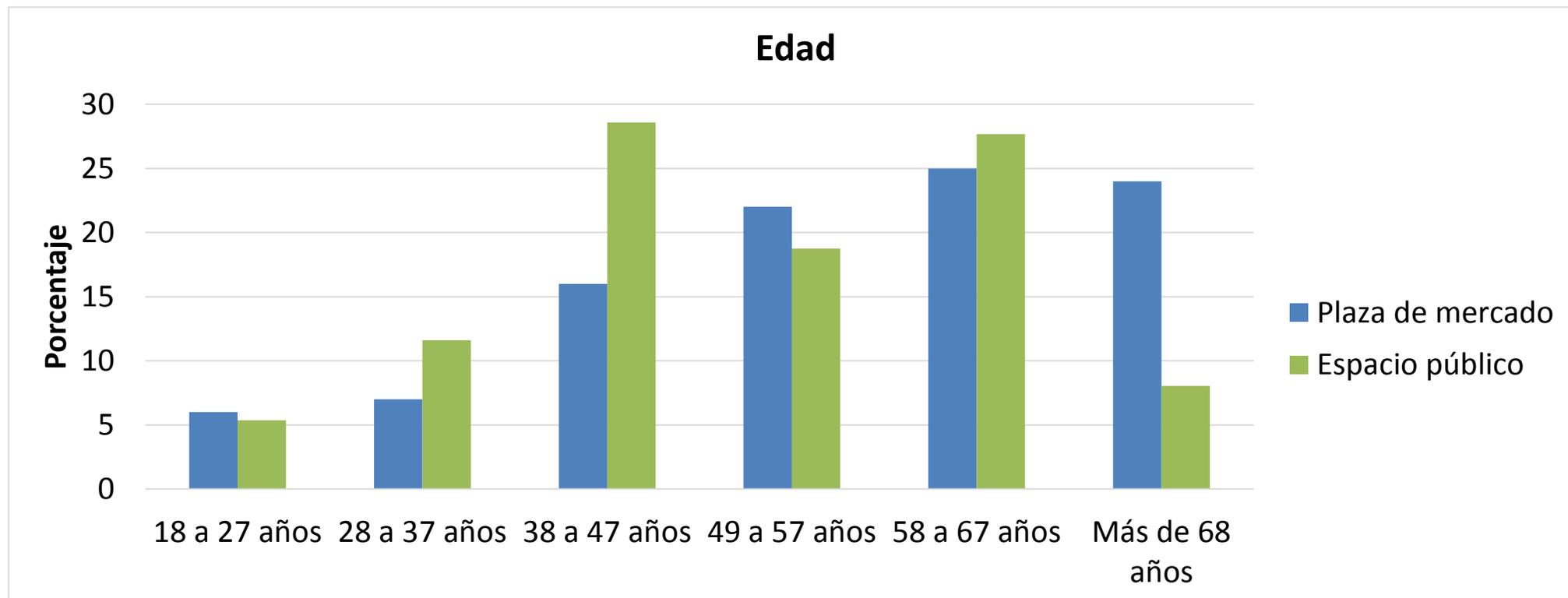




# Características Sociodemográficas

# 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**

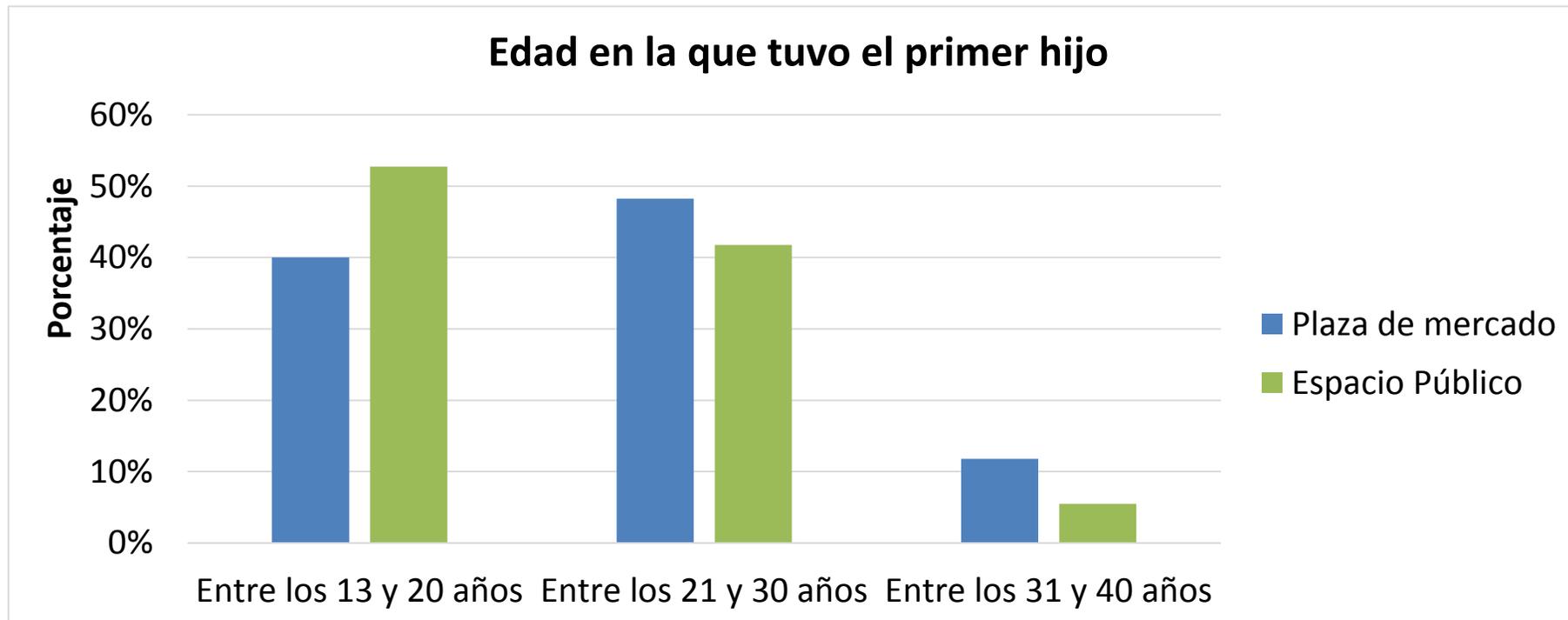
**La proporción de población Soltera es superior entre los vendedores ambulantes**

