

MICRO-UNIDADES ECONÓMICAS: TRABAJO INFORMAL Y FORMALIZACIÓN

HERNANDO GRANADOS CORTÉS
MARTHA IRENE PULGARÍN
OSCAR GONZALO GIRALDO ARCILA
GUILLERMO JARAMILLO GIRALDO
JUAN CARLOS ARANGO QUINTERO



Editorial
Esumer



**MICRO UNIDADES ECONÓMICAS:
TRABAJO INFORMAL Y FORMALIZACIÓN**

Hernando Granados Cortés
Oscar Gonzalo Giraldo Arcila
Marta Irene Pulgarín Agudelo
Juan Carlos Arango Quintero
Guillermo Jaramillo Giraldo



© **Micro-Unidades Económicas: Trabajo Informal y Formalización en el centro de Medellín**

© Arango Quintero, Juan Carlos

Jaramillo Giraldo, Guillermo

Giraldo, Oscar Gonzalo

Pulgarín, Martha Irene

Granados Cortés, Hernando

Institución Universitaria Esumer

ISBN 978-958-8599-51-9

Coordinación Editorial

Comité Editorial Esumer

Asesor

Iván Sylva

Diseño de Portada

Mónica Vasco

Sandra Aristizábal

Diana Marcela Giraldo

Revisión y Evaluación

Comité editorial

Corrección de Estilo

Comité editorial

Diseño y Diagramación

Comité editorial

Institución Universitaria Esumer, 2011

Calle 76 80-26, Carretera al Mar

Teléfono: (57) (4) 403 81 30

www.esumer.edu.co

Medellín, Colombia

Publicado y hecho en Colombia

Published in Colombia

Se permite la reproducción del material citando la fuente.

Las opiniones expresadas en esta publicación son responsabilidad directa de sus autores y no necesariamente representan los puntos de vista de la Institución Universitaria Esumer.

CONTENIDO

Agradecimientos

Introducción

1. Metodología de trabajo

1.1 Los instrumentos de diagnóstico

1.1.1 Encuestas.

1.1.2 Sesiones de grupo.

1.1.3 Entrevista con expertos.

1.1.4 Observación directa y visitas.

1.1.5 Recopilación de documentación interna.

1.1.6 Fuentes secundarias.

1.1.7 Análisis DOFA.

2. Antecedentes: Marco referencial y políticas de reubicación de venteros ambulantes en América Latina y Colombia

2.1 Marco referencial

2.2 La experiencia latinoamericana (2 casos)

2.2.1 Quito, Ecuador.

2.2.2 México.

2.3 La experiencia colombiana

2.3.1 Pereira.

2.3.2 Bogotá.

2.3.3 Medellín.

3. Caracterización socioeconómica de la población de las microunidades económicas de Zonas Reguladas (ZR) y Centros Comerciales Populares (CCP)

3.1 Género, nivel educativo, edad y estado civil

3.2 Estrato socioeconómico, afiliación a la seguridad social y número promedio de hijos

3.3 Tipologías de las microunidades económicas

3.4 Creación e informalidad de las microunidades económicas

3.5 Tipo de relación con el negocio y motivación

3.6 Origen de los recursos para comprar mercancía o materia prima

3.7 Antigüedad en el oficio y el sector

3.8 Generación de empleo y remuneración

3.9 Alta dependencia económica y dedicación de tiempo completo a los negocios

3.10 Acuerdos, pactos y flujo de información

3.11 Descuentos y garantías

3.12 Sectores predominantes

3.13 Evaluación con respecto a las entidades de apoyo

3.14 Acceso a crédito

3.15 Otros tipos de apoyo

3.16 Evaluación con respecto a las instituciones de crédito

3.17 Aspectos problemáticos

3.18 Conocimiento sobre grupos o formas asociativas

3.19 La asociatividad, un concepto obligado

3.20 Los tres medios de información: reuniones informativas, comités o Juntas Directivas (JD) y asambleas

4. Caracterización de la demanda de los productos y servicios ofrecidos por las microunidades económicas de los Centros Comerciales Populares (CCP) o Bazares (BZ) y Zonas Reguladas (ZR) de la ciudad de Medellín

4.1 Consumidores efectivos y potenciales

4.1.1 Características socioeconómicas.

4.1.2 Características físicas: género y edad.

4.1.3 Características geográficas.

4.2 Factores decisivos de compra

4.2.1 Demanda efectiva: conocimiento, patrones de compra, nivel de satisfacción y percepción e imagen.

4.3 Canales comunicacionales y publicitarios

4.3.1 Canales de conocimiento de las microunidades económicas.

4.3.2 Medios de comunicación: tipos y frecuencia de uso.

5. Análisis DOFA

5.1 Diseño DOFA preliminar

5.1.1 Diagnóstico interno de 12 microunidades económicas: perfil de Debilidades y Fortalezas (DF).

5.1.2 Diagnóstico externo 12 microunidades económicas: perfil de Oportunidades y Amenazas (OA).

5.1.3 Diagnóstico mediante análisis DOFA de cada microunidad económica y consolidado

6. El modelo propuesto: sistema de encadenamiento asociativo comercial y empresarial de las microunidades económicas de la ciudad de Medellín

6.1 Dimensiones que soportan el sistema

6.1.1 Dimensión cultural.

6.1.2 Dimensión estratégica.

6.1.3 Dimensión organizacional.

6.1.4 Dimensión de gestión.

6.2 El sistema

6.3 Subsistema de comerciantes de los CCP/BZ

7. Despliegue estratégico

7.1 Propósito

7.2 Líneas estratégicas

Anexos

Referencias Bibliográficas

Agradecimientos

Debemos expresar nuestro reconocimiento a los esfuerzos de la comunidad de comerciantes y venteros ambulantes, y en especial, a los asociados y líderes. A las juntas directivas, comités, empleados, Defensoría del Espacio Público (Gerencia de Bazares) y demás personas que de alguna forma están articuladas con los grupos organizados. A los especialistas que atendieron nuestra invitación, Hernando Zabala, experto en el tema de economía solidaria y Guillermo Jaramillo, consultor especializado en el sector de la economía solidaria. Este trabajo no hubiera sido posible sin la respuesta positiva que la gran mayoría tuvo en relación con las diferentes actividades programadas por el grupo consultor. También, el reconocimiento es a quienes de manera voluntaria respondieron a la convocatoria, porque de ellos también logramos extraer conclusiones muy valiosas para la formulación del modelo.

Con mucho merecimiento, nuestra gratitud a quienes nos brindaron el apoyo para la parte de trabajo de campo y funciones operativas de la investigación (coordinadores y grupo de encuestadores en cada uno de los lugares de referencia) y a los profesionales responsables de las entrevistas con expertos. Sin su interés y esfuerzo no hubiera sido posible la realización del estudio.

Al grupo investigador de la Institución Universitaria Esumer, quienes participaron motivados por la dinámica que implicaba el trabajo: Gonzalo Giraldo y Hernando Granados, investigadores que estuvieron desde la

formulación hasta la finalización del estudio. A Juan Carlos Arango, Elio Correa y Marta Puigarián, quienes intervinieron como responsables de la investigación en sus distintas etapas. A Guillermo Jaramillo, quien nos colaboró con sus aportes en la formulación y construcción colectiva del modelo de organización asociativa.

Introducción

Para el desarrollo de la estrategia o el plan organizacional asociativo más apropiado, fue necesario realizar una evaluación exhaustiva de las condiciones actuales, tanto de las microunidades económicas o grupos de comerciantes y venteros ambulantes como de su entorno¹. Una vez reconocido este marco general en el cual operan dichos agentes (en organización, características, preferencias y deseos de su población), es posible establecer y ajustar estrategias, implementar nuevos mecanismos y procesos organizacionales asociativos en el desarrollo del mismo y de sus grupos.

El presente trabajo muestra los resultados de las diferentes etapas requeridas para llegar a los objetivos esenciales de la investigación: el diseño del plan estratégico para los 12 Centros Comerciales Populares o Bazares (CCP/BZ) de Medellín en cuatro áreas clave (mercadeo y publicidad, contable-financiera, comunicaciones y organizacional) y la propuesta de servicios profesionales dirigida a organizar en forma solidaria a los grupos de venteros de las calles de la ciudad de Medellín. Este proceso se realizó entre los meses de enero y abril de 2005, con el

¹ En el marco de la investigación nos referimos a las microunidades económicas de pequeña escala, con pocos trabajadores y que se caracterizan por niveles bajos de capital, ubicadas básicamente en la zona centro de Medellín, pero también en otras ZR de la ciudad. Es decir, este concepto hace alusión a cada uno de los locales de los pequeños comerciantes de los 12 Centros Comerciales Populares (CCP) y Bazares (BZ) adscritos al Municipio de Medellín y a cada uno de los puestos de los venteros ambulantes asociados y ubicados en las 10 ZR del centro de la ciudad y algunos sectores aledaños.

acompañamiento de un grupo consultor del Centro de Investigaciones y Prospectiva de Esumer y la participación activa de cada uno de los comerciantes y venteros ambulantes de las microunidades económicas designadas por la Secretaría de Desarrollo Social de Medellín.

De las actividades planteadas en el proceso investigativo, se estructuraron en este documento tres capítulos básicos, diseñados con base en tres etapas totalmente cohesionadas. A continuación, y antes de describir cada capítulo, se describen las etapas respectivas.

En la primera etapa se desarrolló la investigación de mercados en los lugares donde tienen presencia los grupos de comerciantes y venteros ambulantes. Se realizó un análisis tanto desde el punto de vista de la demanda (encuestas a clientes efectivos y potenciales), como desde la oferta (análisis exploratorio de agrupaciones asociativas al interior y externas similares —competencia—). Adicionalmente, se desarrollaron varios grupos focales y entrevistas con personas pertenecientes a los grupos organizados al interior de cada centro comercial, bazar y zona regulada (ZR). Se realizaron diferentes entrevistas a profundidad con expertos en temas como la asociatividad, procesos participativos y lo urbano y el espacio público. La información secundaria fue necesaria para tomar como referente las normatividades y la planeación con respecto al espacio público, los modelos asociativos en vigencia, las distintas investigaciones que se han hecho al respecto con el propósito del mejoramiento de la dinámica de ciudad, en especial, del espacio público.

En la segunda etapa, a partir de los resultados de la primera, se obtuvieron los elementos necesarios para el diseño, elaboración y presentación del modelo de organización asociativa que Esumer elaboró.

La tercera y última etapa corresponde a la puesta en marcha del modelo de organización asociativo y el acompañamiento en la sensibilización y promoción del mismo.

Identificadas las etapas de manera global, se estructuró el texto en siete capítulos. En el primer capítulo se expone, a manera de antecedentes, un marco referencial y una descripción del contexto de los procesos de reubicación de los venteros ambulantes en América Latina, Colombia y Medellín. Aquí se logra identificar los factores externos e internos (del entorno socioeconómico, político y normativo) más importantes que inciden en la evolución y comportamiento de los venteros ambulantes intervinientes, principalmente, en el sector del centro de Medellín. El hincapié recae en las distintas reformas y programas de las últimas tres administraciones municipales, como complemento de actualización a la descripción de los factores en mención.

El segundo capítulo pretende realizar una caracterización de la población que está al frente de las microunidades económicas de los centros comerciales, bazares y zonas reguladas. Dicha caracterización se basa en la investigación de mercados, la cual identifica las características y expectativas de los asociados y no asociados con respecto a las formas organizativas y su función social. Además, está apoyada en el análisis de variables internas de los grupos construidos mediante la acción participativa de las personas, las cuales identificaron los grupos para detectar debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.

El tercero hace parte de la caracterización de la demanda (potencial y efectiva de las microunidades económicas. Allí se describen aspectos generales de los compradores encuestados, características socioeconómicas, percepción e imagen de los negocios y de los comerciantes y venteros; al igual que se hace una indagación sobre la utilización de medios de comunicación.

El cuarto apartado hace hincapié en el análisis DOFA. Se describe el procedimiento para establecer las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de cada uno de los CCP/BZ y de todos en general.

El quinto capítulo está diseñado para la presentación del modelo de organización asociativa que se propone, tanto para todas las microunidades económicas, como para el esquema asociativo de los CCP y BZ. Se definen los distintos componentes del sistema, sus funciones y maneras de operar.

La última parte comprende el diseño estratégico, por supuesto, basado vigorosamente en los capítulos de antecedentes, caracterización y DOFA. En efecto, se definen cinco líneas de trabajo que deben ser desarrolladas con la participación de la comunidad. Una primera —muy apoyada en el capítulo cinco— se refiere a la estructura organizacional y de asociatividad que pretende que esta forma organizativa, como parte del sector de la economía solidaria, sea más partícipe en la intervención y participación de los programas y planes de dirección en el marco de los principios del sector y de la dinámica de ciudad. La segunda línea está enfocada para desarrollar y fortalecer la visión estratégica y la mentalidad empresarial de los comerciantes de las microunidades económicas. La tercera está relacionada con el fortalecimiento económico-financiero. Una cuarta que compete el fortalecimiento en mercadeo y comunicaciones. Y por último, la línea de articulación al desarrollo regional y de ciudad.

Al final del documento se enumeran las principales conclusiones de la investigación y las recomendaciones que se generaron a partir de la discusión del grupo experto y de los participantes en las diferentes etapas del trabajo.

1. Metodología de trabajo

La información resultado de esta investigación proviene de los instrumentos de medición aplicados a través de la encuesta dirigida a las microunidades económicas del centro de Medellín y de otras zonas reguladas de la ciudad; de las opiniones recolectadas en las sesiones de grupo realizadas con los distintos grupos de venteros y clientes efectivos y potenciales; también de las entrevistas a profundidad con personas expertas en los temas afines al objeto de estudio; de la observación y análisis realizado por el equipo asesor-investigador en las respectivas zonas o lugares donde se localizan los negocios o microunidades económicas, y de su funcionamiento organizacional (precedentes, estructura de grupo, propuestas, entre otras); de la recopilación de información interna de los CCP/BZ; de fuentes secundarias (prensa escrita, radial y televisiva, libros y páginas web); y del diagnóstico mediante análisis DOFA. La intervención a los grupos de venteros procede según los términos de referencia del estudio contratado por Secretaría de Desarrollo Social. Con estos instrumentos se logra describir más a profundidad la caracterización, estructura y necesidades básicas de esas microunidades que se gestaron, se mantienen o se han desarrollado, a través de la dinámica del centro de la ciudad y de algunas zonas de Medellín.

El análisis de la información hallada implicó la discusión permanente del equipo de investigación junto con la permanente observación de la realidad urbana y regional en la cual se inserta el problema de investigación. De esta depuración y reflexión se fueron

estableciendo los lineamientos generales para el diseño y estructura del plan estratégico de los CCP/BZ y el modelo asociativo de los grupos de venteros de las ZR.

El despliegue estratégico se llevó a cabo con la participación de todo el equipo de investigación en pleno y la utilización de las herramientas de la planeación estratégica. De allí se derivó el diseño estratégico y el modelo asociativo sobre el cual debe fundamentarse el futuro organizacional de las microunidades económicas.

1.1 Los instrumentos de diagnóstico

1.1.1 Encuestas.

El trabajo de campo de este proyecto utilizó como instrumentos de medición, la aplicación y análisis de dos encuestas²: una dirigida a las pequeñas microunidades económicas del centro de la ciudad de Medellín y zonas reguladas; y otra dirigida a clientes potenciales y efectivos de esas microunidades económicas.

Encuesta dirigida a microunidades económicas.

Selección de sectores o microunidades intervenidas.

El estudio sobre la población de las respectivas microunidades económicas tiene validez por ser éstas dedicadas a actividades económicas que agregan valor, producen o comercializan bienes o servicios que satisfacen necesidades básicas de la población que circunda por el centro de Medellín y otras zonas reguladas (ver tabla 1).

² Se iniciaron las encuestas con las respectivas pruebas piloto. Los datos, cruces y el respectivo análisis fueron presentados, y posteriormente, discutidos con el grupo interno de consultores. De esa reunión se hicieron los ajustes requeridos y se procedió a la aplicación definitiva de las dos encuestas (a clientes y a comerciantes). Estas encuestas dieron las pautas justas para diseñar los demás instrumentos utilizados en la investigación.

Tabla 1. Zona de encuestas a las microunidades económicas según sector comercial

Centros Comerciales o Bazares (CCP/BZ)	Zonas Reguladas (ZR)
San Antonio	Av. Oriental
Artesanos	Cundinamarca
Libro y cultura	Parque de Bolívar
Tejelo	U de A
Juanambú	Pescado y Cosecha (El colombiano)
Bolívar	Playón
Puentes	Parque de los deseos
Pescado y cosecha	Castilla
Medellín	
Quincalla 1	
Quincalla 2	
Bolsos	
Subtotal: 12	Subtotal: 8

Nota. Las encuestas se distribuyeron en cantidades proporcionales para cada uno de los sectores comerciales seleccionados (centros comerciales populares y zonas reguladas).

La intervención a los grupos de venteros procede según los términos de referencia del estudio contratado por Secretaría de Desarrollo Social. Para las encuestas, la selección de las microunidades económicas ubicadas en los centros comerciales populares y bazares y las zonas reguladas fue aleatoria (495 encuestas distribuidas así: 54,7% para los primeros y 45,3% para los segundos). El cubrimiento muestral respectivo es muy elevado, incluso en algunas de ellas (zonas reguladas) con una cobertura casi total³. Los demás no encuestados simplemente se censaron (conteo y tipología); no obstante, la intervención a los grupos conformados

³ El total de la población de comerciantes, vendedores y productores de los sectores comerciales (Centros Comerciales Populares y ZR), según las cifras de Alzate Pérez et al. (2004, p. 6) es de 2.947 personas. Con estos datos se estima cuál es la población potencial a encuestar. En efecto, 500 fue el número de encuestas a realizar según muestreo estadístico, con un grado de confianza del 95% y un margen de error del 4% (se realizaron 495 con instrumento ajustado y 20 con instrumento previo de prueba piloto).

y a la administración o comités de cada microunidad económica fue de cobertura total (12 centros comerciales populares y bazares, y ocho agrupaciones de venteros ambulantes de las zonas reguladas).

Con respecto a las encuestas, la realización estuvo a cargo de un grupo de jóvenes expertos de Esumer, quienes visitaron los diferentes negocios, guiados por los coordinadores de cada uno de los sectores comerciales (centros comerciales populares y zonas reguladas). También, en los alrededores de cada sector comercial, se situaron los encuestadores para preguntarle a los transeúntes del centro (compradores efectivos y potenciales) sobre estas microunidades. Adicionalmente, el equipo asesor-investigador realizó un recorrido de observación por algunas de las zonas donde se localizaban los distintos negocios.

Los distintos instrumentos de medición se estructuran y orientan en función de cinco áreas básicas de interés (áreas que fueron el eje central de la encuesta a las microunidades económicas), por supuesto, no todos los instrumentos utilizan de manera literal y simultánea cada una de esas áreas, todo depende del objetivo y del personal a intervenir o a consultar, y por supuesto, de la dinámica en que se desarrolla cada una de esas actividades de campo. Por eso, y tomando como referencia la encuesta a microunidades económicas, se describe cada una de las áreas propuestas: primero, la identificación de la microunidades económicas; segundo, sesión orientada a la cooperación y asociatividad; tercero, aspectos relacionados con asesoría, capacitación y crédito; cuarto, trata de la comercialización y mercadeo; por último, el quinto pretende identificar las características socioeconómicas de los venteros. A continuación se detallan los propósitos de cada línea de trabajo.

Área de identificación de microunidades económicas. Describe aspectos relacionados con la antigüedad de los negocios, el sector o lugar de la actividad a la que se dedican, los principales motivos y fuentes de recursos para crear el negocio o para vender o producir el producto o

servicio, el grado y tipo de dedicación al negocio, el tipo de trabajadores y la forma de remuneración que predomina, entre otros.

Área de cooperación y asociatividad. Este acápite concentra su atención en los aspectos relacionados con el conocimiento y el grado de afiliación a grupos o formas asociativas de venteros en la ciudad, y específicamente, a los grupos conformados en los lugares donde ejercen su actividad comercial. Se evalúan también los motivos de asociación de los venteros, la relación y la forma de comunicación que predomina con los demás miembros del grupo, la credibilidad, la imagen y el reconocimiento del grupo, el grado de asociatividad y deserción, entre otras. Así mismo, los precedentes que acompañan la misma evolución del centro, y específicamente, de la población dedicada a las actividades comerciales. (El análisis de esta área específica se deja explícito en la redacción del presente informe).

Área de asesoría, capacitación y crédito. Se pretende conocer el nivel de conocimiento, la frecuencia con la que acuden y el apoyo que han recibido de las entidades de crédito, y la asesoría y capacitación de entidades públicas o privadas. Básicamente, pretende identificar si la población de las respectivas microunidades económicas acude a las instituciones especializadas en cada una de las áreas para solicitar apoyo y cuáles son los motivos para hacerlo. Además, busca identificar los tipos de servicios o apoyo que más requieren para solucionar sus dificultades. Identifica las principales fuentes u origen de los recursos para surtir el actual negocio.

Área de comercialización y mercadeo. Contempla aspectos relacionados con la modalidad de compra, intercambio de información y recomendación de los negocios de los demás, los acuerdos de precios de venta, descuentos y garantía de los productos o servicios, productos de mayor y menor venta, entre otras. Y con respecto a los clientes, busca

identificar la percepción e imagen de esos negocios, el grado de afluencia, entre otros.

Identificación del comerciante, vendedor o productor, y del tipo de comprador. En general, para uno y otro, identifica los niveles de escolaridad, estrato socioeconómico, estado civil, composición familiar y género. Además, busca identificar la relación de las personas con las respectivas microunidades económicas, el grado de afiliación a la seguridad social, entre otras.

Encuesta dirigida a los clientes (potenciales y efectivos).

La encuesta para los clientes quiso indagar los aspectos tanto de aquellos potenciales como efectivos. Se aplicaron en total 630 encuestas, incluyendo 30 que hicieron parte de la prueba piloto (57% para clientes de CCP o BZ y 43% para ZR). El análisis de la demanda de los productos generados o comercializados en los CCP/BZ y ZR comprende tres dimensiones: en la primera se relacionan los aspectos generales más relevantes de los consumidores concernientes básicamente a tres tipos de características: 1) Características socioeconómicas (escolaridad, estrato socioeconómico, ocupación, nivel de ingresos y estado civil); 2) características físicas (género y edad); y 3) características geográficas (lugar de residencia).

La segunda parte comprende el análisis de los factores determinantes de la compra, tanto para el cliente efectivo como el potencial. Para el primer tipo, el efectivo, se tendrán en cuenta cuatro rasgos: 1) el grado de conocimiento de los CCP/BZ y ZR; 2) los aspectos específicos que tienen en cuenta los individuos a la hora de comprar; 3) el nivel de satisfacción que les genera a los clientes este tipo de comercio; y 4) la percepción, tanto de los locales y puestos, como de los mismos comerciantes y venteros. Para el segundo tipo de comprador, el potencial, se consideran las razones que justifican la no compra en estos sitios.

La última parte comprende un análisis de la situación publicitaria de los CCP/BZ y ZR. Además, se hace una descripción de los diferentes medios de comunicación (escritos y audiovisuales) más utilizados por el público encuestado. Lo anterior, con el ánimo de establecer cuáles serían los canales más idóneos para la estrategia de promoción y publicidad de ambos tipos de políticas de reubicación en Medellín.

Esumer quiere dejar constancia de que los instrumentos de encuesta fueron diseñados para caracterizar las microunidades económicas y su respectiva población, según los sectores comerciales: comerciantes de los centros comerciales populares y bazares y los venteros ambulantes de las zonas reguladas. La razón principal para proceder así obedece a que la población objeto de estudio posee características muy similares y actúa con un mismo objetivo: vender. Por eso, y pensando más en lo estratégico, no se separó el instrumento de encuesta de una a otra población; más bien se procuró incluir los propósitos del primero a los del segundo grupo y viceversa. No quiere decir esto que la respuesta a los objetivos principales se dispersara; por el contrario, todo confluye a cumplir con el modelo de organización asociativa en los grupos de las ZR, pero igualmente extensible a los CCP/BZ, sin dejar de lado el respectivo plan estratégico. De hecho, parte de este último tema podría ser aplicable a los primeros. Por eso, se exhorta a los interesados a dar lectura al trabajo completo en los anexos, porque en este apartado únicamente se describe el tema de lo asociativo.

1.1.2 Sesiones de grupo.

El objetivo de las sesiones de grupo (trece en total) era entrar en contacto con los líderes de las juntas y comités administradores de cada uno de los centros comerciales y de las zonas reguladas; además, a cada grupo se le dio a conocer de manera general el proyecto. Esta actividad se llevó a cabo con la colaboración de los administradores de cada bazar (Gerencia de Bazares) y zona regulada, y que están adscritos a la Oficina para la Defensoría del Espacio Público; estos funcionarios fueron la puerta

de entrada a los negocios, de modo que facilitaron el primer encuentro con los respectivos líderes.

1.1.3 Entrevista con expertos.

Se realizaron 12 entrevistas con expertos en diversas áreas y temas como la economía solidaria, el emprendimiento empresarial, empleo informal, desarrollo urbano, participación ciudadana, derechos ciudadanos y espacio público. Algunos de los entrevistados pertenecen a entidades públicas como la Universidad Nacional (Facultad de Arquitectura), el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), la Universidad de Antioquia (Instituto de Estudios Regionales, INER), la Empresa de Desarrollo Urbano (EDU) y la Oficina para la Defensoría del Espacio Público (Gerencia de Bazares). Otros expertos están vinculados con instituciones privadas como la Cooperativa John F. Kennedy, la Fundación Universitaria Luis Amigó (FUNLAM), el Grupo UR de Desarrollo Urbano, la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO) y la Corporación del Centro (CORPOCENTRO). Algunos de los profesionales consultados pertenecen a una ONG, es el caso del Instituto Popular de Capacitación (IPC).

Dos objetivos se plantearon en la consulta con expertos. En primera instancia, tener una visión integral del problema de la informalidad en la ciudad de Medellín y de las distintas políticas que se han propuesto como solución. En segundo lugar, se pretendió indagar sobre la posibilidad, efectividad y pertinencia de la asociatividad en la población de comerciantes y venteros de la ciudad. De este modo, establecer cómo los procesos asociativos podrían ser la base de organizaciones sostenibles, tanto dentro del plan estratégico para los 12 CCP/BZ como de los 10 grupos de venteros callejeros.

1.1.4 Observación directa y visitas.

Las visitas con cierta periodicidad, combinadas con la observación directa del fenómeno estudiado, tenían por finalidad obtener información de primera mano de los protagonistas, en este caso, los distintos comerciantes de los CCP/BZ y venteros de las ZR. Dicha actividad permitió actualizar información acerca de las novedades⁴ que ocurrían en tales espacios y que tenían que ver, por ejemplo, con cambios en las direcciones de las juntas administradoras, nuevos proyectos propuestos a la Administración Municipal o programación de cursos de capacitación. La observación permitió a su vez identificar falencias y fortalezas en la manera en que operan los comerciantes y los problemas más relacionados con el espacio. Esto fue importante para el diseño de algunas recomendaciones que se establecieron en el plan de mercadeo.

1.1.5 Recopilación de documentación interna.

Esta actividad tuvo por objeto mirar el grado de formalización de los distintos grupos asociativos de los CCP/BZ y ZR⁵. No sólo era recopilar, sino confrontar y analizar esta información a la luz del grado de apropiación que pudiesen tener los comerciantes y venteros de la filosofía asociativa, los estatutos y reglamentos. Fue así como se logró obtener actas de

⁴ En la semana comprendida entre el 7 y el 11 de marzo fue posible enterarse de varias novedades en algunos de los CCP. En el CC San Antonio se habían llevado a cabo de dos a tres reuniones con ASOCENTROS, con el ánimo de pactar una asesoría con este ente para el CC en la parte administrativa. En el CC Juanambú se habían programado para esa semana una serie de capacitaciones en mercadeo y atención al cliente con el SENA y patrocinadas por el Municipio de Medellín. En el CC los Puentes A se derogó la Presidencia de la Precooperativa, al parecer por problemas al interior de la Junta Directiva. Igualmente, el mismo hecho se dio en el CC Bolívar, donde la Presidenta de la Precooperativa renunció por presiones de los asociados quienes tenían serias diferencias en la manera como se estaba administrando la organización.

⁵ De los grupos de venteros de las ZR no se recopiló la información interna. No obstante, se describen los procesos de formalización de algunos grupos en el documento *Propuesta de servicios profesionales dirigida a organizar en formas solidarias de 10 grupos de venteros de las calles de la ciudad de Medellín*, Cap. Marco de referencia: procesos asociativos de las microunidades económicas.

constitución, estatutos, reglamentos internos, oficios con propuestas y proyectos e historiales, de siete de los 12 CCP y BZ (San Antonio, Bolívar, Medellín, Juanambú, Tejelo, Puentes A y B, Artesanos).

1.1.6 Fuentes secundarias.

La consulta de fuentes secundarias relacionadas con otros estudios, al respecto, se realizó con el ánimo de configurar los antecedentes y el marco referencial de la presente investigación. La información hallada en los periódicos, suministrada por algunos medios radiales y televisivos, y por Internet, permitió tener un histórico de los procesos de reubicación de venteros ambulantes, no sólo en el caso de Medellín y Colombia, sino de la experiencia de otras ciudades como los ejemplos de Quito, Ecuador, Lima, Perú y ciudad de México.

1.1.7 Análisis DOFA.

Teniendo en cuenta toda la información recopilada y las cuatro áreas claves enunciadas por la Secretaría de Desarrollo Social en la propuesta del proyecto del plan estratégico para los CCP/BZ (mercadeo y publicidad, financiera-contable, comunicaciones y organizacional), se procedió a identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de cada uno de ellos y para todos en general. Para el caso de las ZR, se realizó un DOFA preliminar, más con el objetivo de contribuir al diagnóstico que permitiera identificar aspectos más relacionados con lo asociativo.

Efectivamente, se pretende con los instrumentos de medición, realizar un diagnóstico general sobre las microunidades económicas, y a través de éstos, generar ideas que sean viables y fructíferas para el proceso de organización asociativo.

2. Antecedentes: Marco referencial y políticas de reubicación de venteros ambulantes en América Latina y Colombia

2.1 Marco referencial

Hernando De Soto.

De Soto es quizá uno de los autores que se ha aproximado con más rigor científico y propiedad al tema del comercio informal callejero, especialmente en el caso peruano. En su texto, *El otro sendero*, hace una caracterización muy precisa de la dinámica de este tipo de actividad económica en la ciudad de Lima, Perú. A continuación se describen algunos de los aspectos más sobresalientes del análisis del autor.

En *El otro sendero*, De Soto (1994) realiza una distinción entre los venteros ambulantes según su forma de laborar, clasificándolos en vendedores itinerantes y de puesto fijo. En cuanto al vendedor itinerante, indica que son aquellos vendedores que inician, en general, comprando pequeñas cantidades de mercancía, ya que poseen poco capital, y además no tienen acceso a crédito entre sus proveedores; este tipo de vendedor va deambulando por la calle, tratando de vender su producto a las personas que encuentra a su paso. En este primer nivel es difícil que los vendedores estén organizados, pues no tienen ubicación que defender frente a las autoridades y los demás comerciantes.

Con el tiempo, los venteros establecen una ruta de comercio, instaurando relación de confianza con los otros vendedores y con los clientes, permitiendo líneas de crédito con los primeros y los proveedores, esto les permite pasar a la siguiente fase: establecerse en un puesto fijo. Establecerse de manera fija les sirve para desarrollar su actividad comercial, lentamente realizan el estudio de mercado y analizan la resistencia de los otros vendedores —la competencia— y de las autoridades de la ciudad para saber si se pueden establecer en ese punto del espacio público con *seguridad* o no, es decir, sin peligro de desalojos en el futuro. En la mayoría de los casos, antes de establecerse deben pedir *permiso* a los vendedores instaurados en la zona, estos permisos van asociados a pago de cuotas por el derecho del lugar público de la ciudad, esto debido al *derecho de dominio* que implantan las personas que venden en el sector.

La estabilidad espacial afianza en el vendedor aun más su relación con los clientes y proveedores; además, realiza acuerdos con los transportistas, almacenes formales, establece alianzas estratégicas con los otros vendedores y en general, con los agentes económicos que rodean su actividad. En la medida en que se establece el vendedor ambulante en un puesto fijo, tiene mayor incentivo para organizarse, y así defender sus intereses; en algunos casos, incluso solicitar el establecimiento de mercado populares. Es importante resaltar que cuando el ambulante individual ocupa un lugar permanente, inevitablemente se rodea de otros ambulantes.

El derecho de dominio es débil, y por eso el vendedor se ve enfrentado constantemente al desalojo por los organismos gubernamentales, por la disminución del espacio público para disfrute de los peatones y por las presiones ejercidas por el comercio formal. Es por eso que a medida que el asentamiento de venteros se fortalece, aumentan los estímulos para organizarse en grupos de autodefensa para defender el asentamiento de ocupaciones de venteros de otros sectores, los

comerciantes formales y las autoridades gubernamentales, obteniendo un mayor poder político y de negociación. Además, algunas de las organizaciones más consolidadas han desarrollado programas para establecerse mediante la construcción de mercados informales para el ejercicio de la actividad económica de los vendedores.

En la calle, los derechos especiales de dominio no ofrecen la seguridad suficiente para realizar inversiones de largo plazo que mejoren las ventas, ya que no es posible originar sentido de pertenencia hacia el lugar. Además, la poca diversificación de los bienes y servicios que ofrecen, acompañada de la baja productividad, el otorgamiento de crédito restringido, tanto al vendedor como a los clientes, el no ofrecimiento de garantía de los productos y la falta de almacenamiento, hacen que el vendedor en puesto fijo tenga incentivo para salir de la calle y establecerse en un mercado formal con las garantías que estos ofrecen.

En el Perú se fueron fortaleciendo las organizaciones que agremian a los vendedores, pasando de grupos de autodefensa a organizaciones de tipo asociativo o cooperativo con un perfil financiero y de gestión, más que de autodefensa; esto ha permitido, por la misma iniciativa de los vendedores ambulantes, la construcción de los mercados informales, en su mayoría con recursos provenientes de los mismos vendedores, y aunque el Estado ha participado en el proceso de construcción de los mercados, su intervención a sido relativamente baja.

Estas organizaciones presentan problemas de cohesión, predomina en ellas el interés individual frente al colectivo y dependen de la pérdida o no de los derechos de dominio y la adquisición de los derechos de propiedad sobre los mercados; adicionalmente, sufren de problemas económicos debido a que muchos de sus asociados no pagan el aporte económico y el acceso al crédito es restringido, lo que dificulta la realización de los programas establecidos por ellos (por ejemplo, la

construcción de los mercados) y el funcionamiento de la organización en general.

Estas organizaciones han tenido dos formas de intervención; en el caso de las cooperativas ha sido en el proceso comercial y financiero que realizan los asociados, mientras que las asociaciones se han preocupado más por la construcción de los mercados informales, estableciendo el derecho de propiedad, y con esto, un estímulo para la inversión en sus locales, mejorando con ello su capacidad productiva y de atención y satisfacciones de las necesidades de los clientes.

2.2 La experiencia latinoamericana (2 casos)

2.2.1 Quito, Ecuador.

Desde hace más de diez años, la ciudad de Quito ha venido diseñando un plan integral de reorganización del espacio público. Dentro del plan se ha contemplado un plan de reubicación de los comerciantes en 10 centros comerciales populares ubicados en el norte, centro y sur de la ciudad, logrando así la recuperación de las calles y edificaciones del casco urbano, haciendo factible el plan de recuperación del centro histórico que tiene como meta volver al centro de la ciudad un sitio habitable y turístico. Esto se ha complementado con otros tres proyectos: el plan *ojos de águila*, el cual consiste en controlar la inseguridad por medio de cámaras de video que registran y vigilan lo que está pasando en el área colonial; el proyecto de *vivienda social* del centro histórico de Quito, basado explícitamente en generar una viabilidad hacia la utilización de los edificios que se encontraban y que se encuentran sin habitar del centro histórico; y el proyecto de "peatonización", en el cual, un día a la semana, el centro es descontaminado del ruido y de la polución vehicular.

Dos propósitos, se ha planteado la Municipalidad de Quito, que han sido de largo alcance y con una mirada bastante integral del problema del espacio urbano y público, a saber:

1. Recuperar el espacio público para revalorizar la riqueza patrimonial del centro histórico. Para ello fue necesario proponer la detención del deterioro de las edificaciones histórico patrimoniales, motivando su conservación; solucionar el problema de congestión peatonal y vehicular del centro histórico de Quito; y mitigar el impacto de la contaminación visual, ambiental y auditiva.

2. Dignificar el comercio popular, mejorando la relación entre comprador y vendedor. Con respecto a la dignificación del comerciante informal, la idea va encaminada a lograr espacios y dinámicas, no sólo mejores en cuanto a lo económico, sino en cuanto a lo humano; espacios amables para el encuentro entre los implicados en este mercado. Para ello, se plantearon algunos objetivos como:
 - Lograr un proceso de desarrollo con base en la participación ciudadana.
 - Reubicar a más de 6.000 comerciantes minoristas del perímetro del centro histórico de Quito en los centros comerciales populares.
 - Modernizar y ordenar el comercio informal, mediante la adopción de un mecanismo que privilegie el problema social de los comerciantes y respete sus derechos.

El Proyecto completo se ha constituido en siete etapas, tratando de guardar el principio de la gradualidad en el proceso y de la integralidad en el enfoque: 1) infraestructura urbana constructiva, 2) legal, 3) negociación, 4) sostenibilidad del proyecto, 5) participación y capacitación, 6) comunicación y 7) seguimiento y control. Incluso la misma Administración

Pública formuló una visión, la cual establecía que “El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDMQ) a mediados del año 2001 dispondrá de un sistema de comercio popular moderno y ordenado, que ofrezca variedad de productos a precios competitivos”. Y para ello, estableció políticas como las de garantizar mejores condiciones de vida y dignidad para los comerciantes y los consumidores, preservar el centro histórico por ser patrimonio de la humanidad, el segundo más grande y el mejor conservado de América Latina, reubicar y descentralizar el comercio callejero a centros comerciales populares ubicados en el mismo centro histórico y al sur de la ciudad, vender los puestos de los centros comerciales en propiedad horizontal, con escritura pública a los comerciantes, crear el ambiente y seguridad adecuados para impulsar y desarrollar el turismo, como la mayor fuente de productividad del Distrito Metropolitano.

Fue así como se generaron alternativas de reubicación. El MDMQ ofreció ocho alternativas para reubicar a 5.032 comerciantes. En el centro de la ciudad se ubicaron siete centros comerciales populares. En el sur, se construyó el Centro Comercial Chiriyacu, para generar nuevos núcleos de desarrollo y comercio que desconcentraran el casco colonial. Estos centros cuentan con amplias áreas para los locales, espacios abiertos al interior y oferta de otros servicios como guarderías infantiles, farmacias y áreas bancarias.

Es una parte del Plan de Modernización del Comercio Popular, que involucra además, otras áreas de la ciudad y que propone la creación de un sistema de comercio popular en el que intervienen otros actores aparte de los ex comerciantes de la calle, junto a la idea de buscar alternativas de desarrollo y modernización de la economía popular del centro histórico, manteniéndola como actor integrante de dicho centro. La creación de los centros comerciales populares, con las mejoras en la calidad de las condiciones de venta (guarderías, seguridad, bodegaje, resguardo de la intemperie, propiedad de los locales que evita el pago por espacio a

terceros) y junto a la capacitación de los comerciantes, han supuesto la mejora de infraestructura, servicios y educación que el sistema de economía informal necesitaba para su desarrollo, en un salto cualitativo que sin aportes públicos o donaciones no sería factible.

Fue necesaria la participación de los técnicos de tres alcaldías consecutivas, y una gran madurez de la Institución Municipal para llegar a ver culminado este proceso en mayo de 2003, cuando la reubicación se produjo finalmente. Con un adecuado apoyo y seguimiento por parte de la Municipalidad, este proyecto será sin duda uno de los puntales del desarrollo económico del centro histórico de Quito. Siempre con la visión de que no sea un proyecto estático, estos comerciantes pueden estar aún más vinculados al desarrollo económico, con proyectos de vivienda o de capacitación.

2.2.2 México.

México ha sido uno de los países que ha tratado de enfrentar el problema del comercio informal en sus principales ciudades con propuestas integrales que apuntan a dar solución al fenómeno, atacando las raíces del mismo. En el año 2003 un grupo de ONG mexicanas, coordinadas por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), elaboraron un diagnóstico del problema de la informalidad a escala nacional, y sobre esta base, estructuraron su propuesta.

Podrá observarse que el problema no difiere mucho en cuanto a sus características, a las que presenta Colombia, y especialmente la ciudad de Medellín. Así mismo, las propuestas de solución que se han dado en México se asemejan a lo propuesto por Esumer dentro del modelo de asociatividad para las microunidades productivas del centro de Medellín. A continuación se resumen algunos de los datos presentados en el informe mexicano.

Según el informe (Ballinas, 2000), en México, el 80 % de las microempresas surgió como opción de sobrevivencia ante las recurrentes crisis económicas y el constante deterioro salarial de las últimas décadas. En este país, más de 10 millones de personas se dedican a las microactividades; generan cerca del 40% del empleo urbano; el 80% de ellas desarrolla sus actividades en los sectores comercio y servicios; sólo el 5% de los microempresarios trabaja en ese sector por tradición familiar; el 4,5% lo hace por contar con un horario flexible y el resto labora en esa actividad como resultado de problemas económicos.

Asimismo, el 24% de los microempresarios no cuenta con instrucción o no concluyó la primaria; 5 millones perciben ingresos inferiores a dos salarios mínimos; más de 50 millones de mexicanos sobreviven con los ingresos precarios obtenidos en la mayoría de estos micronegocios, en los que las mujeres son las más pobres de los pobres.

Igualmente, resalta el diagnóstico que el 71% de las microempresas no posee local para desarrollar su actividad; de éstas, el 30% son ambulantes; el 40% entrega o trabaja a domicilio y el 30% trabaja en su casa; el valor de sus activos no alcanza los 5 mil dólares, lo que representa una cuarta parte del establecido como límite de esa categoría por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Advierten las ONG, que sólo un 5,8% está registrado en la cámara correspondiente a su actividad; entre un tercio y una cuarta parte de las microempresas cuenta con registro en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), y sólo 2,5% son sociedades anónimas. El 80% de sus problemas se debe a falta de clientes, competencia excesiva y bajas ganancias.

Las organizaciones no gubernamentales, con base en el diagnóstico, propusieron la creación de un consejo consultor constituido por organizaciones de la sociedad civil expertas en ofrecer servicios financieros

y no financieros a las personas que se dedican a las actividades microempresariales, para que participen junto con las autoridades gubernamentales, en el diseño e instrumentación de esa política pública integral.

Igualmente, otros estudios van más allá de la simple caracterización del problema, para plantear reformas de carácter estructural al fenómeno de la economía informal; de este modo se recoge en un modelo que acepta la informalidad, no como disfuncional al capitalismo latinoamericano, sino como una condición que hay que integrar a nuestra dinámica económica (Franco, s.f.).

Franco propone

(...) apoyar la construcción de centros comerciales populares con enfoque de cluster o empresas integradoras, además de diseñar la política de impulso a la microempresa partiendo de un enfoque de desarrollo local que tome en cuenta, involucre y acompañe a comunidades populares y asentamientos de escasos recursos en la generación de procesos económicos sustentables. (Ibíd.).

El autor plantea que el mecanismo que permitiría impulsar la estrategia sería la *re-creación* de numerosos mercados locales y regionales que se constituyan en redes de intercambio recíproco y solidario entre productores y consumidores populares. Esas redes de mercado demandarían

(...) nuevas formas de organización y administración de los intercambios que permitan: a) una vinculación eficiente entre ofertas y demandas populares en el ámbito regional y b) una inserción también eficiente de los productores y consumidores populares con el mercado nacional/globalizado. Esta inserción se daría no como productores y consumidores individuales, sino como grupos

de productores y consumidores, de comunidades y regiones enteras, organizados para participar en los intercambios con escalas superiores de comercialización. (Ibíd.).

Lo más interesante de esta perspectiva yace en que “La elevación de los niveles locales y regionales de autoabasto daría una mayor capacidad negociadora y permitiría destinar una porción creciente de los ingresos a la adquisición de medios e insumos productivos (y no de consumo final)” (Ibíd.).

La capacidad negociadora se mediría por los convenios establecidos por productores y compradores sobre la base de un esquema de comercialización intrarregional fundamentado en el intercambio recíproco y solidario. La red del mercado regional popular estará articulada a través de una empresa integradora, la cual adquirirá en el mismo espacio de comercialización, los productos del mismo, los pagará con bonos que servirían como una especie de dinero circulante dentro de la red, los cuales el gobierno compraría a una organización campesina, comunitaria o regional, de productores rurales o de barrios marginados, y pagaría salarios, subsidios, u otras prestaciones, mediante tales bonos, que las personas utilizarían demandando productos en sus economías populares. Esto permitiría la focalización de las ofertas generadas en los mercados locales hacia las necesidades surgidas en las mismas comunidades.

La propuesta presupone la creación de un contexto legal favorable a la institucionalización de las organizaciones civiles (productores, consumidores, empresas integradoras y comercializadoras, promotores) que participen voluntariamente en este proyecto.

La ciudad de Querétaro, México.

Entre 1997 y 2000, la Administración Municipal de Querétaro llevó a cabo un proceso de reubicación del comercio informal que fue calificado como exitoso dentro de las experiencias de políticas públicas de carácter

local en México. El programa estuvo sustentado en dos principios, el ordenamiento y la dignificación del comercio callejero. Igualmente, se estructuró el proyecto en cuatro etapas: 1) identificación de zonas críticas: el centro histórico, Alameda Hidalgo y zona hospitalaria; 2) municipalización de la policía para garantizar la autoridad en el proceso; 3) empadronamiento, que permitió tanto establecer el tipo de comerciante y de comercio, como determinar cuáles de ellos poseían licencias y tenían obligaciones fiscales; 4) *dignificación*, la cual se describe con más detalle a continuación.

La dignificación tuvo que ver con darle una nueva fisonomía a las fuentes de trabajo y mayor estabilidad. Para ello se otorgaron permisos y licencias para manejar el negocio ambulante (sin carácter definitivo) y se les dotó a los comerciantes de un carrito con especificaciones técnicas uniformes, algunos fijos y otros movibles con el fin de despejar el espacio durante ciertos días y horas. En este sentido, se les exigió a los vendedores el manejo de tipologías representativas y que no se repitieran; como en el caso de las artesanías que se exhibían en dichos carritos en el centro histórico de la ciudad; bajo un tratamiento especial de la autoridad respectiva (Pardo, 2002).

Los resultados del programa dependieron de que se planteara en etapas, de modo gradual y diferenciado. Además, el éxito se logró porque el proyecto partió de un “supuesto correcto: el comercio en la vía pública no se puede suprimir, se tiene que ordenar y dignificar (...)” (Ibíd. p. 296). Igualmente, los resultados favorables se debieron a que la municipalidad sostuvo como criterio la idea de respeto a las tradiciones y la recuperación de la belleza de la ciudad, lo que benefició la actividad turística. No obstante, la debilidad más patente del programa estuvo más identificada con los aspectos legales en la definición de los derechos y licencias.

2.3 La experiencia colombiana

2.3.1 Pereira.

En 2003, la Alcaldía de la ciudad de Pereira inició un programa para incrementar la ocupación de un 45% a un 80% de los bazares populares. Con una inversión inicial de 600 millones de pesos para este propósito, el programa ha contemplado campañas institucionales de publicidad, mercadeo, control y adecuación de los bazares. Del mismo modo, se hizo un acompañamiento en fechas especiales, apoyando en diferentes frentes a los comerciantes con el pago de los arriendos, actividades promocionales, capacitaciones, reparaciones y mantenimiento de los locales. El Municipio consideró que el éxito de las campañas adelantadas se demostró en que el 80% de los comerciantes de los bazares actuales quieren comprarlos para consolidarse patrimonialmente. En este sentido, el gobierno local decidió adelantar un proceso de contratación con la Universidad Andina para obtener apoyo en el tema de mercadeo de los bazares populares, pues considera que la labor de la academia será fundamental en la obtención de mejores resultados (“80% de ocupación”, s.f.).

2.3.2 Bogotá.

La administración Mockus.

Durante la segunda administración del Alcalde Antanas Mockus, 2000-2004, se concibió en Bogotá una propuesta amplia, integral, concertada entre los actores implicados y que trató de ser efectiva, para la reubicación del comercio callejero de la ciudad. Bajo la dirección y el auspicio del Fondo de Ventas Populares (FVP), entidad pública creada en 1972, adscrita a la Secretaría de Gobierno, y en convenio con otras instancias de carácter comunitario y privado, como la Asociación de Comerciantes de la Caseta Feria Popular Plaza España, otras asociaciones de comerciantes, el Banco Popular, el Instituto de Fomento Industrial (IFI) y

la Fiduciaria Popular; se logró crear una alianza consistente en proveer los requerimientos necesarios para darle impulso al programa según las funciones específicas de cada actor involucrado. Fue así como se logró una combinación ideal entre mecanismos de cofinanciación, aporte de mano de obra, intermediación financiera, información, asesoría y contratos fiduciarios (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2001). El papel y liderazgo que tomó en este tipo de política el Fondo de Ventas Populares, da cuenta de cómo los procesos de esta índole deben ser jalonados y promovidos por el Estado.

El papel del FVP estuvo sustentado en lograr concretar su misión y visión. En la primera, se plantea *generar y apoyar alternativas de organización, capacitación, formalización y reubicación de vendedores ambulantes y estacionarios*; mientras la segunda habla de *promover, con criterio empresarial y contenido social, la incorporación de vendedores ambulantes y estacionarios a la economía formal, procurando mejorar su calidad de vida en aspectos económicos, educativos y de seguridad social*. Se perciben en ambas formulaciones, criterios de dignificación y sostenibilidad del comercio informal callejero de Bogotá. Las estrategias que se trazó el FVP para el logro de sus propósitos⁶ estuvieron enfocadas a asesorías profesionales, actividades de capacitación, línea de crédito con tasa de interés preferencial, participación económica en los proyectos y la Caseta Feria Popular (Ibíd.).

El diagnóstico preliminar del plan de desarrollo del Alcalde Mockus afirmaba que

(...) el 50% del empleo en Bogotá es informal y su participación en el Producto Interno Bruto Urbano alcanza

⁶ Básicamente, el FVP tenía tres propósitos: 1) Desarrollar programas de capacitación a los vendedores informales con el propósito de facilitar su proceso de reconversión. 2) Apoyar alternativas ocupacionales para la reconversión de los vendedores informales. 3) Participar en la adecuación urbanística de áreas deprimidas por ventas informales en espacio público, que han sido restituidas para dar continuidad al proceso de recuperación del espacio público.

únicamente el 23%; teniendo en cuenta que las ventas ambulantes y estacionarias en el espacio público representan el 7,1% del empleo informal”, “no es cierto” — continua el diagnóstico— “el paradigma de que esta actividad contribuye a solucionar el problema del desempleo. En la informalidad, la invasión del espacio público toma forma de autoempleo, trabajo independiente o rebusque, donde la persona, en un supuesto ambiente de libertad y autonomía, se encuentra sometida a condiciones de trabajo que no son razonables ni decorosas”. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2001).

