



MARKETING APLICADO A LOS VENDEDORES AMBULANTES

JUAN DIEGO ZAPATA PIEDRAHÍTA
CRISTIAN MAZO MARULANDA

DIRECCIÓN

NATALIA MARCELA OCAMPO HENAO

TUTOR

AURA MARÍA FLORIAN MORALES

FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

MEDELLÍN

2022

El trabajo de grado “MARKETING APLICADO A LOS VENDEDORES AMBULANTES” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos.

Nota

Los autores certifican de manera verbal no haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximen de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaran los únicos responsables.

AUTORES

Juan Diego Zapata Piedrahíta

juan.zapatapi@amigo.edu.co

Cristian Mazo Marulanda

cristian.mazoma@amigo.edu.co

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

Natalia Marcela Ocampo Henao

Docente Facultad de Comunicación, Publicidad y
Diseño

natalia.ocampohe@amigo.edu.co

dirección CVLac del director

Aura María Florian Morales

Licenciada en Humanidades y Diseñadora Gráfica
Publicitaria

aura.florianmo@amigo.edu.co

dirección CVLac del Tutor: <https://onx.la/1cfc3>

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

RESUMEN

Los altos índices de desempleo y los altos índices de trabajo informal en el país en el país son generados por diferentes factores tales como: el desplazamiento forzado, por consiguiente el éxodo masivo de campesinos; falta de oportunidades laborales; gran número de inmigrantes en el territorio o la pérdida de empleos ocasionada por la emergencia sanitaria COVID-19 han generado una alta participación ciudadana en el comercio informal; esto se convierte en una problemática para las familias que dependen de estos ingresos debido a que, para muchos vendedores informales, sus ingresos son bajos e insuficientes para una vida digna. Sumado a esto, los vendedores informales actualmente se encuentran excluidos por el estado, ya que reciben pocas ayudas y son perseguidos por entidades como espacio público y bandas delincuenciales al margen de la ley.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, este trabajo de grado se centra en identificar los factores internos y externos que influyen en la obtención de ventas del sector informal, concretamente con los vendedores ambulantes, analizando así las estrategias que estos vendedores están utilizando para identificar sus aciertos y desaciertos y de esta manera poder apoyarles a través de la propuesta de una guía, la cual está enfocada en mejorar la percepción en su público, cumplir sus objetivos de productividad e identificar cuáles son los errores o aciertos que tienen al desempeñar su labor como vendedor ambulante para así, aumentar las ventas de sus productos y/o servicios.

Como resultado de este trabajo de grado, se crea una guía con personajes que fácilmente pueden identificarse como vendedores informales, los cuales relatan de una forma cercana y coloquial la manera en la que sus negocios han obtenidos buenos resultados,

ABSTRACT

The high rates of unemployment and the high rates of informal work in the country are generated by different factors such as: forced displacement, therefore the massive exodus of peasants; lack of job opportunities; large number of immigrants in the territory or the loss of jobs caused by the COVID-19 sanitary emergency have generated a high citizen participation in informal trade; this becomes a problem for families who depend on this income because, for many informal vendors, their income is low and insufficient for a decent life. In addition to this, informal vendors are currently excluded by the state, as they receive little assistance and are persecuted by entities such as public space and criminal gangs outside the law.

According to the above, this degree work focuses on identifying the internal and external factors that influence the sales of the informal sector, specifically with street vendors, thus analyzing the strategies that these vendors are using to identify their successes and failures and thus to support them through the proposal of a guide, which is focused on improving the perception of their public, meet their productivity goals and identify what are the mistakes or successes they have to perform their work as street vendors to increase sales of their products and / or services.

As a result of this degree work, a guide is created with characters that can easily be identified as informal vendors, which relate in a close and colloquial way the way in which their businesses have obtained good results, which is what each one of the vendors is looking for with the product and/or service they offer.

que es lo que cada uno de los vendedores está buscando con el producto y/o servicio que ofrece.

Palabras Clave

Vendedores ambulantes, mercado, plaza de mercado, economía informal, estrategia de mercado, marketing.

Keywords:

Street vendors, market, market square, informal economy, market strategy, marketing.

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	9
2	OBJETIVOS	10
2.1	Objetivo General	10
2.2	Objetivos Específicos	10
3	DELIMITACIÓN	11
4	JUSTIFICACIÓN	13
5	MARCO TEÓRICO	14
5.1	Economía	14
5.1.1	Economía formal	15
5.1.2	Economía informal	15
5.2	MARKETING	15
5.2.1	ESTRATEGIAS DE MERCADO	16
5.2.2	PLAZA DE MERCADO	16
5.3	VENDEDOR AMBULANTE	16
5.3.1	acciones gubernamentales	16
5.3.2	causas que conllevan al comercio informal	19
6	METODOLOGÍA	21
6.1	Enfoque	21
6.2	Paradigma	21
6.3	Línea de investigación	22
6.4	Alcance	22
6.5	Tipo de investigación	22
6.6	Unidad de análisis	22
6.7	Población y muestra	22
6.8	Categorías de análisis	23
6.9	Instrumentos y técnicas de recolección de datos	23
6.10	Procesamiento de datos	23