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

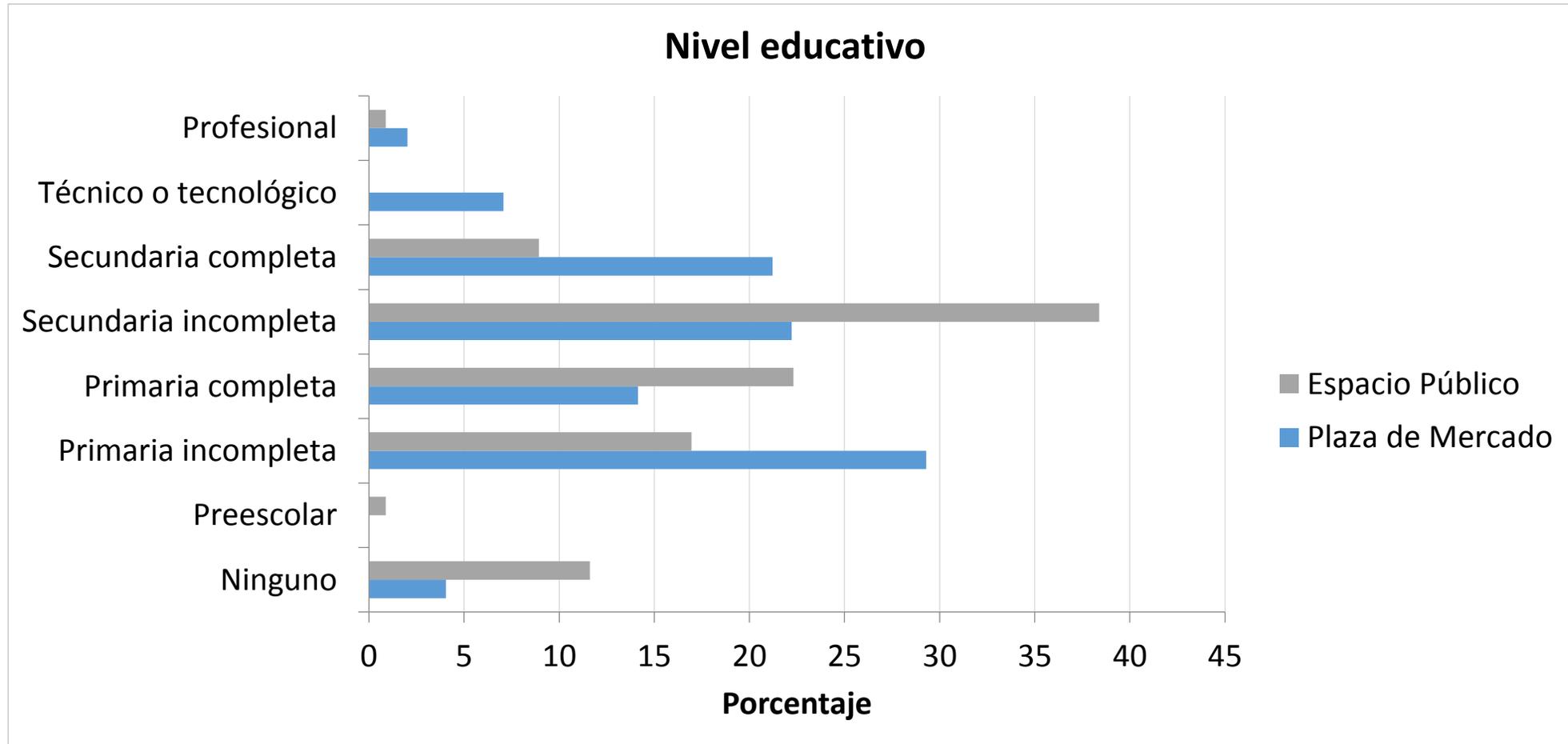


# Características sociodemográficas

**Educación, Capacitación y  
Habilidades**



# Características sociodemográficas

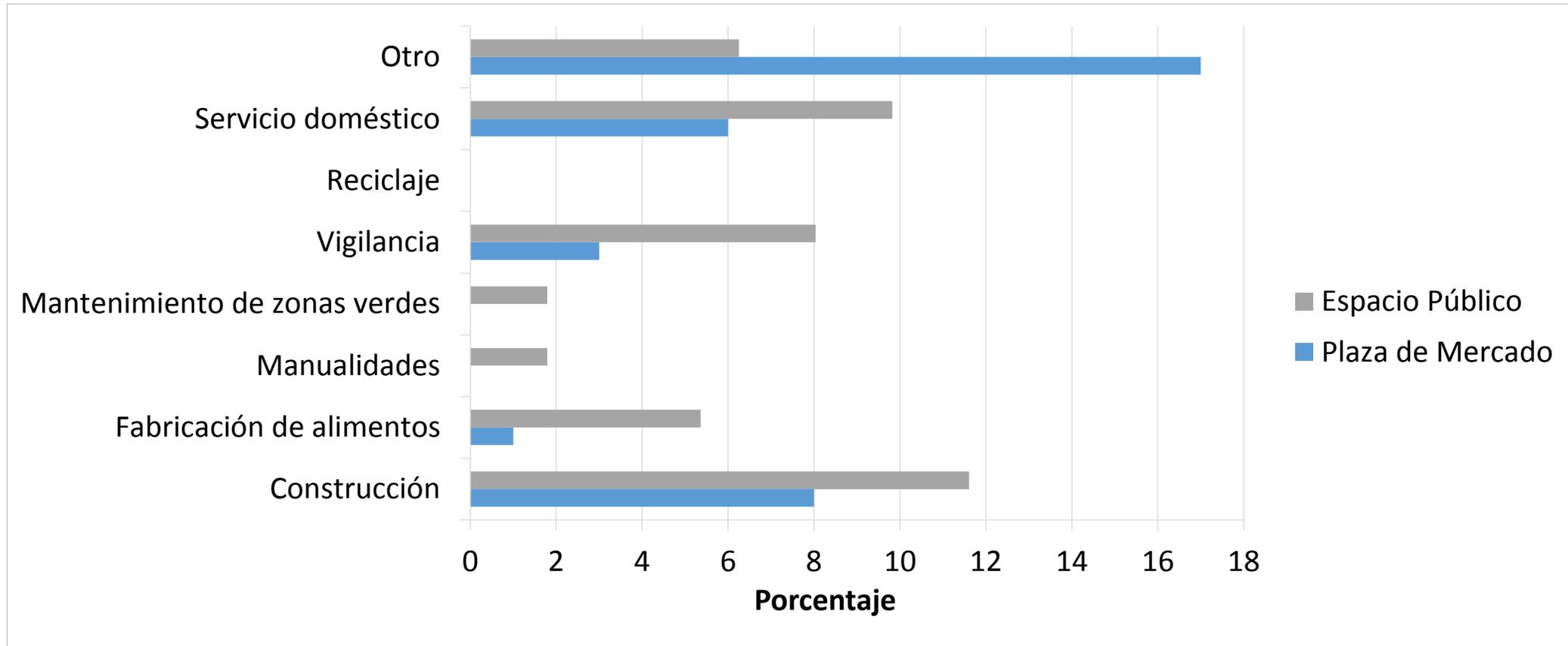


# Características sociodemográficas

- 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**



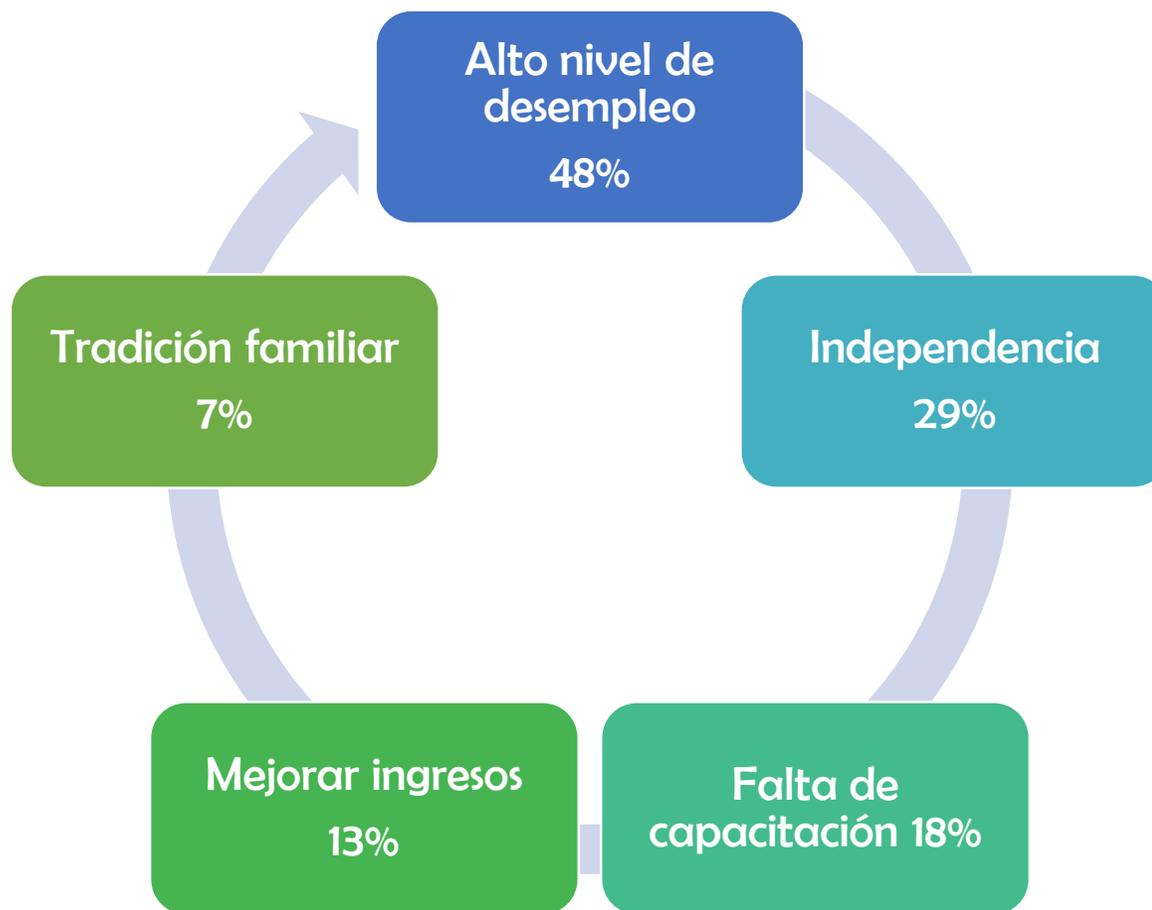
# Características sociodemográficas

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