Por tales motivos, la administración Mockus estableció como una de sus políticas prioritarias el diseño de estrategia para paliar la difícil situación de la economía informal del centro de Bogotá. Así quedó establecido dentro de la *Prioridad 3 del Plan, Ciudad a Escala Humana*; más específicamente en el programa 10, *Recuperación, Mejoramiento y Ampliación del Espacio Público: Proyecto 7081 de Fomento a la Organización, Formalización y/o Reubicación de Vendedores Ambulantes y Estacionarios*; el cual estipuló una apropiación inicial de \$5.280 millones.

Fue así como mediante el *Plan de Acción Institucional*, en el primer año y medio de gestión (enero de 2001 a 30 de junio de 2002), el gobierno registró una cobertura de 3.720 vendedores ambulantes y estacionarios beneficiados con programas que promueven la formalización de la actividad comercial.

Dentro del plan de desarrollo se contemplaron otra serie de proyectos definitivos como ocho casetas ferias populares, seis ferias locales, encuentros locales, acuerdos de convivencia y reestructuración administrativa del FVP. Hay que anotar que en los proyectos de casetas ferias populares se estableció el criterio de la cofinanciación: 25% el Distrito y 75% mediante ahorro programado por parte de las asociaciones

de comerciantes y venteros, apoyados por las entidades financieras implicadas en el proceso. A continuación se enuncian los proyectos y algunas de sus características más relevantes.

Casetas Ferias Populares.

1. La Caseta Feria Popular Avenida Primero de Mayo: 93 comerciantes informales reubicados.
2. La Caseta Feria Popular del Quirigua: con 90 soluciones de reubicación.
3. La Caseta Feria Popular de Usme.
4. La Caseta Feria Popular de la Plaza España: organización jurídica sin ánimo de lucro, conformada por los beneficiarios del programa. El proyecto definitivo contempla un sótano y dos niveles, con 6.750 m² de área total construida, distribuida en 424 locales comerciales, 12 cocinas, 3 locales ancla, administración, guardería, sala de reuniones, baterías de baños y áreas comunes.
5. La Caseta Feria Popular de Venecia: los beneficiarios fueron 70 personas afiliadas a la Asociación Sindical de Comerciantes Informales de Venecia (ASCIVEN).
6. Parque Tercer Milenio - Sector Santa Inés: el Fondo de Ventas Populares realizó acciones, en el marco de la política empresarial con contenido social, y definió los siguientes proyectos de reubicación: Supermercado Vivanderas Santa Inés, la Caseta Feria Popular del Cachivache, la Caseta Feria Popular de la Capuchina, Bodegueros: la cooperativa Correcaminos, con cargo al Convenio Interadministrativo de Cooperación entre el Departamento Administrativo del Medio Ambiente (DAMA) y el Fondo de Ventas Populares, suscrito en noviembre del año 2001, autorrelocalización

temporal y la formalización de actividades del reciclaje de las organizaciones identificadas en el barrio Santa Inés.

7. Flores Autopista Norte: implicó la reubicación de cincuenta vendedores de flores del sector, pertenecientes a la Asociación de Expendedores de Flores de la Autopista Norte - Cementerio La Paz (ASOVENTPAZ).

8. Plan de Acción Interinstitucional para la Caseta Feria Popular de la Carrera 38 y el sector donde se localiza: la Secretaría de Gobierno y diversas entidades del Distrito, de manera concertada con vendedores ambulantes y estacionarios, iniciaron en 2002 la Caseta Feria Popular de la Carrera 38 como programa piloto, enfoque integral hacia el sector, que implicó la participación de organismos como las Secretarías de Obras públicas, de Tránsito, Bienestar Social, el Departamento de Relaciones con la Comunidad, la Dirección de Prevención y Atención de Emergencias, los Bomberos, el Instituto de Desarrollo Urbano (IDU), entre otros.

Ferías temporales.

1. La Caseta Feria Popular la Rotonda de Santa Fe: con ferias temporales de artesanos.

2. Feria Nacional del Juguete: en coordinación con ocho organizaciones de jugueteros, se realizó la Feria Nacional del Juguete, en la cual participaron 1.100 expositores.

3. Feria del Juguete en Fontibón: en coordinación con la Alcaldía Local de Fontibón se realizó la Feria del Juguete, con 25 vendedores ambulantes y estacionarios.

4. Feria del Juguete Bosa: el Fondo de Ventas Populares participó, apoyando a un grupo de 100 vendedores ambulantes de la

Localidad de Bosa, con el pago de la vigilancia del predio y con volantes publicitarios.

5. Asociación de Vendedores Ambulantes y Estacionarios (AGiA).
6. Feria del libro: la Feria Popular del Libro en el Parque Santander y en la Plazoleta del Rosario, con la participación de 224 comerciantes de libros, de los proyectos de reubicación Centro Cultural del Libro, SERVILIBROS Tercer Milenio, Centrolibros Siglo XXI, La Caseta Feria Popular de la Avenida Primero de Mayo y ASOCOVLIBROS de Kennedy.

Acuerdo de convivencia barrio Veinte de Julio.

En coordinación con la Secretaría de Gobierno, y mediante convocatoria interinstitucional, se hizo la revisión integral al Acuerdo de Convivencia, firmado en diciembre de 1997, para la Venta Ambulante Barrio Veinte de Julio - Localidad San Cristóbal.

Encuentros locales.

Con la denominación *El espacio público para vivir todos del mismo lado*, se realizaron encuentros locales con una numerosa asistencia de comerciantes informales, lo cual permitió divulgar, de manera amplia y personalizada, los mecanismos y estrategias de la Administración Distrital para promover la formalización de las actividades comerciales. Adicionalmente, se precisaron posibles expectativas o proyectos que fueron objeto de análisis posterior en mesas de trabajo, lográndose concretar algunos, con base en la organización, sentido de pertenencia y compromiso por parte de los comerciantes informales, así como en los mecanismos y fuentes de financiación.

La administración Luis E. Garzón.

Con la administración del Alcalde Luis E. Garzón, el problema del comercio informal callejero toma otras dimensiones que al parecer le dan un matiz de insoluble al problema. Las soluciones propuestas por el Alcalde para frenar esta problemática, donde algunas calles están completamente invadidas por ventas callejeras, pasa por la suscripción de acuerdos de compromiso con los que se busca abrir nuevos espacios laborales, al tiempo en que se organizan los negocios informales.

Dentro de las alternativas propuestas por el Distrito están la inserción laboral, la creación de empresas, el cultivo de productos agrícolas, la reubicación en centros comerciales y la ubicación en espacios abiertos como avenidas y parques. El Fondo de Ventas Populares invierte en el 2005, 17 mil millones para este tipo de actividades, y entrega algunas casetas de diferente tamaño y especificaciones, con el fin de cumplir con los vendedores. Adicionalmente, el Fondo dispone de 40 mil millones de pesos durante la administración Luis E. Garzón, para efectuar la reubicación y capacitación de comerciantes informales en Bogotá.

Después del 31 de mayo de 2005 el gobierno distrital prohíbe las ventas ambulantes en el centro de la capital, tal y como se realizaban anteriormente, debido a que ese día concluye el pacto suscrito con cerca de 1.900 vendedores que se inscribieron y que tendrán respuesta y solución para desarrollar sus actividades comerciales. En la reubicación propuesta, sólo lo recibirán aquellos vendedores ambulantes que se hayan acogido a los pactos de cumplimiento suscritos con la Administración Distrital en el año 2004 (*"Comercio informal gana..."*, 2005).

2.3.3 Medellín.

En 1994, durante la primera administración del Alcalde Juan Gómez, se da un precedente relacionado con la reubicación de comerciantes

callejeros. En este caso, se trataba de los artesanos de la Avenida la Playa, que llevaban allí entre 10 y 20 años. La estrategia que se elaboró a partir de aquel momento fue la de trasladarlos al Centro del Libro, ubicado en el Pasaje la Bastilla. Lastimosamente, la idea no produjo los efectos esperados en términos de comercio, pues unos cuantos meses bastaron para que el 95% de los 84 artesanos reubicados manifestaran estar quebrados debido a la falta de clientes para sus productos. Esto llevó a que muchos de ellos volvieran a la calle a buscar su sustento, e igualmente, a que a través sus representantes interpusieran una acción de tutela contra la forma en que se llevó a cabo la adjudicación de los puestos en el Pasaje Comercial La Bastilla. En 2001 fueron reubicados en uno de los costados del Parque San Antonio.

El concepto de la OIT.

La Organización internacional del Trabajo (OIT) realizó un diagnóstico donde estableció las debilidades de la política municipal de Medellín para la reubicación de los venteros informales en los centros comerciales populares y bazares (Ramírez Guerrero, 2002). Enseguida se enuncian algunos de los criterios de la organización acerca del particular.

Durante la Administración del alcalde Juan Gómez Martínez (1998-2000), se estableció la estrategia de los bazares como alternativa al comercio callejero. Dicho programa se estableció bajo dos lineamientos:

1. La construcción de siete bazares con criterios comerciales, prácticos y culturales, que estuviesen de acuerdo a la población objetivo y a sus clientes habituales. La construcción estuvo a cargo de la Empresa Promotora Inmobiliaria de Medellín; la administración se estipuló mediante arriendo con opciones de futura compra de los locales.
2. Selección de población objetivo mediante censo y depuración de la población encuestada: se eligió la población más vulnerable, sin

seguridad social y propiedad raíz, fueron un total de 4.500 personas de las cuales el 48% eran hombres y el 52%, mujeres. La convocatoria y selección se hizo a través de la Oficina de Espacio Público, mediante la sensibilización y promoción de la política de reubicación en los bazares. Para ello se utilizaron dos estrategias: una positiva: la toma de arriendo para futura compra; una negativa: el desalojo de las calles por la fuerza.

Se llevó a cabo capacitación en el área empresarial, acompañada de crédito para capital de trabajo y para la posterior compra del local.

El programa de reubicación fue financiado por la Alcaldía de Medellín y ejecutado por Microempresas de Antioquia, que a su vez era la encargada del otorgamiento del crédito. Cerca de 2.300 personas serían las beneficiadas con dicho programa, que fue el estimativo de cupos en los bazares.

La capacitación se estimó en 32 horas, 2 horas diarias por 15 días, de lunes a viernes, con un costo total aproximado de US\$ 50.000 y cada participante, con un costo de US\$ 11.

Las temáticas serían abordadas desde una simulación empresarial en forma lúdica para que los beneficiados adquirieran o desarrollaran capacidades en liderazgo, administración, mercadeo, contabilidad y finanzas. Además, se les garantizaría un acompañamiento continuo de asesoría a los egresados que tomaran créditos posteriormente.

Para la OIT, este programa tuvo una serie de problemas derivados de la estructura institucional de la administración local y de la escasa visión del problema. Dentro de los inconvenientes que señala la Organización están:

- Iniciación de la campaña política para la elección del nuevo alcalde, lo que conllevó a la activación de los grupos opositores al programa.
- Problemas de diseño estructural del primer centro comercial: problema relacionado con la condición ambiental, lo cual condujo al desalojo y prohibición de ocupar este centro; el efecto se reflejó en la desmotivación de la población objetivo.
- La oposición gana las elecciones, lo cual causa el retiro del respaldo político al programa de reubicación.
- No existía información del seguimiento del programa, ni estudios de evaluación.

Para la OIT, el programa fracasó por dos razones principales: 1) El plan de capacitación culminó con desmotivación de la población objetivo y 2) la construcción inicial de cuatro bazares estuvo marcada por problemas de cierre de alguno y alta desocupación de los demás.

Para la entidad capacitadora, Microempresas de Antioquia, el programa de calificación tuvo resultados satisfactorios y de aceptación de la metodología, el enfoque y los contenidos del curso, pero fue imposible dar una valoración objetiva del programa debido a la interferencia política, los problemas de diseño de los bazares, la falta de continuidad necesaria en el proceso dado que debe ser seguida por las asesorías correlativas al financiamiento, y la heterogeneidad en la población capacitada.

El concepto de la Contraloría General de Medellín (CGM).

El estudio realizado por la Contraloría (Contraloría Municipal de Medellín, 2001) buscó medir las condiciones técnicas de la obra, especialmente de los bazares San Antonio y Bolívar, como también la eficiencia económica de los mismos, y se encontró lo siguiente:

Condiciones técnicas y de salud ocupacional.

Ambos proyectos arrojaron resultados en general negativos:

1. Confort ergonómico de los locales: Los locales no presentan las dimensiones antropométricas requeridas, ni el confort ergonómico adecuado para la realización del trabajo.
2. Confort térmico: Por los materiales de la construcción y la dimensión de los locales, es regular con tendencia a malo. Pero en el área de circulación existe comodidad y buen confort térmico.
3. Otras variables ambientales: En ambos bazares, los locales presentan malas condiciones ambientales de iluminación, calidad arquitectónica (estética en la exhibición de mercancías), pero en el caso del bazar de Bolívar existen buenas condiciones en aireación y confort acústico, mientras que en San Antonio, estas dos variables presentan malas condiciones. Las áreas comunes de circulación, en ambas construcciones, presentan en general buenas condiciones ambientales (iluminación, aireación, calidad arquitectónica y accesibilidad), aunque para el caso del bazar de Bolívar, la accesibilidad es regular, al igual que para el bazar de San Antonio, la calidad arquitectónica.

Evaluación socioeconómica.

En ambos proyectos se violaron los principios de eficiencia financiera y de beneficios sociales, aunque para el caso del bazar de Bolívar es más dramático, ya que el informe presenta en el análisis costo/beneficio que por cada 100 pesos invertidos sólo 28 pesos aportan beneficio social, mientras que para el bazar de San Antonio, por cada 100 pesos invertidos, 78 aportan beneficio social.

Evaluación de la efectividad.

Eficiencia. Para medir este concepto se utilizaron los siguientes indicadores:

Eficiencia en el cumplimiento de las actividades, tareas o metas intermedias
Productividad = Recursos utilizados/logros obtenidos

En ambos casos, el principio de la eficiencia se violó, debido a que en el cumplimiento de las actividades, ninguno de los dos bazares realizó estrategias para garantizar el 100% de los locales funcionando; además, el costo de la inversión fue muy alto comparado con la productividad de ambos casos, pero en especial en el de Bolívar, donde cada local le costó al Municipio \$27.158.047, mientras en San Antonio, el costo fue de \$11.752.680.

Eficacia. Para el caso del Bazar de San Antonio, se tiene que en el resultado de reubicación de venteros ambulantes, éste cumplió; de sus 241 locales existían a la fecha 189 ocupados, lo cual equivalía al 78% de eficacia, mientras que el bazar de Bolívar no cumplió con lo esperado; sólo en el momento de la evaluación se encontraba con 99 locales ocupados de los 385 existentes. En ambos casos se violó el principio de la eficacia en el producto entregado al no cumplir con los estándares técnicos y ambientales exigidos.

Observaciones generales de la Contraloría.

El programa de bazares para la reubicación de los venteros ambulantes, en primer lugar no estaba radicado, ni registrado en el Banco de Proyectos del Municipio de Medellín, además, no tenía estudio de formulación, por lo tanto no posee estudios de viabilidad económica, técnica, social y ambiental; es decir, no se pudo detectar con precisión cuál era la solución específica que buscaba el municipio.

No se realizaron estudios de mercadeo de las zonas donde iban a estar ubicados los bazares, los locales no cumplían con las condiciones técnicas necesarias para el buen desempeño de las labores de los venteros como estanterías o espacios para guardar la mercancía.

La ubicación de los bazares dentro del centro de Medellín no contribuye a la solución del problema de espacio público, fenómeno expresado desde los años 50. La CGM propuso por tanto, que se desarrollaran programas dentro de los barrios de Medellín (centros de acopio, plazas de mercado, etc.), para hacer llegar los productos al consumidor de forma más efectiva.

El tema del espacio público en los planes de desarrollo de Medellín: las tres últimas administraciones.

Dentro del análisis de lo que han concebido las tres últimas administraciones municipales se percibe una concepción del problema del espacio público asociado a las ventas callejeras, desde fundamentos filosóficos y principios de actuación muy distintos. La falta de una línea de concepción coherente y estructurada ha conllevado a la ambigüedad que se expresa en la práctica de las políticas públicas en la ciudad. Al no haber continuidad en las propuestas de solución, cada plan de desarrollo apunta a un objetivo distinto, recogiendo poco de las experiencias del pasado. A continuación se hace una breve descripción de los planteamientos de los tres últimos planes de desarrollo acerca del particular:

Plan 1998-2000, "Por una ciudad más humana".

La segunda administración de Gómez Martínez constituyó el tema del espacio público en uno de sus principales fundamentos, tema en el cual primaba el interés colectivo frente al individual. Además, dicho plan establece el espacio público como el lugar de encuentro de los ciudadanos. Por esto el Plan estableció la tercera línea estratégica denominada *El espacio público y la ciudad*. En esta línea se diseñó el programa de intervención del centro de la ciudad, a través de la formulación de un plan para el centro de Medellín, que estudiase y definiese acciones para los problemas de espacio público que vivía la ciudad en ese momento, en especial el particular a la reubicación de las ventas ambulantes. En este sentido, al final del mandato del Alcalde Gómez Martínez se construyeron

cuatro bazares populares —hoy llamados Centros Comerciales— para la reubicación de cerca de 2.290 venteros ambulantes.

Plan 2001-2003, "Medellín Competitiva".

El doctor Luis Pérez Gutiérrez, en la tercera línea estratégica de su plan de desarrollo, *Primero el espacio público*, estableció el programa de recuperación del espacio público, mediante los siguientes fundamentos básicos: 1) Alta negociación política, en el cual se involucraba a todos los actores sociales que intervenían directa o indirectamente en el conflicto. 2) Alta gobernabilidad, la cual debería tener en cuenta al sector público y privado para el diseño de estrategias participativas y con compromiso ciudadano.

Para alcanzar el objetivo de la recuperación del espacio público se tenía contemplado dos subprogramas a desarrollar: la recuperación de áreas y corredores, mediante la ubicación de los vendedores ambulantes en módulos y en los centros populares de comercio; y para aquellos que no encuentran solución en estos centros, se reubicarían en bazares móviles que recorrerían los diversos barrios de la ciudad. Esto, combinado con campañas de sensibilización, vigilancia y control del espacio público, de forma participativa y concertada. El segundo subprograma eran los amoblamientos urbanos y rurales que consistían en mejoras en el equipamiento urbanístico de la ciudad.

Durante la administración de Luis Pérez se presentó uno de los problemas más preocupantes en los bazares; fue el caso del ubicado en los Puentes. Las alternativas de solución que se plantearon fueron desde la demolición total o parcial de dicha estructura, pasando por la instalación de dispositivos descontaminantes, hasta el cierre indefinido del mismo. Lo cierto del caso es que luego de una relativa larga espera por parte de los comerciantes desalojados de allí, la administración Fajardo decidió habilitar nuevamente el espacio.

Inicialmente, un estudio conjunto realizado en junio de 2001 entre COOBASAN (precooperativa de comerciantes del bazar de San Antonio), COODEPUENTES, el Programa de Sensibilización de venteros de la Administración Municipal y la Comisión Provisional del Bazar Bolívar, realizó un diagnóstico pormenorizado de la situación de las tres estructuras construidas en los Puentes. El estudio halló una serie de dificultades en los locales: por ejemplo, el hollín y el monóxido del carbono, por el exceso de flujo vehicular, eran causantes del gran deterioro en la mercancía, además de enfermedades respiratorias y de la piel en el 50% de los venteros. A esto se le añadía las fallas estructurales en la construcción, como inundaciones, parasoles, insuficientes espacios que impiden exhibir la mercancía, carencia de una red de telefonía, entre muchas otras. Estos resultados serían ratificados en un estudio posterior realizado por la Oficina del Área Metropolitana.

El estudio contratado en noviembre de 2001 por el Área Metropolitana para medir el impacto ambiental del bazar de los Puentes demostró, que los extractores que hay en este bazar, para eliminar el monóxido de carbono, incumplían con su función y además de esto trasladaban el problema de la parte baja de la vía a la parte superior y en mayores concentraciones. Debido a esto, el Municipio ordenó el cierre del bazar. Tal decisión ocasionó una crisis de más de 19 meses en la que más de 400 comerciantes debieron volver a las calles y a los andenes de la ciudad en busca del sustento. El regreso a los locales se convirtió en la esperanza para recuperar el tiempo y el dinero perdidos, que para algunos, alcanzó los cinco millones de pesos. Ante tan preocupante situación, un grupo de 200 vendedores entabló en aquella época (agosto de 2001) una demanda ante el Tribunal Administrativo de Antioquia por brazos caídos y perjuicios morales y materiales, contra la Administración.

El Área Metropolitana sugirió un estudio sobre las rutas de buses que transitaban por el sector, orientado a buscar su reubicación, para deducir los grados de contaminación, que en total llegaba a las 500

toneladas diarias de monóxido de carbono depositadas en el aire. Además, el Concejo de Medellín sugirió la demolición de algunos módulos del bazar para disminuir la alta densidad de ocupación, así como para mejorar la integración con el Metro, su accesibilidad y circulación peatonal; también propusieron abrir un espacio público dentro de los bazares para que haya una circulación interna dentro de los mismos, con el fin de que la gente pudiera entrar y comprar.

La administración del Alcalde Pérez se comprometió a apoyar a los comerciantes de los bazares y centros comerciales con un estudio de mercadeo que se contrató con la Universidad Nacional. En el programa del Banco de los Pobres se abrió la posibilidad de que los primeros clientes fueran los adjudicatarios de los bazares. En la caracterización de los venteros y comerciantes se analiza qué tanto la entidad ha impactado a este sector de la economía informal.

Plan 2004-2007, "Medellín, compromiso de toda la ciudadanía".

En el plan de desarrollo del Alcalde Sergio Fajardo Valderrama se realiza un diagnóstico acerca de la problemática del espacio público que sufre la ciudad, de cómo las ventas ambulantes son uno de los principales componentes del deterioro del espacio público. Por ello, en la tercera línea del plan, *Medellín, un espacio para el encuentro ciudadano*, se establecen las estrategias encaminadas a dar solución a esta problemática; así se establece el *Programa de revitalización del centro de la ciudad: El centro vive*. Dicho programa busca desarrollar la organización y adecuación de espacios para venteros ambulantes, teniendo como meta la "elaboración e implementación de un plan de manejo y control del espacio público al 2005, dirigido a la organización y a la adecuación de los espacios para las ventas ambulantes, interviniendo las calles, los espacios públicos y la movilidad, para que asegure el equilibrio entre las ventas y el libre desplazamiento de las y los peatones".

Además, en la cuarta línea del plan de desarrollo, *Medellín productiva, competitiva y solidaria*, se establece el *Programa para el apoyo a la economía solidaria y otras formas asociativas*, en el cual se propende por una integración del vendedor informal en la economía de la ciudad en forma exitosa, y se motive al mismo a convertirse en vendedor formal, para ello se plantean los siguientes proyectos:

- Encadenamientos productivos y circuitos económicos barriales.
- Fomento a la cultura solidaria y apoyo a entidades solidarias, incluidas experiencias de trueque y otras.
- Organización empresarial de personas vendedoras y otros sectores informales en el Servicio Social Voluntario.

Respecto a la política actual frente al tema de los centros comerciales y bazares, la intención, según el Gerente del Centro “es aumentar la ocupación de estos centros, del 65 al 95%, lo cual significa ubicar allí a 226 negocios más mediante seis estrategias: 1) Que alrededor haya paraderos de buses, 2) formar asociaciones y cooperativas, 3) publicitarlos para mejorar la rentabilidad, 4) legalizar la tenencia con cada adjudicatario, 5) mejorar la infraestructura (invirtiendo 1.738 millones de pesos en los 11 bazares) y 6) considerar a los adjudicatarios como población prioritaria para la inversión social”⁷.

Dentro de la política de bazares de la Gerencia del Centro, la Gerencia de Bazares elaboró un plan de acción año 2005 en dos fases: una primera, enfocada a la capacitación de los comerciantes; y una segunda que apunta a la publicidad de estos sitios. La etapa de capacitación busca esencialmente

(...) desarrollar en los comerciantes de los bazares, capacidades y habilidades técnicas de emprendimiento empresarial, formándolos en ruptura de paradigmas y en

⁷

Noticia registrada en el periódico El Colombiano, 14 de enero de 2005.

apertura al cambio en sus tipologías de negocios y desenvolvimiento social y personal; mientras que la de publicidad se propone sensibilizar en la ciudadanía un producto peculiar denominado *venteros convertidos en comerciantes*, los cuales son bastiones esenciales del programa de recuperación del espacio público (Defensoría del Espacio Público, 2005).

Como antecedente en el área de mercadeo de los bazares y centros comerciales, es importante resaltar el *Diagnóstico de marketing para los centros comerciales de la ciudad de Medellín*. Este estudio elabora una serie de estrategias relacionadas con la mezcla de mercadeo (promoción, precio, producto y plaza), y en las cuales se basa la línea de mercadeo y publicidad diseñada dentro del despliegue estratégico propuesto por Esumer (Alzate Pérez, 2004).

Los planes estratégicos.

Plan Estratégico de Medellín y el Área Metropolitana: El futuro de la ciudad metropolitana 2015.

La línea 5 del plan estratégico, *Ciudad metropolitana acogedora, integrada y con calidad ambiental*, establece el ordenamiento urbano metropolitano y la movilidad interna como prioridades a mejorar del entorno, para ello fija criterios de actuación para la implementación de políticas públicas que busquen dinamizar y optimizar el uso del espacio público; los principales criterios son: la recuperación del centro histórico y administrativo, el centro como eje de la vida de la ciudad, mejorar las condiciones de accesibilidad al centro y a los nuevos centros, con prioridad en la movilización peatonal y al transporte público, conformar un sistema estructurante de espacio público urbano en el Valle de Aburrá, entre otras medidas.

Para logro de estas metas el Plan establece los siguientes proyectos:

- 1) Intervención urbana en el centro, con varios componentes a saber: reconstrucción del espacio público en la Plazuela Nutibara y el Parque Berrío, y la renovación urbana de la Plaza Minorista; el reordenamiento y articulación de La Alpujarra como espacio público y de múltiples servicios; conexión del centro histórico con el centro de la cultura, la ciencia y la tecnología.
- 2) El Metro como eje estructurante de renovación urbana, de espacios públicos y transporte.

Plan integral de desarrollo metropolitano del Valle de Aburrá, proyecto Metrópoli 2002-2020.

Este plan considera al espacio público como un componente más del hábitat y el medio ambiente, constituyendo un elemento para la intervención y gestión territorial, creando la línea específica de gestión del espacio público con los siguientes programas y proyectos:

1. Articulación del ordenamiento territorial: Identificación, consolidación y gestión del Sistema de Espacio Público Metropolitano (POT).
2. Recuperación de la calidad ambiental urbanística o de "resignificación" urbana y rural: Conformación de bordes de protección, Plan Especial del Centro Metropolitano y Espacios Públicos Educadores.

3. Caracterización socioeconómica de la población de las microunidades económicas de Zonas Reguladas (ZR) y Centros Comerciales Populares (CCP)

3.1 Género, nivel educativo, edad y estado civil

En esos negocios predomina la población masculina, sobre todo en las ZR (ver figura 1).

Como se puede apreciar, las brechas son muy amplias. En efecto, en el total general de la población comerciante, el 60,8% de los negocios está a cargo de los hombres y 39,2%, bajo la responsabilidad de las mujeres (índice de masculinidad = 1,6, es decir, por cada tres hombres que se dedican a esa actividad productiva hay dos mujeres en esas mismas actividades. Entonces, los hombres son quienes más participan en esas microunidades económicas.

En los CCP/BZ y ZR también predomina el negociante masculino, los índices están muy cercanos al promedio general: para ZR, el 63,4% de las personas al frente de las microunidades económicas son hombres, y para CCP, el 58,7%. Hay una proporción un poco más elevada de mujeres en los segundos que en las primeras.

Con respecto a los niveles de educación, predomina la primaria y secundaria, muy marginal, los que han alcanzado niveles superiores de formación ver figura 2 y tabla 2)

Tabla 2. Nivel educativo según zonas reguladas y centros comerciales populares

	Primari a	Secundari a	Técnic a	Tecnológic a	Universitari a	Postgrad o	Sin estudios	NR
CCP	55,0%	26,2%	3,0%	0,7%	2,6%	0,0%	10,3%	2,2 %
ZR	51,8%	25,9%	1,8%	0,9%	1,3%	0,4%	16,5%	1,3 %
Tota l	53,5%	26,1%	2,4%	0,8%	2,0%	0,2%	13,1%	1,8 %

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación.

El 53,5% de la población de las respectivas microunidades económicas alcanzan solamente el grado de primaria básica (falta conocer si lograron terminar el último grado o es primaria incompleta). Mientras tanto, el 26,1% manifiesta haber estudiado secundaria (igual, no se conoce si es completa o incompleta). Solamente el 2,4% de la población registra estudios técnicos (aunque muchos se registraron en este nivel porque habían realizado cursos cortos, seminarios y otros similares). Muy excepcional ha sido la población que ha logrado niveles de educación superiores, por ejemplo, en tecnológicas, menos del 1% y en universitaria, el 2%.

La característica educativa es muy similar para la población ubicada en los distintos sectores comerciales, aunque se destaca que la gente de las microunidades económicas de los CCP/BZ tienen, en comparación con el promedio general y las ZR, relativamente la mayor tasa de población con niveles postsecundarios de educación (esto es, 6,3% versus 5,3% y 4,0%, respectivamente). Pero igualmente, aunque no es mucha la diferencia, son quienes más poseen personas con niveles de educación básica primaria (55% contra 53,5% del promedio y 51,8% de zonas reguladas).

Resulta preocupante que un porcentaje relativamente muy alto del promedio general de la población de las microunidades económicas no

tenga estudios básicos (esto es, 13,1% de analfabetismo); situación que ratifican algunas sesiones de grupo (CC Quincallas 1 y 2, CC Puentes A)⁸ en las cuales se indagó, y de hecho se percibió —en la incapacidad de muchos comerciantes para firmar— dicho fenómeno. Aún más, las condiciones educativas de la gente de las ZR es mucho más alarmante, en efecto, la tasa de analfabetismo sube hasta el 16,5%, tasa por encima del promedio general de la población comerciante y mucho más distante de la tasa de los de CCP (la cual es de 10,3%).

La mayoría de quienes están al frente de las microunidades económicas son personas de edad adulta (ver figura 3 y tabla 3).

Tabla 3. Rangos de edad, según zonas reguladas y centros comerciales populares

	< 18 años	18 - 25 años	26 - 38 años	39 - 45 años	> 46 años
BZ o CCP	0,8%	2,3%	13,6%	29,5%	53,8%
ZR	1,8%	3,7%	17,9%	30,7%	45,9%
Total	1,2%	2,9%	15,6%	30,1%	50,2%

Nota. Se resaltan los totales con mayor participación.

Excluyendo la poca población que no respondió la pregunta, se puede afirmar que un poco más del 80% registra edades superiores a los 39 años de edad, donde el 50% es población mayor de 46 años y el 30% está en el rango entre 39 y 45 años. En estas microunidades económicas la participación de la población joven y menor de edad es muy baja (4,1%); mientras que el siguiente subgrupo, entre 26 y 38 años de edad, solamente representa el 15,6%.

De los dos sectores comerciales de estudio, el que más reporta porcentaje —aunque muy bajo— de jóvenes de 18 a 25 años y menores de

⁸ Sesiones grupales con Comité Administrador CC Quincalla 1 y 2, entre el 7 y 10 de febrero de 2005; con Junta Directiva Precooperativa Reciclemos, CC Puentes, plataforma A, el 4 de febrero de 2005.

18 años de edad, son los de ZR (5,5% frente a 3,1% de comerciantes de CCP).

Los resultados con relación al estado civil de las personas a cargo de las microunidades económicas encuestadas son muy similares al comparar entre CCP/BZ y ZR (ver figura 4 y tabla 4).

Tabla 4. Estado civil, según zonas reguladas y centros comerciales populares

	Soltero	Casado	Unión Libre	Divorciado	Viudo	Total
BZ	28,0%	32,5%	26,6%	10,7%	2,2%	100,0%
ZR	25,0%	39,3%	21,0%	9,8%	4,9%	100,0%
Total	26,7%	35,6%	24,0%	10,3%	3,4%	100,0%

Nota. Se resaltan los totales con mayor participación.

Una cuarta parte de esta gente no tiene compromisos conyugales, esto es, el 26,7% de la población es soltera. Mientras tanto, el porcentaje restante (73,3%) tiene algún tipo de compromiso conyugal o familiar, esto es, o están unidos libremente, casados, viudos o divorciados. Por ejemplo, un poco menos del 60% son casados o son parejas en unión libre (casados el 35,6% y 24,0% en unión libre). Los otros dos estados civiles, divorciado y viudo, representan respectivamente el 10,3% y 3,4%.

Para ambos sectores comerciales, la situación del estado civil de la población de las respectivas microunidades económicas es muy parecida, sin embargo, la participación de soltería de los de CCP está un poco más arriba de los de ZR (28,0% contra 25,0%, respectivamente).

3.2 Estrato socioeconómico, afiliación a la seguridad social y número promedio de hijos

Es importante destacar que mucho más de la mitad de la población que permanece en las microunidades económicas proviene de estrato socioeconómico dos (NSE 2), esto es, el 56,9% de participación; mientras

que el 23% es de estrato social uno (NSE 1) y el 18,5% de estrato tres (NSE 3). Solamente, y de manera muy marginal, aparece el 1,6% de la población comerciante proveniente de estratos cuatro y cinco, y básicamente están localizados en los CCP.

En síntesis, el 80% de la población que trabaja en las microunidades económicas proviene de los estratos socioeconómicos bajo y bajo-bajo (NSE 1 y 2). El restante porcentaje proviene de estrato tres —a excepción de algunos pocos comerciantes de los CCP que son de estratos medio-alto y alto (NSE 4 y 5) — (ver figura 5 y tabla 5).

Tabla 5. Estrato socioeconómico, según zonas reguladas y centros comerciales populares

	NSE 1	NSE 2	NSE 3	NSE 4	NSE 5
CCP o BZ	24,5%	52,8%	19,7%	2,6%	0,4%
ZR	21,1%	61,9%	17,0%		
Total	23,0%	56,9%	18,5%	1,4%	0,2%

Nota. Se resaltan los totales con mayor participación. NSE: Nivel Socioeconómico o Estrato Socioeconómico).

Así las cosas, podemos afirmar que los sectores comerciales regulados (zonas reguladas) son los que más concentran población de estratos uno y dos. En efecto, son casi 10 puntos porcentuales de diferencia con la población de los CCP, es decir, el 61,9% de la población de ZR proviene de estrato 2, contra el 52,8% de los CCP. También se puede mostrar que aunque es muy marginal (3%), en CCP hay personas de estrato 4 y 5, mientras que en ZR el máximo estrato socioeconómico alcanzado es 3 (17%).

Un aspecto bien importante que trata el estudio es identificar el grado de afiliación a la seguridad social de los agentes de los distintos sectores comerciales (ver figura 6 y tabla 6).

Tabla 6. Afiliación a seguridad social, según zonas reguladas y centros comerciales populares

	Si	No
BZ o CCP	80,8%	19,2%
ZR	75,4%	24,5%
Total	78,4%	21,6%

Nota. Se resaltan los totales con mayor participación.

Se puede apreciar que, sea bajo régimen contributivo o subsidiado, la gran mayoría manifiesta tener seguridad social (78,4%), el porcentaje restante de ellos no tiene (21,6%).

La mayor proporción de personas no afiliadas a la seguridad social es justamente las que están localizadas en los sectores comerciales de las ZR. Casi el 25% que labora en estos sectores no están afiliados, tasa que es superior al promedio general (21,6%) y a la que registrada para los comerciantes, vendedores o productores de los CCP (19,2%). Se sigue evidenciando que la población que ejerce sus actividades en las zonas reguladas, es relativamente menos *protegida*⁹ que la que realiza sus oficios en los CCP.

Es muy claro que la gran mayoría respondió que el SISBEN es el tipo de entidad a la que están afiliados (92,9%). El restante manifiesta que está afiliado a través de las distintas EPS como el ISS, COMFENALCO, COOMEVA, CAFESALUD, Cruz Blanca, SALUDCOOP, entre otras. Al igual que como ha ocurrido con las diferencias entre los comerciantes de CCP y BZ en distintos aspectos —aunque no muy marcadas—, se puede afirmar que los porcentajes de participación con respecto a la afiliación al régimen subsidiado (SISBEN) son también muy elevados para los de los sectores

⁹ Se refiere, no solamente al cubrimiento de la seguridad social, sino también a los riesgos que corren estas personas en la calle: a la intemperie, a los problemas de seguridad, al grado de educación y las dificultades de poder acceder a los programas de capacitación, entre otros.

comerciales regulados; 96,4% contra 90,6% de comerciantes de CCP. Es coherente con lo que se dijo atrás, algunas pocas personas de los CCP provienen de estratos más altos y tienen la posibilidad de pagar al sistema de seguridad social (régimen contributivo).

Atrás se dijo que solamente el 26,7% de las personas eran solteros —aunque esto no significa que no tengan algún tipo de responsabilidad con el hogar—, y que el resto se caracterizaba por poseer alguna relación de tipo conyugal (casado, viudo, separado o en unión libre), lo que explicaba la alta responsabilidad y compromiso con su respectiva unidad familiar. Por eso, en este apartado solamente se pretende mostrar la composición de la unidad familiar (número de hijos y cónyuge) de los comerciantes, vendedores o productores, sin desagregar o estimar las otras personas que pueden tener a cargo o que viven bajo un mismo techo (tíos, hermanos, abuelos u otros), (ver figura 7 y tabla 7).

Tabla 7. Promedio de hijos, según zonas reguladas y centros comerciales populares

	< 18 años	> 18 años
BZ	1,9	2,5
ZR	1,9	2,6
Total	1,9	2,5

Nota. Se resaltan los totales con mayor participación.

Así las cosas, el promedio de hijos menores de 18 años que hacen parte de la familia de quien está al frente de las respectivas microunidades económicas es de dos personas. Pero adicionalmente, otros —que no necesariamente son los mismos— registran que su hogar está compuesto por 2,5 personas mayores de 18 años de edad.

3.3 Tipologías de las microunidades económicas

Las tipologías de las microunidades económicas del centro de la ciudad y de las zonas reguladas de Medellín, son básicamente: alimentos, vestuario, hogar y servicios (ver tabla 8).

Tabla 8. Tipologías de las microunidades económicas del centro de Medellín

Sectores	Actividades
Alimentos	Frutas y verduras; pescado; picadura y dulce; granos; panadería; hierbas.
Vestuario	Ropa de primera y segundas; calzado de primera y segundas; bolsos; confecciones.
Hogar	Electrodomésticos; herramientas de primera y segundas; artículos para el hogar; libros y revistas; artesanías; juguetería; computadores; ferretería en artículos de primera y segundas.
Servicios	Celulares; cafetería y restaurante; reparación y mantenimiento; peluquería; servicios sanitarios; otros.
Variados	Agrega en el negocio algunas de las tipologías descritas en esta tabla.

Nota. Es cierto que muchos de esos negocios tienen distintos propósitos, desde la producción, comercialización hasta la prestación de servicios. Por ejemplo, el sector de alimentos, tranquilamente puede cumplir las tres funciones. Por eso, se advierte que esta clasificación no es rigurosa técnicamente y no se asemeja a las clasificaciones nacionales e internacionales, pretende más bien, mostrar las particularidades de los negocios de los CCP y ZR.

3.4 Creación e informalidad de las microunidades económicas

En estudios realizados en otras comunas populares de la ciudad se sostenía que las microunidades económicas o de producción funcionaban al margen de cualquier tipo de organización jurídica o adolecían del registro mercantil ante la Cámara de Comercio (Giraldo, 1999; Giraldo et al., 1997, 2002). No es extraño que este patrón de comportamiento sea similar para la mayoría de las microunidades económicas de los CCP y las ZR, esto es un alto porcentaje de unidades por sectores económicos que no

poseen registro mercantil ni algún tipo de organización jurídica¹⁰. Aunque las tendencias en la economía muestran una positiva evolución con respecto a las necesidades de organizarse de las micro, pequeñas y medianas unidades económicas, cuestión necesaria para favorecer futuras relaciones comerciales con cualquier tipo de cliente y, sobretodo, con las entidades públicas, y por supuesto, con los requerimientos de espacio público, como condición para no ser perseguidos.

Aunque no hubo una pregunta específica sobre el tema, se deduce —previa observación de los negocios y de acuerdo a las sesiones de grupo y entrevistas— que la gran mayoría de los negocios no están *legalizados* y son informales¹¹. Así mismo, la manera cómo funcionan y la relación con el medio (modalidad de venta, principales compradores, lugares donde vende sus productos, entre otras), también permiten aseverar dicha hipótesis.

3.5 Tipo de relación con el negocio y motivación

La gran mayoría de estos negocios son constituidos y orientados por una persona quien se constituye en propietario único del establecimiento. Seguidamente, aparecen de lejos, otras microunidades económicas que tienen la figura del negocio familiar y con otro socio. La característica es generalmente parecida para los sectores comerciales (ver figura 8 y tabla 9).

¹⁰ Entrevistas a profundidad y sesiones de grupo realizadas en el marco de la investigación.

¹¹ No tienen registro mercantil (definición jurídica) y no son negocios de más de 10 trabajadores (definición DANE).

Tabla 9. Relación de la persona con la unidad económica, según zonas reguladas y centros comerciales populares

	Propietario único	Socio	Negocio familiar	Arrendatario	Otro
Alimentos	87,5%	4,8%	4,8%	3,0%	
Vestuario	88,1%	0,7%	10,4%	0,7%	
Hogar	89,1%	1,0%	8,9%		1,0%
Servicios	75,9%	6,9%	17,2%		
Variados	91,7%	2,8%		2,8%	2,8%
NR	95,2%		4,8%		
BZ o CCP	86,6%	3,0%	8,2%	1,5%	0,7%
ZR	89,6%	2,3%	6,8%	1,4%	
Total	88,0%	2,7%	7,6%	1,4%	0,4%

Nota. Se resaltan los totales con mayor participación.

Se puede apreciar que los sectores de servicios y vestuario (y también los de CCP) tienen una característica muy especial; son negocios que además de ser de propietarios únicos se resalta —aunque en una proporción baja— el negocio familiar; mientras que el sector de misceláneos o variados es particular, la figura predominante es propietario único, poco aparecen las otras figuras (negocio familiar, arrendatario, socio).

Por sector comercial la situación predominante de ZR es la de propietario único (89,6%), seguido en un porcentaje por debajo del promedio general, de negocios familiares (6,8%) y de socios (2,3%). Mientras, en los CCP, además de haber muchos negocios con un sólo propietario (86,6%), también los hay de tipo familiar (8,2% por encima de lo registrado en ZR). Como se puede observar, la distribución porcentual es muy parecida.

Con respecto a la tipología, además de conservar la conducta de los sectores comerciales anteriores, se puede concluir que hay una serie de microunidades económicas que se caracterizan por ser básicamente de

propietarios únicos y otras por ser compartidas con familiares y socios. La modalidad de arriendo aparece marginalmente. Por ejemplo, el 24,1% de las microunidades económicas clasificadas como de servicios son compartidas con otro socio o familiar. Seguidamente, vestuario —aunque con la mitad de la participación del primero—, con el 11,1%, la cual es básicamente negocio de familia (10,4%). El arrendatario aparece de manera marginal en alimentos y variados (3,0% y 2,8%, respectivamente).

Estas microunidades económicas, según los encuestados, expertos entrevistados y de acuerdo a las conclusiones de las sesiones de grupo, se crearon como una alternativa para solucionar el problema del desempleo y como iniciativa propia. Algunos otros manifestaron que la experiencia en el oficio los ha mantenido en ese tipo de negocio y, por supuesto, para el autosostenimiento de la familia. Se puede concluir que esas microunidades económicas son una alternativa de ingresos para la población que padece de los problemas del desempleo. Los bajos niveles de cualificación y la avanzada edad de esa población o la terminación del ciclo laboral y la creencia de que las posibilidades de trabajo en el sector moderno son muy limitadas, inducen a la gente a montar sus propios negocios (ver figura 9 y tabla 10).

Tabla 10. Motivaciones para ser comerciante en la respectiva microunidad económica, según zonas reguladas y centros comerciales populares

	Motivos para ser comerciante (1ª opción)		
	BZ o CCP	ZR	Total
Iniciativa propia	30,5%	21,9%	26,7%
Tradición familiar	5,2%	4,9%	5,1%
No tenía empleo	46,9%	57,1%	51,5%
Experiencia en el oficio	6,3%	4,0%	5,3%
Promovido por empresas	0,4%		0,2%
Rentabilidad	0,7%	1,3%	1,0%
Hay buen mercado	0,4%		0,2%
Por autosustento	7,0%	9,4%	8,1%
Por subcontratación	0,4%	0,4%	0,4%
Programa de espacio público	1,1%	0,4%	0,8%
Otro	0,4%	0,4%	0,4%
NR	0,7%		0,4%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación.

En resumen, las dos principales razones para crear las respectivas microunidades económicas han sido, en su respectivo orden: la falta de empleo y la creación por iniciativa propia. Pero además, se debe mostrar que —aunque en menor proporción porcentual— hay otras variables que influyeron en la decisión (autosustento, experiencia en el oficio y tradición familiar). En efecto, el 51,5% de las personas manifestaron que son comerciantes porque no encontraron empleo en el sector moderno de la economía. Otro 26,7% manifestaría que ocupan el oficio actual por iniciativa propia. Con participaciones menos significativas, consideran que lo hacen para el autosustento (8,1%), experiencia en el oficio (5,3%) y tradición familiar (5,1%).

Por sector comercial las tendencias no cambian, sin embargo, los porcentajes de participación si muestran que los de las ZR son quienes más

opinan que desempeñan estos oficios por la falta de oportunidades de trabajo en el sector moderno. Pero contrariamente, son ellos quienes menos consideran que desempeñan su oficio por iniciativa propia. Efectivamente, de un lado, más del 57% de los de ZR tienen esta actividad productiva como alternativa de empleo (antes no tenían empleo), mientras que menos de la mitad (46,9%) de los de CCP la tienen como opción de empleo. De otro lado, el 30,6% de los de CCP opinan que es por voluntad propia (iniciativa propia), mientras que el porcentaje de opinión en los de ZR es relativamente más bajo (21,9%). Otra pequeña diferencia entre la población de los dos sectores comerciales es que los de las ZR cumplen su oficio para el autosustento (9,4%), mientras que es menor en dos puntos porcentuales la participación (respuestas) de la población de los CCP (7,0%).

Se debe advertir que todos los entrevistados pudieron elegir distintas combinaciones o alternativas para describir los motivos por los que desempeña el oficio y vende el producto, pero que igualmente debieron registrarlo en orden de importancia. Por eso, a continuación, se describen las apreciaciones que tienen con respecto a la opción que consideran más importante o prioritaria (1ª opción). Así las cosas, se aprecia que los principales motivos para producir o vender el producto o productos están muy diseminados (ver figura 10 y tabla 11).

Tabla 11. Motivaciones para producir o vender en la respectiva microunidad económica, según zonas reguladas y centros comerciales populares

	Motivos para producir o vender (1ª opción)		
	BZ o CCP	ZR	Total
Iniciativa propia	19,9%	14,7%	17,6%
Tradición familiar	5,9%	6,3%	6,1%
No tenía empleo	13,7%	17,0%	15,2%
Experiencia en el oficio	12,5%	4,5%	8,9%
Promovido por empresas	0,4%	0,4%	0,4%
Rentabilidad	15,5%	11,2%	13,5%
Hay buen mercado	4,8%	4,9%	4,8%
Por autosustento	11,8%	20,5%	15,8%
Por subcontratación	1,5%	1,3%	1,4%
Programa de espacio público	0,7%	5,8%	3,0%
Otro	1,8%	0,4%	1,2%
NR	11,4%	12,9%	12,1%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación.

Efectivamente, son básicamente cuatro los aspectos que concentran las respuestas de las personas que tienen alguna relación con los negocios: iniciativa propia, autosustento, no tenía empleo y rentabilidad. Uno de los factores determinantes de venta o producción de un producto o servicio es la demanda, esto es, el buen mercado (aunque la respuesta al factor de rentabilidad supone un buen mercado). Y en este aspecto fueron muy pocos, casi marginal, quienes respondieron que era una variable importante para vender el producto o servicio.

Nuevamente, se puede afirmar que, por sector comercial, las tendencias no cambian, sin embargo, las diferencias muestran que los de ZR son quienes más opinan que venden su principal producto para el autosustento (20,5%) y porque no tenían empleo (17,0%); mientras que los de CCP consideraron que los motivos son principalmente por iniciativa

propia (19,9%) y rentabilidad del producto (15,5%). Cabe anotar que en ambos sectores, la segunda variable principal (2ª opción) después de señalar las anteriores como prioritarias (es decir, 1ª opción), es *autosustento* (32% promedio) y la variable de *no tenía empleo* (20% promedio). Se logra mostrar que el 68,3% de los comerciantes combinan varias opciones en los motivos importantes para ser comerciantes, vendedores o productores.

3.6 Origen de los recursos para comprar mercancía o materia prima

Se debe advertir que todos combinan diferentes alternativas para la obtención de los recursos, pero que prevalecen unos más que otros. A continuación se describen las apreciaciones que tienen con respecto a la opción que consideran más importante o prioritaria (1ª opción) para acceder a esos recursos (ver figura 11 y tabla 12).

Tabla 12. Origen de los recursos, según zonas reguladas y centros comerciales populares

	BZ o CCP	ZR	Total
Ingresos del negocio	50,6%	50,4%	50,5%
Préstamo <i>gota a gota</i>	14,8%	17,9%	16,2%
Recursos personales o ahorros	11,4%	7,6%	9,7%
Préstamo con familia	6,6%	8,5%	7,5%
Préstamo con entidades financieras, cooperativas, corporaciones	7,4%	7,1%	7,3%
Anticipo de los clientes	3,0%	4,5%	3,6%
Pensión/jubilación	1,8%		1,0%
Otro	1,1%	0,9%	1,0%
Productos en consignación	0,7%	0,9%	0,8%
NR	2,6%	2,2%	2,4%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación.

El origen de los recursos para surtir las microunidades económicas proviene del dinero generado por el negocio y de los préstamos *gota a gota*. Seguidamente, con menor participación, recursos personales o ahorros, préstamos con familiares y amigos, y de los créditos obtenidos de las instituciones o corporaciones financieras. Como se puede apreciar, prevalece mucho el crédito, y sobre todo, el préstamo de tipo informal, esto es, con familiares y amigos y el "gota a gota". En efecto, un poco más de la mitad (50,5%) surten sus negocios con el dinero generado por la misma actividad comercial; mientras tanto el 16,2% manifestaba que provenía de los créditos del *gota a gota*.

Agregadas las variables según el origen de los recursos, se puede mostrar que el crédito, y específicamente el préstamo informal, juega un papel muy importante en las actividades de los comerciantes. El agregado de los créditos muestra que una tercera parte (30,9%) de los comerciantes surten el negocio con este tipo de recursos, de los cuales, un elevado porcentaje son de tipo informal (crédito *gota a gota* y el de familiares o amigos suman el 23,6%, contra 7,3% de crédito institucional). En otras palabras, el crédito informal (sobre todo, el *gota a gota*) representa el 76,5% del total de créditos realizados por los comerciantes.

Los demás factores de proveniencia de los recursos para que los agentes encargados de las microunidades económicas compren insumos o mercancías para sus negocios son muy marginales (anticipo de los clientes, 3,6%; pensión o jubilación, 1,0%; productos en consignación, 0,8%).

Por lo general, todas las microunidades económicas de los distintos sectores comerciales buscaron y utilizaron las mismas alternativas para obtener los recursos necesarios para surtir sus actuales negocios, básicamente de los ingresos propios de la actividad. Sin embargo, se muestran algunas características muy particulares en cada sector comercial (ZR y CCP). Comparativamente, podemos aseverar que los comerciantes que más han proliferado con el préstamo *gota a gota* han sido los de ZR y

también los que más han utilizado el crédito a través de familiares y amigos. Igualmente, son quienes menos utilizan recursos personales. Viceversa, los comerciantes de CCP son quienes más utilizan los recursos personales y los que menos prestan con gota a gota —aunque sigue siendo la alternativa de crédito más utilizada—.

Por ejemplo, con respecto a la proveniencia de los recursos del propio negocio, la participación porcentual es igual para ambos sectores (50,6% en CCP y 50,4% en ZR). Ocurre lo mismo con préstamos a entidades financieras, cooperativas y corporaciones (7,4% para CCP y 7,1% para ZR). Las diferencias, aunque pequeñas, se muestran respectivamente en el préstamo *gota a gota* (14,8% contra 17,9%), recursos personales o ahorros (11,4% contra 7,6%), préstamo con familiares y amigos (6,6% contra 8,5%).

Con respecto a la segunda variable principal (2ª opción) —después de señalar las anteriores como prioritarias (1ª opción) —, se puede confirmar que el 60% de las microunidades económicas combinan distintas fuentes de recursos para surtir el negocio (solamente el 20% utilizan hasta tres fuentes simultáneamente), y las otras dos opciones que utilizan son igualmente, en su orden, ingresos del negocio, préstamo *gota a gota* y de familiares o amigos.

3.7 Antigüedad en el oficio y en el sector

Es importante destacar que más de la mitad de las personas de las Micro-unidades económicas de los distintos sectores comerciales son personas que tienen antigüedad en el oficio y en el sector (ver figura 12 y tabla 13).

Tabla 13. Antigüedad, según zonas reguladas y centros comerciales populares

Tiempo en el negocio y en el sector	CCP o BZ	ZR	Total Promedio
Menos de 3 años en el sector comercial y en el centro (sin experiencia)	7,7%	5,4%	6,7%
Menos de 3 años en el sector comercial y más de 3 años en el centro (con experiencia)	41,7%	22,8%	33,1%
Más de 3 años en sector comercial y tiene más años de experiencia.	50,6%	71,9%	60,2%

Nota. La experiencia se refiere al tiempo de más de tres años que llevan los comerciantes en el centro. Centro: algunos comerciantes de las zonas reguladas están ubicados en algunas comunas de la ciudad, por eso, la pregunta para estos se refiere al tiempo que llevan en el oficio, en la zona o en cualquier otro lugar geográfico.

Aunque se desconoce el número de negocios y comerciantes que han desistido del oficio, no obstante, es importante resaltar el hecho de que independientemente de las vicisitudes sociales y económicas que han ocurrido en nuestra ciudad, el 60,2% de los encargados de las microunidades económicas dicen que llevan más de tres años de haber iniciado con su negocio en el sector comercial (bazar o centro comercial popular y zonas reguladas) o en cualquier otro lugar (centro, barrio, municipio, etc.).

Ahora bien, el 39,8% de las personas manifestaron que llevaban menos de tres años con su respectivo negocio o unidad económica. De ellos, se ha comprobado que el 33,1% son nuevos en el sector comercial (CCP o BZ) pero tienen experiencia; mientras que el otro 6,7% lleva igual tiempo en el sector y en el oficio, esto es, no tienen mayor experiencia (son novatos). En otras palabras, se deduce que del total de las personas que llevan menos de tres años en el respectivo sector comercial, solamente el 16,8% de ellos se sitúan por primera vez al frente de este tipo de actividad económica. Mientras tanto, el porcentaje restante, 83,2%, tiene menos de

tres años en el sector con esa actividad, pero tiene experiencia en el oficio, es decir, ha tenido desde más tiempo, ese mismo u otro negocio similar en otros lugares.

Por sectores comerciales, la situación no es muy cambiante, en efecto, la mayoría de estas personas llevan bastante tiempo en el oficio, esto es, tienen experiencia en el desempeño de sus funciones específicas. En este aspecto, la única diferencia marcada entre ambos sectores es que los encargados de las microunidades económicas localizados en las ZR llevan más tiempo de trabajar, siempre en los mismos lugares, o por lo menos, en el mismo sector, mientras tanto, es proporcionalmente menor la población de los CCP que lleva tiempo de trabajar siempre en el mismo sector, explicación fundamentada en la permanente reubicación de los comerciantes, vendedores o productores, implementadas de acuerdo a las políticas de espacio público. Es evidente, el 71,9% de la población de las ZR manifiesta que lleva más de tres años en el sector y en la zona, mientras que solamente la mitad (50,6%) de los de CCP piensa lo mismo. Otra forma de apreciar las cosas es que el 41,7% de la población de CCP lleva menos de tres años en los locales, mientras que solamente, para los de ZR es el 22,8%. Las personas nuevas en las microunidades económicas son más bien pocas, tanto en ZR como en CCP, la participación es baja: 5,4% y 7,7%, respectivamente. Es gente que apenas se inicia.

Los motivos para la elección del sector comercial varían de ZR a CCP/BZ (ver figura 13 y tabla 14).

Tabla 14. Razones por las que está en el sector comercial actual, según zonas reguladas y centros comerciales populares

	Reubicación	Iniciativa propia	Sugerencia	Otra
CCP o BZ	66,4%	23,6%	7,7%	2,2%
ZR	35,3%	49,1%	8,9%	6,7%
Total	52,3%	35,2%	8,3%	4,2%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación.

En términos generales, la población de las microunidades económicas de los CCP manifiestan que los principales motivos por los que está en ese lugar son: el más importante es la reubicación (65,4%), seguidamente de iniciativa propia (23,6%) y sugerencia (7,7%). Mientras tanto, para la mitad de la gente de las ZR, el motivo más importante para estar ubicados en el actual lugar, ha sido más por iniciativa propia. También ha sido importante, en un segundo plano, las políticas de reubicación (35,3%).

3.8 Generación de empleo y remuneración

En general el 12,3% de las pequeñas microunidades económicas de los sectores comerciales generan empleo familiar y de amigos. El tipo de remuneración es muy informal (ver figura 14 y tabla 15).

Tabla 15. Cantidad promedio, proveniencia de trabajadores y tipo de remuneración, según ZR y CCP o BZ

		CCP o BZ	ZR	Total
Posee trabajadores y cantidad promedio	No	82,7%	88,8%	85,5%
	NR	3,0%	1,3%	2,2%
	Si	14,4%	9,8%	12,3%
	Promedio	1,5	1,1	1,3
Proveniencia de trabajadores y tipo de remuneración	Familiar	41,0%	63,6%	49,2%
	Amigos	46,2%	31,8%	41,0%
	Desconocidos	10,3%		6,6%
	Socio	2,6%	4,5%	3,3%
	Salario	25,6%	13,0%	21,0%
	Por unidad producida	12,8%	17,4%	14,5%
	Por día	33,3%	26,1%	30,5%
	Por obra	7,7%		4,8%
	Otro	20,5%	43,5%	29,0%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación.

Se corrobora que la gran mayoría está a cargo de su propio negocio, lo que significa que son trabajadores por cuenta propia (88%). No obstante, se confirma que el 12,3% tienen trabajadores, y que el número promedio de trabajadores por unidad económica (trabajadores adicionales a la persona propietaria, administrador o encargado), es de 1,3 personas; trabajadores que son básicamente conocidos, esto es, familiares o amigos (49,2% son trabajadores de la misma familia y 41% son amigos).

Ahora bien, el tipo de remuneración que predomina en esta relación laboral es la remuneración por día (30,6%). Pero en igual proporción porcentual predominan otros tipos de remuneración muy informales (29,0%). Otro 21,0% manifiesta que paga salarios (no es claro el tipo de salario que devengan, si es integral o con prestaciones y todas las prebendas legales). Otro tipo de relación remunerativa con los trabajadores se manifiesta a través del pago por unidad producida o vendida (14,5%).

El sector comercial que mayor número de negocios (14,4%) registra trabajadores es el de los bazares o centros comerciales populares, contra el 9,8% de las zonas reguladas. Igualmente, el primero es el que más número de trabajadores reporta por unidad económica, esto es, 1,5 personas. Los negocios que más utilizan trabajadores provenientes de la misma familia son los de las zonas reguladas, mientras que los CCP —aunque también utilizan en buena proporción familiares— se inclinan preferiblemente más por amigos y desconocidos. En efecto, el 63,6% de los trabajadores de las ZR son familia, mientras que en los CCP, los amigos trabajadores son el 46,2% y 10,3% son desconocidos (entre los dos recogen el 56,9%).

Predomina más la figura de salarios en los CCP que en las ZR. El porcentaje de negocios que utilizan la figura de salario por día y por unidad producida es muy similar en ambos sectores comerciales. Predominan ampliamente en las ZR, otras figuras de remuneración bastante informales,

como la división de las ganancias y el fondo familiar. Dentro de este tipo de remuneración se podría contar igualmente, aunque los porcentajes no sean muy representativos, el ayudante familiar (no remunerado monetariamente).

Los siguientes apartados se enfocan en aspectos relacionados con la comercialización y el mercadeo de las microunidades económicas de las zonas reguladas (ZR) y los centros comerciales populares (CCP).

3.9 Alta dependencia económica y dedicación de tiempo completo a los negocios

La mayoría de la población que está al frente de los negocios manifiesta un alto nivel de dependencia económica y alta dedicación de tiempo al oficio que desempeña en esas actividades (ver figura 15 y tabla 16).

Tabla 16. Dedicación de tiempo y nivel de dependencia económica, según zonas reguladas y centros comerciales populares

		CCP o BZ	ZR	Total
Dedicación	Tiempo completo	93,7%	86,2%	90,3%
	Medio Tiempo	4,1%	8,9%	6,3%
	Por horas	1,8%	0,0%	1,0%
	Ocasional	0,4%	4,9%	2,4%
	Subtotal	100,0%	100,0%	100,0%
Dependencia	Entre 0 y 25%	22,9%		12,5%
	Entre 26 y 50%	14,0%	1,8%	8,5%
	Entre 51 y 75%	8,5%		4,6%
	Entre 76 y 100%	53,1%	96,0%	72,5%
	NR	1,5%	2,2%	1,8%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación.

El 72,5% opina que depende económicamente del negocio, mientras algo más del 90% dice que está dedicado de tiempo completo al

negocio u oficio. Solamente el 12,5% dice que depende en un 0% a un 25% económicamente del negocio y, básicamente, quienes lo opinaron fueron los de los CCP.

El 93,7% de la población de los CCP (contra el 86,2% de las ZR) trabaja de tiempo completo, pero hay un porcentaje importante de esa población, del 36,9%, que registra una relativamente baja dependencia económica (rango entre 0% y 50%) del negocio; mientras que el 96% de los de ZR sí dependen económicamente, en más de un 75%, de la respectiva unidad económica.

3.10 Acuerdos, pactos y flujo de información

Con el estudio se demuestra que entre las microunidades económicas del centro de Medellín no hay acuerdos de compras conjuntas, ni pactos de precios, además, la información fluye poco.

En general, en las distintas microunidades económicas por sectores comerciales, no tienen en cuenta a los demás compañeros del sector para hacer compras conjuntas, intercambiar información y acordar precios, lo que sí parece que funciona bien es que entre unos y otros se recomiendan (ver figuras 16 y 17, y tabla 17).

Tabla 17. Estrategias para compras conjuntas, acuerdos de precios y recomendación de otros negocios, según zonas reguladas y centros comerciales populares

		Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	NR
Bazares o centros comerciales populares	Hace compras con otros	5,9%	6,6%	14,0%	72,0%	1,5%
	Intercambia información	15,1%	15,5%	21,4%	46,1%	1,8%
	Recomienda	56,1%	22,9%	10,3%	9,6%	1,1%
	Acuerda precios	21,8%	10,0%	12,9%	52,0%	3,3%
Zonas reguladas	Hace compras con otros	8,5%	2,7%	4,9%	80,8%	3,1%
	Intercambia información	16,5%	6,3%	12,5%	62,9%	1,8%
	Recomienda	54,5%	4,9%	5,8%	33,5%	1,3%
	Acuerda precios	30,8%	7,6%	7,1%	50,4%	4,0%
Total	Hace compras con otros	7,1%	4,8%	9,9%	76,0%	2,2%
	Intercambia información	15,8%	11,3%	17,4%	53,7%	1,8%
	Recomienda	55,4%	14,7%	8,3%	20,4%	1,2%
	Acuerda precios	25,9%	8,9%	10,3%	51,3%	3,6%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación.

Efectivamente, el 76% de la población dice que nunca ha hecho compras conjuntas con otros de su mismo ramo. Son muy pocos los que manifiestan que siempre o casi siempre lo hacen (11,9%). Más de la mitad manifestaron que el acuerdo de precios nunca se ha realizado, no obstante, es importante demostrar que algo más de una tercera parte (34,8%) sí lo hace (siempre o casi siempre). Aunque más de la mitad de la población dice nunca intercambiar información, es bueno conocer que casi la otra mitad sí pone en práctica el intercambio de información, claro está, la característica principal es que lo hacen casi siempre o a veces. Lo que sí queda claro es que esta población se recomienda entre sí, es decir, si no hay algún producto o servicio que posea el comerciante, vendedor o productor, le sugieren de inmediato que se remita a otro local, negocio o compañero que sí puede tener el producto buscado.

Casi las mismas características o conductas se conservan, tanto para la población de los CCP como para quienes trabajan en las ZR. Aunque se podrían identificar algunas particularidades que difieren entre uno y otro. Por ejemplo, que cierta población de los CCP sí hace compras con otros, mientras es más reducida la proporción de los de la ZR. Efectivamente, el 80,8% de la población de las ZR nunca ha hecho compras conjuntas con sus compañeros (es probable que las tipologías sean más dispersas), mientras que el porcentaje de personas para los CCP es 10 puntos más bajo (72,0%). Igualmente, en las ZR hay un porcentaje más elevado de personas que nunca intercambian información (62,9% contra el 46,1% de CCP). Otra particularidad es que hay más egoísmo en las zonas reguladas (hay una tercera parte de esa población que dice que no recomienda a los clientes los negocios de otros). Con respecto a la opinión que tienen sobre acuerdos de precios, los porcentajes de opinión son muy parecidos para ambos sectores comerciales.

En la mayoría de los casos, se dijo atrás, no se realizan compras conjuntas, ni se pactan precios, ni fluye la información entre unos y otros. Y para complementar, la mercancía la compran básicamente de contado, el sistema de crédito y por consignación es utilizado por unos pocos (ver figura 18 y tabla 18).

Tabla 18. Características de compra, según zonas reguladas y centros comerciales populares

	De contado	A crédito	Por consignación	Por comisión	NR
CCP o BZ	80,8%	12,9%	1,8%	0,7%	3,7%
ZR	82,6%	13,4%	1,3%	0,9%	1,8%
Total	81,6%	13,1%	1,6%	0,8%	2,8%

Nota. Se resaltan los totales con mayor participación.

Se observa que más del 81% de los comerciantes, vendedores o productores compran de contado las mercancías o materia prima para su

unidad económica o negocio. El dinero fluye muy fácilmente a los proveedores o intermediarios, porque no hay un sistema definido de crédito o consignación (el crédito solamente lo utiliza el 13,1% y mercancía por consignación, marginalmente, el 1,6%). En las microunidades económicas, la proporción de respuestas, en cada una de los anteriores aspectos, es básicamente la misma. No hay nada nuevo en uno u otro grupo o sector comercial.

En algunas sesiones de grupo, muchos manifestaron que vendían a crédito o *fiaban*. Entonces, es paradójico que compren de contado y vendan a crédito, cuando se sabe que el capital de trabajo con el que funcionan es muy bajo, consistente esta relación de beneficio-costos con la ausencia de la contabilidad en el negocio (ver figura 19 y tabla 19).

Tabla 19. Microunidades económicas que manifiestan llevar contabilidad, según zonas reguladas y centros comerciales populares

	Si	No	NR
CCP o BZ	52,8%	45,4%	1,8%
ZR	42,9%	56,3%	0,9%
Total	48,3%	50,3%	1,4%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación.

Es evidente, más de la mitad de las microunidades económicas no llevan la contabilidad mínima de su negocio. Ahora bien, no significa que quienes respondieron que sí la tienen, la realicen adecuadamente, es decir, tengan los mínimos criterios o variables suficientes para hacer comparativos de ventas, compras, beneficios-costos, inventarios, cartera, costos, entre otras.

El 48,3% de las personas que realizan sus actividades en los sectores comerciales dicen que llevan contabilidad de la unidad económica de la cual están a cargo, el resto (51,7%) no tiene un sistema contable (se contabiliza quienes no responden a la pregunta, porque se consideraron

como desconocedores del tema). Los de las ZR son quienes menos llevan contablemente el negocio, aunque el porcentaje de los de CCP no está muy lejos del primero, solamente 10 puntos porcentuales los separan: 52,8% de las personas de los CCP llevan la contabilidad contra el 42,9% de las personas de las ZR.

3.11 Descuentos y garantías

Las personas encargadas de las microunidades económicas de los sectores comerciales ofrecen descuentos. También, garantizan sus productos, porque son convencidos de la calidad de lo que ofrecen o venden (ver figura 20 y tabla 20).

Tabla 20. Motivos, descuentos y garantías ofrecidos por las personas al frente de las microunidades económicas, según zonas reguladas y centros comerciales populares

	Ofrece descuento			Ofrece garantía			
	CCP	ZR	Total	CCP	ZR	Total	
	74,5	67,9	71,5	69,4	65,2	67,5	
	%	%	%	%	%	%	
Motivos para ofrecer descuentos				Motivos para ofrecer garantía			
	CCP	ZR	Total	CCP	ZR	Total	
Ganar clientes	17,3	25,0	20,6	32,4	56,2	42,8	
	%	%	%	%	%	%	
Comodidad	13,9	4,6	9,9	22,3	11,0	17,4	
	%	4,6%	9,9%	%	%	%	
Cantidad	3,0	15,8	8,5	11,7	7,5	9,9	
	3,0%	%	8,5%	%	7,5%	9,9%	
A veces	10,4	4,6	7,9	8,0	11,0	9,3	
	%	4,6%	7,9%	8,0%	%	9,3%	
Margen de utilidad	2,5	5,9	4,0	4,8	4,1	4,5	
	2,5%	5,9%	4,0%	4,8%	4,1%	4,5%	
Para que compren	3,0	3,9	3,4	3,2	4,8	3,9	
	3,0%	3,9%	3,4%	3,2%	4,8%	3,9%	

Baratos	0,0%	3,3%	1,4%	Sólo lo nuevo y original	6,4%	0,0%	3,6%
Ayudar	1,0%	1,3%	1,1%	Exige al proveedor garantía	3,2%	0,7%	2,1%
Entre otras...	2,5%	2,0%	2,3%	Entre otras...	4,8%	2,1%	3,6%
	46,5	33,5	41,0				
NR	%	%	%	NR	3,2%	2,7%	3,0%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación.

No es extraño escuchar que en las microunidades económicas de los sectores comerciales ofrezcan descuentos y garantías a los clientes (potenciales o efectivos). La garantía la ofrecen porque consideran que lo que producen o venden tiene buena calidad (son muy buenos), la pida o no el cliente, siempre la ofrecen. Con los descuentos (sobre todo en precios) creen que garantizarán más clientes y es más cómodo para el consumidor adquirirlos, y por supuesto, significaría una mayor cantidad demandada.

El 71,5% ofrece descuentos a sus clientes, porcentaje que es superior en las microunidades económicas de los CCP (74,5%) y mayor al de los de ZR (67,9%). Los principales motivos que aducen para ofrecer algún tipo de descuento son: para ganar clientes (20,6%), para la comodidad económica del consumidor (9,9%), y por supuesto, para una mayor adquisición de sus productos (8,5%).

Con respecto a la garantía, el 67,5% de ellos la ofrece. Desagregado por sectores comerciales el porcentaje de respuesta es muy similar (69,4% de los de CCP y 65,2% de los de ZR). No tienen dudas en otorgar garantía de lo que venden porque son convencidos de que lo que producen o venden es muy bueno (calidad): 42,8% porque son buenos y 17,4% porque lo solicita el cliente (también es claro que se ofrece porque no duda de su producto o servicio). El porcentaje correspondiente a *Alimentos*, no tiene ninguna duda, porque si algo se vende alterado va en contra de la salud de las personas y de inmediato se pierde la clientela (además de las consecuencias que podría traer).

3.12 Sectores predominantes

No existe duda de la relación directa entre el mercado y el cliente que confluye a los sectores comerciales. En efecto, el tipo de cliente que más se atiende es el consumidor final y es de acuerdo a las necesidades más inmediatas. Justamente por eso, los sectores tradicionales son los que predominan: alimentos, vestuario y hogar. El agregado de las tipologías de los sectores comerciales muestra que, en su orden, alimentos (34,3%), vestuario (27,5%) y hogar (20,6%) son las actividades económicas que más predominan. Entre las tres recogen más del 82% de los productos más vendidos u ofrecidos por estos comerciantes, negociantes o productores.

Una característica que marca a la población de las ZR es que más de la mitad está dedicada a las actividades referidas a los Alimentos (51,3%), una tercera parte a vestuario (29,9%) y solamente el 10,3%, a vender los productos del hogar. Mientras tanto, las tres actividades en mención están distribuidas de manera más *equiparada* en los CCP, esto es, no hay concentración en una actividad específica. Es así como en su orden, el 29,3% de las microunidades económicas se dedican a actividades o productos referentes al hogar, el 25,5% a vestuario y el 20,3% a la producción o venta de alimentos. Aparecen, en menor grado de importancia otros sectores: variados (10%) y servicios (8,9%).

A continuación, se describen los aspectos relacionados con asesoría, capacitación y crédito al que tienen acceso las microunidades económicas de zonas reguladas y centros comerciales populares del centro de Medellín.

3.13 Evaluación con respecto a las entidades de apoyo

Difícilmente se podría hablar en estas microunidades económicas o negocios de la categoría que implica la administración, la producción y las finanzas (o también el mercadeo). Un ejemplo claro es el sistema de

contabilidad que se lleva. También queda difícil entender que estas personas ejecuten simultáneamente las diferentes actividades descritas (o a pesar de que algunos negocios tienen trabajadores, los dueños no delegan este tipo de funciones). Por eso, es evidente que por el rigor que requieren estas actividades, no puedan ser desempeñadas de manera simultánea, eficiente y oportuna por estas personas.

Así las cosas, se pretende —como se ha hecho hasta ahora— más que solicitar información específica sobre el área, es preguntar por la apreciación que se tiene con respecto a las entidades (capacitación, crédito, asesorías) que apoyan a estos sectores comerciales, y sobre algunas particularidades estratégicas del negocio o unidad económica.

Se creería que la mayoría de las personas que están a cargo de las microunidades económicas o negocios de los distintos sectores comerciales, tengan conocimiento de las entidades que los apoyan, pero no resulta cierto. Igualmente, se demuestra que las entidades de crédito son más conocidas y demandadas que las de asesoría y capacitación. Y por último, el apoyo recibido en asesoría y capacitación es más bien bajo, predomina el de crédito (ver figuras 21,22 y 23; y tabla 21).

Tabla 21. Apoyo que reciben las microunidades económicas, de entidades públicas o privadas, según zonas reguladas y centros comerciales populares

	Nivel de conocimiento de entidades de apoyo (1)			Ha recibido apoyo de las entidades (3)		
	Crédito	Asesoría	Capacitación	Crédito	Asesoría	Capacitación
CCP o BZ	57,2%	32,1%	38,0%	32,8%	8,9%	17,3%
ZR	45,5%	16,5%	21,4%	19,2%	5,4%	10,7%
Total	51,9%	25,1%	30,5%	26,7%	7,3%	14,3%
	Nivel con el que acuden por apoyo institucional (2)			Áreas en las que ha recibido apoyo (4)		

	Crédito	Asesoría	Capacitación	Crédito	Asesoría	Capacitación
CCP	38,4%	11,1%	18,5%	A1 = 60,6%	A2 = 27,8%	A3 = 23,9%
BZ	27,7%	7,1%	11,6%	A5 = 9,8%	A3 = 27,8%	A4 = 21,1%
Total	33,5%	9,3%	15,4%	A3 = 9,1%	A1 = 25,0%	A1 = 19,7%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación. Como soporte técnico para el estudio las áreas de apoyo, éstas se agregaron en cinco: A1= Contable-financiera; A2 = Relaciones humanas; A3 = Mercadeo-comercial; A4 = Manejo de productos; A5 = Otras.

Es cierto; solamente el 51,9% tienen conocimiento de las entidades que ofrecen crédito a las microunidades económicas o productivas de la ciudad. Como era de esperarse, los de los CCP tienen más conocimiento al respecto que los de las ZR (57,2% contra 45,5%, respectivamente). Sorprende que el porcentaje de personas que no conocen entidad de crédito alguna sea tan elevado para todos y cada uno de los sectores comerciales. Lo tradicional ha sido que este tipo de población manifieste siempre requerimientos de dinero (capital de trabajo) y sorprende por eso, que solamente un poco más de la mitad conozca las entidades especializadas en el campo¹².

El conocimiento con respecto a las entidades de asesoría y capacitación es mucho más bajo: un 30,5% manifiesta que conoce las de capacitación, y un 25,1%, las firmas de asesorías. Sigue siendo comparativamente más elevado el número de comerciantes de los CCP que conocen las entidades, pero igualmente, no son muy significativos los niveles de conocimiento: las entidades de capacitación las conoce el 38% de las personas de los CCP contra el 21,4% de los de las ZR, mientras que

¹² A pesar de la difusión que han realizado algunas instituciones, sobre todo las de crédito, hay un porcentaje alto (más de la mitad) que manifiesta que no conoce, y peor aún, no ha alcanzado ningún tipo de apoyo.

las de asesoría, el 32,1% de los CCP contra el 16,5% de ZR. En las ZR los márgenes de conocimiento están muy por debajo del promedio general y, por supuesto, de los CCP.

Más que rescatar o no las cifras sobre el nivel de conocimiento de las entidades de apoyo, es más importante destacar el nivel de con el que acuden a las entidades, el apoyo recibido y las áreas específicas en las cuales han recibido orientación.

En efecto, el porcentaje de personas que han acudido a dichas entidades de apoyo no ha sido tan elevado como se sospechaba. Solamente una tercera parte (33,5%) ha acudido a las entidades de crédito, un 15,4%, a las de capacitación (y más como un requisito del crédito), y por último, un 9,3% acude a las entidades de asesoría (área en que aún ellos manifiestan no haber explorado o no les han prestado con intensidad).

Coherente con el grado de conocimiento, las personas que laboran en los CCP son quienes más manifiestan acudir a las entidades de crédito, capacitación y asesoría (38,4%, 18,5% y 11,1%, respectivamente). Mientras que la proporción porcentual de la población de las ZR que dice acudir a esas mismas entidades es inferior (al de los de los CCP y al promedio general): 27,7%, 11,6% y 7,1%, en el mismo orden.

Con relación al apoyo recibido es igual la conducta, la población de los CCP, comparada con la de las ZR, son quienes más han logrado obtener apoyo de las instituciones en cada una de las áreas. De hecho, mientras el 32,8% de los de CCP acceden al crédito, solamente en las ZR es el 19,2%. El apoyo recibido en capacitación es correspondientemente de 17,3% contra 10,7%, y la misma situación con respecto a las asesorías, el 8,9% de las personas de los CCP contra el 5,4% de los de las ZR.

El apoyo que las microunidades económicas han obtenido, con relación a créditos, asesoría o capacitación, ha sido en dos áreas básicas:

Área 1: Contable-financiera (58,7%); lógicamente, respondieron a esta pregunta, no por la capacitación obtenida en esa área del saber, sino como requisito del crédito adquirido. Área 2: Relaciones humanas (23,6%); probablemente cada institución de apoyo ha logrado inculcar en estos pequeños comerciantes, vendedores o productores, los respectivos conocimientos de trabajo en grupo.

Hay una tercera área de apoyo distinta en cada una de las líneas de crédito, asesorías y capacitación. Por ejemplo, en asesoría aparece el área 2 de Relaciones humanas como una de las principales. En capacitación, el área 4 de Manejo de productos es igualmente importante para la población encargada de los negocios de los sectores comerciales.

Las tres áreas mencionadas en cuanto a capacitación se ratifican en la información que se recopiló en las distintas sesiones de grupo, especialmente para el caso de los CCP.

3.14 Acceso a crédito

Distinto al porcentaje mencionado atrás (del 33,5% en crédito, 15,4% de capacitación y 9,3% en asesoría) sobre el nivel con el que acuden las microunidades económicas a las instituciones de apoyo de cada línea, aquí se pretende estimar el índice o grado de concurrencia de estos agentes a las distintas instituciones para la solicitar los respectivos servicios. Además, se pretende estimar el índice de efectividad de la atención en cada una de esas líneas de apoyo.

El primer indicador sobre concurrencia se refiere a la relación entre el porcentaje de personas que conocen las entidades de apoyo y el porcentaje de personas que efectivamente acuden a las mismas. El segundo indicador de efectividad se calcula como la relación entre el porcentaje de personas que han recibido realmente el apoyo o los servicios

de cada una de las entidades y el porcentaje de las personas que acudieron a esas mismas entidades (ver figuras 24 y 25, y tabla 22).

Figura 24. Grado de concurrencia de las microunidades económicas a las entidades de crédito y apoyo, según zonas reguladas y centros comerciales populares

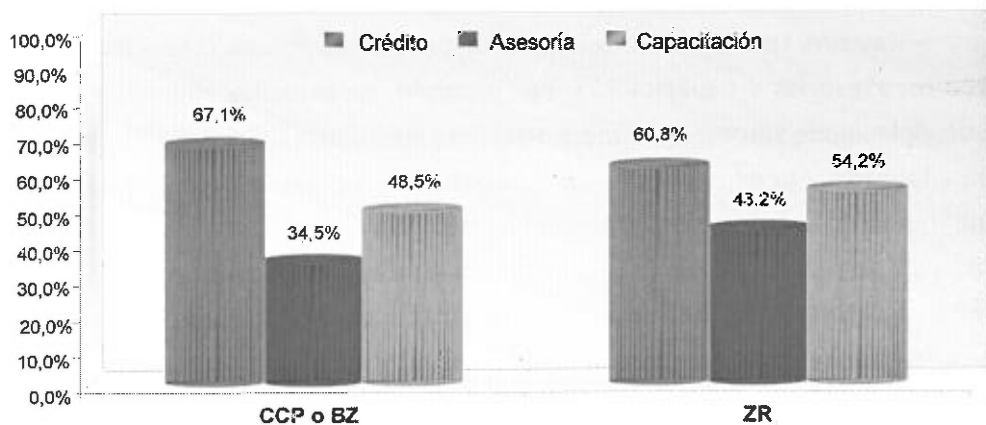


Figura 25. Índice de la efectividad de la atención de entidades de crédito y apoyo, según zonas reguladas y centros comerciales populares

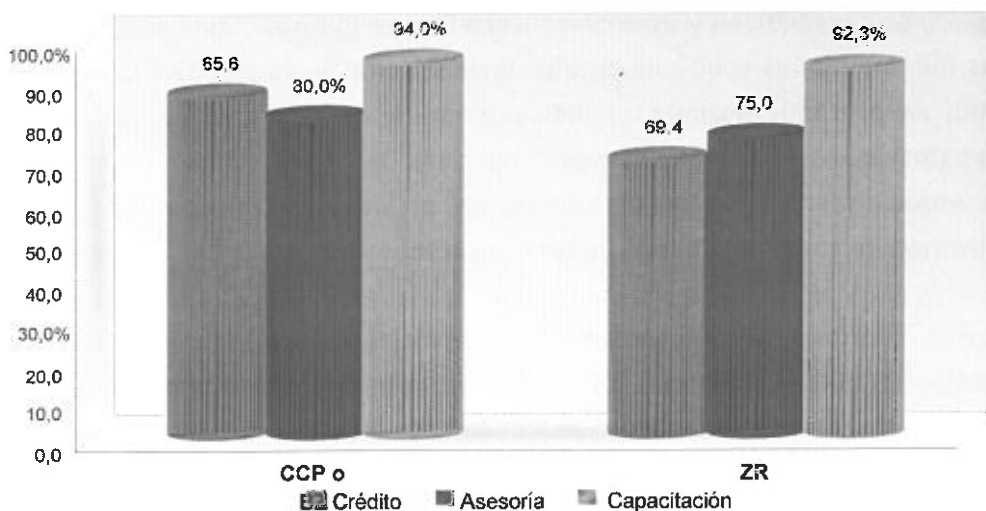


Tabla 22. Grado de concurrencia a las entidades de crédito y apoyo e índice de efectividad de la atención de las mismas, según zonas reguladas y centros comerciales populares

	Índice de concurrencia (2) / (1)			Índice de Efectividad de la atención (3) / (2)		
	Crédito	Asesoría	Capacitación	Crédito	Asesoría	Capacitación
CCP o BZ	67,1%	34,5%	48,5%	85,6%	80,0%	94,0%
ZR	60,8%	43,2%	54,2%	69,4%	75,0%	92,3%
Total	64,6%	37,1%	50,3%	79,5%	78,3%	93,4%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación

Como se puede apreciar, el índice de concurrencia es elevado para la línea de crédito, y por supuesto, la efectividad de la atención también. Con respecto a la capacitación, un poco más de la mitad (50,3%) de los que conocen este tipo de instituciones han acudido a ellas, y casi todos (93,4%) han sido atendidos efectivamente. Referente a la asesoría, son mucho menos de la mitad (37,1%) de las personas que conocen las entidades especializadas y acuden a este tipo de servicios. Pero un alto porcentaje de quienes acuden manifiestan que han sido atendidos o han recibido el respectivo apoyo institucional.

Es evidente que este tipo de estudios o capacitaciones en los referidos aspectos, son considerados por las personas de las microunidades económicas, más que una inversión productiva, un gasto que no será recuperable. En efecto, gran parte de los comerciantes, vendedores o productores solucionarían sus problemas con más capital de trabajo, por eso, responden que el tipo de servicios o apoyo que más necesitan en la actualidad es dinero. Para algunos otros, la capacitación es un apoyo importante para solucionar algunos problemas del negocio.

Esto es, el grado de cobertura o atención de estas entidades a la población de microunidades económicas de los sectores comerciales es alta, y adicionalmente, el grado de efectividad en la atención es aún más elevado. Por ejemplo, en crédito, la atención efectiva es del 79,5%, igual al

33,5% de nivel con el que acuden, dividido el 26,7% de asistencia o apoyo recibido.

Es más alto el índice de efectividad de la atención de los comerciantes, negociantes o productores de los CCP que de los de las ZR, y sobre todo, en la línea de crédito. En efecto, en crédito, mientras que para los primeros el indicador es del 85,6%, para los segundos es del 69,4%. En asesoría y capacitación las brechas no son tan amplias.

Es apreciable que gran parte de la población a cargo de las microunidades económicas acude a las instituciones a solicitar ayuda de tipo económico, y por supuesto, el apoyo ha sido básicamente, de crédito.

Ahora bien, los principales motivos para acudir a estas entidades han sido de capital de trabajo; para pagar deudas (38,6%) y surtir el local (34,1%). El agregado es del 72,7% (ver figura 26 y tabla 23).

Figura 26. Principales motivos para que la población de las microunidades económicas de las zonas reguladas y los centros comerciales populares acuda a los créditos de las instituciones de apoyo

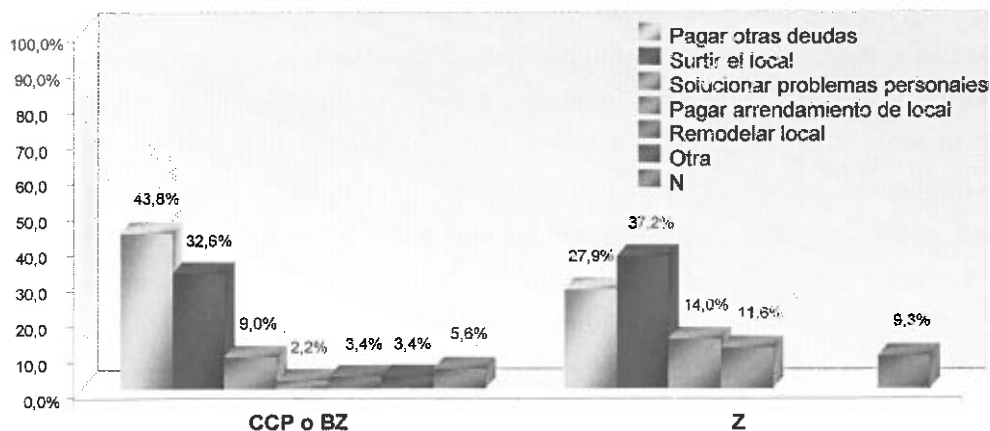


Tabla 23. Destino del crédito recibido, según zonas reguladas y centros comerciales populares

	CCP o BZ	ZR	Total
--	----------	----	-------

Pagar otras deudas	43,8%	27,9%	38,6%
Surtir el local	32,6%	37,2%	34,1%
Solucionar problemas personales	9,0%	14,0%	10,6%
Pagar arrendamiento de local	2,2%	11,6%	5,3%
Remodelar local	3,4%		2,3%
Otra	3,4%		2,3%
NR	5,6%	9,3%	6,8%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación

Otras variables que podrían estar relacionadas directamente con el negocio o unidad económica son el pago del arrendamiento del local y la remodelación del mismo. Ahora, el 10,6% opina que el crédito es para solucionar problemas de tipo personal, esto es, la mayoría acude al crédito con fines netamente comerciales o productivos.

Por supuesto, el comportamiento de estas variables para cada uno de los sectores de estudio no es distinto de la conducta general. Simplemente se deben señalar algunas leves diferencias de prioridad con respecto a los motivos de la obtención del crédito. Por ejemplo, la destinación del crédito de las personas de las ZR tiene más propósitos, en su orden: surtir el negocio (37,2%), pagar otras deudas (27,9%) y solucionar problemas personales (14,0%). Para los de los CCP, los propósitos del préstamo tienen un orden distinto: los dos principales objetivos de los créditos son, primeramente, cubrir el pago de otras deudas (43,8%) y surtir el local (32,6%). En este grupo de la población son más bien pocos quienes piensan que es para la solución de problemas personales.

3.15 Otros tipos de apoyo

Más que el crédito, también hay otro tipo de apoyo que se debería aprovechar para menguar la informalidad¹³.

De acuerdo al recorrido hecho por los expertos y coordinadores de trabajo de campo a cada microunidad económica, se constata que algunas microunidades económica, negocios, locales o puntos de venta, si bien es cierto requieren de mayor capital para surtir (u otras cosas), también es indiscutible que deben ser orientados (capacitación = *aprender haciendo* y asesoría = seguimiento permanente) en aspectos muy particulares (organización, limpieza, presentación de productos) y de tipo personal (atención, presentación y trato al personal), entre otras.

Por eso, no se puede pensar solamente en créditos, se debe ingeniar alguna estrategia que ligue los créditos a la capacitación (*en caliente*, *aprender haciendo*), asesoramiento y permanente seguimiento a los negocios de los beneficiarios. Es una manera de comenzar a sensibilizarlos sobre la importancia de los estudios o las capacitaciones en administración, mercadeo o cualquier tema que los oriente en sus negocios con criterios más formalizados y técnicos para crecer y desarrollar sus microunidades económicas. No se trata solamente de prestar dinero para que compren más mercancía, es también necesario orientarlos en estrategias de mercadeo que busquen la fidelización de clientes, identificación de nuevos nichos de mercados, técnicas de atención al cliente y posicionamiento e imagen de sus respectivos negocios, y en aspectos mínimos como presentación personal, organización, limpieza, exhibición, entre otras.

¹³ La informalidad, definida desde todos los aspectos, no sólo desde la definición propuesta por el DANE, de la cantidad de trabajadores o capital suscrito o desde el registro ante industria y comercio o cámara de comercio, sino desde la misma relación del comerciante, negociante o productor con los clientes y con su mismo sector u otro cualquiera. Esto es, la manera como se atiende, se trata a la gente, la forma como se presenta el negocio, entre otras.

3.16 Evaluación con respecto a las instituciones de crédito

Como se ha logrado constatar, todo el apoyo a las microunidades económicas se ha sesgado básicamente al crédito. Y dichos créditos, han provenidos de entidades tales como el Banco de los Pobres, Confiar, Actuar Famiempresas, Corporación Banco de la Mujer, Microempresas de Antioquia, COMFENALCO, Banco Caja Social, Cooperativa John F. Kennedy, Minuto de Dios, Cooperativa Belén, entre otras. Pero además, algunos recursos obtenidos provienen de otras personas (*gota a gota o paga diario*), familiares o amigos; las más bajas calificaciones para el monto de los créditos y las tasas de interés, aunque también resulta regular la calificación con respecto a facilidades de pago.

Se pretende en este apartado, describir de manera breve la evaluación que la gente de las microunidades económicas realiza de las instituciones de apoyo crediticio, por supuesto, incluidas las de tipo informal, a las que han acudido (ver figura 27 y tabla 24).

Figura 27. Calificación promedio dada por las personas que están al frente de las microunidades económicas, a las variables referentes a los servicios de crédito, según zonas reguladas y centros comerciales populares

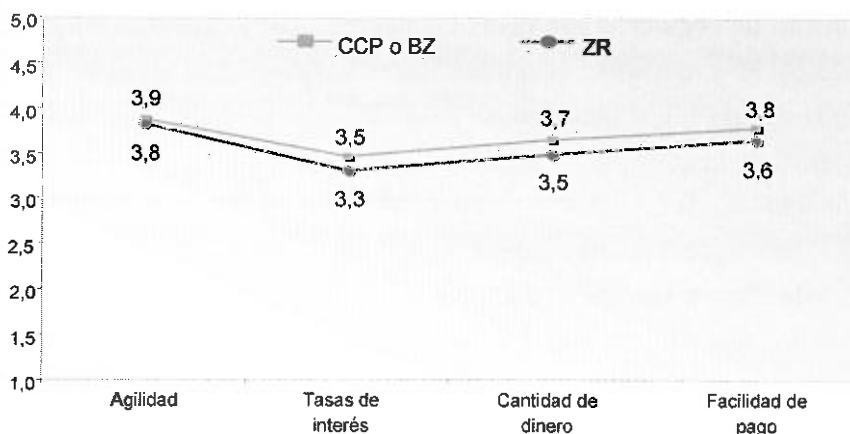


Tabla 24. Calificación promedio de variables referentes al crédito, según zonas reguladas y centros comerciales populares

		Agilidad	Tasas de interés	Cantidad de dinero	Facilidad de pago
Comuna 10	BZ o CCP	3,9	3,5	3,7	3,8
	ZR	3,8	3,3	3,5	3,6
	Total (Prom. > 35%)	3,9	3,4	3,6	3,7
Comunas 1 y 2	Entidades de crédito	4,4	3,8	3,8	4,3

Nota. Se resaltan los mejores resultados. El 35% de quienes calificaron, básicamente son quienes acudieron a las instituciones de crédito.

Este estudio no trata de hacer comparativos entre cada una de las instituciones (formales e informales), pero sí intenta mostrar los resultados en el tema específico, de un estudio realizado en la comuna 1 y 2 de la ciudad de Medellín, para la población correspondiente a las microunidades económicas, donde se evaluaron igualmente las variables.

En general, los comerciantes, vendedores o productores se lamentan principalmente, del monto de los créditos y de las tasas de interés, en menor proporción, de la disponibilidad inmediata o agilidad en la entrega del dinero y de la facilidad de pago. En efecto, los dos aspectos que califican de regulares son tasas de interés (3,4) y cantidad o monto del dinero (3,5). Son mejores las calificaciones para agilidad en la entrega del dinero prestado (3,9) y facilidad de pago (3,7). La calificación otorgada por la población de las Comuna 1 y 2 ha sido más indulgente que la que otorga la población de los sectores comerciales objeto de este estudio. Sin embargo, las apreciaciones son coincidentes, las tasas de interés y la cantidad de dinero son los aspectos que se deberían mejorar por parte de las entidades que prestan estos servicios.

Aunque la calificación regular (y el orden) con respecto a los aspectos del crédito es muy parecida en ambos sectores comerciales, sí se puede concluir que son menos benevolentes en la calificación los comerciantes, negociantes o productores de las ZR. Siempre califican por debajo del promedio de calificación de los de los CCP, aunque los aspectos evaluados llevan el mismo orden en la calificación (esto es, mal evaluados, tasas de interés y cantidad de dinero, seguidamente de facilidad de pago y agilidad).

En conclusión, muchos no tienen una apreciación muy positiva (más bien es regular) de las entidades del sistema crediticio o financiero de la ciudad, en aspectos como tasas de interés y el monto requerido; cada una la califican con 3,4 y 3,6 respectivamente.

Las entidades de apoyo crediticio a las que más ha acudido la gente de los sectores comerciales son, (recuérdese que solamente es el 33,5%) en primer plano, el Banco de la Mujer, el Banco de los Pobres y Actuar Famiempresas; en segundo plano, la Caja Social, Microempresas de Antioquia y aparece la modalidad informal del *paga diario (gota a gota)*; un tercer plano está referido a otras instituciones de menos reconocimiento en el medio como la Cooperativa Cuba, Compartir, Confiar, entre otras (ver tabla 25).

Tabla 25. Entidades de crédito a las que han acudido los comerciantes, negociantes o productores de los sectores comerciales, según zonas reguizadas y centros comerciales populares

	CCP o BZ	ZR	Total
Banco de la Mujer	33,7%	16,1%	27,1%
Banco de los Pobres	26,9%	17,7%	23,5%
Actuar Famiempresas	12,5%	21,0%	15,7%
Caja Social	5,8%	14,5%	9,0%
Microempresas de Antioquia	12,5%	1,6%	8,4%
Paga diario	2,9%	11,3%	6,0%

Otra	2,9%	1,6%	2,4%
Cooperativa Cuba		4,8%	1,8%
Espacio Público		3,2%	1,2%
ASOCOOMED	1,0%		0,6%
Compartir		1,6%	0,6%
Fomentamos	1,0%		0,6%
Confiar		1,6%	0,6%
NR	1,0%	4,8%	2,4%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación.

Las entidades del primer plano agrupan el 66,3%, donde predomina el Banco de la Mujer (27,1%), seguido del Banco de los Pobres (23,5%) y Actuar (15,7%). De lejos están las del segundo plano, sin embargo, agrupan una cantidad importante de personas que dicen que han acudido a ellas, esto es, el 23,4% (Caja Social, 9,0%; Microempresas de Antioquia, 8,4% y *paga diario*, 6,0%).

Algunas particularidades con respecto a cada uno de los sectores comerciales son las siguientes: primero, las personas de las ZR son quienes más acuden a los préstamos *paga diario* o *gota a gota* (11,3% contra 2,9% de las personas de los CCP); segundo, relativamente los que más acuden al Banco de la Mujer, Banco de los Pobres y Microempresas de Antioquia son los de los CCP, mientras que los de las ZR recurren en una proporción o porcentaje relativamente mayor a Actuar Famiempresas y a la Caja Social. Tercero, en una proporción muy marginal, los de las ZR hacen uso de los grupos o formas asociativas que están en torno a su negocio, por citar un solo ejemplo, la Cooperativa Cuba en Playón de Los Comuneros.

3.17 Aspectos problemáticos

De acuerdo con las entrevistas y sesiones de grupo realizadas con las personas de cada uno de los sectores comerciales y líderes respectivos, se demuestra que algunos de los principales problemas que enfrenta esta

población son de tipo financiero (primordialmente la falta de dinero), por eso es que la mayoría de ellos acuden a las personas o entidades, básicamente, a solicitar crédito. Seguidamente, se identifican dificultades de mercado y comercialización (dicen que tienen dificultades de ventas y clientes; en el caso de los CCP, dicen que los locales son pequeños y están mal ubicados), pero también se vislumbran varios aspectos disgregados, relacionados con el área administrativa (ausencia de políticas y estrategias, falta de conocimiento administrativo, falta de manejo de inventarios, entre otras). En el área administrativa, la situación no es distante a los dos primeros fenómenos, esto es, hay serios problemas de diversa índole en el área específica.

Hay una variable, que adicional a las anteriores, es importante tratar, y sobre todo, que influye en las actividades diarias de los comerciantes, vendedores o productores de las ZR, y está relacionada con el espacio público. Manifiestan que se sienten perseguidos y no los dejan trabajar (por eso, el motivo principal para asociarse es que los dejen trabajar libremente, sin presiones y persecuciones constantes por parte de las autoridades).

No es ajeno a esta población el que identifique como problemas la falta de dinero, debilidad de mercados y comercialización y dificultades en aspectos administrativos. Pero adicional a éstos, surge otro aspecto referido al desconocimiento del funcionamiento o conformación de grupos asociativos, para solucionar algunos inconvenientes particulares de los sectores comerciales; porque gran parte de la propuesta desde la universidad, es la apuesta de tipo empresarial con apertura mental y actitud de asociatividad, acompañada de una política regional de vocación de territorio con impacto en el desarrollo del tejido económico, social y empresarial. Por eso, a continuación se analiza el estado actual en que se encuentra la población con respecto al tema de cooperación y asociatividad de los comerciantes o negociantes de zonas reguladas y centros comerciales populares.

3.13 Conocimiento sobre grupos o formas asociativas

Es muy bajo el grado de conocimiento que tiene la gente de las microunidades económicas con respecto a los grupos o formas asociativas existentes en el medio externo al sector comercial donde desempeñan sus actividades (ver figuras 28 y 29 y tabla 26).

Figura 28. Conocimiento de formas asociativas externas o al interior de la zona o centro comercial, según zonas reguladas y centros comerciales populares

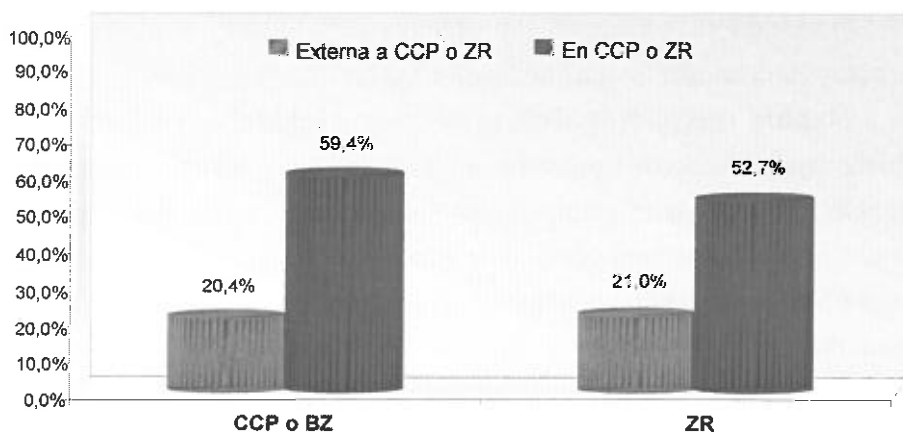


Figura 29. Porcentaje de personas al frente de las microunidades económicas que pertenece a algún grupo o forma asociativa, según zonas reguladas y centros comerciales populares

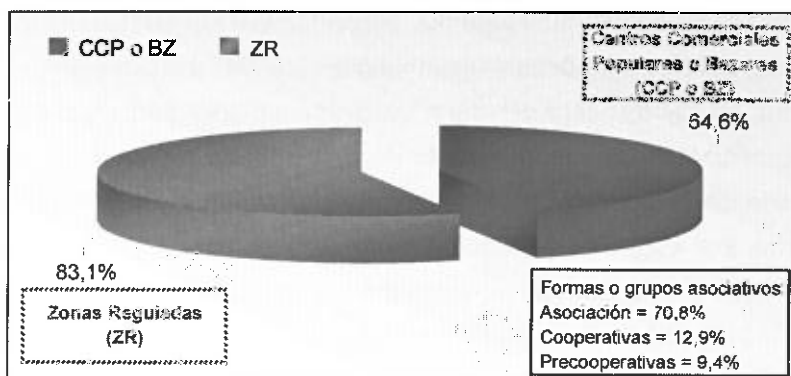


Tabla 26. Grado de conocimiento y pertenecía a formas o grupos asociativos, según zonas reguladas y centros comerciales populares

	Externa al sector	En el sector	Pertenec e	Asociación	Comité	Precooperativa	Cooperativa	NR
CCP o BZ	20,4%	59,4%	64,6%	63,5%	2,9%	18,3%	8,7%	6,7%
ZR	21,0%	52,7%	83,1%	78,6%	1,0%		17,3%	3,1%
Total	20,7%	56,4%	72,4%	70,8%	2,0%	9,4%	12,9%	5,0%

Nota. El porcentaje de personas que respondieron que están afiliados o pertenecen a un grupo o forma asociativa son del conjunto de comerciantes, negociantes o productores que respondieron que conocían grupos o formas asociativas en el respectivo sector comercial donde se ubican.