Menos de  
5 años  
13%

Más de 5  
años  
87%



6 a 10 años 29%  
11 a 15 años 14%  
16 a 20 años 14%  
21 a 25 años 10%  
26 a 30 años 10%  
Más de 30 años 23%

\*Pregunta solo formulada a vendedores ambulantes



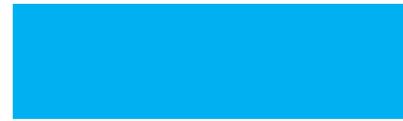
# Características sociodemográficas

**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

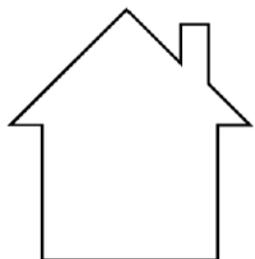
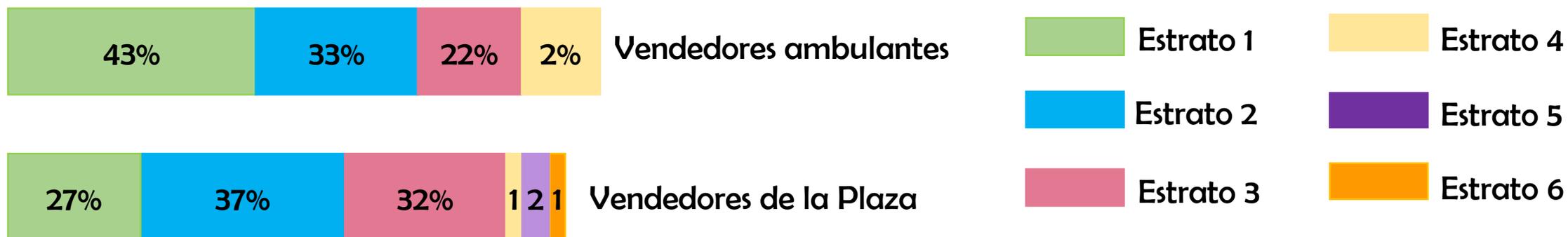