Solamente el 20,7% del total de la población de comerciantes, vendedores o productores entrevistados respondieron positivamente frente al conocimiento de algún grupo organizado o forma asociativa externa a los respectivos sectores comerciales. El porcentaje de respuesta aumenta al preguntarles por el conocimiento de algún grupo configurado dentro de la misma zona o sector comercial, esto es, más de la mitad (56,4%) conoce formas asociativas dentro de los CCP o ZR. De éstos últimos, el 72,4% está afiliado o es miembro de alguno de esos grupos, los cuales identifican como asociación (70,8%), cooperativa (12,9%), precooperativa (9,4%), comité (2,0%), y aunque el porcentaje es muy bajo, sí preocupa que el 5,0% de ellos no conozca la forma asociativa en la que está incluido. Más adelante se analiza el grado de conocimiento formal y minucioso que tiene la respectiva población sobre esas formas asociativas.

El porcentaje de conocimiento sobre grupos o formas asociativas externas al sector comercial donde desempeñan su oficio es muy similar al promedio general, esto es, el 20,4% de la población de los CCP y el 21,0% de los de ZR. Mientras tanto, es proporcionalmente mayor el porcentaje de la población de los CCP que conoce alguna forma asociativa o grupo al interior del mismo establecimiento comercial. Efectivamente, el 59,4% de

las personas que están al frente de los negocios localizados en los CCP conocen al interior, grupos organizados o alguna forma asociativa, mientras que el 52,7% de los que desempeñan su trabajo en las ZR manifiestan el conocimiento de dichos grupos.

Como se acaba de afirmar, el porcentaje de personas que conocen alguna forma asociativa al interior de las ZR es menor con respecto al porcentaje de los de CCP; sin embargo, el grado de afiliación o pertenencia (miembro del grupo) es superior en los comerciantes, negociantes o productores de las ZR (83,1% contra el 64,6% de los de CCP). Ahora bien, las figuras de los grupos conformados que aparecen en las ZR son básicamente, la asociación (78,6%) y las cooperativas (17,3%), muy poco los comités (1,0%); mientras que en los CCP también aparece, aunque en un porcentaje inferior a los de ZR, la asociación (53,5%); prosigue una figura que no aparece en las ZR, las precooperativas (18,3%), y por último, —también en un porcentaje inferior a los de ZR— las cooperativas (8,7%). Es más preocupante el porcentaje de personas que no conocen en cuál figura están asociados (6,7%).

3.19 La asociatividad, un concepto obligado

El verdadero sentido que tiene la asociatividad está relegado por este grupo de personas, a un segundo plano. Se asocian, supuestamente, para que las autoridades los dejen vender, esto es, no hay una verdadera voluntad para asociarse.

La siguiente figura y tabla muestran los principales motivos, en orden de importancia, por los cuales la población en cuestión se afilia o asocia a los grupos organizados dentro de los sectores comerciales. Bastaría con identificar las variables que seleccionaron como primera opción de respuesta para lograr definir el motivo principal de vinculación a esos grupos; no obstante, se quiere dejar registro de las dos subsiguientes opciones de respuesta para demostrar que el verdadero sentido de la

asociatividad o de los principios y filosofía de las empresas de economía solidaria en estos grupos de personas, está relegado a un segundo plano (ver figura 30 y tabla 27).

Figura 30. Motivos principales que llevan a las microunidades económicas a afiliarse a los grupos o formas asociativas, según zonas reguladas y centro comerciales populares

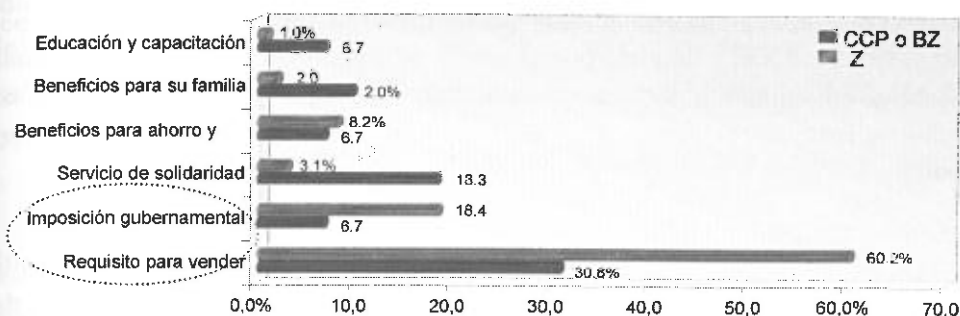


Tabla 27. Motivos principales para afiliarse a grupos o formas asociativas, según zonas reguladas y centro comerciales populares

		Educación y capacitación	Benf. familia	Benf. ahorro y crédito	Serv. solidaridad	Imp. gubernamental	Req. para vender	Serv. recreación cultura	Benf. salud	NS/NR
1ª opción	CCP/BZ	6,7%	9,6%	6,7%	18,3%	6,7%	30,8%		5,8%	15,4%
	ZR	1,0%	2,0%	8,2%	3,1%	18,4%	60,2%	1,0%	1,0%	5,1%
	Total	4,0%	5,9%	7,4%	10,9%	12,2%	45,0%	0,5%	3,5%	10,4%
2ª opción	CCP/BZ	7,7%	9,6%	1,0%	11,5%	17,3%	6,7%	1,9%	8,7%	35,6%
	ZR	3,1%	3,1%	2,0%	9,2%	41,8%	16,3%		1,0%	23,5%
	Total	5,4%	6,4%	1,5%	10,4%	29,2%	11,4%	1,0%	5,0%	29,7%

							%	%	%	
3ª	CCP/ BZ	4,8%	4,8%	4,8%	8,7%	2,9%	3,8%	2,9%	2,9	64,4
opción	ZR	17,3%	7,1%	7,1%	6,1%	5,1%		1,0%	1,0	55,1
	Total	10,9%	5,9%	5,9%	7,4%	4,0%	2,0%	2,0%	2,0	59,9

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación. Al entrevistado (personas que pertenecen a algún grupo organizado al interior del sector comercial) se le preguntó por tres razones (en orden de importancia) que lo llevaron a asociarse al grupo o forma asociativa configurada al interior del respectivo sector comercial. Se emplearon las siguientes abreviaturas: imposición (Imp.); requisitos (Req.); beneficios (Benf.); servicios (Serv.).

En efecto, no hay voluntad para asociarse, lo ven como una imposición o requisito mínimo para que los dejen vender (sobre todo los de las ZR). Sumado a lo anterior, está el hecho de que un porcentaje no muy despreciable no sea consciente de las razones que lo llevaron a asociarse. Las entidades públicas, privadas y de educación superior comprometidas con el hecho deben aportar en la orientación y sensibilización de esta población con respecto a la dimensión y verdadero sentido de la asociatividad.

Como se puede apreciar, el 45% de las personas que pertenecen a algún grupo o forma asociativa manifiesta que el primero y principal motivo que lo llevó a asociarse fue para que las autoridades públicas lo dejaran vender, esto es, tienen acentuada la idea de que si se asocian u organizan bajo alguna figura grupal, las autoridades locales los dejarían vender tranquilamente; aparece como un requisito para vender. Y más aún, el subsiguiente motivo está relacionado igualmente con el primero, esto es, el 12,4% de los comerciantes, negociantes o productores opinan que fue una imposición gubernamental. Respectivamente, el 10,9% y el 7,4% de los entrevistados consideran que el primer y principal motivo para asociarse ha sido los servicios de solidaridad y los beneficios para el ahorro

y crédito que se derivan de ahí. Seguidamente, un porcentaje aún más bajo de la población considera como primera opción, los beneficios para la familia (5,9%), seguido de educación y capacitación (4,30%), beneficios para la salud (3,5%), servicios de recreación y cultura (0,5%). Es evidente que estos últimos aspectos, que sí son verdaderos objetivos de las formas asociativas, sean menos importantes para la población objeto de estudio. Así se agregue el porcentaje de respuestas de estos últimos aspectos solidarios, no resulta ser mayor del 32%, superado de lejos por el agregado del 57,4% de las opciones *requisito para vender e imposición gubernamental* (adicional a este porcentaje se podría sumar el 10,4% de los que no responden sobre el motivo de afiliación).

Se supone que quienes respondieron como primera opción *requisito para vender* u otro aspecto, calificaron simultáneamente como segunda opción importante de motivos para asociarse la *imposición gubernamental*. Del total de personas que calificaron simultáneamente hasta dos razones para asociarse, el 29,2% califica como segunda variable en importancia, después de *requisito para vender*, la variable *imposición gubernamental*.

De igual manera, se pueden interpretar las cifras para cada uno de los sectores. En efecto, los de las ZR, comparativamente con los de CCP, son quienes más respondieron que el motivo básico de afiliación es cumplir el requisito ante las autoridades públicas para poder vender o comercializar sus productos o servicios. Por ejemplo, el 60,2% de los comerciantes, vendedores o productores de las ZR dicen que es un *requisito para vender*, contra un 30,8% de los de CCP. Igualmente, el 18,4% de los de las ZR manifiestan que por *imposición gubernamental*, contra solamente el 6,7% la población de los CCP.

En otras palabras, en un elevado porcentaje, tanto los unos como de los otros, se han asociado como fruto de las políticas de tipo gubernamental, no obstante, en el agregado prevalecen más los principios

de asociatividad en los CCP que en las ZR (47,1% contra 16,3%, respectivamente).

La población perteneciente a cualquier grupo o forma asociativa interna, clarificó el tipo de sociedad en la que estaban inscritos (solamente el 5% no respondió o no conocía la figura grupal en la que estaba). Ahora bien, se les pregunta nuevamente si conocen con claridad algunos aspectos relacionados con ese grupo o forma asociativa, y los resultados demuestran a un porcentaje bien representativo de personas con problemas de información (ver tabla 28).

Tabla 28. Porcentaje de conocimiento y claridad en los aspectos relacionados con el grupo o forma asociativa a la que pertenecen las personas de las microunidades económicas, según zonas reguladas y centros comerciales populares

	CCP o BZ	ZR	Total
Origen del grupo	58,7%	73,5%	65,8%
El tipo asociación	77,9%	84,7%	81,2%
Requisitos de afiliación	82,7%	94,9%	88,6%
Beneficios	70,2%	82,7%	76,2%
Servicios que presta	70,2%	76,5%	73,3%
Obligaciones	69,2%	76,5%	72,8%
Principios	57,7%	66,3%	61,9%
Estatutos	57,7%	54,1%	55,9%
Programas y proyectos	66,3%	54,1%	60,4%

Nota. Se refiere a la población que pertenece a un grupo o forma asociativa interna al sector comercial correspondiente. El porcentaje restante que no aparece en la tabla es porque no tiene claridad de cada uno de los aspectos que se exponen (sea que responda directamente que no tiene claridad, o bien, sea porque no sabe o no responde). Se resaltan los resultados con mayor participación.

Resulta contradictorio que solamente el 5% de los que pertenecen a grupos internos, anteriormente no respondieran el tipo de organización en

la que están, y ahora, casi el 20% de ellos diga que no conoce con claridad el tipo de asociación o grupo al que pertenece. Igual está ocurriendo con los principios básicos del sector asociativo, porque atrás se dijo que los comerciantes, vendedores o productores se afiliaban más por obligación (agregado del 57,4%) que por conocimiento de los principios y beneficios que versa la asociatividad (no conoce claramente los principios el 38,1%, y no tiene claro los beneficios el 23,8% de la población).

Preocupante resulta el hecho de que un poco menos de la mitad (44,1%) de la población perteneciente a los grupos asociativos no conozca (o por lo menos, creen que no existen) con claridad los estatutos, aspecto bien delicado, porque los estatutos son la columna vertebral de todo tipo de agrupación o asociación.

En todo caso, la tabla 28 muestra que un buen porcentaje de la población no conoce con claridad —a excepción de los requisitos de afiliación— cada uno de los aspectos que allí se exponen.

En ambos sectores comerciales la situación es básicamente la misma, aunque se podrían marcar unas ligeras diferencias. Los porcentajes de respuesta afirmativa de las personas de los CCP son superiores a las de ZR; por ejemplo, en conocimiento de programas y proyectos (66,3% contra 54,1%, respectivamente), estatutos (57,7% versus 54,1%). De resto, en los demás aspectos el porcentaje de respuesta de los de ZR es superior al de los de CCP. Se podría decir que hay menos diseminación de la información en los grupos de las ZR, son más compactos (al menos lo demuestran los que pertenecen a esos grupos).

3.20 Los tres medios de información: reuniones informativas, comités o Juntas Directivas (JD) y asambleas

Los tres medios más importantes a través de los cuales obtienen información del grupo asociativo al cual pertenecen los comerciantes, vendedores o productores de cada sector comercial, han sido las reuniones informativas (37,1%), reuniones de Junta Directiva o comité correspondiente (26,7%) y asambleas (18,3%). El restante de la población manifiesta que obtiene información a través de los volantes (8,4%), citófono (3,5%), a través de los coordinadores de espacio público (2,5%), otros asociados (1,5%), carteleras (1,5%). Hay que fortalecer algunos de ellos y promocionar otro tipo de comunicación (ver figura 31 y tabla 29).

Figura 31. Medios a través de los cuales obtienen información las personas asociadas, según zonas reguladas y centros comerciales populares

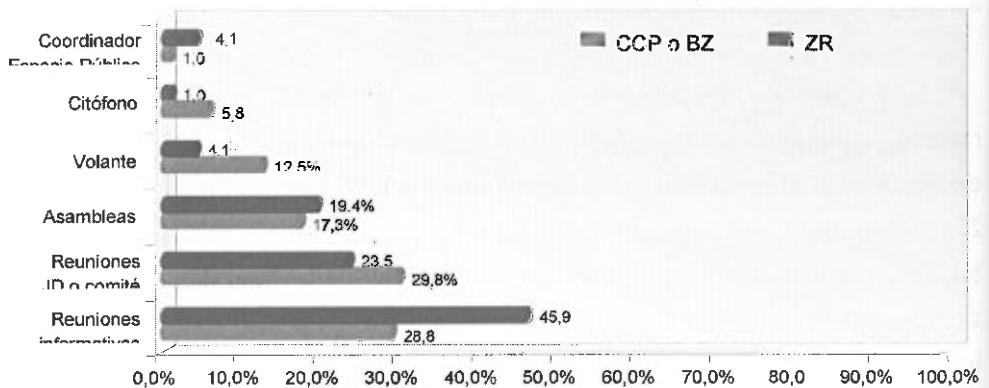


Tabla 29. Medios de información, según zonas reguiadas y centros comerciales populares

1ª opción	CCP o BZ	ZR	Total
Reuniones informativas	28,8%	45,9%	37,1%
Reuniones JD o comité	29,8%	23,5%	26,7%
Asambleas	17,3%	19,4%	18,3%
Volantes	12,5%	4,1%	8,4%
Citófono	5,8%	1,0%	3,5%
Coordinadores espacio público	1,0%	4,1%	2,5%
Otros asociados comerciantes	1,9%	1,0%	1,5%
Carteleras	1,9%	1,0%	1,5%
NR	1,0%	0,0%	0,5%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación.

Aunque en ambos sectores prevalecen los tres medios en mención, se debe destacar que la población de ZR concentra la obtención de la información a través de las reuniones informativas. Casi la mitad de la población asociada de las ZR recibe información a través de este mecanismo (45,9%), mientras que los medios de información utilizados por la gente de los CCP está más diseminada, esto es, son varias las fuentes para obtener la información, en su orden: Reuniones de JD o comité (29,8%), reuniones informativas (28,8%), asambleas (17,3%) y a través de los volantes (12,5%).

Hasta ahora se ha logrado observar el desconocimiento de algunos aspectos relacionados con la asociatividad y la idea de imposición que tienen con respecto a la conformación de los grupos. Sin embargo, se deja entrever la disposición de muchos para asociarse, fusionarse o realizar convenios con otros; actitud que es muy positiva para lograr de manera menos complicada los proyectos de asociatividad (sensibilización, orientación y verdadera comunión con los principios de grupos asociados) en las personas de cada uno de los sectores comerciales o como un todo (ver figura 32 y tabla 30).

Figura 32. Acciones positivas consideradas por las personas de las microunidades económicas como muy favorables, según zonas reguladas y centros comerciales populares

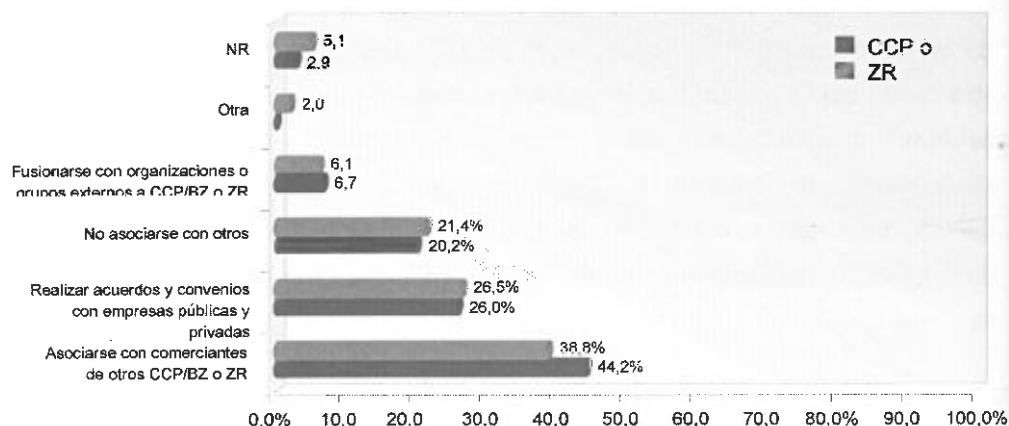


Tabla. 30. Acciones positivas consideradas muy favorables, según zonas reguladas y centros comerciales populares

1ª opción	CCP/BZ	ZR	Total
Asociarse con comerciantes de otros CCP/BZ o ZR	44,2%	38,8%	41,6%
Realizar acuerdos y convenios con empresas públicas y privadas	26,0%	26,5%	26,2%
No asociarse con otros	20,2%	21,4%	20,8%
Fusionarse con otras organizaciones o grupos externos a CCP/BZ o ZR	6,7%	6,1%	6,4%
Otra		2,0%	1,0%
NR	2,9%	5,1%	4,0%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación.

Es apreciable que el 74,3% de las personas pertenecientes a algún grupo asociativo (cualquiera sea su figura) están dispuestas a asociarse con otros comerciantes, vendedores o productores de otros sectores comerciales, o realizar acuerdos y convenios con empresas públicas y privadas o a fusionarse con otras organizaciones o grupos externos a los sectores comerciales donde desempeñan su oficio respectivo. Contrariamente, apenas el 20,8% opina que asociarse, convenir o

fusionarse con otros no es buena idea o implique cosas positivas para el grupo al que pertenece actualmente.

Una de las acciones positivas que predomina en la mente del 41,6% de la gente a cargo de las respectivas microunidades económicas de los sectores comerciales es asociarse con otras del mismo gremio (sea con la población de las ZR o CCP).

Subsiguientemente, el 26,2% se imagina a su grupo asociativo realizando acuerdos y convenios con empresas del sector público y privado, y otro 6,4%, pensando en fusionarse con otras organizaciones o grupos asociativos. No hay necesidad de desagregar por sectores comerciales, porque el pensamiento con respecto a cada una de las posibles acciones positivas es muy similar. En este sentido, los expertos consultados en el tema asociativo plantean como un potencial importante esta actitud proclive a la asociatividad, y desde ahí ya existe un capital social acumulado que puede potencializarse para lograr mayores sinergias entre los grupos de comerciantes y venteros.

Adicionalmente, las personas al frente de las microunidades económicas calificaron de 1,0 a 5,0 algunos aspectos relacionados con los grupos o las formas asociativas existentes en cada uno de los sectores (ver figura 33 y tabla 31).

Figura 33. Evaluación de aspectos relacionados con el grupo o la forma asociativa a la que pertenecen, según zonas reguladas y centros comerciales populares

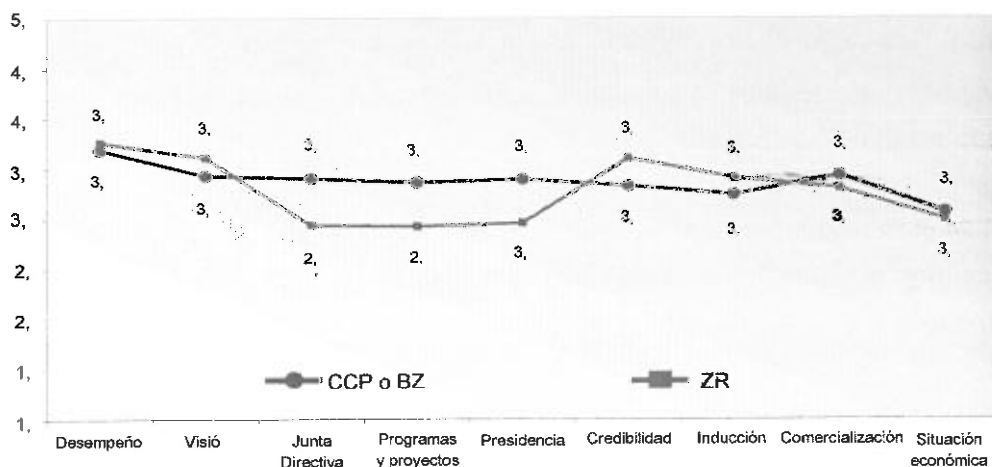


Tabla 31. Evaluación de aspectos del grupo o la forma asociativa, según zonas reguladas y centros comerciales populares

	Calificación promedio 1. (Incluye los que no responden)			Calificación promedio 2. (Excluye los que no responden)		
	BZ	ZR	Total	BZ	ZR	Total
Desempeño	3,7	3,8	3,7	3,8	3,9	3,9
Situación económica	3,1	3,0	3,0	3,4	3,2	3,3
Credibilidad	3,3	3,6	3,5	3,6	3,9	3,7
Visión	3,4	3,6	3,5	3,8	3,9	3,8
Comercialización	3,4	3,3	3,4	3,6	3,6	3,6
Inducción	3,2	3,4	3,3	3,6	3,7	3,6
Presidencia	3,4	3,0	3,2	3,6	4,0	3,8
Junta Directiva	3,4	2,9	3,2	3,7	4,0	3,8
Programas y proyectos	3,4	2,9	3,2	3,6	4,0	3,8

Notas. Se resaltan los resultados más bajos. Las personas asociadas o pertenecientes a alguna forma o grupo asociativo que no respondieron o manifestaron no saber sobre cada uno de los aspectos del tema, fueron asumidas con una calificación de 1, porque se deduce que tienen desconocimiento total de esos aspectos. Los cálculos se realizaron sin incluir las personas que no respondieron la pregunta respectiva (esto es, sin la calificación

de 1), el promedio sólo difiere bastante en aquellos casos o aspectos donde gran porcentaje de la población no respondió la pregunta (no saben o no conocen, o simplemente no responden).

La situación económica y financiera de los grupos asociativos es la que más califican como de regular a mala. Por promedio de calificación regular, le siguen, en su respectivo orden, inducción y orientación a los asociados (3,6), apoyo para la comercialización (3,6), credibilidad frente a los asociados (3,7). Las demás variables están calificadas con 3,8 puntos, estas son: tiene visión de futuro, función de la Presidencia, Junta Directiva o Comité y los Programas y proyectos. La mejor calificada, pero que no supera los 4,0 puntos, es el desempeño del grupo asociativo.

En conclusión, las calificaciones para cada uno de estos aspectos ni son las mejores ni tampoco las peores, por eso se debe trabajar mancomunadamente en cada uno de ellos (igualmente, se deben fortalecer, apoyar y promocionar algunos otros aspectos). Como se mencionó anteriormente, los comerciantes, vendedores o productores de las ZR son quienes más parecen tener acceso a la información, ser más compactos, y esta situación se debe aprovechar indiscutiblemente.

La mayoría de las microunidades económicas de los respectivos sectores comerciales han manifestado no tener ninguna intención de retiro del grupo o forma asociativa al que pertenecen, el porcentaje de quienes han contemplado la posibilidad de retirarse es bajo (ver figura 34 y tabla 32).

Figura 34. Probabilidad de deserción de los grupos o formas asociativas, según zonas reguladas y centros comerciales populares

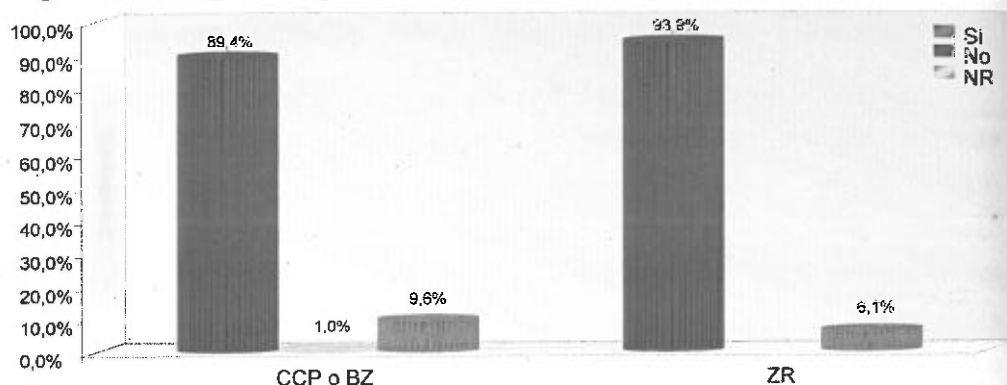


Tabla 32. Probabilidad de deserción y razones, según zonas reguladas y centros comerciales populares

	Piensa retirarse		
	No	Si	NR
CCP o BZ	29,4%	9,6%	1,0%
ZR	93,9%	6,1%	
Total	91,6%	7,9%	0,5%
Razones para intención de retiro			
No ven resultados		31,3%	
No tiene sentido		12,5%	
Por injusticia		6,3%	
No dejan progresar		6,3%	
No resulta		6,3%	
No sabe para qué sirve		6,3%	
No sirve		6,3%	
Por conveniencia		6,3%	
NR		18,8%	

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación. Pregunta aplicada a la población que pertenece a grupos o formas asociativas.

Efectivamente, casi el 92% de la población que pertenece a alguna forma asociativa manifiesta que no ha pensado retirarse, contrariamente, alrededor del 8% sí ha expresado su intención de retiro.

El 93,9% de los de las ZR y el 89,4% de los de los CCP no manifestaron intenciones de retiro. El porcentaje restante de la población de cada uno de los sectores han manifestado (o al menos tiene la duda) deseos de retirarse, básicamente porque consideran que no han visto resultados que beneficien su negocio o su entorno (personal, familiar y otros), también manifiestan que no tiene sentido estar en el grupo (quizás tengan las mismas razones de los primeros) y otro dato importante que manifiesta la gente es que no sabe para qué sirve, o que simplemente no sirve. No obstante, el porcentaje es reducido, se debe hacer un trabajo especial con estas personas para atraerlas y fidelizarlas al grupo, es más conveniente tenerlos adentro que afuera del grupo, porque afuera podría implicar una campaña negativa contra los grupos asociativos, o por lo menos, sino desean continuar, convencerlos de las virtudes que tienen los grupos.

Antes de preguntar a todos los comerciantes, vendedores o productores sobre su disposición para asociarse, se les pregunta sobre qué apreciación tienen con respecto al grado de colaboración de las personas que están alrededor o a cargo de los negocios respectivos. Y por supuesto, los resultados muestran que la población en general tiene buena disposición para colaborar con los demás (ver tabla 33).

Tabla 33. Opinión con respecto al nivel de colaboración y egoísmo que existe entre los comerciantes, negociantes o productores de los sectores comerciales, según zonas reguladas y centros comerciales populares

	Alta	Buena	Regular	Indiferente	Mala	NR
CCP o BZ	22,5%	63,1%	10,7%	2,6%	0,4%	0,7%
ZR	21,4%	64,7%	8,0%	3,1%	0,9%	1,8%
Total	22,0%	63,8%	9,5%	2,8%	0,6%	1,2%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación. Pregunta aplicada al total de la población.

Más del 85% de la población manifiesta que su actitud de colaboración, en los respectivos sectores comerciales, está entre alta y buena. Para cada sector comercial, ZR y CCP, el porcentaje de opinión es fundamentalmente el mismo.

Como se dijo atrás, existe buena actitud de colaboración (recuérdese también que la población que pertenece a algún grupo asociativo manifestó buena disposición para fusionarse, asociarse o convenir acuerdos con otros grupos u organizaciones) y también muy buena disposición para asociarse con comerciantes, negociantes o productores del mismo sector comercial u otros, aunque sin duda, prevalece más la idea de asociarse con grupos o personas del mismo sector comercial (60%) que con los grupos o personas de otros sectores comerciales (37,6%).

Se puede concluir que más de la mitad de la población objeto de estudio estaría dispuesta a asociarse (el 61% de los que no pertenecen a grupos están dispuestos a dar el paso en el mismo sector, y 45% podría estar dispuesto para asociarse con otro sector), dato éste bien importante para seguir en la línea de sensibilización, orientación y convencimiento de la conformación de las formas asociativas dentro de los sectores comerciales (ver figuras 35 y 36 y tabla 34).

Figura 35. Disposición de las microunidades económicas para asociarse con otras del mismo sector, según zonas reguladas y centros comerciales populares

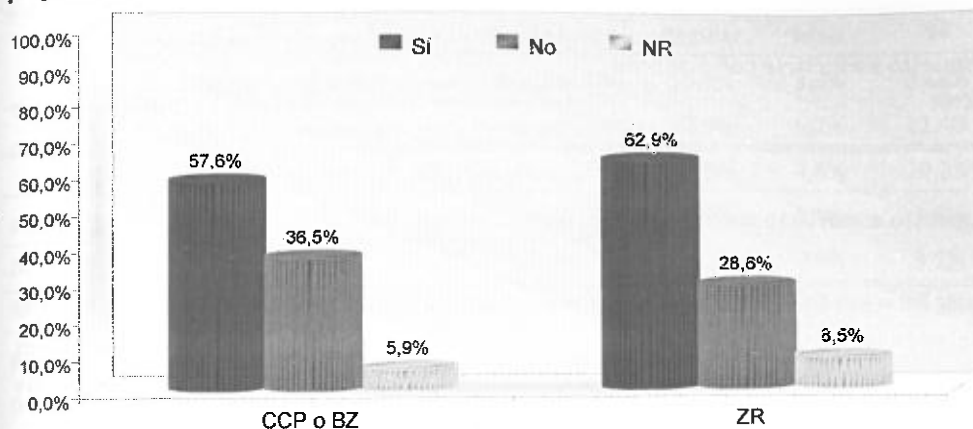


Figura 35. Disposición de las microunidades económicas para asociarse con otras de distinto sector al que pertenecen, según zonas reguladas y centros comerciales populares

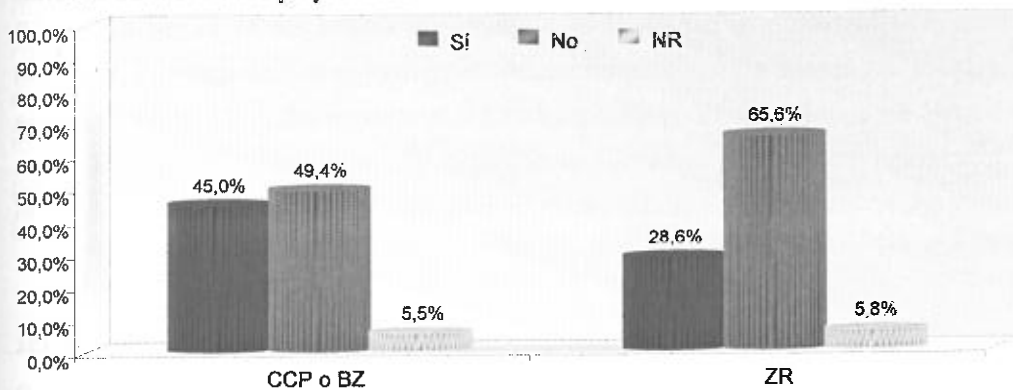


Tabla 34. Disposición para asociarse con el mismo sector o con otro, según zonas reguladas y centros comerciales populares

		Si	No	NR
Dispuesto a asociarse con el mismo sector	CCP o BZ	57,6%	36,5%	5,9%
	ZR	62,9%	28,6%	8,5%
	Total	60,0%	32,9%	7,1%
Dispuesto a asociarse con otro sector	CCP o BZ	45,0%	49,4%	5,5%
	ZR	28,6%	65,6%	5,8%
	Total	37,6%	56,8%	5,7%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación. Pregunta formulada a toda la población (pertenecientes o no a grupos o formas asociativas); los porcentajes estimados solamente con las personas que no pertenecían a algún grupo o forma asociativa son muy similares a los que se exponen en esta tabla.

El porcentaje de opinión de la población de las ZR es más elevado que el de los CCP con respecto a asociarse con los del mismo sector, mientras que es menor con respecto al tema de asociarse con otros sectores distintos al propio. Por ejemplo, el 62,9% de la gente de las ZR estaría dispuesta a asociarse con comerciantes del mismo sector, contra el 57,6% de opinión de la población de CCP, y contrariamente, el 45,0% de la población de CCP estaría dispuesta igualmente a asociarse con comerciantes de otros sectores, mientras que el de los ZR sólo alcanza el 28,6%.

Se indagó también sobre la imagen o el concepto que tienen las personas al frente de las microunidades económicas, de los grupos o formas asociativas existentes. Más de la mitad de las personas que no pertenecen a grupos o formas asociativas no se atreven a dar su concepto sobre la apreciación que tienen de los respectivos grupos, sin embargo, quienes contestaron al respecto, manifiestan —como el resto de la población asociada— que tienen buena imagen sobre esas manifestaciones grupales (ver tabla 35).

Tabla 35. Imagen que tienen las microunidades económicas sobre los grupos o formas asociativas, según zonas reguladas y centros comerciales populares

		Muy buena	Buena	Regular	Mala	NR
Toda la población del sector comercial	CCP o BZ	8,9%	36,2%	15,9%	3,3%	35,8%
	ZR	10,7%	48,2%	12,9%	6,7%	21,4%
	Total	9,7%	41,6%	14,5%	4,8%	29,3%
Población que pertenece a un grupo asociativo	CCP o BZ	17,3%	57,7%	19,2%	1,9%	3,8%
	ZR	16,3%	67,3%	11,2%	2,0%	3,1%
	Total	16,8%	62,4%	15,3%	2,0%	3,5%
Población que no pertenece a un grupo asociativo	CCP o BZ	1,8%	22,8%	19,3%	1,8%	54,4%
	ZR	5,0%	30,0%	15,0%	5,0%	45,0%
	Total	2,6%	24,7%	18,2%	2,6%	51,9%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación.

El 48,1% que responde la pregunta está desagregado de la siguiente manera: 2,6% la califica de muy buena; 24,7%, de buena; 18,2%, de regular; y 2,6%, de mala. Es superior el porcentaje de personas de las ZR — comparada con los de los CCP— que califican de muy buena y de buena la imagen de los grupos o formas asociativas. Por ejemplo, el 35% de la población de las ZR califican la imagen de los grupos entre buena y muy buena, contra el 24,6% de la de CCP.

4. Caracterización de la demanda de los productos y servicios ofrecidos por las microunidades económicas de los Centros Comerciales Populares (CCP) o Bazares (BZ) y Zonas Reguladas (ZR) de la ciudad de Medellín

4.1 Consumidores efectivos y potenciales

La encuesta aplicada a los clientes permitió agruparlos alrededor de tres ámbitos: económico, físico y ubicación. Así se tienen tres criterios de segmentación del mercado demandante de los negocios relacionados con el comercio de las microunidades económicas de la ciudad.

4.1.1 Características socioeconómicas.

Los datos resultantes de la encuesta permitieron establecer cinco rasgos relacionados con aspectos sociales y económicos de la población demandante de los productos y servicios de las microunidades económicas: escolaridad, estrato socioeconómico, ocupación, nivel de ingresos y estado civil. A continuación se desglosan dichos rasgos con más detenimiento:

El segmento de demandantes de los productos y servicios que ofrecen las distintas microunidades económicas se caracteriza por tener niveles de formación básicos; igualmente, es una población que se concentra mayoritariamente entre los tres primeros estratos socioeconómicos, y que recibe entre uno y dos salarios mínimos. Además, se caracterizan sobre todo por dedicarse a ejercer actividades de forma

independiente. Son personas, en alta proporción, solteras, y existe otra proporción de personas casadas.

Respecto a los niveles de educación, predomina, con un 76%, población con nivel de escolaridad básico, tanto primaria como secundaria. Los demandantes con escolaridad primaria son el 29%, mientras los que tienen secundaria son el 47% (falta conocer si lograron terminar el último grado o es primaria y secundaria incompleta). El 24,5% corresponde a los restantes niveles de educación (técnica, tecnológica, universitaria y de postgrado) (ver figura 37 y tabla 36).

Figura 37. Nivel educativo de los clientes de las microunidades económicas

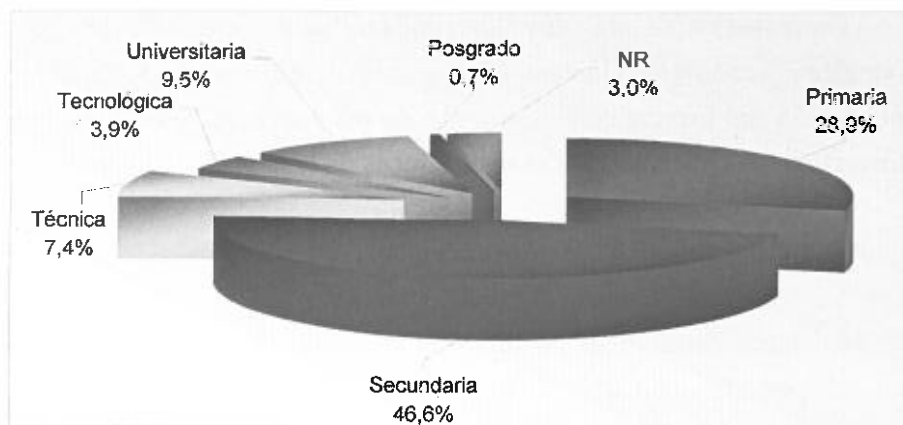


Tabla 36. Nivel educativo de los clientes

Nivel de escolaridad	%
Primaria	28,9%
Secundaria	46,6%
Técnica	7,4%
Tecnológica	3,9%
Universitaria	9,5%
Posgrado	0,7%
NR	3,0%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación.

Es bajo el nivel de calificación de los clientes que visitan o estarían dispuestos a comprar en los CCP/BZ y ZR. Si se tiene en cuenta que el nivel de ingreso va asociado de manera proporcional a los años de escolaridad, sería apenas normal suponer que este tipo de mercados fuera visitado por público con escaso nivel cultural, que a la vez dispone de un bajo ingreso, en últimas irían a estos sitios buscando precios bajos, más que otra cosa. Esta afirmación se corrobora, tanto con los datos correspondientes a los estratos socioeconómicos de los encuestados, como con sus niveles de ingreso, que a continuación se describen (ver figura 38 y tabla 37).

Figura 38. Estrato socioeconómico de los clientes de las microunidades económicas

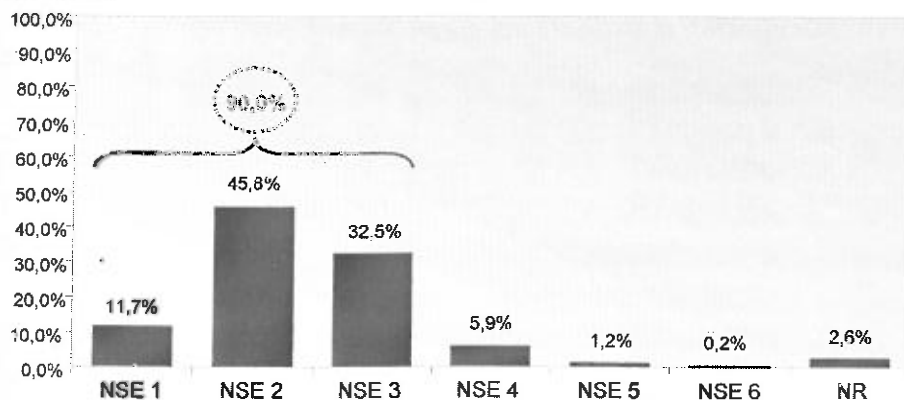


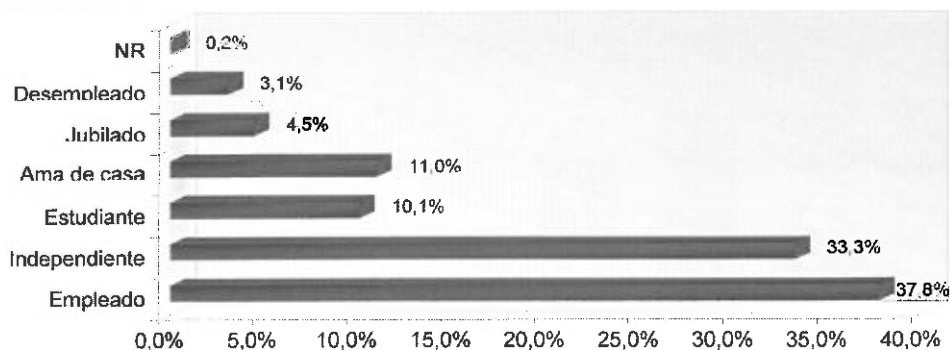
Tabla 37. Estrato socioeconómico de los clientes

Nivel	%
Estrato socioeconómico 1 (NSE 1)	11,7%
Estrato socioeconómico 2 (NSE 2)	45,8%
Estrato socioeconómico 3 (NSE 3)	32,5%
Estrato socioeconómico 4 (NSE 4)	5,9%
Estrato socioeconómico 5 (NSE 5)	1,2%
Estrato socioeconómico 6 (NSE 6)	0,2%
NR	2,6%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación.

El 58% de la población encuestada es de estrato bajo y bajo-bajo (NSE 1 y 2); mientras que el 38% proviene de estrato medio y medio-alto (NSE 3 y 4), y sólo un 1,4% de consumidores son de estrato alto (NSE 5 y 6). Lo anterior ratifica lo dicho en la parte de escolaridad; el mercado efectivo y potencial de los CCP/BZ y ZR se concentra en su mayoría, en los niveles con menor capacidad de ingreso.

En cuanto a la ocupación de los clientes de las microunidades económicas, prevalecen aquellos que son empleados o que realizan actividades que les proporcionan ingreso de forma independiente (ver figura 39).

Figura 39. Ocupación u oficio de los clientes de las microunidades económicas

El 71% de los compradores entrevistados realizan actividades remuneradas, ya sea que se desempeñen como empleados (37,8%) o se dediquen a actividades por cuenta propia (33,3%). La población jubilada, que a pesar de no estar activos laboralmente reciben un ingreso fijo, es el 4,5%. Las personas que realizan actividades de estudio y domésticas son el 10% y 11%, respectivamente. Los desocupados son apenas el 3,1%. En términos de capacidad de ingreso para comprar, el 75,5% de los encuestados tiene alguna fuente de ingreso, mientras un 21% (estudiantes y amas de casa) son compradores indirectos, su capacidad de compra está determinada por el ingreso de otro miembro de la familia. En definitiva, existe un porcentaje importante de demandantes con ingreso generado por alguna actividad laboral; claro está y como veremos a continuación, las remuneraciones no son muy altas (ver figura 40 y tabla 38).

Figura 40. Nivel de ingreso de los clientes de las microunidades económicas

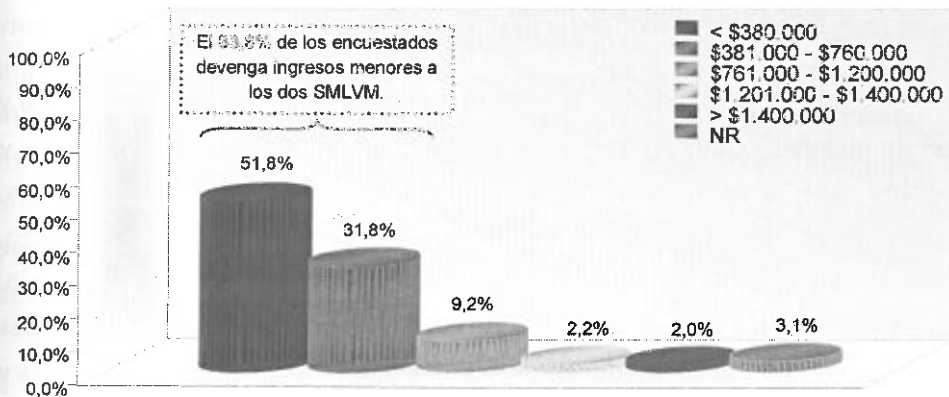


Figura 40. Téngase en cuenta que el estudio fue realizado en 2005, por consiguiente, los datos corresponden al año en mención. SMLVM: Salario Mínimo Legal Vigente Mensual.

Tabla 38. Nivel de ingreso de los clientes

Rango ingresos	%
< a \$380.000	51,8%
Entre \$381.000 y \$760.000	31,8%
Entre \$761.000 y \$1.200.000	9,2%
Entre \$1.201.000 y \$1.400.000	2,2%
> a \$1.400.000	2,0%
NR	3,1%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación. Téngase en cuenta que el estudio fue realizado en 2005, por consiguiente, los datos corresponden al año en mención. SMLVM: Salario Mínimo Legal Vigente Mensual.

Un poco más de la mitad (52%) de la población encuestada obtiene un nivel de ingresos menor a un salario mínimo legal vigente mensual (SMLVM)¹⁴; mientras que el 32% de los consumidores están entre 1 y 2 SMLVM, lo cual significa que un 84% del mercado demandante está por debajo de los dos SMLVM. Sólo el 13% de los entrevistados logran niveles de ingresos que superan el doble del salario básico.

Según los tres criterios analizados (escolaridad, estrato económico y nivel de ingreso), se deduce que los sectores demandantes de los bienes y servicios que ofrecen los CCP/BZ y ZR, son los de menores ingresos; consumidores que por su escaso poder de compra actúan buscando, principalmente, sitios que les brinden economía más que calidad o servicio, sobre todo cuando van en busca de productos que suplan sus necesidades básicas como el caso de alimentos y vestuario (véanse razones de compra y tipologías adquiridas).

Con respecto al *estado civil*, los clientes efectivos y potenciales se encuentran relativamente dispersos entre las diferentes opciones (ver tabla 39).

¹⁴ Téngase en cuenta que el estudio fue realizado en 2005, por consiguiente, los datos corresponden al año en mención.

Tabla 39. Estado civil de los clientes de las microunidades económicas

Estado civil	%
Soltero	42,1%
Casado	36,3%
En unión libre	14,5%
Divorciado	4,1%
Viudo	1,1%
Otro	1,0%
NR	0,9%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación.

El 42,2% de los clientes encuestados no tiene compromisos conyugales o son solteros. No obstante, el 56% de la población, al parecer tiene algún tipo de compromiso familiar: están casados, unidos libremente, viudos o divorciados. Específicamente, un 36,3% son casados, y en unión libre se encuentra un 14%. Los otros dos estados civiles (divorciado y viudo) representan el 4% y 1,1%, respectivamente. La situación descrita es importante en términos económicos, las personas solteras disponen de más ingreso para satisfacer sus necesidades, por lo tanto podrían tener, en un momento dado, incrementos en los niveles de gasto; mientras que los individuos con responsabilidades familiares tienden a tener más gastos, a pesar de lo bajo de sus ingresos. Ambos casos pueden ser positivos para la demanda de los productos de los CCP/BZ y ZR.

4.1.2 Características físicas: género y edad.

Dentro de las características físicas de los compradores se establecen los rasgos relacionados con el género y la edad. Igualmente, ambas características podrían ser importantes a la hora de establecer nichos de mercado a los cuales apuntar con estrategias de mercadeo. A continuación se esclarece qué tanto pesan el género y la edad para los casos analizados.

Dentro de los compradores predomina la población masculina, la cual es del 60,5%; mientras las mujeres corresponden al 39,5 %. El mercado potencial de los dos tipos de negocios analizados está conformado en su mayoría por personas del género masculino. Esto puede ser explicado tal vez porque los hombres son visitantes más asiduos del centro de la ciudad, quizá por aspectos relacionados con la actividad laboral e incluso de entretenimiento en el tiempo libre; sumado a esto, el hecho de que los caballeros pueden ser los generadores del ingreso de la familia, lo que finalmente puede traducirse en las decisiones de compra por parte de ellos.

Respecto a la edad, los resultados de la encuesta no evidencian una diferencia considerable entre los cinco rangos de edad establecidos (ver figura 41 y tabla 40).

Figura 41. Rangos de edad de los clientes de las microunidades económicas

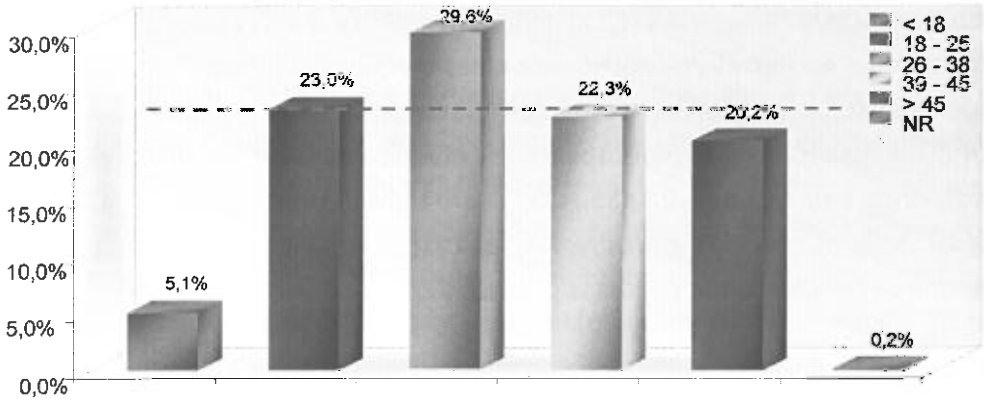


Tabla 40. Rangos de edad de los clientes

Rangos	%
Menor de 18 años	5,1%
Entre 18 y 25 años	23,0%
Entre 26 y 38 años	29,6%
Entre 39 y 45 años	22,3%
Mayor de 45 años	20,2%
NR	0,2%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación.

Exceptuando a los menores de edad, que son el 5% de los entrevistados, el resto de intervalos respectivos se mueven entre el 20% y el 29%, la última cifra corresponde a las personas ubicadas entre los 26 y 36 años de edad. Los individuos que están entre los 18 y 25 años son el 23%; aquellos cuya edad oscila entre los 39 y 45 años son el 22,3% y los mayores de 46 años tienen un 20,2% de participación. No es muy claro el predominio de un segmento de demandantes de una edad específica, exceptuando quizá las personas entre los 26 y 38 años; de lo cual se infiere que las necesidades por productos de los CCP/BZ y ZR no son muy distintivas entre grupos de edad.

4.1.3 Características geográficas.

Lugar de residencia.

La mayor parte (85%) de clientes potenciales y efectivos están ubicados en Medellín; la población de otros municipios aledaños del área Metropolitana participan como sigue: Bello con el 9,9%, Itagüí con el 1,4%, Envigado con un 1,1%, y demás municipios del Área Metropolitana con el 2%. Marginalmente (0,4%) hay compradores provenientes de otros sitios fuera del Área Metropolitana, lo cual es un potencial de mercado muy pequeño (ver tabla 41).

Tabla 41. Lugar de residencia de los clientes de las microunidades económicas

Municipio	%
Medellín	85,2%
Bello	9,9%
Itagüí	1,4%
Envigado	1,1%
Otros	2,0%
Fuera del Área Metropolitana	0,4%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación.

Si una de las estrategias fuese promocionar los CCP y ZR en otras zonas y regiones del departamento, podría pensarse en que dicha participación se pudiese incrementar. De hecho, esta es una de las estrategias clave que se proponen dentro del modelo organizativo para los grupos de CCP, BZ y ZR, y que está relacionada con la integración y el encadenamiento de las microunidades económicas del centro a la actividad productiva de los barrios de la ciudad y municipios del departamento (ver capítulo 6).

Por ello las estrategias de promoción, publicidad y mercadeo deben ir enfocadas a barrios de estratos 1, 2 y 3, ubicados tanto en Medellín como en otros municipios del Área Metropolitana y el departamento; en los cuales existe una población en la que prima el criterio de los bajos precios, claro está, sin olvidar otros aspectos que sin duda pueden ser importantes a la hora de que este público compre, como son la variedad y la calidad (lo cual se muestra más adelante), tanto en los productos como en el servicio.

4.2 Factores decisivos de compra

En primera instancia se describirán las características relacionadas con los compradores efectivos, es decir, con aquellos que hacen real la

compra de algún producto ofrecido en los CCP/BZ y ZR. En este sentido, se tendrán en cuenta tres aspectos: el grado de conocimiento de estos sitios, las características de las decisiones de compra y la satisfacción generada por la adquisición.

En segundo lugar, se describirá la percepción e imagen que poseen los compradores de los lugares analizados; lo cual queda expresado en el concepto que se tiene de cada uno de los sitios.

El tercer apartado hace alusión a aquellos potenciales compradores y sus razones para decidir no adquirir bienes y servicios en las microunidades económicas.

4.2.1 Demanda efectiva: conocimiento, patrones de compra, nivel de satisfacción y percepción e imagen.

Este apartado estará dividido en tres partes, a saber: la primera comprende el grado de conocimiento tanto de los CCP/BZ como de las ZR; aparte del conocimiento general se indaga por el conocimiento específico y la cantidad conocida de cada uno de los doce CCP/BZ y de ocho de las 10 ZR. En la segunda, sobre los patrones de compra, se tocan específicamente los aspectos relacionados con el hecho de haber comprado en alguno de los sitios analizados, los lugares alternativos de compra, las tipologías adquiridas, razones para comprar. La tercera parte describe y analiza el grado de satisfacción de los clientes, relacionado básicamente con el sitio y los comerciantes y venteros; igualmente se indaga sobre la conducta de referir o recomendar este tipo de negocios. Por último, se describen algunos datos acerca de la percepción y la imagen que de estos negocios tienen los clientes.

Grado de conocimiento de las microunidades económicas.

Existe dentro de la comunidad medellinense, un alto grado de conocimiento tanto de los CCP/BZ como de las ZR. A pesar de esta situación, el número que de cada uno se conoce, se concentra básicamente en cuatro. Aún es escaso el nivel de promoción y publicidad para posicionar estas microunidades en el medio comercial de la ciudad.

En el primer caso, el de los CCP/BZ, el 89% de los encuestados expresan conocerlos. Al mirar el grado de conocimiento por cada uno de los 12 CCP/BZ resulta que los más conocidos son los de San Antonio, con un 78%, seguido por el de los Puentes, con un 58,5%, Bolívar, con 47,6%, y Tejelo, con un 44,2%. Los respectivos a Juanambú, Artesanos, Libro y Cultura y Medellín, tienen un nivel de conocimiento medio que está entre el 30% y el 43%, aproximadamente. Los CCP/BZ menos conocidos son Quincalla 1 y 2, con 29%, Pescado y Cosecha, con 28,2% y Bolsos, con 20,5%. Dos de los Centros más conocidos, San Antonio y Bolívar, están ubicados en dos de las vías más importantes de la ciudad, como son la Avenida Oriental y la Carrera Bolívar; igualmente, estos centros se benefician por estar cerca de dos puntos de referencia del centro de Medellín, como son el Parque de San Antonio y la estación Prado del Metro, ambos sitios caracterizados por presentar un flujo importante de transeúntes. El CC de los Puentes se referencia quizás por haber sido la experiencia pionera en cuanto a reubicación de este estilo. Tejelo es un sitio histórico de la ciudad, ubicado cerca del antiguo edificio de las Empresas Públicas de Medellín, Miguel de Aguinaga, y cerca de la Plaza Botero; lo cual lo hace un sitio de fácil recordación para muchos (ver figura 42 y tabla 42).

Figura 42. Conocimiento general de las microunidades económicas, según centros comerciales populares y zonas reguladas

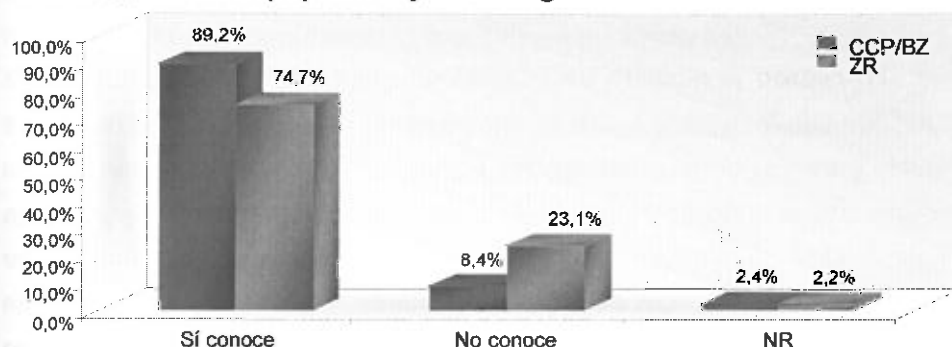


Tabla 42. Conocimiento general de las microunidades económicas

	CCP o BZ	ZR
Sí conoce	89,2%	74,7%
No conoce	8,4%	23,1%
NR	2,4%	2,2%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación.

El bajo nivel de conocimiento de los cuatro CCP/BZ mencionados, en el caso de los dos Quincallas y el de los Bolsos, puede obedecer, en primera instancia, a que están ubicados en una zona del centro que por tradición ha sido afectada por el deterioro del tejido social (zona aledaña a la Plaza Cisneros, también conocida como el *Cambalache*) a pesar de que allí se sitúa una de las zonas con más actividad comercial como lo es *El Hueco*. En segundo lugar, la falta de promoción por parte de la Administración Municipal de estos centros aún es escasa y se ha limitado al anuncio con el nombre del sitio en la fachada. El centro del Pescado y la Cosecha es un sitio que queda relativamente lejos de la zona más comercial del centro de Medellín, además no es muy conocido. En el apartado se evidencia que para los encuestados todavía es poca la publicidad que se ha hecho a los CCP/BZ. Dentro del plan estratégico de mercadeo se proponen una serie de políticas publicitarias con el ánimo de

contribuir al posicionamiento de estos lugares (véase la línea estratégica referente a mercadeo y comunicaciones).

En cuanto al número de CCP/BZ que la gente conoce, cerca de la mitad (49%) de los encuestados afirman conocer entre uno y cuatro, lo que equivale a menos de la mitad de los 12 centros existentes. Al parecer, y a pesar de que se conocen en general, la cantidad que percibe el público aún es baja; lo cual podría llevar a pensar que aún falta un esfuerzo importante en publicidad y promoción de la mayor parte de los centros, estrategia que si se lleva a cabo, podría lograr un mayor flujo de visitantes, que a su vez pudiesen tener mayores opciones a la hora de comprar.

En el caso de las zonas reguiadas, cerca del 75% de los encuestados saben de su existencia. Las más conocidas son aquellas ubicadas en el centro de Medellín, donde se da un flujo importante de público, es el caso de los módulos ubicados en ZR de la Avenida Oriental (75%), los venteros de la zona del Parque de Bolívar (62%), la de la Universidad de Antioquia (55%) y el Parque de los Deseos (50%). En este caso sigue siendo válido el argumento sostenido arriba, referente a aquellos sitios de la ciudad con más flujo de personas y que igualmente hacen alusión a sitios que son referentes obligados para muchos habitantes de la ciudad. Las ZR medianamente conocidas son las del Pescado (42%) y Cundinamarca (34%); este caso es particular, la zona aledaña a la primera se ha conocido tradicionalmente como *La calle del Colombiano*, igualmente, la carrera Cundinamarca es una de las avenidas de más actividad comercial. Mientras que las menos percibidas por el público son aquellas que se encuentran ubicadas en los barrios Castilla la 68 (23%) y el Playón de los Comuneros (21%); éstas indican que es necesario hacer un esfuerzo en términos de publicidad, tanto en los mismos barrios como en el ámbito del Centro.

Un poco más de la mitad de los entrevistados (52%), afirmó conocer hasta cuatro ZR; es decir, casi la mitad de las nueve existentes. Mientras que existe un 23% que no conocen ninguna. Estos indicadores hacen

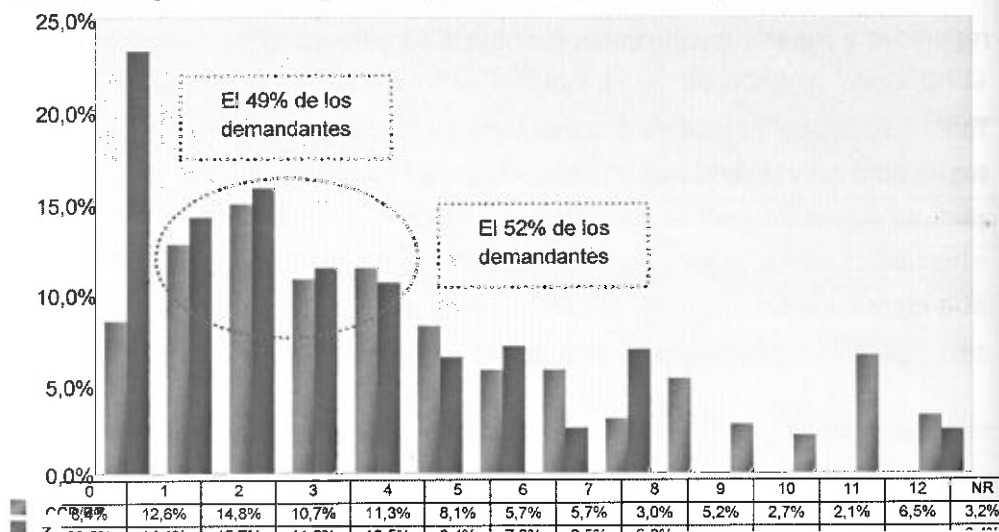
pensar que falta mayor difusión a la ciudadanía de las estrategias de reubicación de venteros establecidas por la Alcaldía en las llamadas zonas reguladas y zonas transparentes (ver tabla 43 y figura 43).

Tabla 43. Conocimiento de cada una de las microunidades económicas, según centros comerciales y zonas reguladas

Grado de conocimiento	CCP/BZ	%	ZR	%
Alto	San Antonio	78,3%	Av. Oriental	74,5%
	Puentes	58,5%	Parque Bolívar	61,9%
	Bolívar	47,6%	U de A	54,7%
	Tejelo	44,2%	Parque Deseos	49,8%
Medio	Juanambú	43,3%	Pescado	41,3%
	Artesanos	40,6%	Cundinamarca	34,0%
	Libro y Cultura	37,4%		
	Medellín	29,8%		
Bajo	Quincalla 1	29,4%	Castilla	23,0%
	Quincalla 2	29,1%	Playón	20,6%
	Pescado y Cosecha	28,2%		
	Bolsos	20,5%		

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación.

Figura 43. Número de microunidades económicas conocidas por los clientes, según zonas reguladas y centros comerciales populares

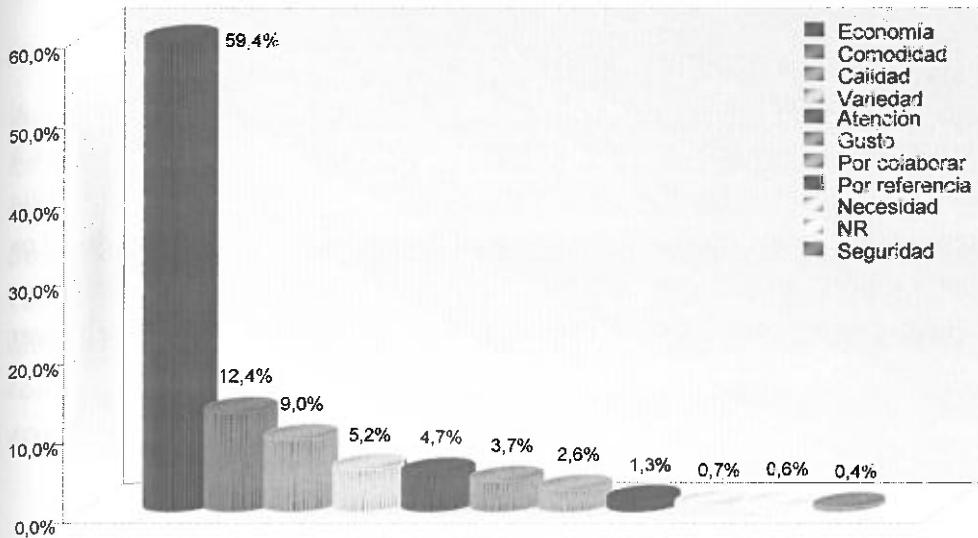


Patrones de compra.

Razones para comprar en los CCP/BZ y ZR.

Los sitios que conforman las microunidades económicas analizadas tienen un alto flujo de visitantes dispuestos a comprar allí. Las personas prefieren dichos lugares buscando esencialmente precios bajos, y en menor grado pesa en sus decisiones la comodidad que implica comprar en la calle (ver figura 44).

Figura 44. Motivos por los cuales las personas demandan los productos y servicios de las microunidades económicas



De los encuestados que conocen los CCP/BZ y ZR, el 83,7% manifestaron alguna vez haber comprado en ambos lugares. Las cuatro razones principales que sustentan dicha decisión obedecen principalmente al factor económico (59,4%), seguido de la comodidad, con un 12%, la calidad, con 9% y la variedad, con el 5,2%. El carácter competitivo de este tipo de comercio radica especialmente en los bajos precios que ofrecen, y que los hacen atractivos —como ya se vio— a aquellos sectores de menores ingresos; de ahí el carácter de *popular* que adquieren dichos mercados, más no por eso, menos importantes dentro de la dinámica económica de la ciudad.

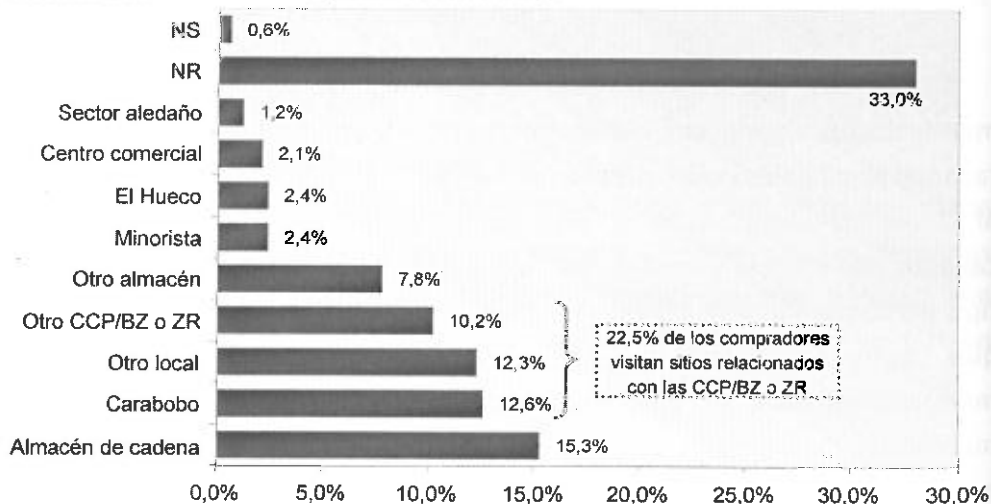
Igualmente, resulta cómodo para los compradores efectivos adquirir productos, tanto en la calle como en los CCP/BZ, la comodidad se asocia con la posibilidad de comprar rápido, poder entrar en contacto directo con la mercancía y poder escoger al libre arbitrio. La calidad está relacionada sobre todo con el hecho de poder adquirir productos frescos (en el caso de los alimentos). La variedad es un hecho en los mercados populares, tanto formales como informales, la gama de productos que se

ofrece es amplia y trata de satisfacer un campo considerable de necesidades de los clientes.

Lugares alternativos de compra.

La competencia que enfrentan las microunidades económicas al parecer no es muy alta. Los bajos precios y la disponibilidad de productos a la mano del consumidor les dan a estos negocios cierta ventaja comparativa con otras alternativas comerciales en el mercado. Los compradores no *voltean* mucho antes de tomar la decisión, muchos inclusive, visitan negocios relacionados con estas unidades económicas (ver figura 45).

Figura 45. Tipos de establecimientos visitados antes de efectuar la compra en las microunidades económicas



Antes de comprar un producto en los CCP/BZ y ZR, el 63% de los clientes efectivos acude a otro lugar antes de comprar allí. Sobre todo, visitan un lugar (92,8%) antes de realizar la compra definitiva, al parecer las personas no tienden a *rebuscar* mucho lo que necesitan. El tipo de sitios más visitados antes de efectuar la compra son en su orden: almacenes de cadena (15,3%), sector de Carabobo (12,6%), otro local dentro del mismo

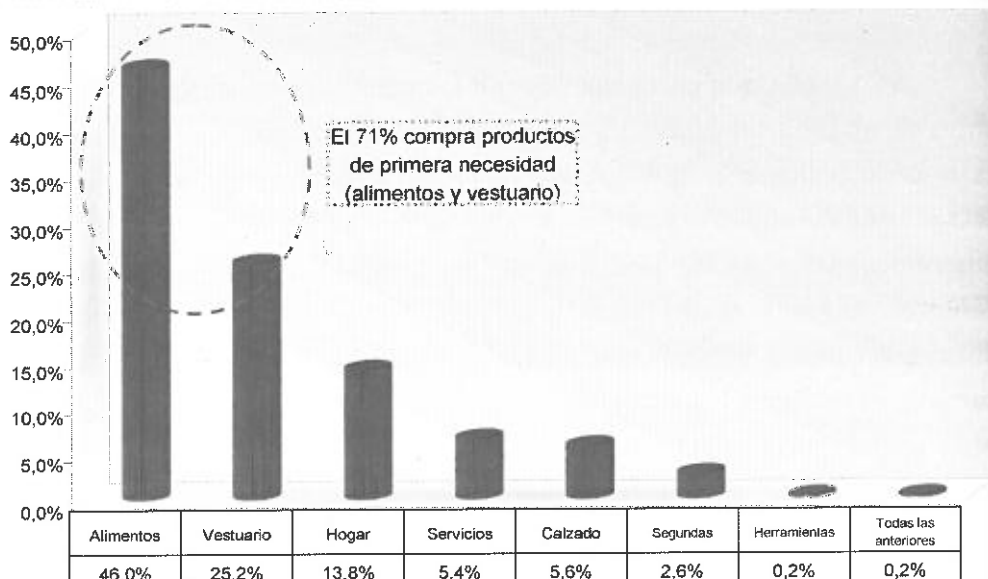
CCP (12,3%) y sitios tradicionales de comercio popular como el Hueco y la Minorista en un 5%.

Se aprecia que cerca del 36% de los compradores efectivos visitan, antes de adquirir un producto, negocios relacionados con los CCP/BZ y ZR. Es necesario destacar que los encuestados al parecer no identifican al sector de Carabobo como una ZR, evidenciando una vez más el desconocimiento de las personas de esta estrategia de reubicación de venteros. Además, el alto porcentaje (92,8%) de personas que visitaron un único lugar puede mostrar que los consumidores que acuden a los sitios a comprar son clientes que no disponen de mucho tiempo y van buscando economía y artículos de primera necesidad.

Las tipologías adquiridas.

Dada la escasa capacidad de compra de los demandantes, los bajos precios y la comodidad, los productos más adquiridos tienen que ver con aquellos que satisfacen necesidades inmediatas, es el caso de alimentos y algunos artículos para el hogar (ver figura 46).

Figura 46. Tipos de productos adquiridos por los clientes de las microunidades económicas



Los productos que más demanda el público encuestado son, sobre todo, de primera necesidad, tales como alimentos (46%), y en segundo lugar, vestuario (25,2%); seguidos por artículos para el hogar (14%), servicios (6,4%), calzado (5,6%), segundas (2,6%) y herramientas (0,2%). Estos resultados coinciden con los del análisis de la oferta, en el cual se estableció que las tipologías más vendidas por los comerciantes y venteros eran alimentos y artículos para el hogar. La gran disponibilidad de alimentos frescos como frutas y verduras, inclusive pescado, que se encuentran exhibidos al aire o en muchos de los puestos de los CCP/BZ y ZR, es un factor que le permite a los potenciales demandantes tener la posibilidad de adquirir productos a la mano, con un concepto aproximado al autoservicio y con la posibilidad de poder escoger calidad a su gusto. La adquisición de prendas de vestir y artículos para el hogar con relativa variedad y calidad a precios módicos permite que para algunos compradores, estos sitios sean una buena alternativa a la hora de satisfacer necesidades relacionadas con dichos productos.

La baja demanda de productos como los servicios puede obedecer a varias razones: o que no son muy conocidos estos negocios, o como en el caso de las cafeterías y restaurantes, muchas personas se abstienen de comprar debido a la escasa higiene y manejo técnico de alimentos y de utensilios. Las segundas y las herramientas —productos comercializados en los CCP de los Puentes A y los dos Quincallas y en algunos puestos callejeros— son tipologías que van encaminadas a segmentos muy específicos de población y que no tienen, al parecer, una participación importante en el mercado. Esto último no obsta para elaborar planes de mercadeo que potencialicen dichas tipologías y centros comercializadores de ellas.

Demanda potencial: los que no compran. Razones para no adquirir en los CCP/BZ y ZR.

El 16,3% de las personas que no compran en los CCP/BZ y ZR, al darles la posibilidad de seleccionar 16 razones, aquellos encuestados que seleccionaron sólo una opción esgrimen como principal razón que no son clientes habituales (25,8%), en segundo lugar la razón se relaciona con que no les han recomendado este tipo sitios para efectuar sus compras (20,4%), el tercer lugar lo ocupa la afirmación de que no están interesados (17,2%), y por último, se ubican en menor proporción, por problemas relacionados con el mercadeo (14%) y la calidad (14%). Mientras que las personas que contestan una segunda opción, manifiestan como la razón que más pesa para no comprar en estos sitios, la seguridad, con un 22,5%, seguida de los que afirman no ser clientes habituales en 17,5% —lo cual ratifica esta razón como la de más peso a la hora de no comprar— y por último, los que argumentan tanto desconfianza en el producto como poco surtido, cada una con el 10% (tabla 44).

Tabla 44. Razones por las cuales no se efectúa la compra en las microunidades económicas

Escoge una opción	%	Escoge dos opciones	%
No es cliente habitual	25,8%	No es cliente habitual	17,5%
No lo han recomendado	20,4%		
No le interesa	17,2%	No le interesa	7,5%
Desconfianza en el producto	7,5%	Desconfianza en el producto	10,0%
Mala asesoría	4,3%		
Mala presentación de los productos	4,3%	Mala presentación de los productos	7,5%
No hay fácil acceso	4,3%	No hay fácil acceso	7,5%
Poco surtido	4,3%	Poco surtido	10,0%
Dificultad de pago	3,2%		
Dificultades de transporte	2,2%	Dificultades de transporte	7,5%
Precios altos	2,2%		
Calidad	1,1%		
Higiene	1,1%	Higiene	2,5%
No hay promociones	1,1%	No hay promociones	7,5%
Poca seguridad	1,1%	Poca seguridad	22,5%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación. Las 16 opciones fueron: precios altos, mala asesoría, no se lo han recomendado, poca seguridad, dificultad de pago, no hay promociones, no es cliente habitual, poco surtido, no hay fácil acceso, no hay domicilio, dificultades de transporte, higiene, mala presentación de productos, no le interesa y desconfianza en el producto. De las distintas posibilidades escogidas por el público se tuvieron en cuenta las dos opciones más seleccionadas.

Niveles de satisfacción.

Es representativo el grado de satisfacción de los clientes que compran en las microunidades económicas. Obedece esta opinión en lo fundamental, a la manera como la gente percibe la atención por parte de comerciantes y venteros. Aunque para estos casos, el servicio ofrecido se sale de los conceptos tradicionales de lo que debe ser, pues es común la actitud coloquial y excesivamente afectiva en este tipo de comerciantes; no obstante, la comunidad demandante lo percibe como una buena atención

(ver figura 47). Esta particularidad se detalla más adelante, en la línea estratégica de Mercadeo y Comunicaciones, acerca de la propuesta en servicio al cliente.

Figura 47. Grado de satisfacción de los clientes de las microunidades económicas



El 91% de los clientes efectivos consideran que su decisión de compra en los CCP/BZ y ZR fue satisfactoria, mientras que cerca de un 9% tuvo una opinión de insatisfacción o muy adversa en este sentido. Es evidente que las personas que logran efectuar sus compras en los sitios mencionados quedan bastante conformes con la manera como se les atiende por parte de los distintos comerciantes y venteros. El indicador de satisfacción es muy positivo para estos negocios, lo cual demuestra una fortaleza importante en atención al cliente.

La satisfacción, medida como la rapidez en la atención al cliente, expresa también un alto porcentaje de favorabilidad (ver tabla 45).

Tabla 45. Rapidez en la atención a los clientes de las microunidades económicas

Atención al comprar	%
Lo atendieron sin pedirlo	70,7%
Lo dejaron mirar y lo atendieron	28,3%
No lo atendieron	0,4%
Otra: Congestión y no lo atendieron	0,4%
NR	0,2%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación.

El 70,7% de las personas encuestadas dijeron ser atendidas inmediatamente, mientras que el 28,5% miraron la mercancía y luego fueron atendidos. Menos del 1% afirmaron no ser atendidos, lo cual resulta insignificante frente a las opiniones favorables. Se ratifica nuevamente lo dicho arriba, frente a lo positivo de la atención que brindan los comerciantes y venteros callejeros.

Respecto a la presentación de los locales y puestos de venta, los encuestados consideran, en el 64,5% de los casos, que en este sentido los comerciantes están bien. Un 20,6% opina que están regulares y un 12,6% consideran excelente la presentación. La distribución porcentual frente al tema de la exhibición de los productos es muy similar a los datos sobre presentación: un 65,2% afirma que es buena, regular, en el 19,8% y excelente la considera un 12,3%; es apreciable el número de compradores que opina favorablemente en lo que atañe a la presentación y exhibición en los lugares de venta. No obstante, en ambos sentidos, aún falta trabajar para lograr niveles de excelencia (ver figura 48 y tabla 46).

Figura 48. Percepción de los clientes sobre la presentación de los locales y la exhibición de los productos de las microunidades económicas

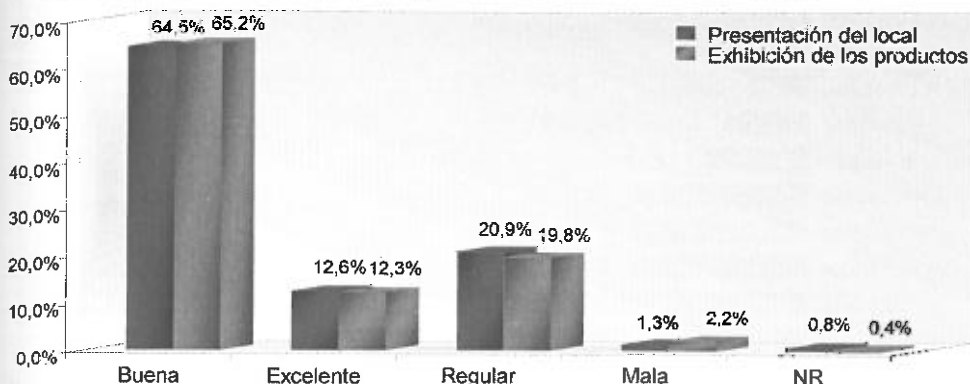


Tabla 46. Percepción sobre presentación de los locales y exhibición de los productos

Calificación	Presentación de locales y puestos	Exhibición de los productos
Buena	64,5%	65,2%
Excelente	12,6%	12,3%
Regular	20,9%	19,8%
Mala	1,3%	2,2%
NR	0,8%	0,4%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación.

Al indagar a los clientes acerca de la posibilidad de volver a los sitios de compra, el 99,6% de los encuestados expresaron su deseo de comprar nuevamente allí. Además, el 93,6% de las personas que realizaron sus compras en los CCP/BZ y las ZR los recomendarían como lugar de compra a sus conocidos (ver figuras 49 y 50).

Figura 49. Razones para volver a comprar en las microunidades económicas

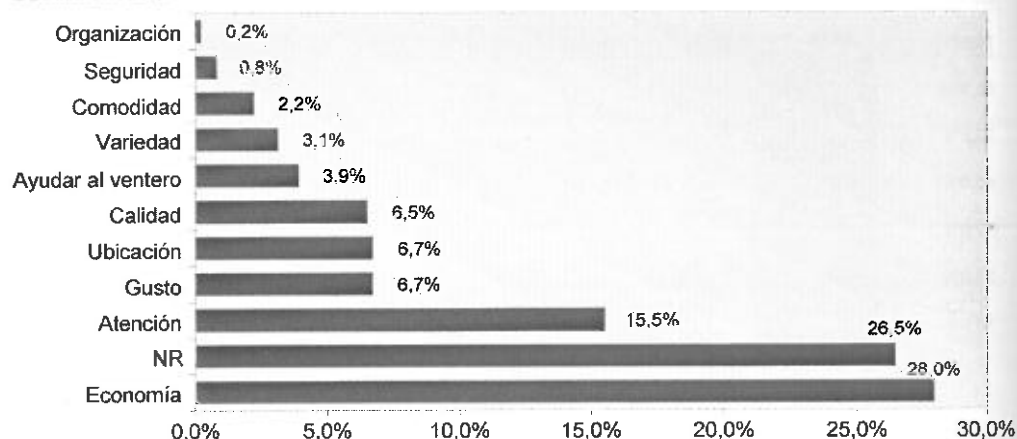
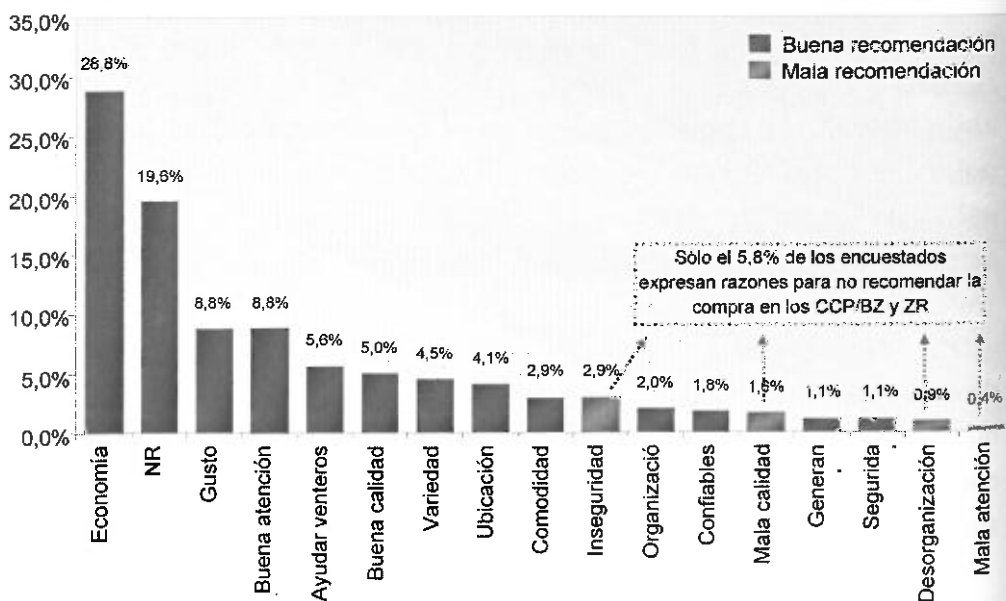


Figura 50. Razones para recomendar la compra en las microunidades económicas



Las dos razones principales que expresan los clientes que volverían a comprar en dichos lugares son los bajos precios (28%) y la atención (15,5%). Aquellos que recomendarían visitar y comprar allí, lo hacen por

tres razones básicas: los bajos precios (29%), porque les gusta y por la buena atención (9% para ambos). En suma, lo anterior indica que los comerciantes de los CCP y las ZR tienen dos ventajas comparativas importantes relacionadas con la economía que ofrecen a los sectores de bajos ingresos y con la atención que les brindan.

Percepción e imagen de las microunidades económicas.

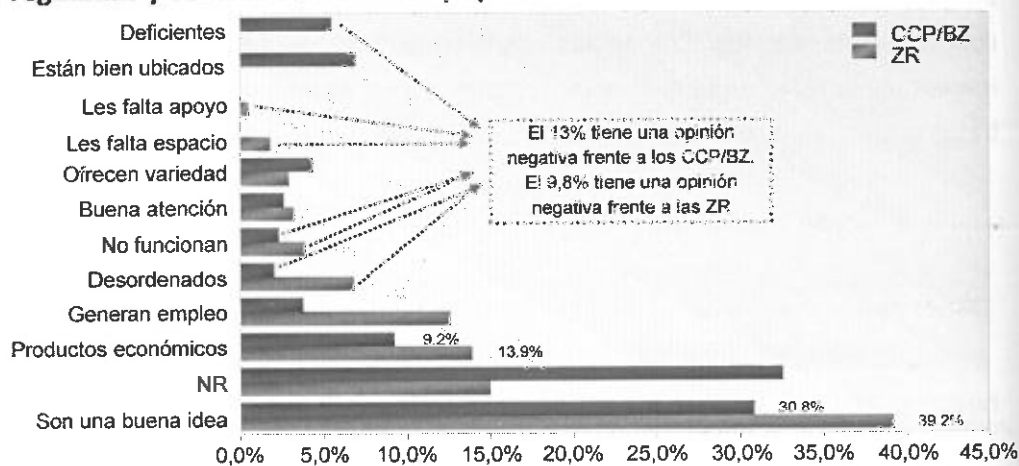
Percepción de los CCP/BZ y ZR.

En general, la comunidad de compradores potenciales tiene un buen concepto de las dos estrategias de reubicación de los comerciantes callejeros de la ciudad, factor que la Administración Municipal debe utilizar a su favor para lograr mayores niveles de receptividad y aceptabilidad por parte de la mayor parte de la ciudadanía.

De aquellas personas que manifestaron no conocer los CCP/BZ (8,4%) y ZR (23%), el 76% afirma haber escuchado hablar de ambos. Existe un 23,3% que no responde a este interrogante, lo que haría pensar que tal vez aún hay un sector de la población que no sabe a ciencia cierta que son las zonas reguladas como estrategia de reubicación de los venteros callejeros.

La opinión de los encuestados que han escuchado hablar de los CCP/BZ y ZR es muy favorable (ver figura 50).

Figura 50. Percepción de las microunidades económicas, según zonas reguizadas y centros comerciales populares



Dentro de las razones expresadas sobre la buena percepción de los CCP/BZ están los que consideran que son una buena idea para la ciudad (39%), un 14% piensa que ofrecen productos económicos, el 13% los ve como una fuente de empleo. El 13% de los encuestados tienen una imagen negativa de estos sitios: el 7% los consideran desordenados, un 3,9% opina que como alternativa de negocio no funciona, y el 1,8% piensa que carecen de espacio para desarrollar la actividad comercial.

En cuanto a las ZR, el 57,6% de los encuestados tiene un concepto positivo de ellas. Las razones sustentadas se enfocan en que son una buena idea para la ciudad (31%), un 9,2% afirma que ofrecen productos económicos, y cerca del 7% considera que se encuentran bien ubicadas. El 9,8% de los encuestados tienen una imagen negativa de las ZR: el 5,5% las consideran deficientes, un 2,3% opina que no funcionan como actividad comercial, y que son desordenadas, el 2%.

La buena imagen de estas estrategias de reubicación de las ventas informales es una fortaleza que debe potencializarse y aprovecharse con mecanismos que ratifiquen mucho más los aspectos anotados.

Imagen de los CCP/BZ y ZR.

A los encuestados se les indagó acerca de dos aspectos relacionados con la imagen de los CCP/BZ y ZR: tres factores positivos de los sitios y los comerciantes, y tres factores que mejoraría, igualmente en ambos sentidos. A continuación se describen dos de las tres alternativas consideradas en el cuestionario.

Lo positivo. El 25% de los clientes encuestados consideran como primer aspecto positivo de los CCP/BZ y las ZR, la economía o los bajos precios. El segundo criterio positivo es la ubicación, con el 14,2%. En tercer lugar anotan la atención, con el 13%. Con menores porcentajes se expresan criterios como la organización (9,9%), la variedad (7,6%), la calidad (7,3%), y la seguridad, que se percibe como uno de los factores menos significativos (2,2%).

En cuanto al segundo aspecto positivo de los negocios analizados, siguen primando la economía y la atención, con un 21% y un 11% respectivamente, seguidas de la ubicación y la calidad, ambas con el 9,1%; mientras que la seguridad y la comodidad son los aspectos menos importantes, con el 1,9% y 3,4% respectivamente.

El tercer factor positivo sólo lo respondió el 34% de los encuestados, los cuales siguen considerando como criterios de importancia los bajos precios (economía) y la atención.

Con relación a los comerciantes y vendedores, el 69,4% de los clientes entrevistados anotan como lo más positivo de éstos, la atención. Un 2,6% opina que son personas que brindan economía. En tercer lugar están los que resaltan como favorable el aspecto personal, con 2,4%, y en cuarto, la confiabilidad, con el 2,1%.

En lo referente a lo que deben mejorar los comerciantes y venteros, el 18,6% del público encuestado anota que lo primero es la presentación

personal. En segunda instancia, el 11% opina que debe ser la atención. Sigue el tema de la organización, con el 8,6%. Para los compradores, lo menos relevante es la ubicación (1%), variedad (1%) y calidad (0,4%).

De lo anterior puede concluirse que a las personas encuestadas lo que más les interesa en el momento de comprar en los CCP/BZ y ZR es la economía, unida a una buena atención y ubicación. Esto, ojalá acompañado de una mejora en la presentación personal de los comerciantes y de una mayor organización; mientras que la variedad y la calidad pasan a ser menos significativas al momento de adquirir productos en estos sitios (ver figuras 51 y 52, y tabla 47).

Figura 51. Aspectos positivos de las microunidades económicas

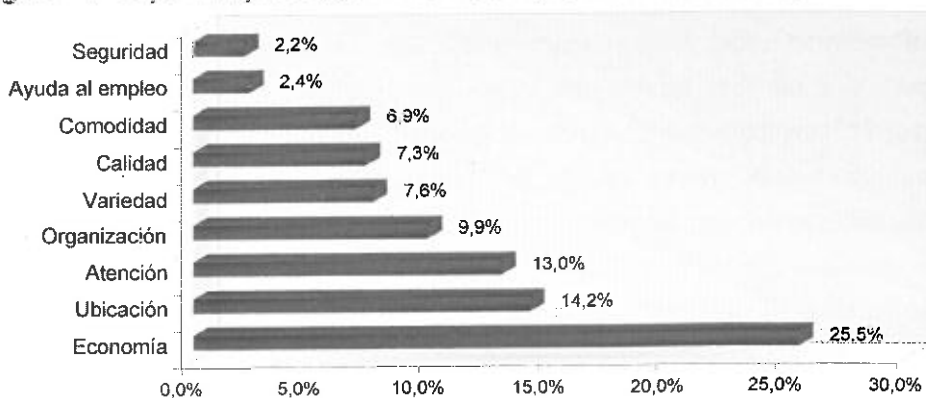


Figura 52. Aspectos a mejorar en las microunidades económicas

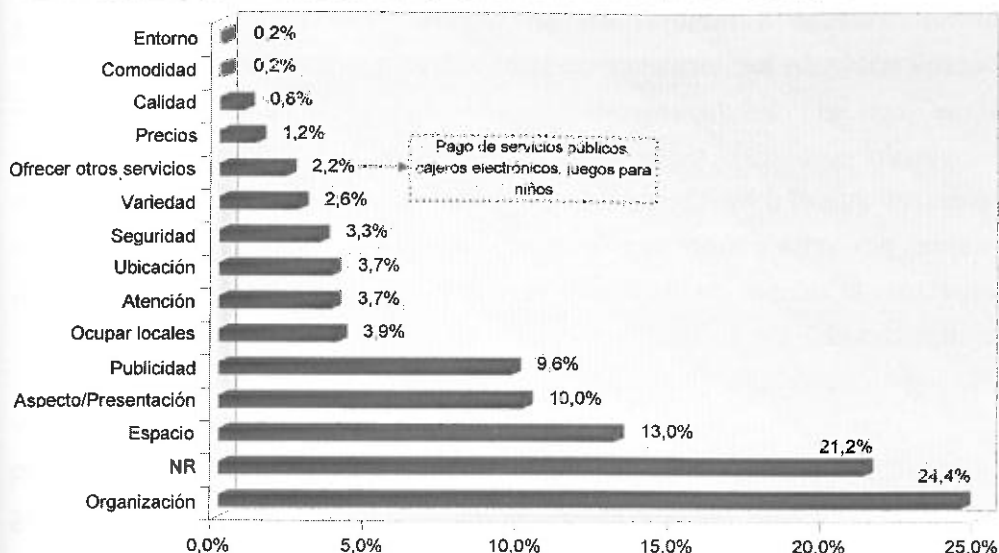


Tabla 47. Aspectos positivos y a mejorar, de las unidades económicas

Aspectos positivos	%	Aspectos a mejorar	%
Economía	25,5%	Organización	24,4%
Ubicación	14,2%	Espacio	13,0%
Atención	13,0%	Aspecto/presentación	10,0%
NR	11,0%	Publicidad	9,6%
Organización	9,9%	Ocupar locales	3,9%
Variedad	7,6%	Atención	3,7%
Calidad	7,3%	Ubicación	3,7%
Comodidad	6,9%	Seguridad	3,3%
Ayuda al empleo	2,4%	Variedad	2,6%
		Ofrecer otros servicios	2,2%
		Precios	1,2%
		Calidad	0,8%
		Comodidad	0,2%
		Entorno	0,2%
Total	97,8%	Total	78,8%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación. La tabla considera las opiniones establecidas dentro de la primera de las tres alternativas anotadas por los encuestados.

A mejorar. El 24,4% de los clientes entrevistados consideran como primer aspecto a mejorar de los CCP/BZ y ZR lo concerniente a la organización de los locales y puestos de venta. En este orden de ideas sigue, con el 13% lo relacionado con el espacio. En tercer lugar, el aspecto/presentación tiene un peso del 10% en la opinión de los clientes; mientras que el 9,6% considera que debe mejorarse la publicidad. Con un menor porcentaje frente a lo que hace falta allí, se encuentran tres aspectos: la ocupación de los locales, con 3,9%, la atención y ubicación, ambas con el 3,7%.

Como segundo aspecto a mejorar siguen primando la organización y el espacio, con 8,7% y 6,2%, respectivamente. En este caso, aspectos como publicidad (3,8%), seguridad y variedad (3,6%), tienen una menor representación.

En relación con los comerciantes y venteros, los clientes consideran que éstos deben mejorar en tres cosas principalmente: el 18,6% opina que lo primero es el aspecto y la presentación personal; en segundo lugar, con un 11% están quienes consideran que todavía hace falta mejorar la atención al público; tercero, con 8,6% están aquellos que afirman que aún la falta de organización es evidente; mientras que cerca de un 13% piensa que no es necesario mejorar nada en ninguno de los casos (ver figuras 53 y 54, y tabla 48).

Figura 53. Aspectos positivos de los venteros de las microunidades económicas

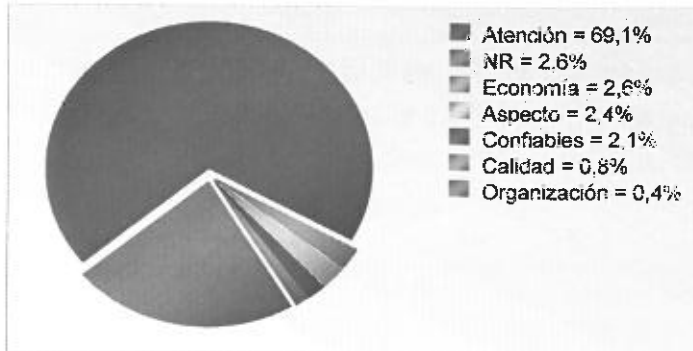


Figura 54. Aspectos a mejorar de los venteros de las microunidades económicas

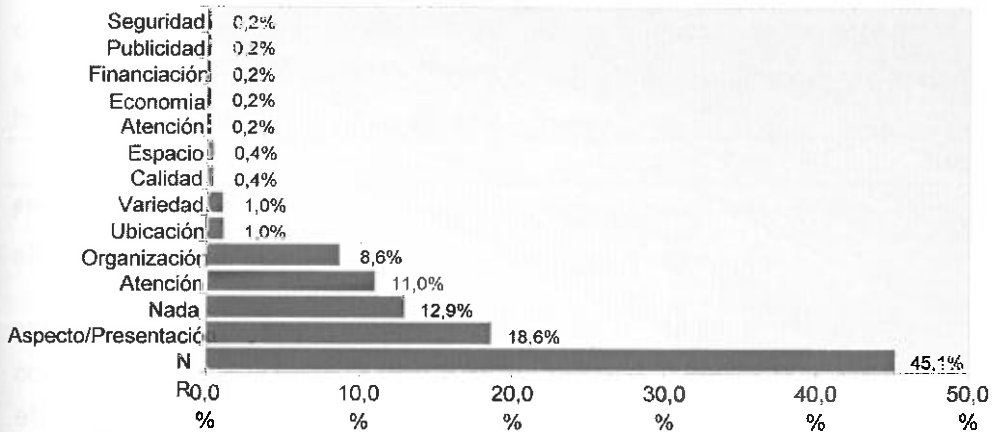


Tabla 42. Aspectos positivos y a mejorar, de los venteros de las microunidades económicas

Aspectos positivos	%	Aspectos a mejorar	%
Atención	69,4%	Aspecto/Presentación	18,6%
Economía	2,6%	Nada	12,9%
Aspecto	2,4%	Atención	11,0%
Confiables	2,1%	Organización	8,6%
Calidad	0,4%	Ubicación	1,0%
Organización	0,4%	Variedad	1,0%
		Calidad	0,4%
		Espacio	0,4
		Atención	0,2%
		Economía	0,2%
		Financiación	0,2%
		Publicidad	0,2%
		Seguridad	0,2%
Total	77,3%	Total	54,1%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación. La tabla considera las opiniones establecidas dentro de la primera de las tres alternativas anotadas por los encuestados.

En suma, el 34,5% de los clientes anotan como claves a mejorar para el futuro de los CCP/BZ y ZR, la organización y la presentación de los lugares; mientras que el 27,2% considera ambos aspectos para el caso de los comerciantes y venteros. En cuanto a los CCP/BZ y ZR, se consideran dos temas relevantes para el futuro de estos sitios: el espacio y la publicidad.

4.3 Canales comunicacionales y publicitarios

El objetivo de este apartado es indagar acerca de los medios por los cuales las personas adquieren información de los CCP/BZ y ZR. Además, se busca averiguar cuáles son los medios de comunicación más utilizados y el nivel de frecuencia. Esta información es importante para diseñar una

estrategia de promoción y publicidad efectiva para dar a conocer estos sitios y posicionarlos frente a la comunidad medellinense.

La sección está dividida en dos partes: la primera, acerca de los medios que dan a conocer los CCP/BZ y ZR y el grado de publicidad. La segunda, sobre los diferentes medios de comunicación (escritos, audiovisuales y virtuales) que el público más utiliza.

4.3.1 Canales de conocimiento de las microunidades económicas.

La observación directa y cotidiana del fenómeno del comercio informal en la ciudad es la manera más efectiva en que las personas suelen darse cuenta de la existencia de las microunidades económicas. Los medios de comunicación tradicionales no tienen un impacto importante en este sentido (ver figura 55 y tabla 49), sin embargo, no pueden descartarse a la hora de diseñar la estrategia comunicacional.

Figura 55. Medios por los cuales se enteran los clientes potenciales y efectivos, de la existencia de las microunidades económicas

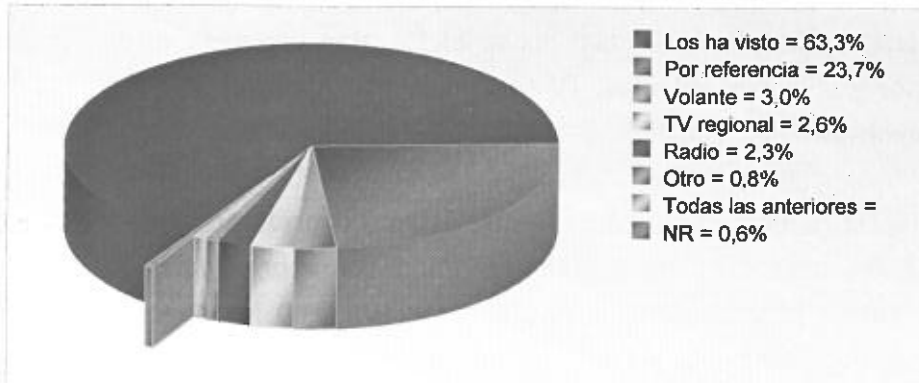


Tabla 49. Canal de comunicación por el cual se enteró sobre los CCP/BZ y ZR

Canal	%
Los ha visto	63,3%
Por referencia	23,7%
Volante	3,0%
TV regional	2,6%
Radio	2,3%
Otro	0,8%
Todas las anteriores	0,8%
NR	0,6%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación. La tabla considera las opiniones establecidas dentro de la primera de las cinco alternativas de medios, establecidas dentro de la pregunta respectiva.

De las seis opciones de medios por los cuales los clientes se enteraron de la existencia de los CCP/BZ y ZR, el 66,3% de las personas encuestadas informan que se han enterado de su existencia porque los han visto, es decir, mediante conocimiento directo por el paso cotidiano de los transeúntes por las zonas aledañas a estos sitios. En segundo lugar, se han enterado por referencia, este es el 23,7%. Han conocido estos sitios en menor grado, por volantes, TV regional y radio, con el 3%, 2,6% y 2,3%, respectivamente.