Tipo de vivienda



# Características sociodemográficas

## Estrato de la vivienda



**4 personas**  
por hogar



**2 personas** aportan  
recursos económicos

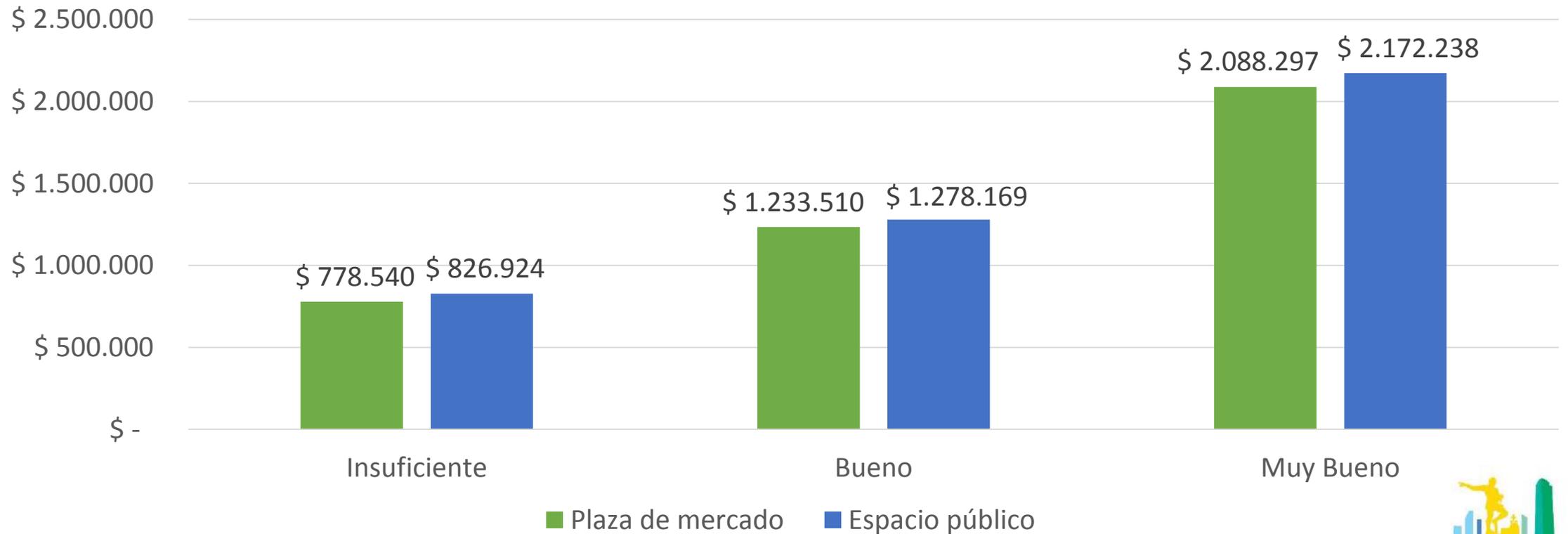
**77%**

**Jefe de hogar**



# Características