El 76,3% de las personas entrevistadas consideran que a los CCP/BZ y ZR les hace falta publicidad, esgrimen como principales razones las siguientes: se encuentran mal ubicados (30%), no los conocen (25,6%), tienen poca demanda (17,5%). En menor grado están los que piensan que les falta presupuesto (1,2%) y por estar desprestigiados (0,5%).

El 22,8% de los encuestados que dice que estos sitios no necesitan publicidad; afirman como argumentos los siguientes: son conocidos (52,9%), ya tienen publicidad (21,8%); el resto de los encuestados (23,5%)

no responde sobre el porqué de la necesidad de publicitar más estos sitios (ver figura 56 y tabla 50).

Figura 56. Razones por las cuales considera que a las microunidades económicas les hace falta o no publicidad

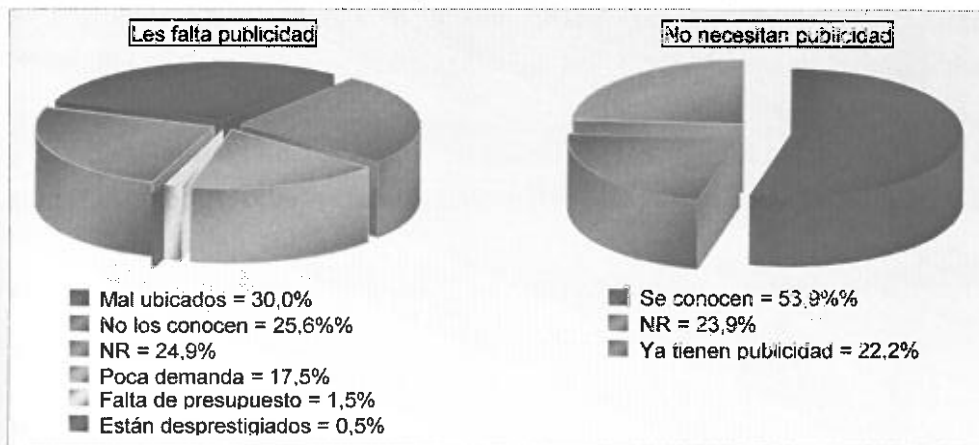


Tabla 50. Razones de la falta o no de publicidad

Les hace falta publicidad	
Mal ubicados	24,8%
No los conocen	20,5%
Poca demanda	14,6%
Falta presupuesto	1,2%
Están desprestigiados	0,2%
No necesitan publicidad	
NR	14,8%
Se conocen	14,2%
Ya tienen publicidad	5,3%
Generan empleo	3,9%
Son una actividad económica común	0,4%

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación.

4.3.2 Medios de comunicación: tipos y frecuencia de uso.

Los tres medios más utilizados por el público consultado son, en su orden, la TV regional, la radio y la prensa. Las preferencias por franjas horarias y tipologías de programas y medios impresos son aspectos que marcan ciertas pautas para el diseño de la estrategia de mercadeo y publicidad.

Cuando se indagó acerca de los cinco medios de comunicación que más utilizaban los clientes, dentro del primer medio (opción 1) más utilizado, apareció la TV regional con un 83,1%, seguida de la radio, con el 13,4%, y en menor cuantía, la internet, con 1,1%, y el cine y la prensa escrita, con 0,6% y 0,5%, respectivamente.

El segundo medio (opción 2) de comunicación más consultado por la gente es la radio, con el 84,8% de los encuestados, seguida de la prensa escrita, con el 6,3%, y el cine, con el 5%. En menor porcentaje está la internet, con el 2,5%. Lo anterior reafirma que la televisión, la radio y la prensa son los medios de comunicación preferidos entre la comunidad de la ciudad (ver figura 57 y tabla 51).

Figura 57. Medios de comunicación más utilizados por el público demandante de las microunidades económicas

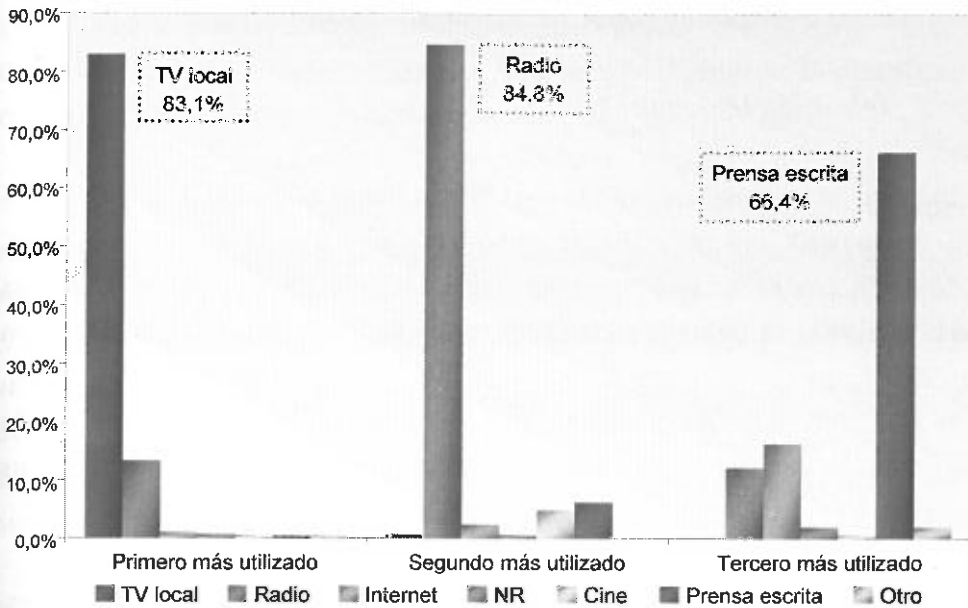


Tabla 51. Frecuencia de uso de los principales medios de comunicación utilizados por los clientes de las microunidades económicas

Frecuencia	TV local	Cine	Radio	Prensa	Internet
Diario	77,7%	-	78,4%	32,0%	50,0%
Una vez al día	12,1%	-	10,3%	7,3%	9,5%
Una vez por semana	2,1%	25,0%	2,3%	13,3%	6,8%
2 a 4 veces por semana	3,1%	8,3%	1,8%	9,3%	16,2%
De vez en cuando	5,0%	66,7%	7,0%	37,3%	17,6%
Franja	TV local	Cine	Radio	Prensa	Internet
6:00 a.m. – 9:00 a.m.	5,2%	3,1%	27,2%	41,5%	7,4%
9:00 a.m. – 12:00 m.	6,4%	12,5%	18,6%	18,5%	5,9%
12:00 m. – 7:00 p.m.	22,3%	21,9%	17,8%	30,0%	20,6%
7:00 p.m. – 10:00 p.m.	56,3%	31,3%	18,2%	9,2%	42,6%
Más de 10:00 p.m.	4,7%	18,8%	3,9%	-	22,1%
Todo el día	3,9%	9,4%	13,1%	-	1,5%
Mañana y noche	1,0%	-	0,9%	-	-

Nota. Se resaltan los resultados con mayor participación.

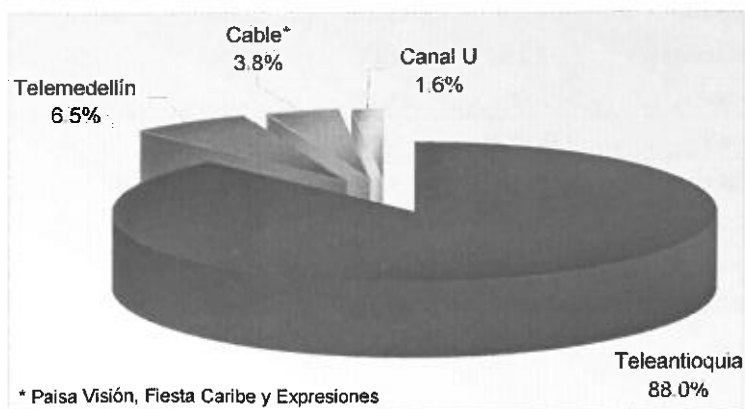
A continuación se hace un análisis un poco más detallado frente a los tres medios de comunicación con de más uso dentro de la población encuestada: televisión regional, radio y prensa escrita.

Televisión regional.

La TV regional es utilizada en forma diaria en un 77,7%, y el 12,1% manifestó verla una vez al día, sólo el 5% manifestó verla de vez en cuando, y de dos a cuatro veces por semana, el 3,1% de los encuestados. La franja en la cual más se demanda este servicio es de 7:00 p.m. a 10:00 p.m., con un 56,3%, que es el rango de la franja familiar. La segunda franja de uso, con el 22,3% es la de 12:00 m. a 7:00 p.m., que es en general, donde permanecen las amas de casa y estudiantes de jornada diurna en sus hogares.

Teleantioquia ocupa el primer lugar en cuanto a canales regionales, al ser visto por el 88% de los encuestados, seguido en menor proporción, por *Telemedellín*, con el 6,52%, y por los canales locales por cable y el *Canal U*, con 3,8% y 1,6%, respectivamente (ver figura 58).

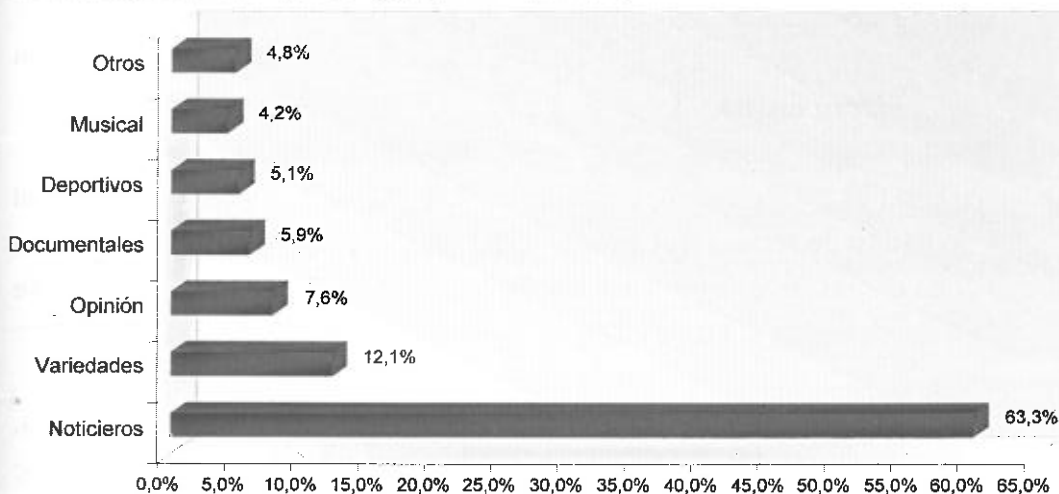
Figura 58. Canales de la TV regional vistos por el público demandante de las microunidades económicas



Los noticieros, con el 60,3%, son el género de programa de la televisión regional más visto, el segundo son los programas de variedades, con el 12,1%, y el tercero, los programas de opinión, con el 7,6%. Pasan a un segundo plano los documentales, con el 5,9%, programas deportivos, con el 5,1% y musicales con 4,2%.

Los programas preferidos por los televidentes son, en su orden: *Relatos de Viaje*, con el 11,8%, *Complicidades*, con una audiencia del 9,5%, *Musinet*, 7,3%; *45 minutos*, con una representación del 6,8%, *Enlace*, con el 5,5%, *Muy Masculino* y *Arriba mi Barrio*, ambos con el 4,1%. El 33% restante de los encuestados observan otros programas. La tendencia de audiencia se mantiene si se mira la segunda opción que contestan los encuestados, con *Relatos de Viaje* y *Complicidades* en primer lugar, seguidos de *Musinet*, *Muy Masculino* y *45 minutos* (ver figura 59).

Figura 59. Género de programas de la TV regional preferido por el público demandante de las microunidades económicas



Radio.

La radio es escuchada diariamente por un 78,4%, en segundo lugar, el 10,3% revelaron oír la una vez al día, sólo el 7% declararon sintonizarla de

vez en cuando, y en una menor proporción, una vez por semana, con el 2,3% de los encuestados.

La franja en la cual más se sintoniza la radio es de 6:00 a.m. a 9:00 a.m., con un 27,23%, franja que se relaciona al tiempo en el cual las personas se preparan para el inicio de su actividad laboral y académica. Se sitúan en la segunda franja de escucha los horarios de 9:00 a.m. a 12:00 m., con el 18,6%, y de 7:00 p.m. a 10:00 p.m., con un 18,2%, y en tercer lugar, el horario de 12:00 m. a 7:00 p.m., con el 17,8%. En realidad, la radio es escuchada durante todo el día, esto puede ser debido a la facilidad de movilidad, acceso y el relativo bajo costo que tienen estos aparatos.

La mayor parte de los encuestados informaron que prefieren escuchar las emisoras situadas en el FM, con el 72,6%, y el 27,4% restante prefiere el AM. *Radio Uno* ocupa el primer lugar en sintonía, con el 12%, seguido de *La Voz de Colombia*, 8,9%, *Radio Paisa*, 8,5% y *Olimpica*, con el 6,3%. Con menor sintonía se ubican *Radio Reloj*, 5,9%, *Energía*, 5,7% y *La Súper Estación*, 5,4%.

Prensa escrita.

El 51,9% de los encuestados no leen prensa; esto se vincula con el bajo hábito de lectura que poseen los colombianos. El 48,1% restante que sí leen el periódico, informaron preferir *El Colombiano* (83,9%), seguido de *El Tiempo*, 4,8% y *El Espacio*, 3,8%.

La encuesta muestra que el 37,3% lee de vez en cuando la prensa, mientras que el 32% lo hace a diario, y una vez por semana, el 13,3%; además, el 41,5% prefiere las horas de la mañana, de 6:00 a.m. a 9:00 a.m., para ponerse al día con las noticias, el 30% de los encuestados las leen entre 12:00 m. y 7:00 p.m.

El 25,2% manifestaron leer todo el periódico. Por secciones, se tiene que el 15,3% prefiere los clasificados, en un 13,9%, los deportes, la sección económica, el 12,5% y vida social el 10,9% (ver figuras 60 y 61).

Figura 60. Periódicos leídos por el público demandante de las microunidades económicas

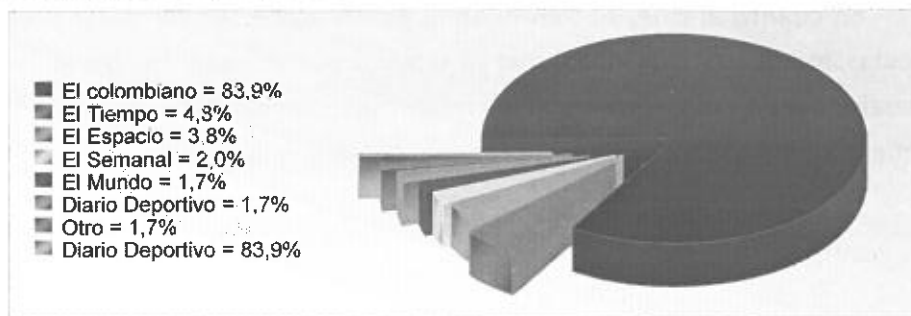
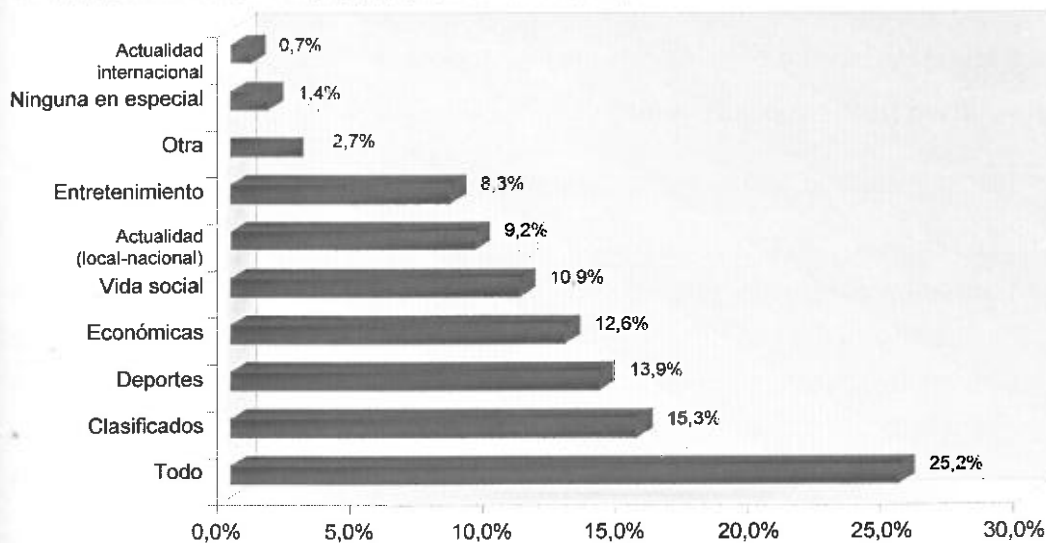


Figura 61. Secciones de los periódicos consultadas por el público demandante de las microunidades económicas



Otros medios: Internet y cine.

Las personas notificaron en un 50%, que consultan a diario la Internet, mientras que el 17,6% manifestaron que ocasionalmente la

consultan, y de dos a cuatro veces por semana, el 16,2%. Las horas en que las personas prefieren conectarse son las de la noche, principalmente de 7:00 p.m. a 10:00 p.m., el 31,3%, después de las 10:00 de la noche, el 21,9%; esto se puede deber a que en estas horas los costos de conexión son más económicos.

En cuanto al cine, se tiene que el 66,7% va de vez en cuando a ver películas, aunque el 25% indicó que va una vez por semana. Los horarios en los cuales prefieren ir al cine son los nocturnos, con el 31,3%, seguidos por quienes van la tarde, 21,9%.

5. Análisis DOFA

5.1 Diseño DOFA preliminar

Teniendo en cuenta la información de las sesiones de grupo y las cuatro áreas claves enunciadas por la Secretaría de Desarrollo Social en la propuesta del proyecto (mercadeo y ventas, financiera-contable, publicidad y comunicaciones y administrativa), se procedió a diseñar un borrador DOFA previo, el cual sirvió de base para refinarlo mucho más hasta llegar el diseño que se presenta aquí.

5.1.1 Diagnóstico interno de 12 microunidades económicas: perfil de Debilidades y Fortalezas (DF).

Se tomaron cinco áreas de desempeño de los CCP/BZ, a saber: 1) directiva, 2) competitiva, 3) financiera, 4) técnica y 5) de recurso humano. Seguidamente, se definieron —con base en toda la información recopilada— de manera general, los distintos aspectos configurativos de cada una de las cinco áreas. En el cuadro 1 se aprecian las subáreas respectivas.

A continuación, se pasó a definir el grado de incidencia de cada debilidad y fortaleza (DF) de cada una de las subáreas de las cinco categorías; éste se midió en una escala de tres valoraciones: alto (A), medio (M) y bajo (B). Igualmente, se valoró el impacto de cada DF en la misma escala anotada anteriormente. El objetivo de este ejercicio es priorizar,

tanto acerca de los factores internos que más inconveniencia generan en el desempeño de los negocios analizados, como de aquellos que generan impactos positivos. Esto permite visualizar poco a poco cuáles son los problemas fundamentales de los CCP/BZ y cómo podrían elaborarse estrategias para resolverlos.

Con los cuadros de diagnóstico interno generales se pasó a la elaboración de matrices DF más detalladas, precisas y contextualizadas según cada CCP y BZ, cada uno de éstos expresa particularidades y dinámicas propias que no se pueden descartar a pesar de la existencia de rasgos muy comunes. En este caso, se procedió de la misma manera: definición de la incidencia de las DF y su respectivo impacto en los establecimientos de comercio.

A partir de cada matriz DF particular se procedió a seleccionar los Factores Claves de Éxito (FCE), con base en las DF de alto impacto.

5.1.2 Diagnóstico externo 12 microunidades económicas: perfil de Oportunidades y Amenazas (OA).

Para el análisis de entorno se tomaron cinco factores de la realidad externa que podrían significar ventajas o desventajas para el futuro desempeño de los CCP/BZ: 1) económicos, 2) políticos, 3) geográficos, 4) sociales y 5) competitivos. Seguidamente, se definieron de manera general, los distintos aspectos configurativos de cada uno de los cinco factores. En el cuadro 2 se aprecian los elementos constitutivos de cada factor respectivamente.

A continuación, se pasó a definir el grado de incidencia de cada oportunidad y amenaza (OA) de cada uno de los elementos de las cinco categorías externas; del mismo modo, éste se midió en una escala de tres valoraciones: alto (A), medio (M) y bajo (B). Seguidamente, se valoró el impacto de cada OA en la misma escala anotada anteriormente. El objetivo

de este ejercicio fue identificar las variables y dinámicas del resto del entorno que hacen o pudiesen significar cambios —favorables o desfavorables— importantes para los comerciantes de tales espacios. Esto permite tener una perspectiva más amplia y de tiempo, para leer con mayor precisión una realidad que puede ser —de hecho lo es— determinante en la actividad comercial de los CCP/BZ.

Con los cuadros de diagnóstico externo generales se pasó a la elaboración de matrices OA más detalladas, precisas y contextualizadas según cada CCP y BZ, cada uno de éstos comparten los mismos riesgos y posibilidades, no obstante hay fenómenos que tienen una incidencia mayor o menor, todo depende de factores como la ubicación, el entorno macroeconómico, el papel del gobierno, etc., del mismo modo, a la definición de la incidencia de las OA y su respectivo impacto en los establecimientos de comercio.

A partir de cada matriz DOFA particular se procedió a seleccionar los Factores Claves de Éxito (FCE) para cada CCP/BZ, con hincapié especial en las DF y OA de alto impacto. Las cuatro variables se cruzaron entre sí con sus respectivos FCE para, de este modo, establecer algunas de las estrategias de intervención.

Cuadro 1. Perfil de capacidad interna de los centros comerciales y bazares populares de Medellín

A = alto; M = medio; B = bajo

* 1. Área directiva	Debilidades			Fortalezas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. Relaciones al interior del grupo directivo									
2. Capacidad gerencial									
3. Habilidades administrativas									
4. Elaboración de planes estratégicos									
5. Figura organizativa formalizada									
6. Aceptabilidad general de las políticas de los									

3. Liquidez, disponibilidad de fondos internos										
4. Disponibilidad de capital de trabajo										
5. Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda										
6. Estabilidad de costos										
7. Rentabilidad de la actividad										
8. Fuentes de recursos del grupo asociativo										
4. Área técnica	Debilidades			Fortalezas			Impacto			
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
1. Valor agregado a los productos										
2. Capacidad para innovar en los procesos (producción y venta)										
3. Nivel de integración con otras áreas-actividades económicas										
4. Ubicación del punto de venta										
5. Condiciones para llevar a cabo el proceso productivo										
6. Flexibilidad del proceso de producción y venta										
5. Área de talento humano	Debilidades			Fortalezas			Impacto			
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	
1. Nivel de formación de los cuadros directivos										
2. Experiencia técnica										
3. Pertenencia										
4. Motivación										
5. Nivel de remuneración										
6. Nivel de riesgo de accidentalidad y enfermedad laboral										
7. Alfabetismo										
8. Grado de cubrimiento en seguridad social										
9. Capacitación										
10. Bienestar físico y psicológico										
11. Productividad										

Cuadro 2. Perfil de oportunidades y amenazas de los centros comerciales y bazares populares de Medellín

A = alto; M = medio; B = bajo

1. Factores económicos	Amenazas			Oportunidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. Informalización de la economía									
2. Expectativas de crecimiento económico									
3. Ajuste fiscal									
4. Tendencia decreciente de la inflación									
5. Procesos de internacionalización económica									
6. Modelo económico									
7. Políticas de crédito									
8. Apoyo al emprendimiento y al empresarismo									
9. Tendencia decreciente de la tasa de interés									
10. Contrabando									
11. Expectativas de crecimiento de la demanda (potencial y efectiva)									
12. Entrada de capital extranjero									
13. Preocupación y participación del sector privado									
2. Factores políticos	Amenazas			Oportunidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. Desplazamiento forzado									
2. Agudización del conflicto armado									
3. Credibilidad frente a las políticas públicas									
4. Responsabilidad y compromiso de los políticos									
5. Niveles de participación ciudadana									
6. Clima político favorable									
7. Coordinación de políticas públicas									
8. Compromiso ciudadano									

3. Factores geográficos	Amenazas			Oportunidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. Ubicación									
2. Construcción de tejido social del entorno									
3. Mejoras en infraestructura de comunicaciones (redes telefónicas e Internet)									
4. Acceso a vías de comunicación									
5. Disponibilidad de parqueaderos									
6. Infraestructura de servicios públicos									
7. Conexidad con rutas y paraderos de buses									
8. Conexidad con estaciones del Metro									
9. Cercanía a centros comerciales y de abastos									
4. Factores sociales	Amenazas			Oportunidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. Incremento del desplazamiento forzado									
2. Indiferencia social									
3. Aumento de inversión en seguridad									
4. Informalización									
5. Concentración del ingreso (inequidad social)									
6. Mayores proyectos de impacto social									
7. Incremento del índice delincencial									
8. Debilidad estructural del sistema educativo									
9. Reformas al sistema de seguridad social									
5. Factores competitivos	Amenazas			Oportunidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
1. Alianzas estratégicas									
2. Recursos del microcrédito									
3. Mejoras a la estructura y equipamiento									
4. Mejoras a infraestructura de comunicaciones y servicios públicos									
5. Mayor presencia de inversión privada en zonas aledañas									
6. Mentalidad emprendedora y empresarial									

5.1.3 Diagnóstico mediante análisis DOFA de cada microunidad económica y consolidado

El análisis DOFA de cada una de las microunidades económicas se llevó a cabo mediante la utilización de hojas de trabajo que describen cada uno de los criterios analizados. A continuación se presenta el diagnóstico de cada microunidad y finalmente, un DOFA general.

Hoja de trabajo 1. DOFA CCP San Antonio

Oportunidades	A	M	B	Amenazas	A	M	B
Mejoramiento de las condiciones económicas de la ciudad y del país			X	La creciente informalización de la economía, que tiende a agravarse con los procesos de internacionalización			X
Importancia de las políticas de crédito público y privado para los negocios informales	X			El modelo económico que aboga por ajuste fiscal			X
Apoyo a la cultura del emprendimiento y el empresarismo	X			La cadena de lavado que utiliza a la informalidad como uno de sus eslabones		X	
Mayor preocupación de FENALCO y ASOCENTROS por el CCP San Antonio	X			La posible agudización del conflicto armado que acrecienta el desplazamiento forzado		X	
Credibilidad hacia las políticas de reubicación y espacio público del Alcalde		X		La creciente inequidad y exclusión social	X		
Importancia de la participación ciudadana dentro de la gestión pública			X	La indiferencia ciudadana frente a los procesos de reubicación		X	
Las redes viales, de servicios públicos y de comunicaciones de la zona	X			Los problemas estructurales en los sistemas educativos y de salud		X	
Recuperación de los niveles de tejido social de la zona	X			Repuntes del nivel de delincuencia urbana		X	
Los proyectos de alto impacto económico y urbano de carácter	X						

privado, tanto del pasado, como los actuales y futuros							
Las políticas sociales y de seguridad de la Alcaldía		X					
Relevancia del papel del microcrédito como factor de desarrollo	X						
Preocupación oficial por las condiciones y el desempeño del CCP		X					
Considerar el CCP como experiencia piloto de la reubicación			X				
La posibilidad de integrar al comercio formal mediante alianzas estratégicas para proveer productos y materias primas			X				
Debilidades	A	M	B	Fortalezas	A	M	B
Se inició la elaboración de un plan estratégico con asesoría externa	X			Falta de conocimientos en el área de gerencia estratégica en los directivos	X		
Están configurados como Asociación y se guían por el reglamento de la Propiedad Horizontal			X	Mentalidad de venteros y no de comerciantes	X		
Capacidad para generar y presentar propuestas a la Administración Municipal		X		Inflexibilidad de los procesos de convocatoria y elección de los cuadros directivos		X	
Legitimidad relativa de las decisiones de la Junta		X		Falta de efectividad en las estrategias de promoción y posicionamiento del CCP	X		
Variedad, calidad y bajos precios	X			No hay una cultura generalizada de atención al cliente	X		
Cierta cultura del orden y buena presentación de las áreas comunes		X		Falta de alianzas estratégicas entre comerciantes y con proveedores	X		
Reconocimiento y flujo importante, tanto de	X			Dificultad para acceder a fuentes de crédito	X		

demandantes efectivos, como de potenciales						
Fondo financiero conformado por cuotas y tarifas de administración de áreas comunes			X	Debilidad financiera de la Asociación		X
Buena ubicación y espacios acordes	X			Escasa capacidad para generar valores en procesos, venta y producto	X	
Sentido de pertenencia y orgullo de los comerciantes	X			Escasa capacidad para cambiar a tipologías más rentables		X
La mayoría de comerciantes llevan mucho tiempo en la actividad económica		X		Falta de programas de bienestar social para asociados	X	
Capacitación en áreas del mercadeo, crédito y relaciones humanas		X		Insostenibilidad económica y financiera de muchos negocios	X	
Capacidad para pagar créditos informales		X		Inexistencia de plan de emergencias		

Hoja de trabajo 2. DOFA bazar Artesanos

Oportunidades	A	M	B	Amenazas	A	M	B
Mejoramiento de las condiciones económicas de la ciudad y del país		X		La creciente informalización de la economía, que tiende a agravarse con los procesos de internacionalización	X		
Importancia de las políticas de crédito público y privado para los negocios informales	X			El modelo económico que aboga por ajuste fiscal		X	
Apoyo a la cultura del emprendimiento y el empresarismo	X			La cadena de lavado que utiliza a la informalidad como uno de sus eslabones		X	
Proceso de asesoría y acompañamiento por parte de un experto en mentalidad empresarial del SENA	X			La posible agudización del conflicto armado que acrecienta el desplazamiento forzado		X	
Importancia de la participación ciudadana dentro de la gestión		X		La creciente inequidad y exclusión social	X		

pública							
Las ferias artesanales de la ciudad y el país		X		La indiferencia ciudadana frente a los procesos de reubicación	X		
La demanda externa por artesanías colombianas			X	Los problemas estructurales en los sistemas educativos y de salud	X		
El turismo de la ciudad			X	Repuntes del nivel de delincuencia urbana		X	
La búsqueda del Municipio de un lugar o local en el centro de la ciudad para reubicarlos	X			Las barreras a la entrada en los llamados <i>San Alejo</i>			X
La posibilidad de formar redes con otros artesanos de la ciudad y el país		X		Que no se les tenga en cuenta por parte de las administraciones futuras para nuevos procesos	X		
El posicionamiento de las artesanías colombianas		X		Despreocupación del sector privado	X		
Las políticas sociales y de seguridad de la Alcaldía		X		El estigma adverso que cargan al confundirlos con los artesanos ubicados hoy en la playa			X
Relevancia del papel del microcrédito como factor de desarrollo	X			Ubicación en una zona con cierto deterioro del tejido social			
Ferias Colombiamoda y Colombiatex	X			Falta de equipamientos de apoyo como servicios públicos			
La política de Promoción de las Exportaciones del Ministerio de Comercio Exterior			X				
Fortalezas	A	M	B	Debilidades	A	M	B
Alto potencial de creatividad y generación de nuevos productos	X			Falta de conocimientos en el área de gerencia estratégica en los directivos	X		
Líderes capacitados para participar, hacer peticiones y presentar proyectos al Gobierno Municipal; y con experiencia y conocimiento acerca de los procesos históricos del gremio	X			Escasa orientación empresarial de los negocios	X		

Aún hay esperanza en el futuro por parte de los miembros de la Junta		X	No hay regeneración de los cuadros directivos del sindicato	X		
Relativa apertura a nuevos miembros dentro del cuerpo directivo		X	Escasa capacidad para competir con calidad y precios	X		
Hay sentido de identidad de grupo, sentido de lo colectivo, aunque alimentado más por el sufrimiento que han experimentado en el tiempo		X	Los puestos donde están ubicados no ayudan a una buena presentación de los productos, y mucho menos se prestan para llevar a cabo procesos productivos (no son talleres)	X		
Disponibilidad para atender bien al cliente; gente sencilla y humilde	X		Escaso nivel de flujo de demandantes potenciales	X		
Aguerridos		X	No existe una estrategia promocional ni publicitaria	X		
Experiencia amplia y conocimiento profundo de la actividad artesanal	X		Deficientes canales de distribución y venta	X		
Varios procesos de capacitación con el SENA, las Secretarías de Desarrollo social y de Gobierno, en mercadeo, contabilidad, relaciones humanas, bomberos, primeros auxilios		X	Dificultad para acceder a fuentes de crédito por quiebras parciales o totales de sus negocios	X		
			Debilidad financiera del sindicato			X
			Altos niveles de desánimo, frustración y desconfianza hacia el Estado	X		
			Escasa capacidad para cambiar a tipologías más rentables	X		
			Falta de programas de bienestar social para asociados: escaso acceso a servicios sociales y a alimentos	X		
			Insostenibilidad económica y financiera de la mayoría de los	X		

				puestos			
				Conformados como sindicato, lo cual los estigmatiza			X

Hoja de trabajo 3. DOFA CCP Bolsos

Oportunidades	A	M	B	Amenazas	A	M	B
Recuperación del tejido social del entorno de la zona	X			El contrabando			X
Cercanía al Metro y al Huevo	X			Escaso nivel de atención de la Alcaldía	X		
Mayor inversión privada en la zona del Huevo	X			Sigue habiendo presencia de actividades que deterioran el tejido social en sectores aledaños a la zona		X	
Mejoramiento de las condiciones económicas de la ciudad y del país	X			La creciente informalización de la economía, que tiende a agravarse con los procesos de internacionalización	X		
Importancia de las políticas de crédito público y privado para los negocios informales	X			El modelo económico que aboga por ajuste fiscal		X	
Importancia de la participación ciudadana dentro de la gestión pública		X		La cadena de lavado que utiliza a la informalidad como uno de sus eslabones		X	
Las políticas sociales y de seguridad de la Alcaldía		X		La indiferencia ciudadana frente a los procesos de reubicación		X	
Relevancia del papel del microcrédito como factor de desarrollo	X			Los problemas estructurales en los sistemas educativos y de salud	X		
La posibilidad de conformar una agremiación de <i>bolseros</i>	X						
Las temporadas escolares			X				
Fortalezas	A	M	B	Debilidades	A	M	B
Buen nivel de confianza y convivencia entre comerciantes	X			No existe ninguna figura asociativa	X		

Especialidad en tipología de bolsos, aunque se presenta un caso de venta de accesorios para telefonía celular y restaurantes	X			La representatividad de los comerciantes se reduce a una persona que gestiona de vez en cuando frente al Municipio	X		
Calidad, precio y buena atención	X			Escasa mentalidad empresarial	X		
El espacio no parece ser obstáculo, al contrario, se aprovecha más de la cuenta	X			Imposibilidad para acceder a recursos de crédito formal	X		
Variedad dentro de la tipología de bolsos (en diseño)	X			Escaso nivel de generación de valor agregado en los procesos y venta	X		
Integración con talleres de fabricación de bolsos; pagan al proveedor a un mes o menos	X			Relativo nivel de analfabetismo y de bienestar social		X	
Ubicados en la zona del hueco con alto flujo de personas	X			Escaso nivel de capacitación	X		
Capacidad para pagar créditos informales	X			CCP pequeño (sólo 14 adjudicatarios)			X
Promoción y publicidad mediante exhibición y "pregoneo"			X	Congestión en la forma de presentar la tipología de los bolsos	X		
				Relativo grado de inseguridad laboral en la tipología de restaurantes	X		
				Inexistencia de plan de emergencias			

Hoja de trabajo 4. DOFA CCP Quincalla 1

Oportunidades	A	M	B	Amenazas	A	M	B
Recuperación del tejido social del entorno de la zona		X		El contrabando		X	
Cercanía al Metro y al Hueco	X			Escaso nivel de atención de la Alcaldía	X		

Mayor inversión privada en la zona del Hueco		X		Sigue habiendo presencia de actividades que deterioran el tejido social en sectores aledaños a la zona			X
Mejoramiento de las condiciones económicas de la ciudad y del país	X			La creciente informalización de la economía, que tiende a agravarse con los procesos de internacionalización			X
Importancia de las políticas de crédito público y privado para los negocios informales	X			El modelo económico que aboga por ajuste fiscal			X
Las políticas sociales y de seguridad de la Alcaldía	X			La indiferencia ciudadana frente a los procesos de reubicación			X
Relevancia del papel del microcrédito como factor de desarrollo	X			Los problemas estructurales en los sistemas educativos y de salud			X
La posibilidad de conformar una agremiación de <i>quincalleros</i>	X			Escasa infraestructura de bahías y zonas de parqueo para clientes			X
Reactivación de la actividad constructora de la ciudad	X			La cadena de lavado que utiliza a la informalidad como uno de sus eslabones			X
Afluencia importante de personas en la zona	X			La posible agudización del conflicto armado que acrecienta el desplazamiento forzado			X
Varias rutas de buses pasan por el sector		X		La creciente inequidad y exclusión social			X
Fortalezas	A	M	B	Debilidades	A	M	B
El líder del comité posee reconocimiento y capacidad de convocatoria por parte de los demás comerciantes	X			Alto nivel de analfabetismo	X		
La tipología que manejan les permite tener productos baratos, con relativo grado de calidad (marcas de herramientas)	X			No tienen una figura organizativa formalizada	X		

El vínculo con la actividad de la construcción y recicladores de materiales de obras de este tipo, les permite tener disponibilidad de productos y fidelidad de ciertos clientes	X		Falta de iniciativa para proponer planes y proyectos, tanto internamente como a la Administración Municipal	X		
La reubicación en el lugar donde se han desempeñado tradicionalmente les da cierto reconocimiento y estabilidad económica	X		El líder o director del comité, al parecer se nombra por criterios de experiencia en el ramo y tiempo en el negocio	X		
La mayoría de comerciantes son personas con amplia experiencia, tanto en el sector como en las tipologías	X		Desorden y precaria presentación, tanto del CCP como de los locales y de los mismos <i>quincalleros</i>	X		
Se sienten identificados con el sitio y con su actividad económica		X	Los descuentos y precios de venta se determinan de acuerdo a criterios muy subjetivos y a la capacidad de regateo de las partes que negocian	X		
Ha habido varias capacitaciones por parte del municipio en relaciones humanas, primeros auxilios y bomberos		X	Dificultades para acceder a fuentes formales de crédito	X		
Administración de espacios comunes, como los baños, lo cual genera cierto nivel de recursos			X	No es clara la utilización de los recursos recaudados por el manejo de las áreas comunes		X
Recursos del comité a partir de cuotas mensuales			X	Alto riesgo de accidentalidad y enfermedad laboral, escaso cubrimiento en seguridad social	X	
Existe compañerismo entre los comerciantes	X			Capacitaciones desarticuladas que no obedecen a un plan predeterminado	X	

Brindan asistencia técnica a los clientes	X		Locales construidos con materiales que pueden implicar accidentalidad laboral; además poseen problemas de acceso (nivel de las puertas)	X		
Varios de ellos están capacitados en artes y oficios relacionados con la construcción		X	El CCP es poco conocido en la ciudad	X		
			No hay estacionalidad en las ventas		X	
			Inexistencia de plan de emergencias			

Hoja de trabajo 5. DOFA CCP Quincalla 2

Oportunidades	A	M	B	Amenazas	A	M	B
Recuperación del tejido social del entorno de la zona	X			El contrabando		X	
Cercanía al Metro y al Hueco	X			Escaso nivel de atención de la Alcaldía	X		
Mayor inversión privada en la zona del Hueco	X			Sigue habiendo presencia de actividades que deterioran el tejido social en sectores aledaños a la zona		X	
Mejoramiento de las condiciones económicas de la ciudad y del país	X			La creciente informalización de la economía, que tiende a agravarse con los procesos de internacionalización		X	
Importancia de las políticas de crédito público y privado para los negocios informales	X			El modelo económico que aboga por ajuste fiscal		X	
Las políticas sociales y de seguridad de la Alcaldía	X			La indiferencia ciudadana frente a los procesos de reubicación		X	
Relevancia del papel del microcrédito como factor de desarrollo	X			Los problemas estructurales en los sistemas educativos y de salud		X	

La posibilidad de conformar una agremiación de <i>quincalleros</i>	X			Escasa infraestructura de bahías y zonas de parqueo para clientes		X	
Reactivación de la actividad constructora de la ciudad		X		La cadena de lavado que utiliza a la informalidad como uno de sus eslabones		X	
Afluencia importante de personas en la zona	X			La posible agudización del conflicto armado que acrecienta el desplazamiento forzado		X	
Varias rutas de buses pasan por el sector	X			La creciente inequidad y exclusión social		X	
Fortalezas	A	M	B	Debilidades	A	M	B
Existe un líder que tiene capacidad de convocatoria y de jalonar propuestas al interior del CCP	X			Alto nivel de analfabetismo	X		
El líder realiza propuestas (de manera informal), las cuales trata de comunicar a la Administración Municipal	X			No tienen una figura organizativa formalizada	X		
La tipología que manejan les permite tener productos baratos, con relativo grado de calidad (marcas de herramientas)	X			El líder o director del comité se ha nombrado por su experiencia en el ramo, nivel de formación y tiempo en el negocio (rigidez en la estructura organizativa)		X	
El vínculo con la actividad de la construcción y recicladores de materiales de obras de este tipo, les permite tener disponibilidad de productos	X			Desorden y precaria presentación, tanto del CCP como de los locales y de los mismos <i>quincalleros</i>	X		
La reubicación en el lugar donde se han desempeñado tradicionalmente les da cierto reconocimiento	X			Los descuentos y precios de venta se determinan de acuerdo a criterios muy subjetivos y a la capacidad de regateo de las partes que negocian	X		

La mayoría de comerciantes son personas con amplia experiencia, tanto en el sector como en las tipologías	X			Dificultades para acceder a fuentes formales de crédito	X		
Se sienten identificados con el sitio y con su actividad económica	X			Alto riesgo de accidentalidad y enfermedad laboral, escaso cubrimiento en seguridad social	X		
Comité organizado desde hace diez años	X			Locales con problemas de acceso (nivel de las puertas) y poca visibilidad al exterior	X		
Existe compañerismo entre los comerciantes	X			El CCP es poco conocido en la ciudad	X		
Brindan asistencia técnica a los clientes	X			No hay estacionalidad en las ventas		X	
Varios de ellos están capacitados en artes y oficios relacionados con la construcción	X			Inexistencia de plan de emergencias			
Manifiestan el deseo de formalizar el comité	X						

Hoja de trabajo 6. DOFA bazar Tejelo

Oportunidades	A	M	B	Amenazas	A	M	B
Cercanía a la Plaza Botero		X		Competencia de los venteros de las carretas ubicados cerca de la zona		X	
Mayor nivel de turistas en la ciudad		X		Deterioro del tejido social en la zona norte del BZ; inseguridad	X		
Cercanía relativa a la Plaza Minorista			X	Desmante del paradero de algunas rutas de buses		X	
Posibilidad de conformar grupo asociativo con otros comerciantes de productos de cosecha	X			La creciente informalización de la economía, que tiende a agravarse con los procesos de internacionalización		X	
Mejoramiento de las	X			El modelo económico que		X	

condiciones económicas de la ciudad y del país				aboga por ajuste fiscal			
Importancia de las políticas de crédito público y privado para los negocios informales	X			La cadena de lavado que utiliza a la informalidad como uno de sus eslabones		X	
Las políticas sociales y de seguridad de la Alcaldía	X			La posible agudización del conflicto armado que acrecienta el desplazamiento forzado		X	
Relevancia del papel del microcrédito como factor de desarrollo	X			La creciente inequidad y exclusión social		X	
				La indiferencia ciudadana frente a los procesos de reubicación	X		
				Los problemas estructurales en los sistemas educativos y de salud	X		
				Repuntes del nivel de delincuencia urbana	X		
Fortalezas	A	M	B	Debilidades	A	M	B
Forma organizativa formalizada desde hace seis años	X			Dos de los directivos del comité se han nombrado por su experiencia en el ramo y tiempo en el negocio (cierta rigidez en la estructura organizativa)	X		
Capacidad de los directivos para proponer, elaborar y realizar proyectos	X			Falta de un manejo adecuado de los residuos sólidos	X		
Reconocimiento de las decisiones de los directivos por parte de los demás comerciantes	X			Deficiente presentación de los productos y de los comerciantes	X		
Comunicación permanente con la Administración Municipal	X			Falta de anuncio institucional con el nombre del BZ	X		
Capacidad de los directivos para gestionar y administrar	X			Dificultades para acceder a fuentes formales de crédito	X		

programas						
Compañerismo y solidaridad entre comerciantes	X			Presencia de tipologías prohibidas por Espacio Público que generan alto riesgo: el caso de la cocción y venta de alimentos	X	
Publicidad en medios impresos de circulación interna	X			Escaso nivel de ventas en los negocios de uno de los costados del BZ por desocupación de muchos locales	X	
Variedad y bajos precios de productos de cosecha	X			Alta morosidad en el pago de las cuotas de administración al Municipio		X
Flujo importante de transeúntes por el pasaje	X			Falta de zonas de servicios sanitarios	X	
Uniformidad en la presentación de los puestos		X		Inexistencia de plan de emergencias		
Recursos de la Asociación provenientes de cuotas, sirven para ayudas en ciertos momentos		X				
Capacitaciones brindadas por la Alcaldía en áreas diversas: mercadeo, manejo de productos, atención al cliente, etc.		X				
Conservan una memoria visual de la historia del bazar: "el día de Tejelo"		X				
La posibilidad de la adjudicación de locales dobles	X					

Hoja de trabajo 7. DOFA CCP Juanambú

Oportunidades	A	M	B	Amenazas	A	M	B
Mejoramiento de las condiciones económicas de la ciudad y del país		X		Mayor presencia de venteros callejeros en zona aledaña	X		

Importancia de las políticas de crédito público y privado para los negocios informales	X			Inseguridad y deterioro social de la zona aledaña	X		
Las políticas sociales y de seguridad de la Alcaldía	X			Percepción negativa por parte de la ciudadanía	X		
Relevancia del papel del microcrédito como factor de desarrollo	X			La creciente informalización de la economía, que tiende a agravarse con los procesos de internacionalización	X		
Cercanía al Metro		X		El modelo económico que aboga por ajuste fiscal		X	
Varias rutas de buses pasan por el sector		X		La indiferencia ciudadana frente a los procesos de reubicación		X	
La posibilidad de mayor inversión privada en el futuro en la zona		X		Los problemas estructurales en los sistemas educativos y de salud		X	
Cercanía al CCP Bolívar	X			La cadena de lavado que utiliza a la informalidad como uno de sus eslabones		X	
Instituciones privadas dispuestas a ofrecer capacitación	X			La posible agudización del conflicto armado que acreciente el desplazamiento forzado		X	
Lenta gestión de Espacio Público en adjudicación de locales	X			La creciente inequidad y exclusión social	X		
				El contrabando		X	
				Amnistías del Municipio para que vuelvan a la calle por épocas, como diciembre	X		
Fortalezas	A	M	B	Debilidades	A	M	B
Iniciativa para realizar propuestas y proyectos	X			Alto nivel de desocupación de locales	X		
Reconocimiento por parte de los comerciantes, del papel de los cuadros directivos de la Junta	X			Utilización de locales con fines distintos a los comerciales	X		
Contacto constante con el	X			Disminución en el nivel de	X		

Municipio			visitas de compradores potenciales debido a la desocupación			
Iniciativa por parte de los comerciantes para realizar promoción y publicidad del CCP		X	Riesgo de accidentalidad laboral en el manejo de la tipología de restaurantes	X		
Capacitaciones constantes ofrecidas por la Administración Municipal: presentación de productos, mercadeo y ventas, relaciones humanas (SEMA, Remington)	X		Sensación de persecución por parte de Espacio público	X		
Figura formal para la Asociación	X		Diseño arquitectónico del CCP	X		
Alto sentido de integración entre comerciantes que se manifiesta en eventos y celebraciones		X	Incapacidad para acceder a fuentes formales de crédito	X		
Generación de recursos por cuotas de asociados y administración de zonas comunes	X		Falta de capital de trabajo para surtir	X		
Ubicación	X		División al interior del grupo directivo	X		
Experiencia acumulada de los comerciantes en la actividad económica	X		Rigidez en la estructura organizativa	X		
			Falta de orden y buena presentación de productos y comerciantes	X		
			Inexistencia de plan de emergencias	X		

Hoja de trabajo 8. DOFA CCP Pescado y Cosecha

Oportunidades	A	M	B	Amenazas	A	M	B
Pasivo papel de Espacio Público	X			Las épocas de bajas en ríos		X	
Despreocupación por parte del Municipio	X			Los problemas del transporte terrestre		X	
Estacionalidad por época de Semana Santa		X		La falta de una cadena de frío en el sector		X	
Cambios en los patrones culturales de alimentación hacia el pescado		X		Falta de zonas de parqueo para visitantes	X		
Las importaciones de pescado argentino		X		Los comerciantes callejeros de pescado	X		
Integración hacia delante y hacia atrás en la cadena de valor	X						
Generación de industrias de procesamiento de subproductos	X						
Permisividad del Municipio con venteros callejeros de pescado	X						
Cercanía a la Plaza Minorista		X					
Actividad comercial importante en la zona		X					
Entorno con escaso nivel de deterioro social	X						
Posibilidad de formar una agremiación con comerciantes de pescado de minorista		X					
Fortalezas	A	M	B	Debilidades	A	M	B
Disponibilidad para aceptar un administrador externo	X			División fuerte al interior de las dos asociaciones existentes	X		
Capacidad para solicitar créditos en entidades del Sistema Financiero (Banco de la Mujer)	X			Escasa capacidad administrativa y gerencia de cuadros directivos	X		
Mecanismos de crédito entre	X			Inexistencia de programas de	X		

mayoristas y minoristas				reciclaje y manejo de desechos sólidos			
Inexistente comunicación con el Municipio	X			Escasa capacidad para convocar a comerciantes	X		
Frescura de productos por alta rotación de inventarios	X			Desconfianza entre mayoristas y minoristas	X		
Especialidad en una tipología	X			Escaso conocimiento del CCP por parte de la comunidad	X		
Experiencia y antigüedad de muchos comerciantes	X			Intereses económicos de grupos de mayoristas (monopolio de refrigeración)	X		
Programa de mantenimiento locativo y aseo		X		Inexistencia de publicidad y promoción del CCP	X		
Niveles importantes de capital de trabajo	X			Escaso nivel de presentación personal y del producto	X		
Relativa integración hacia atrás con la cadena de valor		X		Utilización de fuentes informales de crédito	X		
Han recibido capacitaciones con el SENA		X		Alto nivel de desocupación	X		
Ubicación	X			Falta de credibilidad en políticas del Municipio		X	
Sentido de pertenencia con el CCP	X			Dudas sobre el manejo financiero de los fondos comunes		X	
				Falta de manejo técnico de alimentos	X		
				Inexistencia de plan de emergencias	X		

Hoja de trabajo 9. DOFA CCP Medellín

Oportunidades	A	M	B	Amenazas	A	M	B
Cercanía a la Plaza Minorista			X	Las demandas por el manejo de canales de desagüe de los servicios de peluquería	X		
Zona de alta afluencia de público	X			El cambio de perspectiva de las administraciones municipales futuras	X		