sociodemográficas

## Ingreso en el hogar





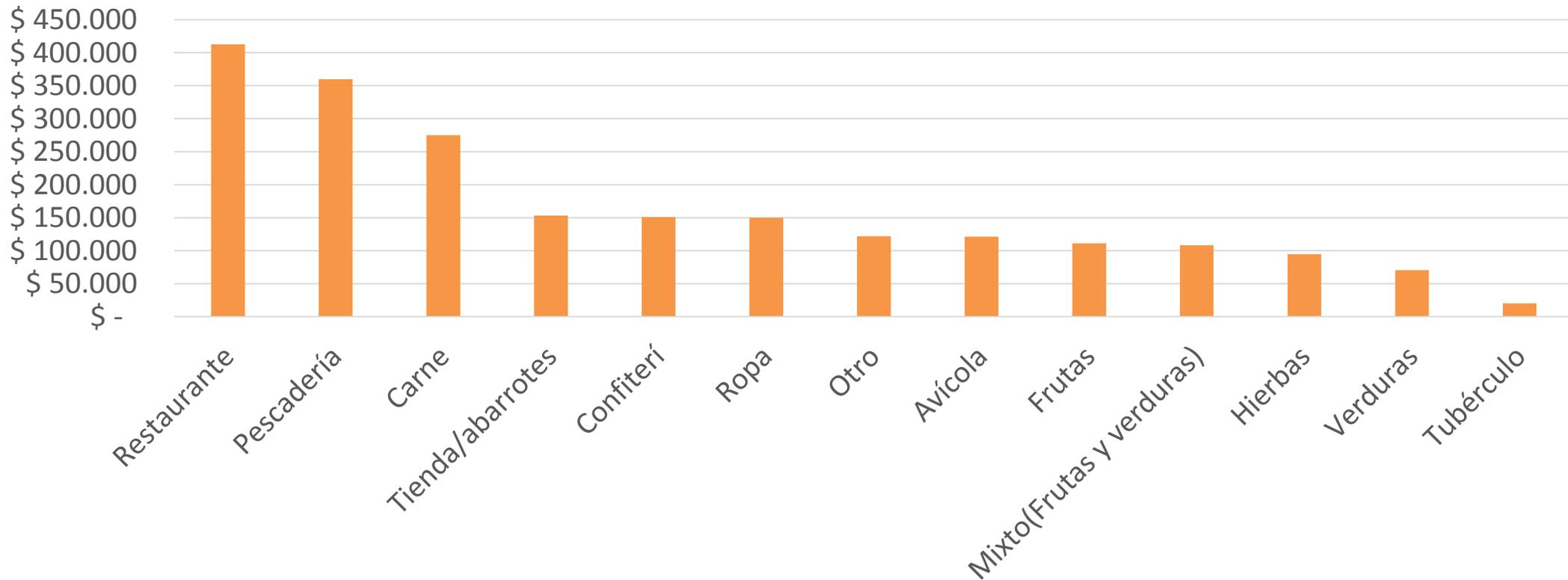
# Operación del negocio



# 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%**

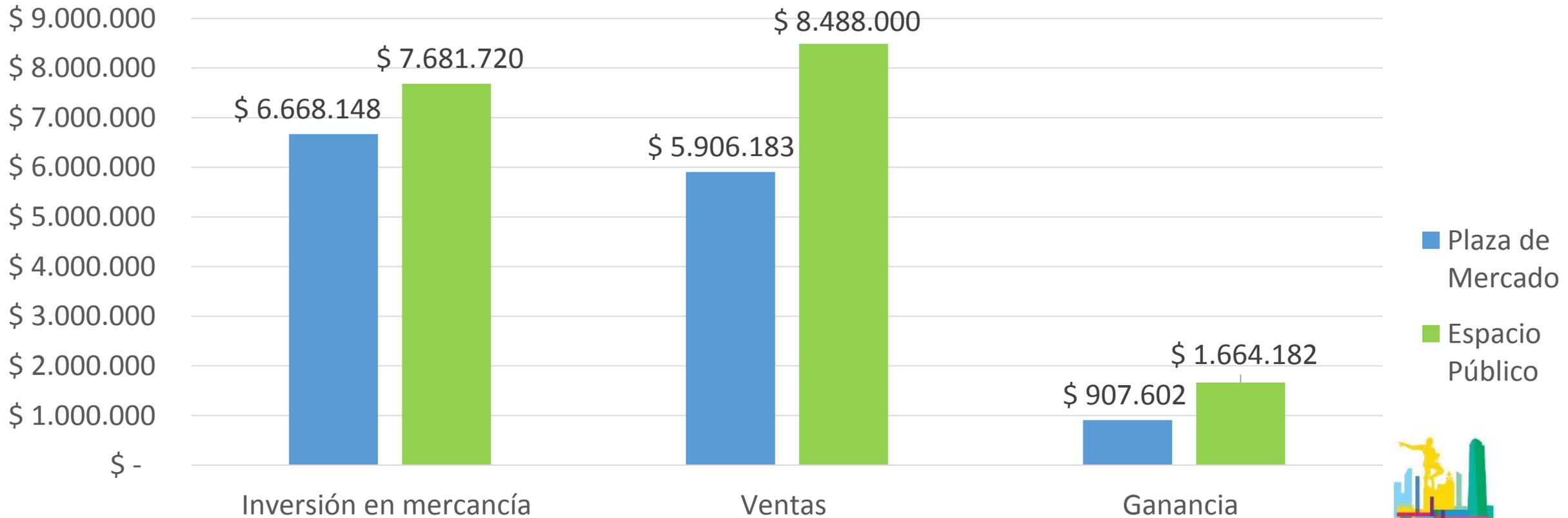
## Costo mensual por guardar la mercancía



\*Preguntas sólo formuladas a los vendedores ambulantes



# Operación del negocio



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



# Operación del negocio

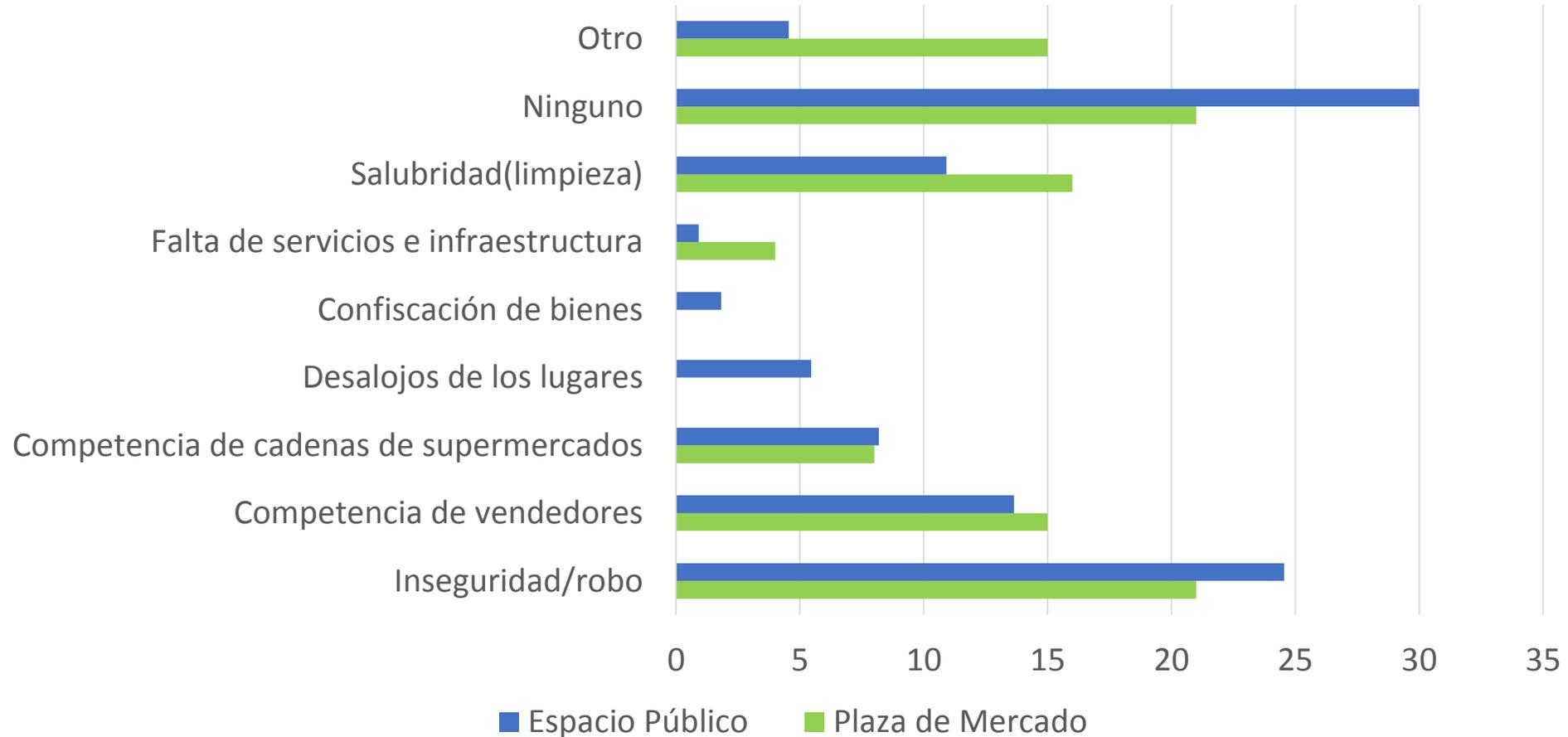
## **Satisfacción con el negocio**

- 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

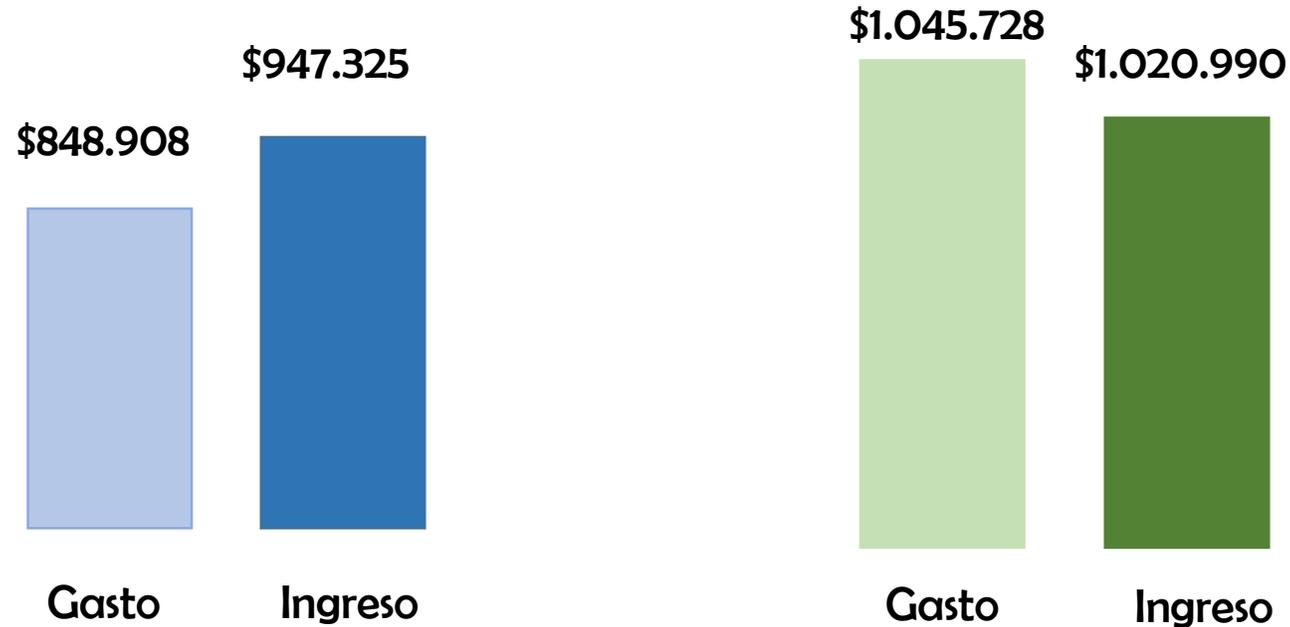
Alternativas de solución ante posible recuperación del espacio público