Presencia importante de rutas de buses	X						
La preocupación constante del Municipio	X						
Posibilidad de vender pauta en las fachadas del CCP			X				
Posibilidad de generar una asociación con los CCP Bolívar y San Antonio		X					
Mostrarlo como caso exitoso dentro de los 12 CCP	X						
No hay deterioro alto del tejido social de la zona aledaña	X						
Mayor nivel de inversión privada en la zona		X					
Demanda por espacios para reuniones y eventos	X						
Entrar en el programa piloto de FENALCO	X						
Fortalezas	A	IV	B	Debilidades	A	IV	B
Visión de futuro por parte de directivos	X			Alcantarillado y acueducto	X		
Buena capacidad para proponer proyectos y programas de manera interna y frente al Municipio	X			Dificultad para especializar pasillos por tipologías	X		
Existencia de programas que funcionan exitosamente al interior: venteros, aseo de locaciones	X			Rigidez en estructura organizativa	X		
Auditorios y oficinas		X		División interna de la junta	X		
Amplia presencia de tipologías	X			Escaso nivel en la presentación personal y de productos	X		
Campañas publicitarias y promocionales jaladas por los comerciantes	X			Escasa apropiación del conocimiento adquirido en las capacitaciones	X		
Experiencia y antigüedad de los comerciantes y directivos	X			Dificultades para acceder a fuentes formales de crédito	X		

Reconocimiento de la gestión de los directivos		X		Falta de conocimiento en el manejo técnico de ciertas tipologías	X		
Figura organizativa formalizada	X			Inexistencia de plan de emergencias	X		
Comunicación constante con las autoridades municipales	X			Falta de reconocimiento por parte de la ciudadanía de la identidad corporativa del CCP, se cree que es parte de la Minorista	X		
Fondos alimentados por cuotas y administración de espacios y zonas comunes		X					
Utilización social de los fondos comunes	X						
Posibilidad de generar encadenamientos internos entre tipologías	X						
Capacitación en diversas áreas: mercadeo, contabilidad, relaciones humanas, atención	X						
Aprovechamiento de espacios internos para publicidad	X						
Relativa disponibilidad de capital de trabajo	X						

Hoja de trabajo 10. DOFA CCP Puentes A

Oportunidades	A	M	B	Amenazas	A	M	B
Presencia importante de rutas de buses	X			El riesgo medioambiental	X		
Posibilidad de agremiarse con otros comerciantes de las mismas tipologías de la ciudad			X	El deterioro del tejido social de la zona	X		
Mayor atención por parte del Municipio	X			La falta de infraestructura de parqueo y bahías	X		
Cercanía al Metro y a la glorieta de la Minorista	X			La inseguridad, que afecta los equipos de los extractores		X	
Los programas de reciclaje de		X		El cambio de política de la			X

la ciudad				próxima administración			
Posibles convenios con Empresas Varias, otras cooperativas de reciclaje o instituciones	X			Actividad comercial de baja intensidad en la zona	X		
Mayor cultura del reciclaje	X			Dificultad para cambiar el estigma social	X		
Mayores niveles de residuos en la ciudad			X	El crecimiento de la población dedicada a esta actividad		X	
				Incremento de los niveles de indigencia	X		
Fortalezas	A	M	B	Debilidades	A	M	B
Proceso de asociatividad impuesto pero con una base importante de participantes en los inicios	X			Alto analfabetismo	X		
Figura asociativa constituida legalmente como precooperativa	X			Altos niveles de contaminación	X		
La precooperativa maneja el CCP bajo la figura del comodato	X			Desorden y desorganización	X		
Nuevo directivo es reconocido como líder y tiene legitimidad	X			Estigmatizados socialmente	X		
Alta creatividad en el manejo de la tipología	X			Deterioro social de la población: drogadicción, alcoholismo y delincuencia	X		
El cambio de concepto hacia recuperadores ambientales y "chechereros"	X			La desconfianza en el líder anterior			X
Cooperación y solidaridad entre comerciantes	X			Invasión de espacios aledaños al CCP por falta de locales	X		
Ocupación del 100%	X			En las noches regresan a la calle a ejercer el comercio: viaducto Metro		X	
Capacidad para generar proyectos internos y propuestas al Municipio	X			Falta integrar la cadena de reciclaje hacia adelante	X		
Integración hacia atrás en la	X			Falta de un manejo técnico en	X		

cadena de reciclaje			la tipología			
Son optimistas frente al futuro del CCP	X		Altos niveles de contaminación del ambiente	X		
Oficina de la precooperativa	X		Diseño arquitectónico	X		
Están intentando uniformarse e identificarse con carné	X		Imposición de la asociatividad por parte del Municipio	X		
Intento de organizar pasillos por tipo de servicios, incluso con anuncios vistosos puestos por el Municipio	X		Inexistente nivel en la presentación personal y de productos	X		
Amplia variedad de subtipologías	X		Falta de capital de trabajo	X		
Ubicación	X		Dificultades para acceder a fuentes formales de crédito	X		
Flujo importante de clientes	X		Marcados por el fracaso del Presidente anterior		X	
Atención amable y referida	X		No hay plan de riesgos	X		
Capacitación en economía solidaria		X	Necesidad de capacitación en otras áreas	X		
Fondo financiero conformado por cuotas y recursos de administración de zonas comunes (baños)		X				

Hoja de trabajo 11. DOFA CCP Puentes B

Oportunidades	A	M	B	Amenazas	A	M	B
Presencia importante de rutas de buses	X			El riesgo medioambiental	X		
La construcción del pasillo central	X			El deterioro del tejido social de la zona	X		
Posibilidad de agremiarse con otros CCP		X		La falta de infraestructura de parqueo y bahías	X		
Mayor atención por parte del Municipio	X			El desorden de la plataforma A		X	
Cercanía al Metro	X			La inseguridad, que afecta los equipos de los extractores		X	
Posibilidad de ocupar	X			El cambio de política de la			X

plenamente el resto de los locales				próxima administración			
				Actividad comercial de baja intensidad en la zona	X		
				No es clara la política de adjudicación de locales por parte de Espacio Público	X		
Fortalezas	A	M	B	Debilidades	A	M	B
Asociación que apenas se inicia, existe cohesión y receptividad por parte de los comerciantes	X			Alto nivel de desocupación, sobre todo en plataforma C	X		
Grandes expectativas futuras	X			Ubicación	X		
Atención por parte de este Alcalde	X			Altos niveles de contaminación del ambiente	X		
Líder con capacidades y actitud optimista	X			Diseño arquitectónico	X		
Capacidad para proponer proyectos y programas interesantes al Municipio	X			Imposición de la asociatividad por parte del Municipio	X		
Existe comunicación con la instancia gubernamental	X			Escaso nivel en la presentación personal y de productos	X		
Alta capacidad de convocatoria de los directivos	X			Falta de capital de trabajo	X		
Alto sentido de pertenencia con el CCP	X			Dificultades para acceder a fuentes formales de crédito	X		
Dispuestos a recibir capacitaciones	X			Marcados por el fracaso de la Junta anterior			X
Configuración de un fondo común	X			Incapacidad del manejo técnico de tipologías	X		
				No hay plan de riesgos	X		

Hoja de trabajo 12. DOFA CCP Bolívar

Oportunidades	A	M	B	Amenazas	A	M	B
Cercanía al Metro	X			Estigma social del sector	X		
Presencia de rutas de buses	X			Deterioro por días y horas específicas, del tejido social de la zona	X		
Existencia de zonas de parqueo	X						
Relativa recuperación del tejido social de la zona	X						
Mayor inversión privada en el sector		X					
Preocupación por parte del Municipio	X						
Incluido el CCP en el plan piloto del proyecto de FENALCO	X						
Demanda por servicios para eventos y reuniones			X				
Posibilidad de vender espacios publicitarios externos		X					
Fortalezas	A	M	B	Debilidades	A	M	B
La gestión y capacidad de liderazgo y visión de la Presidenta anterior		X		Escasa capacidad de convocar a los comerciantes	X		
Capacidad para generar propuestas y proyectos internamente y ante el Municipio	X			Escasa legitimidad de las decisiones de la anterior Presidenta	X		
Fondos financieros con recursos de cuotas de asociados y manejo de zonas comunes		X		Renuncia de la Presidenta anterior	X		
Figura asociativa formal y bajo la figura de precooperativa	X			Grupos de interés externos e internos que quieren controlar el CCP	X		
Ubicación	X			Escasa receptividad frente a las capacitaciones	X		

Relativa afluencia de público	X		Uso indebido de muchos locales	X	
Diseño arquitectónico	X		Predomina la mentalidad del ventero y no del comerciante	X	
Oferta permanente y amplia en temáticas de capacitaciones por parte del municipio y entidades privadas	X		Dificultad para ubicar comerciantes por pasillos especializados	X	
Auditorio		X	Asociatividad impuesta como requisito para entrar al programa de recuperación del centro	X	
Actividades de publicidad y promoción en medios de comunicación		X	Escaso nivel en presentación personal y de productos	X	
Capacitaciones en economía solidaria		X	Dificultad para acceder a fuentes formales de crédito	X	
			División al interior de la Junta	X	
			Escaso manejo técnico en tipologías	X	
			Riesgo laboral por tipologías de restaurantes y cafeterías	X	
			No hay plan de riesgos	X	

Hoja de trabajo 13. DOFA CCP Libros

Oportunidades	A	M	B	Amenazas	A	M	B
La estacionalidad en las ventas: temporadas escolares			X	Deterioro del tejido social de la zona aledaña	X		
Mayor cultura de la lectura		X		Competencia desleal de los piratas	X		
El nombre de <i>La Bastilla</i> es referente conocido	X			Incremento en el costo y precio de los libros	X		
Convenios con entidades educativas (privadas y públicas)	X			Deterioro de la calidad y cobertura en la educación			X
Mejoramiento en el acceso a Internet			X				

Ferías del libro	X						
Convenios con editoriales	X						
Mayores niveles de inversión en el sector editorial		X					
Montaje de un centro cultural en el tercer piso del CCP	X						
Fortalezas	A	M	B	Debilidades	A	M	B
Experiencia ya antigüedad de los directivos y comerciantes	X			Alta desocupación en segundo y tercer piso	X		
Publicidad patrocinada por la Alcaldía	X			Desaprovechamiento de espacios comunes y locales del segundo y tercer piso	X		
Reconocimiento y posicionamiento en el público visitante	X			Relativa calidad en presentación de productos		X	
Calidad en servicio y productos	X			Espacio de locales		X	
Capacidad para presentar propuestas al Municipio	X			No hay plan de riesgos	X		
Legitimidad de las decisiones de los directivos	X						
Figura asociativa formalizada	X						
Manejo técnico de la tipología	X						
Disponibilidad de capital de trabajo	X						
Buenos precios	X						
Ubicación	X						
Compañerismo y ambiente de trabajo	X						

Hoja de trabajo 14. DOFA general

Oportunidades	A	M	B	Amenazas	A	M	B
Posibilidad de integrar los CCP/BZ entre sí y con centros barriales	X			El POT		X	
El POT		X		Informalización de la economía	X		

Mejoramiento de las condiciones de seguridad en la ciudad	X			Desplazamiento forzado	X		
Prioridad dentro de la política de espacio público del Alcalde	X			Agudización del conflicto armado		X	
Aumento del crecimiento económico y el empleo	X			El modelo económico		X	
Mayores niveles de inversión social	X			Ajuste fiscal	X		
Apoyo al emprendimiento y al empresarismo	X			Cambio de filosofía en la Administración Municipal		X	
Cultura de la asociatividad	X			Internacionalización			X
Tendencia decreciente de la inflación			X	Contrabando		X	
Recursos del microcrédito	X			Concentración del ingreso (inequidad social)	X		
Tendencia decreciente de la tasa de interés		X		Debilidad estructural en el sistema educativo	X		
Expectativas de crecimiento de la demanda (potencial y efectiva)		X		Reformas al sistema de seguridad social	X		
Entrada de capital extranjero			X	Mayor presencia de venteros en la calle	X		
Preocupación y participación del sector privado		X					
Coordinación de políticas públicas	X						
Niveles de participación ciudadana	X						
Fortalezas	A	M	B	Debilidades	A	M	B
Presencia de elementos de asociatividad y generación de cierto nivel de capital social entre comerciantes	X			Conflictos de intereses al interior de las juntas y comités de los grupos asociativos	X		
Visión optimista de futuro	X			Falta de planes de manejo del riesgo y seguridad	X		
La buena percepción que tienen frente a la comunidad	X			Deficiente presentación personal y de productos	X		
Tienen posibilidades de	X			Dificultades para acceder a	X		

mercado			fuentes formales de crédito			
Configuración de fondos financieros alimentados por cuotas de asociados y administración de zonas comunes		X	Niveles medios y bajos de bienestar y calidad de vida			
			Falta de políticas claras de publicidad y promoción de los 12 CCP/BZ	X		
			Escaso nivel de calificación de cuadros directivos	X		
			Asociatividad impuesta	X		
			Débiles encadenamientos productivos entre actividades y sectores económicos	X		
			Escaso capital de trabajo	X		
			Escaso manejo técnico de tipologías	X		

6. El modelo propuesto: sistema de encadenamiento asociativo comercial y empresarial de las microunidades económicas de la ciudad de Medellín

Para tratar la problemática actual de los venteros, es necesario diseñar, no un esquema organizacional de cada grupo específico, como era la intención manifiesta del proyecto, sino que se hace necesario pensar, diseñar y estructurar un modelo organizacional alternativo de desarrollo en condiciones de informalidad. Se trata, no sólo de los *grupos de comerciantes* de los CCP/BZ sino también de *venteros* de calles y parques de la ciudad, que se expresan en la dinámica de las microunidades económicas no formales de la ciudad.

Este sistema de encadenamiento asociativo, no aplicable solamente a grupos de venteros, sino a microunidades de escasos recursos, tiene una concepción más amplia, en cuanto vía estratégica organizacional. Para garantizar su sostenibilidad necesita establecerse con la óptica (formal) de unidades empresariales organizadas y con visión estratégica.

El sistema se estructura a partir de la potenciación de la configuración actual de cada grupo, y de allí se interconecta a un sistema en mayor escala sin perder sus rasgos de identidad en cada nivel. En otras palabras, la distribución geográfica actual se considera importante sólo en un primer momento, porque la organización no puede implicar un desplazamiento forzado; pero el criterio que opera es el de la especialización por actividad, como algo susceptible de generar fortaleza organizativa y despliegue estratégico. Tanto en sus actuales localizaciones,

como en la propuesta para que puedan actuar en la ciudad, se enfatiza este criterio.

6.1 Dimensiones que soportan el sistema

El replanteamiento del esquema organizacional vigente se basa en la apreciación de cuatro dimensiones estructurales, como pilares sobre los cuales se sostiene. Sin ellas no tendría solidez, pues en su interior se manifiestan restricciones que a su vez implican varias contradicciones, tal como se expone a continuación.

6.1.1 Dimensión cultural.

Los procesos asociativos sostenibles tienen un fuerte componente de mentalidad individual y cambios culturales organizacionales: desde lo individual, lo organizativo y lo propio de su actividad económica.

En lo individual surge una restricción que tiene implícita una contradicción, que lleva a que las personas no trasciendan de lo individual a lo colectivo.

En lo organizacional se presenta otra restricción, que tiene que ver con la necesaria actuación de las microunidades, donde se relacionan lo táctico y lo estratégico, y el corto y el largo plazo. Estos dos ámbitos deben articularse, pues están desintegrados en la dinámica actual. Por lo tanto, es necesario pensar en estrategias de encadenamiento asociativo comercial y empresarial que permitan vislumbrar una buena posición frente al entorno.

En cuanto a su actividad económica, la restricción se presenta en la contradicción entre pensar y actuar desde la labor por cuenta propia frente a un pensamiento y actuación como microunidad económica, que pueda encadenarse a un determinado sector. Esto exige pensar en organizarse

por actividad, para especializar su trabajo, configurar escalas y aprovechar las ventajas de la asociatividad.

Un segundo componente cultural son los criterios de la asociatividad, los cuales se miran también desde tres ámbitos: el individual, el organizacional y el del mercado.

Desde lo individual, es necesario profundizar conceptos como la solidaridad, la confianza, el compartir, la amistad; éstos, potenciados hacia la asociatividad, son transformadores de mentalidad individual hacia mentalidades más colectivas.

Desde lo organizacional se introducen paradigmas nuevos, en tanto se ve fundamental el desarrollo del trabajo en equipo, la responsabilidad social de las organizaciones o corresponsabilidad, el compromiso organizacional con el desarrollo local y de ciudad y el trabajar siempre por el interés común. Todo esto requiere de flexibilidad para adaptarse a las nuevas exigencias de la asociatividad como estrategia de desarrollo empresarial de las microunidades.

Desde el mercado, es necesario reforzar valoraciones recientes en torno a que, tradicionalmente, se ha visto la competencia como rivalidad. Se imponen conceptos como *cooperencia*, colaboración, crecimientos empresariales colectivos, las mejores prácticas y la transferencia metodológica, para abordar a profundidad la asociatividad.

Un tercer componente es el de tejidos y capitales, humanos, sociales y empresariales. Se entiende como una articulación dinámica, de manera sistémica, para la implementación de la estrategia de desarrollo empresarial, generando un fuerte entramado de relaciones que se colocan en función de propósitos de ciudad, cadena y actividades propias de las microunidades. Es dinámica, en tanto se moviliza hacia el desarrollo y generación de riqueza económica, humana, social y empresarial.

6.1.2 Dimensión estratégica.

La mirada estratégica se define en la dimensión de encadenamiento, de especialización por actividad y de colectividad:

- Los encadenamientos como la clave de viabilidad de las asociaciones.
- La definición de una visión que busca la generación de riqueza colectiva.
- La determinación de una misión colectiva a partir de las propuestas e iniciativas de largo plazo de los individuos.
- La afirmación de unos valores colectivos para el impulso de la asociatividad.
- La determinación de estrategias que toquen la institucionalidad, la asociatividad y la integración empresarial de las microunidades, desde las actividades en las cuales pueden especializarse éstas.
- Finalmente, la definición de proyectos que profundicen la integración de las personas asociadas.

6.1.3 Dimensión organizacional.

Los criterios de asociatividad de las microunidades suponen la conformación de una gerencia que gestione direcciones especializadas, y de un consejo directivo, que en conjunto le impriman al sistema su direccionamiento, potenciando el papel de los grupos locales de comerciantes y venteros, orientándolos en las soluciones específicas de problemas planteados por sus actividades económicas y su relación con el entorno.

Lo anterior se concreta en la definición de nuevos procesos, diseñados desde el concepto de pequeñas empresas articuladas a cadenas económicas, los cuales se abordan estructuralmente de la siguiente manera:

- El primer proceso busca desarrollar la planeación colaborativa, mediante una *orientación filosófica y estratégica*.
- Un segundo proceso, de *intercambio y comunicación*, para compartir experiencia y conocimientos construidos desde la práctica cotidiana.
- El tercero, de *formación empresarial*, que dimensione la asociatividad y potencie el capital humano.
- Como cuarto proceso, la *especialización por actividad*, que desarrolla habilidades frente al cliente, la Administración Municipal, sus propios productos o servicios y el trabajo conjunto.
- El quinto proceso, de *pacto de convivencia*, para buscar el mercadeo local y de ciudad, y los soportes institucionales y logísticos correspondientes.
- El sexto proceso apunta a la estandarización y el mejoramiento continuo, mediante la *integración de procesos*.
- Finalmente, todo el tiempo existe un proceso de *relacionamiento con las redes de apoyo*, que hacen parte del capital social.

Para soportar todo lo planteado hasta aquí, las estructuras que se establezcan adoptarán criterios como *flexibilidad y asociatividad*, que estén centradas en el talento humano, a manera de *redes*, que trabajen con carácter *colegiado*, en fin, unas estructuras que presentan unas peculiaridades muy diferentes a las actuales.

Finalmente, se hace necesario definir una serie de interfases, responsabilidades y roles a jugar por los integrantes en el desarrollo del sistema de encadenamiento asociativo, enmarcado en la integración de procesos.

6.1.4 Dimensión de gestión.

Para el desarrollo del sistema de encadenamiento asociativo, se plantea una última dimensión que tiene que ver con la gestión. En ella se presentan aspectos que adquieren carácter transversal. Inicialmente, la definición de una serie de *políticas* que contemplan:

- El desarrollo de los criterios de la *asociatividad*.
- La concepción sobre la construcción de *tejido social, humano y empresarial*.
- La *articulación a las cadenas económicas* de la ciudad.
- La búsqueda de la *optimización de las economías de escala*, orientada a los procesos.
- El *criterio colegiado* de las estructuras que se establecerán.
- La estructuración de nuevas empresas sobre criterios de *propiedad colectiva*.
- El establecimiento de *indicadores de gestión* universales y específicos.
- Todo lo anterior, articulado hacia la nueva *orientación de los comerciantes y venteros* para el desarrollo del Sistema de Encadenamiento Asociativo (SEA).

En segundo orden, para garantizar el funcionamiento cotidiano del SEA, se requiere del establecimiento de una serie de metodologías.

Para su direccionamiento estratégico, es importante el proceso de sistematización de lo relacionado con las microunidades económicas:

- El establecimiento de un sistema de indicadores de gestión.
- Un sistema de transferencia de conocimiento y experiencias, buscando la estandarización y el desarrollo de los procesos.

- En última instancia, un sistema integrado de evolución de las microunidades.

También se hace necesario establecer una serie de soportes e instrumentos que permitan darle sostenibilidad al desarrollo del modelo. Dentro de estos se tienen:

- El soporte de direccionamiento estratégico expresado en un modelo de gerencia general del sistema, con direcciones especializadas y de consejo directivo de carácter mixto.
- El de transferencia metodológica, construido bajo la perspectiva de un sistema de información.
- Un soporte logístico, que enlace las dinámicas propias de las microunidades encadenadas.
- Finalmente, un soporte jurídico que trabaje sobre la figura de la asociatividad.

El último componente de esta dimensión son los indicadores de gestión.

6.2 El sistema

Sistema asociativo.

Tanto la asociación (cooperativa) de venteros, como la de comerciantes de los CCP/BZ que se describe a continuación, se conciben insertas en un sistema (y son a la vez subsistemas), puesto que sus beneficiarios (los asociados, en primer lugar), cuando se relacionan entre sí, no lo hacen solamente para intercambiar bienes o servicios, sino también para ejercer unos derechos y deberes, los cuales no se limitan al marco de su asociación, sino que trascienden hasta la esfera pública.

Esto implica contar con otros actores (gubernamentales, privados, educativos y solidarios) y con sus apuestas y reacciones, que eventualmente serán favorables o parcialmente en contra. Por otra parte, requiere una construcción de imaginarios que garanticen que su situación organizativa actual se transformará en una dirección que convenga a la mayoría de quienes participan en este proceso, y esto conlleva flujos y contraflujos de información, sin desconocer el papel de la formación en ello.

Finalmente, demanda una planeación que recoja permanentemente sus iniciativas, pero que no las deje a mitad de camino, sino que, por el contrario, las proyecte de manera estratégica.

Gerencia del sistema asociativo.

Se requiere que el Municipio establezca la responsabilidad general de la gestión en una entidad pública que se convierta en la referencia para los entes que desarrollan programas y proyectos relacionados con espacio público, asociatividad, economía solidaria y empresarismo, y que reciba su apoyo para dar un norte claro a toda la dinámica que desaten, tanto la Asociación Cooperativa, como la de los CCP/BZ.

Para lograr la inserción de ambas asociaciones en la dinámica económica de la ciudad, con una política de encadenamiento comercial y empresarial local, comunal y zonal hacia emprendimientos con mayor desarrollo, se propone que de ella hagan parte tres direcciones colegiadas: una de *administración, financiera y contable*; la segunda, *de mercadeo*; y la última, *de formación*.

Funciones.

- Encuadrar normativamente el modelo organizativo en la política de espacio público.

- Ser garante del pacto entre sectores público, privado, solidario y educativo de la ciudad, con las asociaciones.
- Convocar los esfuerzos de las personas involucradas en este proceso para lograr la inserción activa de las asociaciones en los programas pertinentes del Plan de Desarrollo 2004-2007 (líneas 3, 4 y 5).
- Vejar por la adecuada utilización de los recursos públicos que se inviertan en el sistema asociativo.

Consejo Directivo.

Integrado por entidades del sector público, privado, solidario y educativo, que acompañarán integralmente a ambas asociaciones desde su conformación y darán impulso a sus realizaciones, facilitando el desarrollo de las líneas estratégicas mediante las cuales se asegure el cumplimiento de la misión de éstas.

Entre las entidades que es pertinente convocar para integrarlo, están: la Red de Microcrédito, la Corporación del Centro, FENALCO; instituciones de educación como Esumer y el SENA; además de los representantes de la Asamblea General de la Asociación Cooperativa de Venteros y de la de Centros Comerciales Populares.

Funciones.

- Acompañar integralmente el proceso de conformación de las asociaciones.
- Desarrollar como centro de su plan de trabajo, las líneas estratégicas propuestas en el modelo asociativo.
- Asesorar el montaje de servicios a cargo de la asociación, para beneficio de sus miembros (salud, seguridad social, recreación, educación, etc.).

- Padrinazgo de las iniciativas económicas sometidas a su consideración por grupos de asociados.

6.3 Subsistema de comerciantes de los CCP/BZ

Asamblea de la Asociación CCP.

La articulación de los grupos actuales de comerciantes en una sola asociación supone que los mismos puedan delegar en las personas que son de su entera confianza la toma de decisiones sobre los asuntos que les afectan positiva o negativamente. Cada junta o comité administrativo tendrá dos delegados en la Asamblea, designados directamente por ellos, éstos son la máxima autoridad de la Asociación, y serán elegidos para períodos de dos años, reelegibles por una sola vez.

Funciones.

- Adoptar el plan de trabajo anual, en consonancia con las líneas estratégicas que acuerda el Consejo Directivo y con las iniciativas que le sean presentadas por los asociados.
- Estudiar y aprobar los servicios que estarán a cargo de la Asociación para beneficio de sus miembros.

Reuniones.

Ordinariamente, se reúne con periodicidad bimensual, y extraordinariamente, cuando sea convocada por el Presidente de la misma.

Veeduría.

Es el órgano de control interno de la Asociación, conformado por tres personas y elegido, mediante la presentación de candidatos previamente inscritos, por votación en las asambleas de comerciantes, para períodos iguales a los de la Asamblea General.

La veeduría se dotará de su propio reglamento interno de funcionamiento, y presentará informes periódicos de su labor a las asambleas de comerciantes.

Administrador.

Se propone la designación de seis administradores de los CCP y BZ agrupados de la siguiente forma: 1) Puentes, 2) San Antonio-Medellín, 3) Bolívar-Juanambú, 4) Pescado-Tejelo, 5) Libros-Artesanos, 6) Bolsos-Quincalla 1 y 2. Su remuneración estará a cargo de los distintos comerciantes de los CCP y BZ. Estos administradores no hacen parte de la Asamblea General, son externos y deben presentar informes periódicos a la misma.

Estructura básica de la Asociación: las asambleas de comerciantes y las respectivas juntas y comités administradores.

Asamblea de comerciantes.

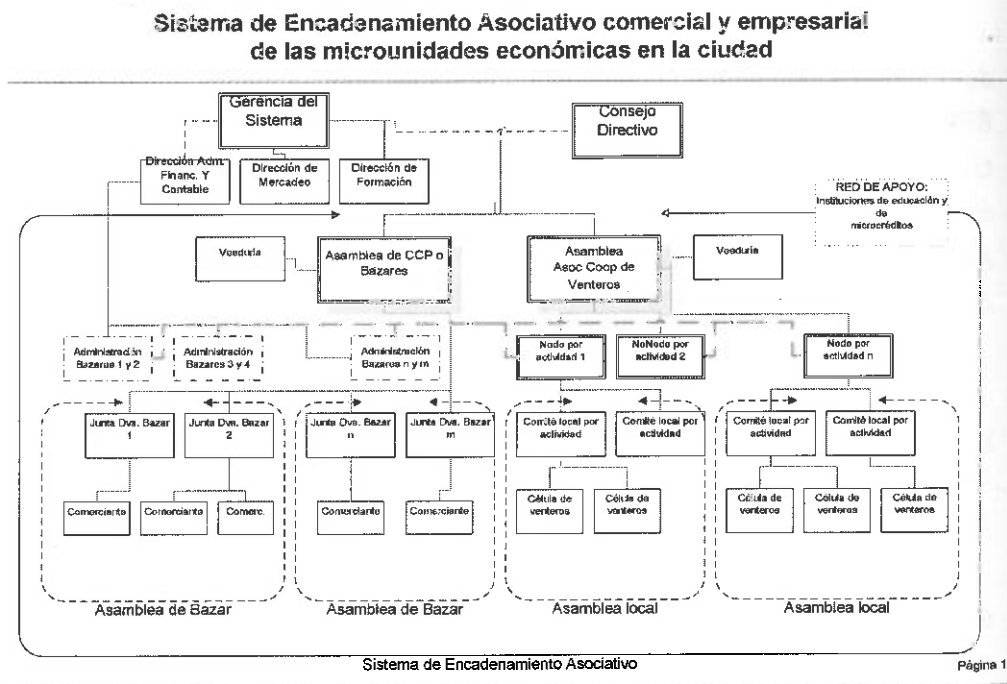
Es la reunión de todos los miembros de la Asociación en cada uno de los CCP/BZ. Una vez elegida la persona que representa a cada una de ellas en la Asamblea General, sus reuniones posteriores son convocadas por ese representante, por lo menos dos veces al año. Deliberan sobre los asuntos atinentes a cada uno de los CCP y BZ.

Juntas y comités administradores.

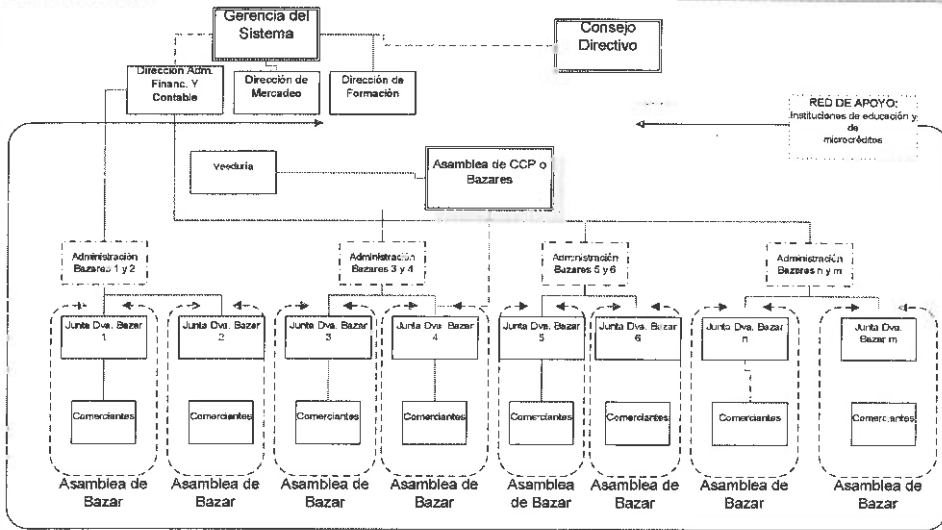
Conformados por personas designadas por los asociados en cada CCP y BZ, son coordinados por los miembros que los representan en la Asamblea General, una vez que son elegidos, y cumplen la función de recoger las iniciativas de los comerciantes y presentarlas por escrito a las sesiones de su respectiva junta o comité, de manera que su representante las lleve a la Asamblea General para su análisis y decisión.

La figura 62 ilustra la estructura del Sistema de Encadenamiento Asociativo para las microunidades económicas del centro de Medellín.

Figura 62. Sistema de Encadenamiento Comercial y Empresarial de las microunidades económicas en la ciudad



**Sistema de Encadenamiento Asociativo comercial y empresarial
de las microunidades económicas en la ciudad
BAZARES**



Sistema de Encadenamiento Asociativo

Propuesta de agrupación para la administración de los Centros Comerciales Populares.
Puentes; San Antonio - Medellín; Bolívar; Juanambú; Pescado - Frutas y verduras; libros y artesanías; Balizas - Quinceña 1 y 2

7. Despliegue estratégico

7.1 Propósito

Encadenar los CCP a la dinámica comercial y empresarial local, regional y nacional, a partir del modelo asociativo, de modo que propendan por el bienestar integral de los asociados, su núcleo familiar y la comunidad en general.

7.2 Líneas estratégicas

Línea 1: Visión estratégica y mentalidad empresarial.

Los comerciantes del centro (CCP y BZ) se dotan de una visión estratégica capaz de generar las condiciones y guiar sus acciones hacia el mejoramiento de la calidad de vida de las personas beneficiadas directa o indirectamente por su gestión organizativa.

Línea 2: Fortalecimiento económico-financiero.

Fortalecer las finanzas de la organización mediante el estímulo al ahorro, la optimización de líneas de crédito y el diseño de portafolio de inversiones con un eficiente control.

Línea 3: Fortalecimiento en mercadeo y comunicaciones.

Fortalecer la gestión en mercadeo y comunicaciones para posicionar y repositonar los centros comerciales y bazares adscritos al Municipio de Medellín.

Línea 4: Articulación al desarrollo regional y de ciudad.

Los comerciantes, como grupo empresarial, deberán participar en las iniciativas y planes de unidades productivas para fortalecer el desarrollo regional, y servirán como modelo de gestión y crecimiento de procesos organizacionales.

Línea 5: Estructura organizacional y de asociatividad.

Un modelo organizado de gestión que identifica, analiza y plantea soluciones a las diversas necesidades y expectativas de sus asociados.

A continuación se despliega el planteamiento estratégico correspondiente a cada línea.

Cuadro 3. Línea estratégica 1: Visión estratégica y mentalidad empresarial

Programa 1: Formación en emprendimiento, habilidades empresariales y gestión estratégica						
Objetivo: Generar un verdadero pensamiento empresarial que permita el desarrollo de habilidades administrativas, gerenciales y estratégicas en los pequeños comerciantes de los 12 CCP y Bazares adscritos al Municipio de Medellín.						
Proyecto	Subproyectos	Actividades	Indicadores	2005	2006	2007
Generación de emprendimiento, empresarismo y gestión estratégica. Propósito: Convertir a los pequeños comerciantes en	1. Programación y realización de eventos de carácter local, nacional e internacional que contengan: - Muestras de	1. Definir los criterios de éxito en este tipo de negocios. 2. Inventariar los casos definidos como exitosos.	1. Número de comerciantes contactados. 2. Número de panelistas. 3. Número de	40%	80%	100%

<p>empresarios autogestionadores de su futuro desarrollo comercial y humano.</p>	<p>innovación y creatividad empresarial.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muestras de emprendimiento y empresarismo exitoso. - Concurso de planes de negocios. - Planes estratégicos. 	<p>3. Realizar contactos nacionales e internacionales.</p> <p>4. Definir tiempos, espacios y logística.</p> <p>5. Integrar este evento a otros similares en la ciudad y que ya están institucionalizados.</p> <p>6. Promocionar y sensibilizar, a partir de los mismos comerciantes, los eventos en los ámbitos de los CCP y de la ciudad.</p>	<p>inscritos y asistentes.</p> <p>4. Reuniones de sensibilización.</p> <p>5. Canales utilizados para la promoción y publicidad de los eventos.</p> <p>6. Participantes en el comité organizador.</p>			
	<p>2. Programa de intercambios y pasantías empresariales entre pequeños comerciantes urbanos (ciudad, nacional e internacional) que permitan la retroalimentación de experiencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovadoras y creativas. - De empresas exitosas. - Proyectadas y planeadas hacia el 	<p>1. Definir logística de la agenda:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir los sitios de destino. - Contactar a las personas claves. - Programar el orden de eventos. - Definir los medios de desplazamiento. - Programar fechas de intercambios y pasantías. <p>2. Multiplicar la experiencia con los</p>	<p>1. Contactos realizados.</p> <p>2. Contactos efectivos.</p> <p>3. Comerciantes inscritos.</p> <p>4. Comerciantes movilizados.</p> <p>5. Pasantías al año.</p> <p>6. Efectividad del aprendizaje.</p> <p>6. Sesiones de retroalimentación.</p>	<p>40%</p>	<p>80%</p>	<p>100%</p>

	futuro.	demás comerciantes.			
	3. Semillero ¹⁵ de emprendedores y empresarios, sustentado en la filosofía de <i>aprender en el acto o en caliente</i> ; se trata de promocionar el <i>saber-hacer</i> y la generación de una cultura que potencie la visión y gestión estratégicas.	1. Sensibilización y convocatorias a instituciones para la formulación y ejecución del Semillero. 2. Montaje de un banco de ideas y proyectos. 3. Montaje de un sistema de seguimiento permanente de los proyectos e ideas aplicadas. 4. Inscripción de los mejores proyectos a los programas de promoción y apoyo al empresarismo de la Línea 4 del Plan de Desarrollo Municipal: Cultura E.	1. Participantes regulares. 2. Grado de receptividad y aprehensión de conceptos. 4. Número de ideas y proyectos viables. 5. Comerciantes con perfiles idóneos. 6. Proyectos inscritos en Cultura E. 7. Estrategias formuladas.	50%	100%

Programa 2: Visión estratégica

Objetivo: Proyectar los CCP y BZ para que enfrenten exitosamente el futuro.

Proyecto	Subproyectos	Actividades	Indicadores	2005	2006	2007
Direccionamiento Estratégico Propósito: Ajustar las estructuras administrativas a	1. Diseño participativo de la estructura organizacional para el cambio. Cultura y personalidad corporativa.	1. Construir conjuntamente con los diferentes actores (comerciantes, municipio, expertos) la misión, visión,	1. Asistencia a reuniones de construcción. 2. Diseños estratégicos.	100%		

¹⁵ Se entiende el semillero como el espacio para generar habilidades y destrezas en el pleno desempeño de una actividad específica.

<p>marcos estratégicos que permitan una construcción sólida de futuros.</p>		<p>principios, valores y objetivos, para cada CCP.</p> <p>2. Revisar las políticas, costumbres y creencias de los comerciantes de los CCP y bazares.</p> <p>3. Divulgar y apropiar a los diversos comerciantes de los CCP.</p> <p>4. Adecuar la estructura administrativa al marco estratégico.</p>	<p>3. Comunicados.</p>			
	<p>2. Actualización y adecuación de estatutos, proyectos y reglamentos en general, al modelo organizativo propuesto por Esumer en el proyecto de asociatividad.</p>	<p>1. Realizar reuniones de trabajo para la revisión, actualización de estatutos, normas y demás.</p> <p>2. Recopilación de documentación pertinente.</p>	<p>1. Documentos obtenidos.</p> <p>2. Documentos actualizados.</p> <p>3. Asistentes a reuniones.</p>	<p>80%</p>	<p>100%</p>	

Cuadro 4. Línea estratégica 2: Fortalecimiento económico-financiero

Programa 1: Fortalecimiento financiero de los CCP/BZ						
Objetivo: Fortalecer financieramente los CCP/BZ, para que sean sustentables y sostenibles en el tiempo y garantizar así su viabilidad económica.						
Proyecto	Subproyectos	Actividades	Indicadores	2005	2006	2007
1. Fortalecimiento financiero.	Dirección Financiera	<p>1. Promover el conocimiento y el acceso de las diversas fuentes de financiación (Red de Microcrédito).</p> <p>2. Gestionar la obtención de los recursos financieros (públicos, privados, ONG, etc.) que tengan como fin la puesta en marcha de proyectos para la satisfacción de necesidades en los CCP.</p> <p>3. Promover la cultura financiera.</p> <p>4. Establecimiento de un sistema de cofinanciación: Municipio, ONG, comerciantes y demás organismos relacionados.</p>	<p>1. Número de Oficinas de asesoría.</p> <p>2. Número de volantes, plegables y demás elementos publicitarios.</p> <p>3. Número de créditos solicitados y aprobados.</p> <p>4. Proyectos financiados.</p> <p>5. Recursos obtenidos.</p> <p>6. Alianzas y acuerdos establecidos.</p> <p>7. Número de eventos.</p> <p>8. Número de comerciantes contactados, inscritos y asistentes.</p> <p>9. Canales utilizados para la promoción y publicidad de los eventos.</p> <p>10. Reuniones de</p>	33%	66%	100%

			sensibilización. 11. Porcentaje de participación en los proyectos.			
2. Cultura financiera.	1. Cultura del crédito.	<p>1. Sensibilización: ventajas del adecuado manejo del crédito, e inconvenientes del sistema de crédito informal (<i>gota a gota</i>).</p> <p>- Talleres dirigidos con expertos.</p> <p>- Charlas de historias de vida de personas que han manejado bien o mal sus créditos.</p> <p>2. Diseño de un sistema de estímulos para el "buena paga"¹⁶.</p> <p>- Anuncios que publiciten los beneficios de ser <i>buena paga</i>.</p> <p>- Establecer un portafolio de beneficio compuesto por rifas, período de gracia, programa de buen cliente y</p>	<p>1. Número de comerciantes contactados.</p> <p>2. Número de panelistas.</p> <p>3. Número de inscritos y asistentes.</p> <p>4. Reuniones de sensibilización.</p> <p>5. Canales utilizados para la promoción y publicidad de los eventos.</p> <p>6. Número de eventos realizados.</p> <p>7. Efectividad en el aprendizaje.</p> <p>8. Número de volantes, plegables y demás elementos publicitarios.</p> <p>9. Número de personas beneficiadas del programa.</p>	33%	66%	100%

¹⁶ Este programa de estímulo debe estar orientado por la Dirección Financiera en asocio con las entidades financieras (Red de Microcrédito).

		referidos, tasa de interés diferencial.				
	2. Cultura del ahorro.	<p>1. Sensibilización: Importancia del ahorro como forma efectiva de financiamiento de los negocios.</p> <p>- Muestra de casos exitosos de ahorro programado, ejemplo: <i>Parque Comercial Plaza España (Bogotá)</i>.</p> <p>- Realización de seminarios y charlas al respecto.</p> <p>2. Establecimiento del ahorro programado¹⁷ como correquiso para el otorgamiento del crédito.</p>	<p>1. Número de comerciantes contactados.</p> <p>2. Número de panelistas.</p> <p>3. Número de inscritos y asistentes.</p> <p>4. Reuniones de sensibilización.</p> <p>5. Canales utilizados para la promoción y publicidad de los eventos.</p> <p>6. Número de personas que accedieron al crédito.</p>	33%	66%	100%

¹⁷

El programa de ahorro programado debe estar orientado por la Dirección Financiera en asociación con las entidades financieras (Red de Microcrédito).

Cuadro 5. Línea estratégica 3: Fortalecimiento en mercadeo y comunicaciones

Programa 1: Comunicaciones						
Objetivo: Disponer de los medios de comunicación como elementos estratégicos de la gestión.						
Proyecto	Subproyectos	Actividades	Indicadores	2005	2006	2007
1. Identidad corporativa o identidad visual. Propósito: Apropiar y aumentar la identidad visual e imagen corporativa entre los comerciantes, la Administración y la comunidad en general.	1. Unificar la imagen exterior e interior de los centros comerciales.	1. Ubicar en todos los centros los avisos exteriores y apropiar los colores corporativos del Municipio (verde y amarillo) para aplicarlos en pérgolas, paredes interiores, fachadas, columnas y otros.	Cobertura del formato en los CCP.	100%		
		2. Mejorar las 24 horas el perímetro de influencia en torno a seguridad, aseo, iluminación y todo aquello que tiene que ver con el ornato público.		100%		
		3. Sacar a concurso abierto el diseño de logo y slogan institucional: claro, impactante y de fácil recordación, que permita identificar a todos los centros comerciales populares en su magnitud solidaria. Ejemplo: <i>Hecho en Medellín.</i>	Material diseñado y aplicado.	100%		
		4. Institucionalizar el porte permanente y	Material diseñado x número de comerciantes que	60%	80%	100%

		visible del carné como mecanismo relacional y estrategia de comunicación.	lo portan.			
		5. Organizar las áreas comunes permitiendo una exhibición adecuada, donde el aseo, los olores, la presentación personal, y la circulación sean fundamentales ¹⁸ .	Cobertura y número de locales que lo aplican.	60%	100%	
		6. Implementar y unificar la señalización visible e interna de los CCP; ubicar en cada Centro un plano referencial de todos los CCP.	Cobertura en señalización.	100%		
		7. Disponer de un manual de identidad visual que regule la parte estética y gráfica de los CCP.	Material impreso.	100%		
2. Publicidad y promoción. Propósito: Comunicar a través de los medios, los beneficios y ventajas de los CCP.	1. Relanzamiento de los CCP: presentar la nueva imagen unificada, eliminando el posible temor por parte de la comunidad para utilizar estos centros, debido al estigma que se tiene frente a	Festival itinerante con mimos, saltimbanquis, payasos, magos y espectáculos callejeros. Premios y concursos. Campaña publicitaria de lanzamiento en radio y televisión local.	Realización del evento y verificación en medios, de la campaña publicitaria.	100%		

¹⁸

Orientar en merchandising y manejo integral del punto de venta.

realidades como la delincuencia, drogadicción, indigencia y prostitución en el sector. Lanzamiento y promoción del modelo asociativo.					
2. Televisión: crear comerciales testimoniales cortos con personajes de alta popularidad para emitir o pautar en los canales comunitarios, <i>Telantioquia</i> y <i>Telemedellín</i> .	1. Comerciales variados en el sitio con duración de 10 segundos cada uno. 2. Presencia periódica en el programa <i>Complicidades</i> .	Realización de comerciales y pautas generadas.	40%	70%	100%
3. Radio: patrocinar un programa o franja de radio, pauta en: - <i>Radio Uno</i> - <i>Radio Paisa</i> - <i>Olimpica</i> - <i>Radio Relaj</i>	1. Programa de 30 minutos en <i>Radio Uno</i> o <i>La Voz de Colombia</i> con cuñas de presentación, intermedias y despedida, y temática particular. 2. Cuñas variadas y testimoniales de 10 segundos.	Cuña realizada y pauta al aire.	40%	70%	100%
4. Impresos: Realizar folleto con reseña de cada centro. Entregar segmentado en la población objeto, con las cuentas de servicios públicos.	Plegable de tres cuerpos, carta u oficio, policromía, con fotos de CCP, ubicación, tipología, rutas de buses, garantía de precios, calidad, seguridad, etc.	Material impreso y entregado.	100%		
5. Afiches institucionales con	Temas: medio ambiente,	Número de campañas y afiches	37%	74%	100%

temas de valores para ubicar en carteleras de los centros comerciales populares, aulas de clase de los colegios y escuelas, negocios y empresas de estas mismas zonas y de su nicho.	asociatividad, ética, jóvenes, sexualidad y otros.	impresos x cantidad de material distribuido.			
6. Generar un boletín institucional..	Material de circulación interna entre CCP, de periodicidad bimestral.	Número de boletines realizados y entregados.	37%	74%	100%
7. Otros Medios: Vía comunicados de prensa (free press) en todos los medios masivos, resaltar y enaltecer la actividad laboral de los comerciantes de los CCP.	Generar constantemente noticia alrededor de los CCP.	Número de comunicados enviados y publicados.	37%	74%	100%
8. Buscar que las rutas de buses que circulan cerca de los CCP tengan los nombres de estos en los vidrios, adicionalmente, construir bahías al frente de los CCP a modo de paraderos.	Convenios con transportadores para que sirvan de referenciadores de los CCP.	Número de contactos x número de buses partícipes.	100%		
9. En las estaciones del Metro de San Javier, Itagüí, San Antonio, Parque Berrío, Prado, Hospital, Universidad, Caribe, Tricentenario,	Avisos en policromía para ubicar en las vallas internas de las plataformas de las distintas estaciones mencionadas.	Número de avisos instalados.	100%		

Acevedo, Madera, Bello, Niquía y el Metro Cable, anunciar los CCP a nivel corporativo, destacando los beneficios más relevantes.					
10. Diseñar un mensaje institucional para ubicar en vallas de propiedad del Municipio en sectores estratégicos.	Mensajes que resalten los beneficios de los CCP.	Número de vallas instaladas.	100%		
11. Realizar video institucional para promover los CCP en otras latitudes.	Con personal técnico de Teledellín, realizar video en caliente de ocho minutos.	Video realizado.	100%		
12. Diseñar un empaque (bolsa) con el logo institucional de los CCP.	Generar empleo con comunidades pobres y mayor nivel de reconocimiento y posicionamiento.	Impacto en comunidades y cantidad de bolsas realizadas y entregadas.	37%	74%	100%
13. Convenios con sindicatos, asociaciones y empresas solidarias y otras, que permitan la socialización y promoción de los CCP.	Identificar proveedores y proponer a estas organizaciones bazares, ferias y eventos conjuntos, donde se posibilite la presencia de los CCP con una oferta completa de productos y excelentes precios.	Número de contactos y eventos realizados.	37%	74%	100%
14. Convenio con empresas para sus trabajadores con un	Identificar las empresas y diseñar bono de compra.	Número de contactos y convenios x	30%	60%	100%

bono de compra para adquirir productos de los CCP.		demanda generada.			
15. Implementar promociones en fechas especiales (madres, padres, amor y amistad y navidad, tipo <i>todo a mil</i> o 2x1.	Articular proveedores con comerciantes y promocionar los centros en fechas especiales.	Número de fechas programadas y ejecutadas.	30%	60%	100%

Programa 2: Mezcla de mercadeo

Objetivo: Conocer las otras variables que inciden en la mezcla de mercadeo y proponer acciones estratégicas que generen un adecuado impacto.