# 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



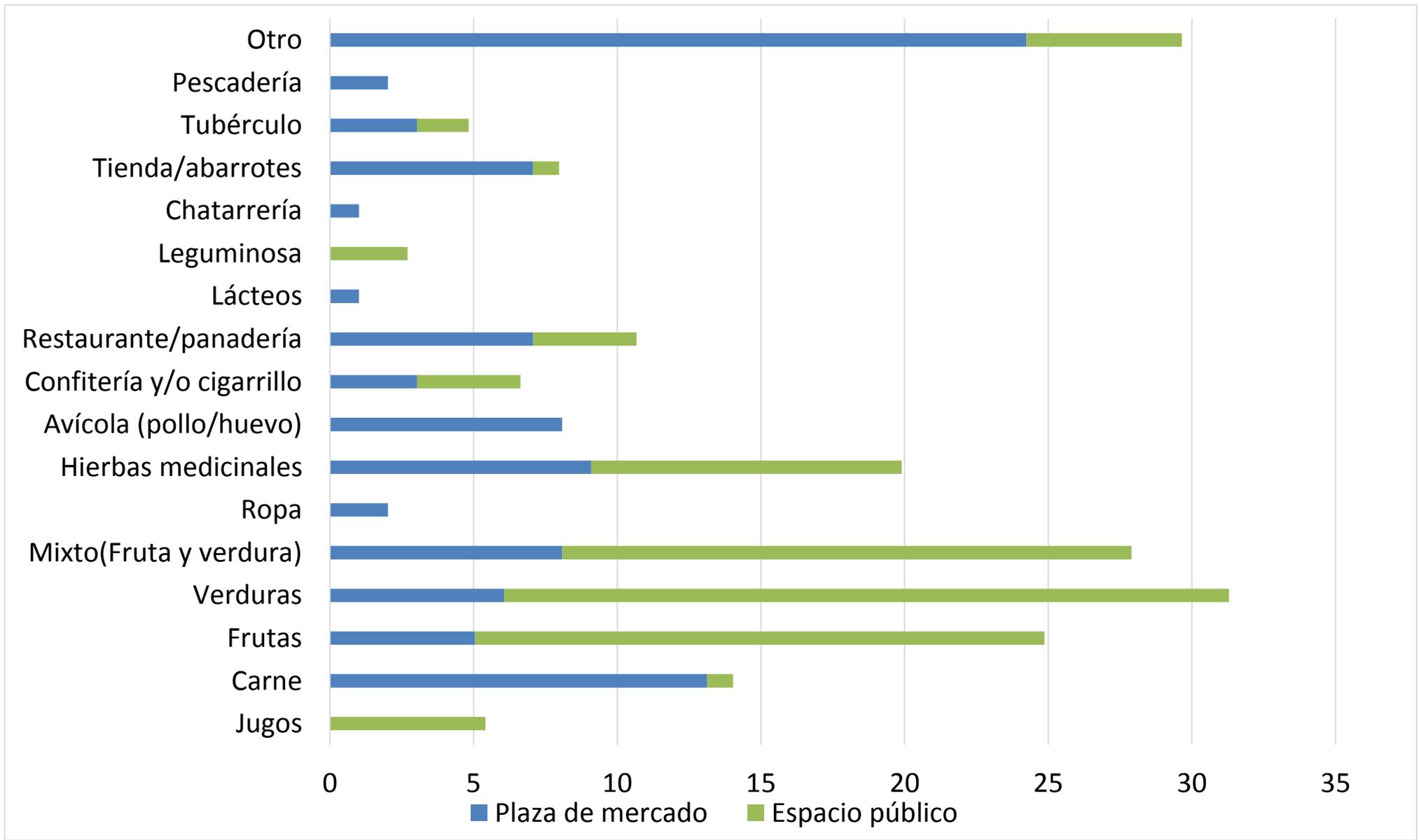


# RESULTADOS

## 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.





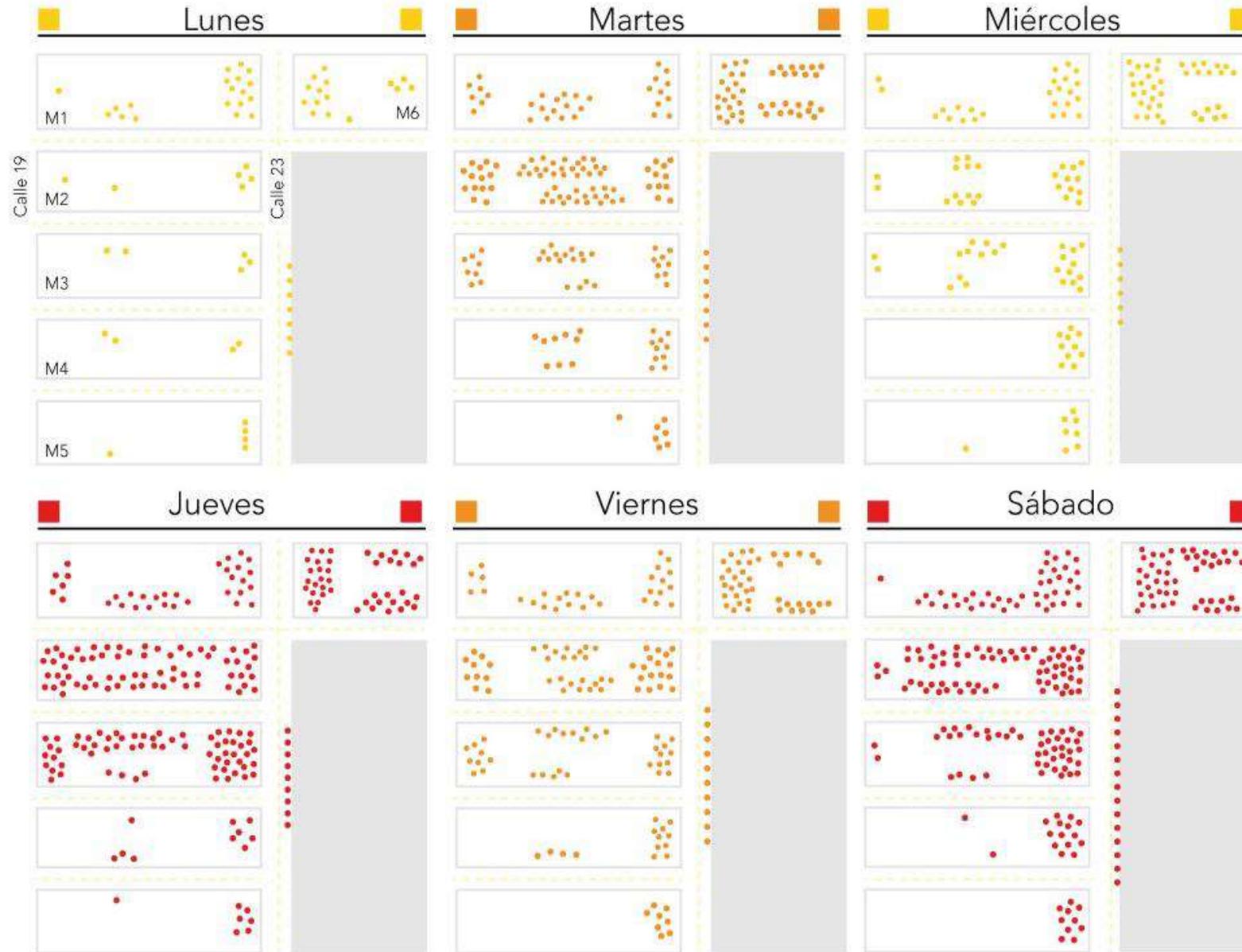
# RESULTADOS

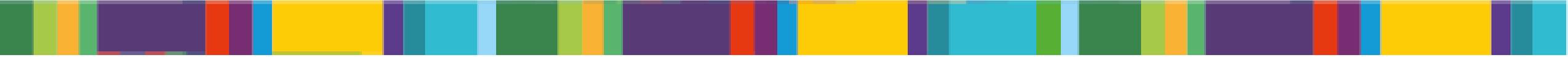
## Tipo de mobiliario

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.