Proyecto	Subproyectos	Actividades	Indicadores	2005	2006	2007
Producto	1. Desarrollar acuerdos comerciales con proveedores que posibiliten mejores márgenes de negociación, de manera que los comerciantes obtengan una mayor ventaja frente a la competencia.	Crear una figura para la comercialización que permita una mayor oferta y demanda, que elimine la intermediación y logre niveles normales de productos exhibidos. Se puede plantear la opción de mercancía en consignación, plazos e intereses generosos, descuentos por volumen y promociones cooperativas (compartidas).	Formulación de acuerdo, y aplicación del mismo.	100%		
	2. Capacitar adecuada y permanentemente a los comerciantes en la especificidad de su producto, de	Posibilitar el bachillerato no formal y centros de formación y actualización para el trabajo en las	Número de inscritos x por número de egresados.	37%	74%	100%

<p>tal forma que puedan generar valor, como por ejemplo, la creación del Centro de Formación Artesanal.</p>	<p>sedes de los CCP.</p>				
<p>3. Creación de una figura organizacional que tenga como objeto el manejo integral de residuos sólidos, con acopios en cada uno de los centros comerciales.</p>	<p>Generar ingresos a partir de los residuos y manejar adecuados niveles de limpieza y orden. Se estaría aplicando el concepto de integración vertical.</p>	<p>Cantidad de residuos recolectados y cantidad de dinero ganado.</p>	<p>100%</p>		
<p>4. Establecer el control de calidad en todos los centros que realizan el expendio de perecederos para garantizar la higiene y calidad de los productos. Se podría acceder a convenios para práctica con instituciones de educación superior.</p>	<p>Entre sus funciones, se incluiría la programación de visitas relámpago y con una cobertura general en todos los centros comerciales, no sólo de aquellos que comercialicen alimentos.</p>	<p>Número de visitas realizadas x impacto generado en comerciantes y clientes.</p>	<p>100%</p>		
<p>5. La oferta de productos nuevos debe tener una real garantía de posventa que permita la reposición de la compra en caso de presentar daños de fabricación o imperfectos.</p>	<p>Diseñar formato de garantía por escrito, centralizado en cada CCP, para aquellos productos que lo requieran, y por un tiempo determinado.</p>	<p>Número de garantías y reclamos realizados.</p>	<p>100%</p>		
<p>6. Realizar alianzas</p>	<p>Con productos no</p>	<p>Número de</p>	<p>100%</p>		

	estratégicas con proveedores, almacenes de cadena y distribuidores mayoristas que manejen saldos de inventarios y averías en la línea comercial de cada centro, de modo que estos productos puedan comercializarse a precios bajos y ayuden al posicionamiento y reconocimiento de los CCP.	perecederos, y tendrían un empaque o adhesivo propio de los CCP. <i>Marca propia.</i>	unidades entregadas y vendidas.			
	7. Comercializar alimentos en unidades de empaque de baja denominación, por ejemplo, una salchicha, 100 grs. de arroz, etc.	Trabajar marca propia en unidades de empaque de baja denominación.	Rotación de inventarios.	100%		
Precio	1. Formular y desarrollar convenios con organizaciones y empresas en donde se pueda acceder a la compra de mercancías obteniendo descuentos y alternativas atractivas de financiación.	Hacer compras en bloque (volumen), intercambiar información y acordar precios.	Número de convenios realizados x cantidad comprada.	100%		
	2. Trabajar con márgenes de descuento donde la	Hacer promociones donde el precio sea el gancho pero	Número de promociones planeadas x	100%		

	variable precio es significativa, pero haciendo un esfuerzo comunicacional mucho mayor.	utilizando medios de comunicación para difundirlo. El volumen sería significativo.	rotación de inventario.			
	3. Ampliar y mejorar las alternativas de crédito. (El 81% compran de contado, el 38% han acudido a entidades de crédito y de estos, sólo el 33% lo utilizan para surtir).	Hacer más accesible el crédito de entidades de modo que dispongan de mayor capital de trabajo (ver línea 3).	Créditos realizados y obligaciones pagadas x mayores niveles de mercancía.	100%		
	4. En aquellos CCP que manejen una misma tipología, establecer políticas de fijación de precios para que la competencia al interior de estos esté fundamentada en el servicio u otro valor agregado.	Llegar a acuerdos comerciales entre los adjudicatarios, sobre precios, para eliminar la competencia desleal y atraer más clientes.	Sondeos periódicos sobre precios.	100%		
	5. Optar por recursos de cooperación internacional y conceder a los comerciantes líneas de crédito con un subsidio del 50% (ver línea 3).					
Plaza	1. Programar mercados itinerantes los días domingos en los barrios de estrato 1, 2 y 3.	Ubicar toldos en los sitios de mayor afluencia de público con diferentes comerciantes de los CCP, donde se	Visitas programadas y realizadas e impacto causado.	100%		

	oferte la gama completa de tipologías existentes. Se harían acompañar de algún tipo de espectáculo para que llame la atención.				
2. Que el Municipio de Medellín sea el principal comprador en los CCP, de manera que promueva la dinámica comercial de estos centros a través del abastecimiento de insumos para sus diferentes programas.	Buscar la figura jurídica que posibilite a los CCP negociar directamente con la Administración (abastecer el almacén municipal, los restaurantes escolares y comedores comunitarios).	Cobertura y efectividad.	37%	74%	100%
3. Programar promociones por tipologías de productos.	Cada mes se programa y anuncia <i>el día de...</i> , para impulsar una tipología en particular.	Promociones programadas y realizadas.	100%		
4. Institucionalizar el día de los CCP.	Dignificar los CCP con un evento anual de carácter recreativo y cultural en un sitio como el Centro de Exposiciones. Se premiaría al comerciante distinguido (servicio, calidad, presentación).	Número de invitados x número de asistentes e impacto generado.	100%		
5. Crear el área de mercadeo institucional.	Darle sostenibilidad a la propuesta de mercadeo y	Proyectos emprendidos x metas alcanzadas.	100%		

		formular y redefinir otras estrategias.				
	6. Dinamizar los CCP con servicios complementarios que generen flujos de población.	Ejemplo: expendio para venta de boletería de fútbol, espectáculos populares, pagos de obligaciones legales, etc.	Sondeo realizado.	37%	74%	100%
	7. Mejorar la organización, limpieza, iluminación, presentación personal y de productos, servicio al cliente, entre otras.	Entrar en la cultura del servicio como valor agregado a la venta de sus productos.	- Evaluación inicial frente a evaluación semestral. - Impacto generado.	37%	74%	100%
	8. Dotar a cada CCP con las condiciones mínimas de seguridad industrial, ocupacional y vigilancia.	Reducir los niveles de riesgos en el ámbito industrial y ocupacional.	Cobertura.	37%	74%	100%

Acciones puntuales y particulares, aplicables a algunos Centros Comerciales Populares de Medellín

CCP/BZ	Acciones	Descripción	Indicadores	2005	2006	2007
Centro Comercial del Libro y la Cultura	1. Ubicar en la tercera planta una biblioteca y café Internet, donde a los asistentes se les dé un bono de descuento para comprar en algún puesto.	Promoción en instituciones de educación ubicadas en el centro de la ciudad.	Número de visitantes.	100%		
	2. Implementar el servicio a domicilio para la entrega de libros en Medellín.	Buscar una figura que preste este servicio y cobre una comisión al comerciante.	Servicio ofrecido y demanda de éste.	100%		
	3. Institucionalizar	Disponer de un	Contactos	40%	75%	100%

	visitas periódicas a planteles educativos, gremios, asociaciones, universidades y otros.	stand institucional para promover el CCP del libro.	realizados y visitas efectivas.			
Centro Comercial del Pescado y la Cosecha.	1. Abrir un nuevo acceso en el centro del local, beneficiando a todos los comerciantes.	Adecuar la fachada buscando un equilibrio en la demanda de productos. Mejorar la iluminación natural.	Obra ejecutada.	100%		
	2. Ampliar la tipología al sector de los derivados lácteos.	Convocar comerciantes del Pescado y la Cosecha a diversificar sus líneas de productos; mayor y mejor oferta.	Convocatoria realizada y puestos con tipologías ampliadas.	40%	100%	
Centro Comercial del Artesano	1. Crear la Escuela del Artesano, de manera que éstos puedan adquirir mayores habilidades y destrezas y adicionalmente las puedan replicar en otros públicos.	En convenio con el SENA, abrir cursos permanentes en artesanías, agroindustria, calzado y otros, donde accedan los comerciantes de los CCP.	Cursos abiertos, número de matriculados y certificados.	40%	80%	100%
	2. Reubicar de forma permanente y en sitios turísticos estratégicos, a todos los artesanos de este bazar.	El sector de San Antonio no es nada turístico. Se deben diseñar puestos muy impactantes y ubicarlos en diferentes zonas de la ciudad, como la Plaza Botero, Los Pies Descalzos y el Parque de los	Puestos diseñados y entregados.	50%	50%	

		deseos.				
	3. Vincular a los artesanos a las mejores ferias de carácter nacional e internacional.	Con una adecuada formación y presentación de los comerciantes, disponer de algunos puestos con gran impacto visual, de modo que se dejen instalar en ferias como Colombiamoda, Colombiatex, Expocamacol, Feria Internacional de Bogotá, ruedas de negocios locales nacionales e internacionales.	Invitación y participación en ferias.			
				30%	60%	100%

Cuadro 6. Línea estratégica 4: Articulación al desarrollo regional y de ciudad

Programa 1: Tejido social y empresarial de CCP/BZ						
Objetivo: Proyectar a los CCP/BZ a la dinámica de ciudad, a través de las organizaciones asociativas, en busca de la generación de procesos formales, comerciales y empresariales, en consistencia con el ordenamiento del espacio público.						
Proyecto	Subproyectos	Actividades	Indicadores	2005	2006	2007
Fortalecimiento del tejido social y empresarial a partir de la generación de capacidades individuales.		1. Promover la integración de los procesos de organización asociativos a los programas públicos de empresarismo, presupuesto participativo, entre otros. 2. Privilegiar la integración de los	Número de programas y proyectos presentados y ejecutados.	33%	66%	100%

		<p>procesos de organización asociativa entre las regiones, zonas y comunas.</p> <p>3. Buscar iniciativas y mecanismos de participación para la incubación de empresas locales o regionales, ciencia, tecnología, agenda de competitividad, gremios y asociaciones solidarias.</p>			
--	--	---	--	--	--

Cuadro 7. Línea estratégica 5: Estructura organizacional y de asociatividad

Programa 1: Modelo de asociatividad en los CCP/BZ						
Objetivo: Implementar y fortalecer la asociatividad en los CCP/BZ						
Proyecto	Subproyectos	Actividades	Indicadores	2005	2006	2007
Sensibilización y formación.	1. Fortalecimiento de la cultura asociativa.	<p>1. Cambios culturales (tejido humano):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lo colectivo y estrategia. - De lo organizacional a lo sectorial. - Encadenamiento. <p>2. Cambio social y organizacional (tejido social y empresarial):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asociatividad: solidaridad, confianza, compartir, amistad, mentalidad colectiva. 	<p>1. Numero de capacitaciones y cobertura de la población objetivo.</p> <p>2. Evaluación de impacto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel cultural de los asociados. - Numero de cadenas establecidas. - Generación de empleo por proyectos. 	33%	66%	100%
	2. Fortalecimiento estratégico.	<p>1. Definir misión, visión, principios y valores compartidos de largo plazo.</p> <p>2. Determinar estrategias que toquen la institucionalidad, la asociatividad y la integración empresarial.</p>				

3. Desarrollo organizacional.	Formar en planeación colaborativa, proceso de intercambio y comunicación, y negociación colectiva.				
4. Desarrollo del modelo de gestión.	Implementar el modelo de asociación propuesto (ver modelo: Sistema de encadenamiento asociativo, comercial y empresarial de las microunidades económicas).				

Anexos

Anexo A: Asociatividad

Tabla 1A. Relación personal con la Junta Directiva, según zonas reguladas y centros comerciales populares

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Indiferente	NR
CCP/BZ	23,1%	53,8%	9,6%	1,9%	3,8%	7,7%
ZR	21,4%	65,3%	4,1%	3,1%	1,0%	5,1%
Total	22,3%	59,4%	6,9%	2,5%	2,5%	6,4%

Tabla 2A. Acciones positivas para el grupo asociativo (segunda opción), según zonas reguladas y centros comerciales populares

	CCP/BZ	ZR	Total
Fusionarse con otras organizaciones o grupos externos a CCP/BZ o ZR	22,1%	4,1%	13,4%
Realizar acuerdos y convenios con empresas públicas y privadas	3,8%	11,2%	7,4%
No asociarse con otros	2,9%	8,2%	5,4%
Otra	1,0%	0,0%	0,5%
NR	70,2%	76,5%	73,3%

Tabla 3A. Valoración de algunos aspectos generales de los grupos asociativos, según zonas reguladas y centros comerciales populares

	Centros comerciales y bazares populares				
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	NR
Desempeño	12,5%	54,8%	25,0%	4,8%	2,9%
Situación económica	1,0%	37,5%	41,3%	7,7%	12,5%
Credibilidad	5,8%	50,0%	26,0%	7,7%	10,6%
Visión	12,5%	48,1%	22,1%	4,8%	12,5%
Comercialización	7,7%	50,0%	27,9%	6,7%	7,7%
Inducción	6,7%	48,1%	22,1%	8,7%	14,4%
Presidencia	8,7%	48,1%	26,0%	8,7%	8,7%

Junta Directiva		8,7%	49,0%	26,0%	6,7%	9,6%
Programas y proyectos	y	12,5%	39,4%	28,8%	10,6%	8,7%

Zonas reguladas

		Excelente	Bueno	Regular	Malo	NR
Desempeño		13,3%	63,3%	16,3%	1,0%	6,1%
Situación económica		4,1%	25,5%	44,9%	16,3%	9,2%
Credibilidad		12,2%	59,2%	15,3%	3,1%	10,2%
Visión		12,2%	61,2%	12,2%	4,1%	10,2%
Comercialización		10,2%	43,9%	23,5%	11,2%	11,2%
Inducción		9,2%	49,0%	25,5%	6,1%	10,2%
Presidencia		11,2%	42,9%	10,2%	2,0%	33,7%
Junta Directiva		10,2%	43,9%	10,2%	1,0%	34,7%
Programas y proyectos	y	11,2%	44,9%	6,1%	1,0%	36,7%

Tabla 4A. Valores del grupo o forma asociativa, según zonas reguladas y centros comerciales populares

	1ª opción				2ª opción		
	CCP/BZ	ZR	Total		CCP/BZ	ZR	Total
Honestidad	35,6%	37,8%	36,6%	Tolerancia	18,3%	15,3%	16,8%
Tolerancia	23,1%	7,1%	15,3%	Colaboración	12,5%	11,2%	11,9%
Disciplina	10,6%	14,3%	12,4%	Optimismo	10,6%	11,2%	10,9%
Optimismo	4,8%	9,2%	6,9%	Participación	8,7%	10,2%	9,4%
Participación	3,8%	6,1%	5,0%	Respeto	13,5%	5,1%	9,4%

Nota. No respondieron a 1ª y 2ª opción 14% y 17% respectivamente. Pregunta dirigida a la población que pertenece a algún grupo o forma asociativa.

Tabla 5A. Valores a fortalecer en el grupo o forma asociativa, según zonas reguladas y centros comerciales populares

1ª opción	2ª opción						
	CCP/BZ	ZR	Total				
Honestidad	14,4%	27,6%	20,8%	Orden	17,3%	5,1%	11,4%
Disciplina	13,5%	24,5%	18,8%	Tolerancia	5,8%	14,3%	9,9%
Participación	14,4%	6,1%	10,4%	Diálogo	11,5%	8,2%	9,9%
Tolerancia	5,8%	4,1%	5,0%	Participación	2,9%	14,3%	8,4%
Colaboración	1,9%	7,1%	4,5%	Disciplina	1,9%	12,2%	6,9%

Nota. No respondieron a 1ª y 2ª opción 14% y 21% respectivamente. Pregunta dirigida a la población que pertenece a algún grupo o forma asociativa.

Tabla 6A. Grado de egoísmo entre comerciantes, según zonas reguladas y centros comerciales populares

	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo	No existe	NR
CCP/BZ	37,3%	34,7%	12,9%	5,2%	8,9%	1,1%
ZR	20,1%	21,9%	21,4%	12,5%	23,2%	0,9%
Total	29,5%	28,9%	16,8%	8,5%	15,4%	1,0%

Anexo B: Censo

Tabla 1B. Número de adjudicatarios en cada centro comercial y bazar popular

CCP/BZ	Censados	%
Artisanos	48	3,9%
Bolsos	14	1,1%
Bolívar	191	15,7%
Juanambú	113	9,3%
Libro y Cultura	71	5,8%
Medellín	184	15,1%
Pescado y Cosecha	13	1,1%
Puentes	292	24,0%
Quincalla 1	10	0,8%
Quincalla 2	24	2,0%
San Antonio	173	14,2%
Tejelo	78	6,4%
Totales	1.219	100,0%

Nota. En el análisis se debe tener en cuenta que al momento de la aplicación del instrumento, algunos comerciantes no estaban disponibles por varias razones: abren sus locales a distintas horas; otros abren mientras los funcionarios de Espacio Público realizan las verificaciones de rutina, luego de esto, cierran y vuelven a la calle; algunos tienen los locales como bodega de abastecimiento, por tanto su disponibilidad es ocasional.

Tabla 2B. Antigüedad de los adjudicatarios en cada centro comercial y bazar popular

CCP/BZ	Promedio de meses	Promedio de años
Artisanos	24,0	2,0
Bolsos	48,9	4,1
Bolívar	28,7	2,4
Juanambú	38,9	3,2
Libro y Cultura	110,4	9,2
Medellín	109,6	9,1

Pescado y Cosecha	83,1	6,9
Puentes	22,5	1,9
Quincalla 1	60,1	5,0
Quincalla 2	45,8	3,8
San Antonio	48,3	4,0
Tejelo	39,8	3,3
Promedio general	55,0	4,6

Tabla 3B. CCP Boisos: Distribución de actividades-tipologías

Actividad-tipología	%
Artículos de decoración	7,14%
Bolsos	78,57%
Celulares	7,14%
Ropa	7,14%

Tabla 4B. CCP del Libro y la Cultura: Distribución de actividades-tipologías

Actividad-tipología	%
Cafetería y restaurante	1,41%
Compra y venta de literatura	1,41%
Enciclopedias	7,04%
Libros	14,08%
Libros (compra y venta)	2,82%
Libros de segunda	7,04%
Libros en general	18,31%
Libros esotéricos	1,41%
Libros jurídicos	1,41%
Libros nuevos y de segunda	2,82%
Libros y literatura	1,41%
Libros y textos	1,41%
Libros y útiles de papelería	1,41%
Literatura	16,90%

Papelería y útiles	1,41%
Textos	2,82%
Textos de literatura	2,82%
Textos en general	1,41%
Textos escolares	4,23%
Textos universitarios	1,41%
Textos y literatura	1,41%
Venta de IP.	5,63%

Tabla 5B. CCP Bolívar: Distribución de actividades-tipologías

Actividad-tipología	%
Zapatería	0,52%
Abarrotes	3,14%
Agencia de viajes	0,52%
Almacén	1,57%
Artesanías	1,05%
Artículos de cocina	0,52%
Artículos de hogar	0,52%
Artículos eléctricos	0,52%
Bolsos	0,52%
Bromas	0,52%
Cacharrería	0,52%
Cacharos	1,05%
Cacharos de 2ª	0,52%
Cafetería	0,52%
Calzado	2,62%
Celulares	4,19%
Centro de belleza	0,52%
Chanclas	2,09%
Charcutería	0,52%
Cigarrería	0,52%
Dulces	0,52%
Electricidad	0,52%

Encuadernación y publicidad	0,52%
Ferretería	0,52%
Frutas	0,52%
Herramientas	1,57%
Herramientas 1ª y 2ª	1,05%
Hierbas	0,52%
Jugos	1,05%
Mecato	0,52%
Mercancía	2,09%
Mercancía para el hogar	0,52%
Panadería	0,52%
Papelería	1,57%
Peiuquería	2,62%
Picadura y dulce	0,52%
Pinturas y yesos	0,52%
Plásticos	0,52%
Productos esotéricos	0,52%
Publicidad	0,52%
Relojería	2,62%
Reparación de calzado	0,52%
Reparación de celulares	0,52%
Reparación de electrodomésticos	0,52%
Reparación de equipos de oficina	0,52%
Reparación de teléfonos	0,52%
Reparación electrónico	1,05%
Reparación y mantenimiento	1,05%
Repuestos de licuadoras	0,52%
Repuestos para computador	0,52%
Restaurante	2,09%
Ropa	6,28%
Ropa de segunda	0,52%
Ropa interior	0,52%
Ropa y variedades	0,52%

Salsamentaria	0,52%
Sastrería	1,57%
Segundas	0,52%
Servicios eléctricos	0,52%
Soportes	0,52%
Suministros par computador	0,52%
Taller de joyería	0,52%
Taller eléctrico	0,52%
Tienda	1,05%
Tipografía	0,52%
Variedades	28,27%
Venta de videos	0,52%
Verduras	3,14%
Vidrios y espejos	0,52%
Zapatería	1,05%
Zona humedad	0,52%

Tabla 6B. CCP Juanambú: Distribución de actividades-tipologías

Actividad-tipología	%
Abarrotes	0,88%
Artesanías	0,88%
Artículos de cocina	0,88%
Bolsos	0,88%
Cacharrería	7,08%
Calzado	7,96%
Confecciones	3,54%
Dulces	1,77%
Frutas	4,42%
Hierbas	0,88%
Jugos	0,88%
Juguetes	0,88%
Libros	0,88%

Marquetería	0,88%
Música	0,88%
Panadería	0,88%
Peluquería	0,88%
Reparación de calzado	1,77%
Reparación de electrodomésticos	1,77%
Repuestos para bicicleta	0,88%
Restaurante	4,42%
Ropa	4,42%
Ropa de segunda	1,77%
Sastrería	1,77%
Taller de reparación	0,88%
Variedades	15,04%
Verduras	19,47%
Vestuario	12,39%

Tabla 7B. CCP Medellín: Distribución de actividades-tipologías

Actividad-tipología	%
Accesorios	1,63%
Accesorios de 2ª	0,54%
Almacén	2,17%
Aluminios	1,09%
Antigüedades	0,54%
Artesanías	2,17%
Artículos de cocina	1,63%
Artículos para el hogar	0,54%
Bobinados	0,54%
Cacharros	0,54%
Cafetería	2,72%
Calzado	2,17%
Carpintería	0,54%
Celulares	0,54%

Chanclas	0,54%
Charcutería	0,54%
Comidas	2,17%
Computadores	2,72%
Eléctricos	2,17%
Electrodomésticos	3,26%
Electrónica	1,09%
Espacio Público	0,54%
Ferretería	2,17%
Gafas	0,54%
Helados	0,54%
Herramientas	1,09%
Hierbas	0,54%
Jugos	0,54%
Lavan	0,54%
Mantenimiento de computadores	4,35%
Mercancía	1,63%
Miscelánea	1,09%
Modistería	1,63%
Motores	0,54%
Mueblería	3,80%
Nevera	1,09%
Panadería	0,54%
Papelería y útiles	0,54%
Peluquería	5,98%
Reformas	0,54%
Refrigeradores	0,54%
Relojería	1,09%
Remates	0,54%
Reparación de refrigeradores	0,54%
Reparación de televisores	1,09%
Reparación eléctricos	5,98%
Reparación	0,54%

Reparación	0,54%
Reparación de bicicletas	0,54%
Reparación de computadores	1,63%
Reparación de electrodomésticos	3,26%
Reparación de equipos de oficina	0,54%
Reparación de televisores	0,54%
Reparación de tv	1,09%
Reparación y mantenimiento televisores	1,09%
Reparaciones	1,09%
Repuestos	1,09%
Repuestos de PVC	0,54%
Repuestos eléctricos	1,09%
Restaurante	1,63%
Rodillos	0,54%
Ropa	4,35%
Ropa de segunda	0,54%
Ropa usada	1,09%
Roperos	0,54%
Sanitarios de segunda	0,54%
Segundas	0,54%
Servicio sanitario	1,09%
Taller	0,54%
Tienda naturista	0,54%
Variedades	5,98%
Venta de cosas	0,54%

Tabla 8B. CCP Puentes: Distribución de actividades-tipologías

Actividad-tipología	%
Abarrotes	0,34%
Accesorios de celulares	0,34%
Antigüedades	0,34%
Arepas	0,68%
Artículos para el hogar	1,03%
Bazar	0,34%
Botánica	0,34%
Cacharrería	2,05%
Cacharos	4,79%
Cafetería	0,34%
Cacharos	0,68%
Calzado	7,19%
Cambalache	0,68%
Cascos	0,34%
Celulares	0,34%
Chanclas	0,34%
Chécheres	25,34%
Cigarrería	0,68%
Comidas	3,42%
Compraventa	0,68%
Correas	0,68%
Costura	0,34%
Dulces	0,34%
Eléctricas	0,34%
Eléctricos	0,34%
Empanadas	0,34%
Ferretería	0,34%
Flores	0,34%
"Fresquiadero"	2,05%
Frutas	1,71%
Gafas	0,34%

Guitarras	0,34%
Herramientas	1,37%
Jugos	1,37%
Juguetería	0,34%
Lentes	0,34%
Libros	1,37%
Libros de segunda	0,34%
Marquetería	0,34%
Mecato	1,03%
Mercancía	0,34%
Modistería	0,34%
Música	0,34%
Películas y video juegos	0,68%
Peluquería	0,34%
Picadura y dulce	0,34%
Plantas artificiales	0,34%
Plomería	0,34%
Producción	0,34%
Relaciones humanas	0,34%
Relojería	1,37%
Remates	2,05%
Reparación de bicicletas	1,03%
Reparación de televisores y máquinas	0,68%
Reparación	3,42%
Reparación de electrodomésticos	1,03%
Reparación de lentes	0,34%
Reparación de mercancía	0,34%
Reparación de zapatos	0,68%
Repuestos	1,71%
Repuestos de motos	0,34%
Repuestos de televisores	0,34%
Restaurante	1,37%
Ropa	7,19%

Ropa	0,34%
Televisores y grabadoras	0,68%
Tienda	0,34%
Tienda naturista	0,68%
Tinto	0,34%
Traperas	0,34%
Variedades	6,85%
Vídeo variedades	0,34%

Tabla 9B. CCP Quincalla 1: Distribución de actividades-tipologías

Actividad-tipología	%
Artículos de segunda	10,00%
Eléctrico	10,00%
Herramienta	40,00%
Herramienta de segunda	30,00%
Rodamiento	10,00%

Tabla 10B. CCP Quincalla 2: Distribución de actividades-tipologías

Actividad-tipología	%
Artículos de segunda	29,17%
Eléctrico	12,50%
Herramienta	33,33%
Herramienta de segunda	12,50%
Juguetes, porcelanas	4,17%
Repuestos	8,33%

Tabla 11B. BZ Tejelo: Distribución de actividades-tipologías

Actividad-tipología	%
Arepas	1,28%
Celulares	1,28%
Cigarrería	1,28%

Comidas	7,69%
Dulces	1,28%
Frutas	16,67%
Helados	1,28%
Hierbas	3,85%
Jugos	6,41%
Morcilla	1,28%
NR	1,28%
Panadería	1,28%
Refrescos y picadas	1,28%
Reparación de electrodomésticos	1,28%
Verduras	52,56%

Tabla 12B. CCP San Antonio: Distribución de actividades-tipologías

Actividad-tipología	%
Ropa interior	0,58%
Accesorios	2,89%
Arreglo de teléfonos	0,58%
Arreglo de correas	0,58%
Arreglo de relojes	1,16%
Artesanías	0,58%
Artículos de cocina	1,73%
Bolsos	4,62%
Cacharros	0,58%
Cafetería	2,31%
Cafetín	0,58%
Calzado	8,67%
Celulares	4,62%
Chanclas	2,89%
Comidas	0,58%
Confecciones	0,58%
Desechables	0,58%


Dulces	1,73%
Fabricación de zapatos	0,58%
Ferretería	0,58%
Fotocopiadora, papelería	0,58%
Frutas	0,58%
Gafas, CD	0,58%
Helados	1,16%
Juguetes	2,31%
Medias	1,16%
Películas y video juegos	0,58%
Peluquería	1,16%
Plantas artificiales	0,58%
Productos para fiestas	0,58%
Relojería	2,89%
Reparación	0,58%
Reparación de celulares	0,58%
Reparación de electrodomésticos	1,73%
Reparación de lámparas	0,58%
Ropa	23,12%
Ropa de bebé	1,16%
Ropa de niños	1,16%
Ropa deportiva	1,16%
Ropa interior	1,16%
Sombreros	0,58%
Tienda	1,73%
Tienda , helados	1,16%
Tienda esotérica	1,16%
Tienda naturista	0,58%
Tipografía	0,58%
Variedades	12,72%
Venta de películas y artesanías	0,58%
Verduras	0,58%

Tabla 13B. 92 Artesanos: Distribución de actividades-tipologías


Actividad-tipología	%
Accesorios y bolsos	2,08%
Accesorios y calzado	2,08%
Artesanías	29,17%
Artesanías y accesorios	4,17%
Artesanías y bolsos	10,42%
Artesanías y calzado	6,25%
Artesanías y ropa	2,08%
Artesanías y tatuajes	2,08%
Artesanías, bolsos	2,08%
Bolsos	4,17%
Calzado	25,00%
Calzado , bolsos	2,08%
Correas	2,08%
Marroquinería	2,08%
Ropa	2,08%
Ropa , bolsos	2,08%

Anexo C: Instrumentos de encuesta

Figura 1C: Encuesta de caracterización a comerciantes



Centro de Investigaciones y Prospectiva



ENCUESTA DE CARACTERIZACIÓN A COMERCIANTES DE LOS DOCE CENTROS COMERCIALES POPULARES Y ZONAS REGULADAS DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN. La información solicitada sólo tiene propósitos estadísticos, de ninguna manera será suministrada a ninguna entidad gubernamental o de otra índole. La institución le garantiza alta confidencialidad.

I. DATOS GENERALES DEL PUESTO DE TRABAJO

- Centro Comercial Popular (CCP), bazar (BZ) o Zona Regulada (ZR) donde se ubica el vendedor: _____
- Hace cuánto tiempo está ubicado en el CCP/BZ o ZR? (En AÑOS) _____
- Por qué razón llegó a este CCP/BZ o ZR?
Reubicación por iniciativa propia _____ Sugerencia _____
Otra: Cuál? _____
- Cuántos AÑOS lleva como vendedor, comerciante o negociante en el centro de la ciudad? _____
- Cuales son los DOS PRINCIPALES motivos por los que es actualmente comerciante o vendedor (DONDE: 1 ES EL MÁS IMPORTANTE...):

Motivos para →	Ser comerciante del CCP/BZ/ZR	Producir o vender el Producto principal
Iniciativa propia		
Tradicón familiar		
No tenía empleo		
Experiencia por oficio		
Promovido por empresa		
Por rentabilidad		
Hay buen mercado		
Por autosustento		
Por subcontratación		
Por programa de espacio público		
Otro, cual?		

- Su dedicación a las actividades de comerciante o vendedor es de: Tiempo completo _____ Medio Tiempo _____
Otra: Cuál? _____
- En qué grado depende económicamente de su negocio:
Entre 0-25% _____ Entre 26 - 50% _____
Entre 51 - 75% _____ Entre 76 - 100% _____
- Recibe entradas de ingresos por otras actividades:

ACTIVIDAD	SI	NO
Laborales		
Comerciales		
Otra, Cuál?		

- Tiene trabajadores en su negocio?
SI _____ (Continúe) Cuántos _____
No _____ (Continúe con la 12)
- Los trabajadores que tiene en su local son:
Familiares _____ Amigos _____ Desconocidos _____ Socio _____
Otro, Cuál? _____
- La remuneración de los trabajadores empleados es:
Salario _____ Por unidad producida o vendida _____
Por día _____ Por obra _____ Otros _____ Cuál? _____

II. COOPERACIÓN Y ASOCIATIVIDAD

- Conoce alguna forma, grupo o figura asociativa externa al CCP/BZ/ZR?
SI _____ Cuál? _____
No _____
- CONOCE en el CCP/BZ y/o ZR alguna forma asociativa de comerciantes o venteros?
SI _____ (Continúe) No _____ (Continúe en 24)
- Pertenece a algún de los grupos organizado o formas asociativas anteriores?
SI _____ Cuál? (Nombre): _____
No _____ (Continúe en 24)
- La forma en que están agrupados es:
Asociación _____ Comité _____ Precooperativa _____
Cooperativa _____ No están organizados _____ NS/NR _____
Nombre del grupo asociado: _____
- ¿Qué lo llevó a asociarse? Seleccione TRES (EN ORDEN DE IMPORTANCIA, SIENDO 1 EL MÁS IMPORTANTE)

• Requisito para vender	()
• Por imposición gubernamental	()
• Beneficios para ahorro y crédito	()
• Beneficios para la salud	()
• Servicio de solidaridad	()
• Educación y capacitación	()
• Servicios de recreación y cultura	()
• Beneficios para su familia	()
• No sabe, no responde	()

- Conoce con claridad los siguientes ASPECTOS de su grupo o forma asociativa:

Aspectos del grupo asociativo	SI conoce	NO conoce
Origen del grupo		
El tipo de asociación		
Requisitos de afiliación		
Beneficios		
Servicios que presta		
Obligaciones		
Principios		
Estatutos		
Programas y proyectos		

- Su relación personal con la Junta Directiva (JD) o Comité la calificaría de: Excelente _____ Buena _____ Regular _____
Mala _____ De Indiferencia _____
- SEÑALE (SIENDO 1 EL MÁS IMPORTANTE) los TRES PRINCIPALES (NO TODOS) medios a través de los cuales obtiene información del grupo asociativo?
 - Acude a la J.D. o Comité ()
 - Asambleas ()
 - Reuniones Informativas ()
 - Otros asociados comerciantes ()
 - Coordinadores de espacio público ()
 - Carteleras ()
 - Volantes ()
 - Citofono ()
 - Otro: Cuál? ()
- Cuales acciones considera usted que podrían ser más positivas para el grupo asociativo:
 - _____ Asociarse con comerciantes de otros CCP/BZ o ZR.
 - _____ Fusionarse con otras organizaciones o grupos asociativos EXTERNOS a los de los CCP/BZ o ZR.
 - _____ Realizar acuerdos y convenios con empresas públicas y privadas.
 - _____ No asociarse con otros.
 - _____ Otra: Cuál? _____
- Cómo evalúa los siguientes aspectos relacionados con su grupo o forma asociativa:

Aspectos	E	B	R	NI	NS/NR
Áreas de desempeño del grupo asociativo					
Situación económica y financiera					
Credibilidad frente a los asociados					
Tiene visión de futuro					
Apoyo para la comercialización					
Inducción y orientación a los asociados					
Función de la Presidencia					
Función de la JD o comité					
Programas y proyectos					

- Ha considerado retirarse del grupo o forma asociativa?
SI _____ Porque? _____
No _____
- En las columnas respectivas identifique (ID) TRES valores que posea el grupo o forma asociativa; luego escoja TRES valores que cree debe fortalecer (FO) la misma organización:

Valores	ID	FO	Valores	ID	FO
Honestidad			Grafitud		
Disciplina			Ecología		
Tolerancia			Responsabilidad		
Participación			Diálogo		
Optimismo			Convivencia		
Colaboración			Sinceridad		
Respeto			Justicia		
Orden			Trabajo		
Generosidad			Cortesía		

- El grado de COLABORACIÓN de usted con los demás comerciantes del CCP/BZ o ZR es:
Alta _____ Buena _____ Regular _____ Indiferente _____ Mala _____
- Considera que el grado de egoísmo, rivalidad o envidia entre los comerciantes CCP/BZ o ZR, es:
Alto _____ Medio _____ Bajo _____ Muy bajo _____ No existe _____
- Estaría dispuesto a asociarse: _____ SI _____ NO _____
Con venteros del mismo sector o CCP/BZ _____
Con venteros de otro sector o CCP/BZ _____
Cuales? _____
- Que IMAGEN tiene del grupo asociativo del CCP/BZ o ZR:
Muy buena _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____
NS/NR _____

III. ASESORÍA, CAPACITACIÓN Y CRÉDITO

28. Respecto a las entidades que ofrecen apoyo a los pequeños negocios, señale si conoce alguna, si ha recibido ayuda y en qué áreas.

Área	Conoce		Ha asistido por ayuda?			Ha recibido apoyo?			Área de apoyo					
	SI	No	SI	No	A cuál entidad	SI	No	De cuál entidad?	1	2	3	4	5	
Crédito														
Asesoría														
Capacitación														

Nota: Para área apoyo consultar anexo

29. Califique de 1 a 5 los siguientes criterios de las entidades financieras o de crédito existentes de las cuales ha recibido apoyo (SIENDO 1 EL MÁS BAJO...):

Criterio	1	2	3	4	5
Agilidad en entrega de recursos					
Tasas de interés					
Cantidad de dinero					
Facilidad de pago					
Otro. Cuál?					

30. Los créditos que ha obtenido los ha destinado a (opción múltiple):

- Solucionar problemas personales _____
- Pagar el arrendamiento del local _____
- Pagar otras deudas _____
- Surtir el local _____
- Remodelar local _____
- Otras, Cuál? _____

31. Seleccione y ORDENE las PRINCIPALES fuentes u origen de recursos para: (DONDE: 1 ES LA MÁS IMPORTANTE...)

Origen de los recursos para: →	Surtir su negocio
Anticipos de los clientes	
Ingresos del negocio	
Préstamo Gota a Gota/Prestadiano	
Préstamo con familia/amigos	
Préstamo con entidades financieras, cooperativas, corporaciones, etc.	
Recursos personales o ahorros	
Pensión/Jubilación	
Ganancias ocasionales (juegos del azar)	
Productos en consignación	
Donaciones/Subsidios	
Otro, cuál?	

IV. MERCADERO Y VENTAS

32. Tiene en cuenta a otros comerciantes y/o vendedores del mismo CCP/BZ o ZR para:

Estrategias	S	CS	AV	N
Hacer compras conjuntas				
Intercambiar información de productos y clientes				
Recomendar a los clientes los negocios de sus colegas				
Acordar precios en tipologías similares				

33. Las mercancías para surtir su local o puesto las compra: De contado ___ A crédito ___ Por consignación ___ Por comisión ___

34. En los productos que usted vende:

Ofrece	SI	NO	Porqué?
GARANTÍA			
DESCUENTOS/REBAJAS			

35. Lleva la contabilidad de su negocio?

Si ___ No ___ Porqué _____

36. Cuál producto VENDE MÁS? _____

37. Cuál producto VENDE MENOS? _____

V. DATOS GENERALES DEL COMERCIANTE

DATOS PERSONALES

- 38. Estado Civil: Soltero ___ Casado ___ Unión Libre ___ Otro ___
- 39. Edad (promedio): Menos de 18 ___ Entre 18-25 ___ Entre 26-38 ___ Entre 38-45 ___ Mayor de 46 ___
- 40. Sexo: Masculino ___ Femenino ___
- 41. Nivel educativo: Primaria ___ Secundaria ___ Técnica ___ Tecnológica ___ Universitaria ___ Posgrado ___ Sin estudios ___ Otro, Cuál? _____
- 42. Está afiliado a la seguridad social: SI ___ No ___
- 43. Estrato socioeconómico _____
- 44. Barrio: _____
- 45. Teléfono: _____

DATOS FAMILIARES

46. Composición familiar. Identifique en cada cuadro la cantidad correspondiente de personas por rango

Características	Número de personas	Escolaridad				Trabajo	
		P	B	T/T	U	SI	NO
Esposo (a)							
Hijos menores de 18 años							
Hijos mayores de 18 años							
Otros (padres, Hermanos, tíos...)							
Total							

47. Dentro del negocio usted es: Propietario único ___ Socio ___ Negocio familiar ___ Arrendatario ___ Otro, Cuál? _____


48. Su imagen frente a los CCP/BZ y la política de reubicación de los venteros las ZR es:

Imagen	Favorable	Desfavorable	Indiferente
CCP/ZR			
Venteros /ZR			
Política			
CCP/ZR			
Venteros /ZR			

49. Sus ventas promedio al día son de: Menos de \$20.000 ___ Entre \$21.000-\$50.000 ___ Entre \$51.000-\$80.000 ___ Entre \$81.000-\$120.000 ___ Más de \$121.000 ___ NR/ ___

Encuestador: _____
Tel: _____
Lugar de la encuesta: _____
Nº encuesta _____

Figura 2C: Encuesta de caracterización a clientes


Centro de Investigaciones y Prospectiva

ENCUESTA DE CARACTERIZACIÓN A DE CLIENTES
 La información solicitada sólo tiene propósitos estadísticos, de ninguna manera será suministrada a ninguna entidad gubernamental o de otra índole, ni será utilizada para otros negocios ni con fines impositivos. La institución le garantiza alta confidencialidad

A. FACTORES DECISORIOS DE COMPRA

1. Conoce los comerciantes y vendedores de:

Tipo→	(CCP) /BZ	ZR
SI (Pase a la 4)		
NO (Pase a la 2)		

Si el encuestado respondió afirmativamente, señale cuál (es) conoce:

Centros Comerciales Populares (CCP) y/o bazares

1. San Antonio	7. Puente
2. Artesanos	8. Pescado y Cosecha
3. Libro y la Cultura	9. Medellín
4. Tejelo	10. Quincalla 1
5. Juanembú	11. Quincalla 2
6. Bolívar	12. Bolsos

Zonas Reguladas (ZR)

1. Av. Oriental	5. Parque de los Deseos
2. Pescado y cosecha (El Colombiano)	6. Castilla
3. Parque de Bolívar	7. Playón
4. Universidad de Antioquia	8. Cundinamarca

Ninguna de las anteriores.

2. Ha escuchado hablar de los CCP y/o BZ y de las ZR?
 SI ___ (Continúe) No ___ (Termine)

3. Qué prensa usted de:
 Los CCP/BZ: _____
 Las ZR: _____

4. Ha comprado en los CCP/BZ o a los vendedores de las ZR?
 SI: ___ (pase a la 6) No: ___ (Continúe en 5; y luego pase a la No. 18)

5. Por qué **NO HA COMPRADO** allí?

Precios altos	Mala asesoría
No se lo han recomendado	Poca seguridad
Dificultad de pago	No hay promociones
No es cliente habitual	Poco surtido
No hay fácil acceso	No hay domicilio
Dificultades de transporte	Higiene
Mala presentación de productos	No le interesa
Desconfianza en el producto	

6. Antes de comprar el producto, **VISITÓ** algún otro lugar de la zona?
 SI ___ No ___
 Si el encuestado respondió SI: Cuál? (Nombre) _____

7. Qué tipo de productos ha comprado:
 ALIMENTOS ___ VESTUARIO ___ HOGAR ___ SERVICIOS ___
 CALZADOS ___ SEGURDAS _____

8. **POR QUÉ COMPRA ALLÍ?** (De TRES razones)
 1. _____
 2. _____
 3. _____

9. La decisión de comprar en el CCP/BZ y en las ZR, fue:
 Satisfactoria ___ Insatisfactoria ___ Regular ___ Mala ___ NS/NR ___

10. Cuando usted entró al local o contactó al vendedor:
 • Lo atendieron inmediatamente sin solicitar ayuda _____
 • Lo dejaron mirar y lo atendieron posteriormente _____
 • No lo atendieron _____
 • Otra ___ Cuál? _____

11. Cómo percibe la **PRESENTACIÓN** de los locales y puestos?
 Excelente ___ Buena ___ Regular ___ Mala ___ NS/NR ___

12. Cómo calificaría la **EXHIBICIÓN** de los productos?
 Excelente ___ Buena ___ Regular ___ Mala ___ NS/NR ___

13. Enumere **TRES** aspectos **POSITIVOS** y **TRES** a **MEJORAR** tanto del CCP/BZ como del vendedor:

CCP/BZ	
POSITIVOS	A MEJORAR
VENDEDOR	
POSITIVOS	A MEJORAR

14. Volvería a comprar en los CCP /BZ y en las ZR?
 SI ___ No ___ Por qué? _____

15. Recomendaría a otras personas comprar allí?
 SI ___ No ___ Por qué? _____

B. COMUNICACIONES Y PUBLICIDAD

16. Por qué medios se enteró de la existencia de los CCP y/o BZ y ZR:
 Por referencia ___ Volante ___ TV regional ___ Radio ___
 Los ha visto ___ Otro ___ Cuál? _____

17. Usted cree que le hace falta mayor publicidad a los CCP/BZ y ZR?
 SI ___ No ___ Por qué? _____

18. Cuáles medios de comunicación utiliza con más frecuencia?
 TV Local ___ Cine ___ Radio ___ Prensa escrita ___ Internet ___
 Otro ___ Cuál? _____

19. Con qué **FRECUENCIA** escucha, ve, lee o navega?

Frecuencia	TV local	Cine	Radio	Prensa	Internet	Otro
Diario						
Una vez al día						
Una vez por semana						
De 2 a 4 veces por semana						
De vez en cuando						
Otra ___ Cuál?						

20. En qué franjas de horario lee, escucha, ve o navega más?

Horario	TV local	Cine	Radio	Prensa	Internet	Otro
De 6 a 9 A.M						
De 9 a 12 A.M						
De 12 a 7 P.M						
De 7 a 10 P.M						
Más de 10 P.M						

21. Diga el **NOMBRE** de tres programas favoritos de la **TV antioqueña**:
 1. _____
 2. _____
 3. _____

22. Escriba tres emisoras que escucha a menudo
 1. _____
 2. _____
 3. _____

23. Qué periódico lee con más frecuencia?
 El Colombiano ___ El Mundo ___ El Tiempo ___
 El Espacio ___ Portafolio ___ La Republica ___
 El Semanal (del Metro) ___ El Diario Deportivo ___
 Otro ___ Cuál? _____
 No lee prensa _____

24. Cuáles secciones de los periódicos lee habitualmente?
 Económicas ___ Vida y Sociedad (Faránclula) ___ Clasificados ___
 Entretenimiento ___ Actualidad local, nacional ___ Deportes ___
 Finanzas ___ Actualidad internacional ___ Todo ___
 Otra ___ Cuál? _____
 Ninguna en especial _____

C. DATOS DEL ENCUESTADO

25. Sexo: Masculino ___ Femenino ___
 26. Estado civil: Soltero ___ Casado ___ Unión Libre ___ Otro ___
 27. Nivel educativo: Primaria ___ Secundaria ___ Técnica ___
 Tecnológica ___ Universitaria ___ Posgrado ___

28. Profesión u oficio?
 Empleado ___ independiente ___ Estudiante ___ Ama de casa ___
 Jubilado ___ Desempleado ___

29. Nivel de ingresos:
 Menos de \$380.000 ___ Entre \$381.000-\$760.000 ___
 Entre \$761.000-\$1.200.000 ___ Entre \$1.201.000-\$1.400.000 ___
 Más de \$1.401.000 ___

30. Municipio de residencia: _____
 31. Barrio: _____ Teléfono: _____

32. Estrato socioeconómico: _____
 33. Edad (promedio): Menos de 18 ___ Entre 18-25 ___ Entre 26-38 ___
 Entre 38-45 ___ Mayor de 46 ___

Encuestador: _____
 Tel: _____
 Lugar de la encuesta: _____
 N° encuesta: _____

Anexo D: Entrevistas realizadas

1° de marzo de 2005: Jaime Agudelo, Coordinador de Bazares, Empresa de Desarrollo Urbano (EDU).

11 de marzo de 2005: Margarita María Mesa, Directora Ejecutiva CORPOCENTRO.

12 de marzo de 2005: Hernando Zabala, docente e investigador, Fundación Universitaria Luis Amigó.

15 de marzo de 2005: Nataly Montoya, docente, investigadora y coordinadora de la Especialización en Gestión Inmobiliaria, Facultad de Arquitectura, Universidad Nacional.

16 de marzo de 2005: Adolfo León López López, Dirección de Empresarismo del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

17 de marzo de 2005: Ana María Carreira, Arquitecta e investigadora del Instituto de Estudios Regionales (INER), Universidad de Antioquia.

18 de marzo de 2005: María Cecilia Múnera, docente e investigadora, directora de la Escuela del Hábitat, Facultad de Arquitectura, Universidad Nacional.

28 de marzo de 2005: Clara Inés Ospina, Gerente Centros Comerciales, Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO).

28 de marzo de 2005: Elceario Rojas, cofundador y miembro honorario de la Junta Directiva de la Cooperativa John F. Kennedy, experto en economía solidaria, docente de Esumer.

30 de marzo de 2005: Luis Fernando Arbeláez y Pedro Pablo Peláez, profesores de medio tiempo y tiempo completo en la Escuela del Hábitat, Facultad de Arquitectura, Universidad Nacional. Fundadores y Gerentes del Grupo UR en Planeación Urbano-regional.

1° de abril de 2005: Análida Rincón, Docente e investigadora de la Escuela de Planeación Urbano-Regional; Facultad de Arquitectura, Universidad Nacional.

5 de abril de 2005: Soledad Betancur, Directora de la Estrategia de Investigación del Instituto Popular de Capacitación (IPC).

Referencias Bibliográficas

- 80% de ocupación registran los bazares populares: alcaldía fortalece esta actividad comercial. (s.f.). *Alcaldía de Pereira*. Recuperado de <http://www.pereira.gov.co>
- Alcaldía de Medellín. (1997). *Plan estratégico de Medellín y el Área Metropolitana, El futuro de la ciudad metropolitana 2015*. Medellín, Colombia: Planeación Metropolitana.
- Alcaldía de Medellín. (1998). *Plan de Desarrollo de Medellín 1998-2000, Por una ciudad más humana*. Recuperado de http://www.veeduriamedellin.org.co/apc-aa-files/.../PDM1998_2000.pdf
- Alcaldía de Medellín. (2001). *Plan de Desarrollo de Medellín 2001-2003, Medellín Competitiva*. Recuperado de http://veeduriamedellin.org.co/plan_desarrollo2.shtml?x=277
- Alcaldía de Medellín. (2004). *Plan de Desarrollo de Medellín 2004-2007, Medellín, compromiso de toda la ciudadanía*. Recuperado de http://veeduriamedellin.org.co/plan_desarrollo2.shtml?x=277
- Alcaldía Mayor de Bogotá, Secretaría de Gobierno Distrital. (2001). *Informe de gestión y resultados primer año y medio de gobierno Antanas Mockus Sivickas*. Bogotá, Colombia: Alcaldía Mayor de Bogotá.

Alcaldía Mayor de Bogotá, Secretaría de Gobierno Distrital, Fondo de Ventas Populares. (2001). *Reflexiones sobre las ventas ambulantes y estacionarias y la afectación del espacio público*. Recuperado de <http://www.institutodeestudiosurbanos.com/univerciudad/bajar-pdf/ventasambulantes.pdf>

Alzate Pérez, R. et al. (2004). *Diagnóstico de marketing para los centros comerciales de la ciudad de Medellín* (Trabajo final inédito, Seminario de Investigación). Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Ciencias Estratégicas, Medellín, Colombia.

Área Metropolitana del Valle de Aburrá. (2001). Proyecto Metrópoli 2002-2020, Plan integral de desarrollo Metropolitano del Valle de Aburrá. Recuperado de http://www.veeduriamedellin.org.co/apc-aa.../ProyectoMetropoli2002_2020.pdf

Ballinas, V. (18 de diciembre de 2000). 80% de la microempresa mexicana surgió como opción de sobrevivencia. *La Jornada en línea*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2000/dic00/001218/045n1soc.html>

Comercio informal gana terreno en calles del país. (Enero, 2005). iberoamérica-Empresarial. Recuperado de <http://www.iberoamericaempresarial.com/edicion/noticia/0,2458,582855,00.html>

Contraloría Municipal de Medellín. (2001). *Informe de evaluación de los Bazares Populares*. Medellín.

De Soto, H. (1994). *El otro sendero: La revolución informal*. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo.

Defensoría del Espacio Público de Medellín. (2005). *Plan de acción bazares, año 2005*. Medellín, Colombia: Gerencia de de Bazares.

Franco, J. (s.f.). Las Organizaciones civiles en la estrategia económica de México. En University of Waterloo. Recuperado de <http://db.uwaterloo.ca/~alopez-o/politics/orgcivil.html>

Giraldo, A. et al. (1997). El mercado de trabajo en Regional y Vaile de Aburrá. En *Serie Estudios de Mercado de trabajo Regionales*. Medellín, Colombia: Ministerio de Trabajo.

Giraldo, A. (1999). *Estudio para la comercialización de los productos de los microempresarios de la zona Noroccidental de Medellín*. Medellín, Colombia: Cooperativa Esperanza, Corporación para el Desarrollo de la Microempresa.

Giraldo, A. et al. (2002). *Perfil y caracterización de los microempresarios del Área Metropolitana de la ciudad de Medellín*. (Informe final de investigación). Medellín, Colombia: Microempresas de Antioquia, Esumer.

Pardo, M. C. (2002). Programa de ordenamiento y dignificación del comercio en vía pública. Municipio de la ciudad de Querétaro. En: E. Cabrero (Coordinador). *Innovación en gobiernos locales: una panorámica de experiencias municipales en México*. México: CIDE.

Ramírez Guerrero, J. (2002). Capacitación laboral para el sector informal en Colombia (Documento de trabajo). *Programa InFocus sobre conocimientos teóricos y prácticos y empleabilidad, OIT, Colombia*. Recuperado de <http://www.ilo.org/dyn/infoecon/docs/278/F669086782/Colombia%20Guerrero.pdf>

El texto que usted tiene en sus manos es un producto de los investigadores Hernando Granados Cortés, Martha Irene Pulagrín, Oscar Gonzalo Giraldo Arcila, Guillermo Jaramillo Giraldo y Juan Carlos Arango Quintero, con el apoyo del **Grupo de Investigación: "Escuela de Prospectiva y Desarrollo Empresarial"**, de la Institución Universitaria Esumer. El objetivo del grupo es desarrollar, preservar y promover conocimiento socialmente útil en los campos de la prospectiva, el desarrollo empresarial y el mercadeo territorial, al servicio de las organizaciones y acorde con las realidades intervenidas.