6.11 Cronograma	25
7 RESULTADOS	26
7.1 Economía	27
7.1.1 economía formal	27
7.1.2 economía informal	27
7.2 marketing	27
7.2.1 estrategias de mercado	28
7.2.2 plaza de mercado	28
7.3 VENDEDOR AMBULANTE	28
8 CONCLUSIONES	29
9 RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	36
Anexo 1. Legislación	36
Anexo 2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	39
ANEXO 3. EVIDENCIAS MULTIMEDIA	40
ANEXO 4. GUÍA PARA VENEDORES AMBULANTES	40

LISTA DE TABLAS

1. ESPACIO PÚBLICO EFECTIVO POR HABITANTE

36

LISTA DE FIGURAS

1. Figura 1 Mapa comuna 11 Medellín Colombia	10
2. Variables en los vendedores ambulantes	13
3. Cronograma	24

INTRODUCCIÓN

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2021) hay cerca de 41.9% personas que trabajan en la informalidad en la ciudad de Medellín. Esta es una cifra realmente alarmante que representa la realidad actual a la que muchas familias se deben enfrentar, muchos de los participantes de este sector de la economía son los vendedores ambulantes que según el periódico *El Tiempo* (2013), son personas ubicadas en los estratos más humildes de la sociedad.

Por lo tanto, este trabajo de grado se centra en analizar esos factores internos y externos que influyen en la obtención de resultados, sumergiendo a los investigadores en el día a día de estos vendedores, conociendo las causas que los llevaron a trabajar en la informalidad y determinando cuáles son las mejores estrategias de marketing que estos vendedores puedan aplicar en su negocio, fácilmente entendibles, a su alcance económico y como resultado la creación de una guía con el objetivo de mejorar su percepción social y como consecuencia el aumento de sus ventas para un mayor ingreso económico.

1 PLANTEAMIENTO

Apoyándose en datos estadísticos, evidencias y referencias se logra identificar que los vendedores ambulantes están clasificados en la economía informal o economía popular que obedece a un sustento y manutención de sí mismos y de sus familias, ya que no es posible encontrar un trabajo de forma fija o de manera formal.

Este segmento poblacional los encontraremos en diversos lugares del territorio: plazas, parques, barrios, playas, carreteras, veredas, bases de semáforos, en las afueras de los bancos, hospitales, centros comerciales, entre otros, y obedecen a una reglamentación de cada administración que los gobierne en ciertos sectores generando muchas dificultades al momento de desempeñar su labor. Sumado a esto, se debe destacar la mala percepción social en general que estos generan: persecución de las autoridades, malas condiciones de salubridad, extensas jornadas laborales y condiciones climáticas desfavorables.

Las ventas ambulantes son el refugio de las personas excluidas del aparato productivo formal que utilizan las calles de la ciudad (Guillermo et al. 2005). Por lo general, estas personas son mayores de edad y se observan desde muy jóvenes hasta personas de avanzada edad teniendo un promedio de edad de 45 años situados, en su gran mayoría, en estratos 1, 2 y 3 con residencia en los lugares más marginados de la ciudad.

Según un estudio realizado por la Institución Universitaria Escolme indica que la escolaridad de las personas informales no sobrepasa el bachillerato (Macías et al., 2019). Por esta razón sus conocimientos en el área de mercadeo son muy básicos o nulos. Estos aprenden conceptos de mercadeo de manera empírica cumpliendo todos los roles que requiere la administración de un negocio: realizar pedidos, inventariar, vender, manejo de caja.

Teniendo en cuenta los factores anteriormente mencionados, se abordará este tema de una manera analítica en busca de identificar diversos factores que inciden en la obtención de resultados positivos representado en sus ventas y el mejoramiento de su negocio. Los cuales nos lleva a la pregunta de investigación: ¿De qué manera influye la implementación de estrategias de marketing en los vendedores ambulantes en la comuna 11, sector estadio, de la ciudad de Medellín?

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing implementadas por los vendedores ambulantes en la comuna 11 (sector Estadio) de la ciudad de Medellín, para determinar los factores que influyen en la obtención de ventas y la generación de confianza en quien consume sus productos.

2.2 Objetivos Específicos

- Determinar factores externos que inciden en el desarrollo de la actividad que realizan los vendedores ambulantes en la comuna 11 (sector Estadio) de la ciudad de Medellín, como prueba piloto que podrá ser aplicada en otros lugares de la ciudad.
- Identificar las estrategias implementadas por los vendedores ambulantes de la ciudad de Medellín con el fin de analizar aciertos y desaciertos en el momento de realizar su actividad.
- Realizar un plan con estrategias de marketing en el que los vendedores ambulantes tengan la posibilidad de guiarse e implementar en sus procesos comunicacionales con el objetivo de incrementar sus ventas.

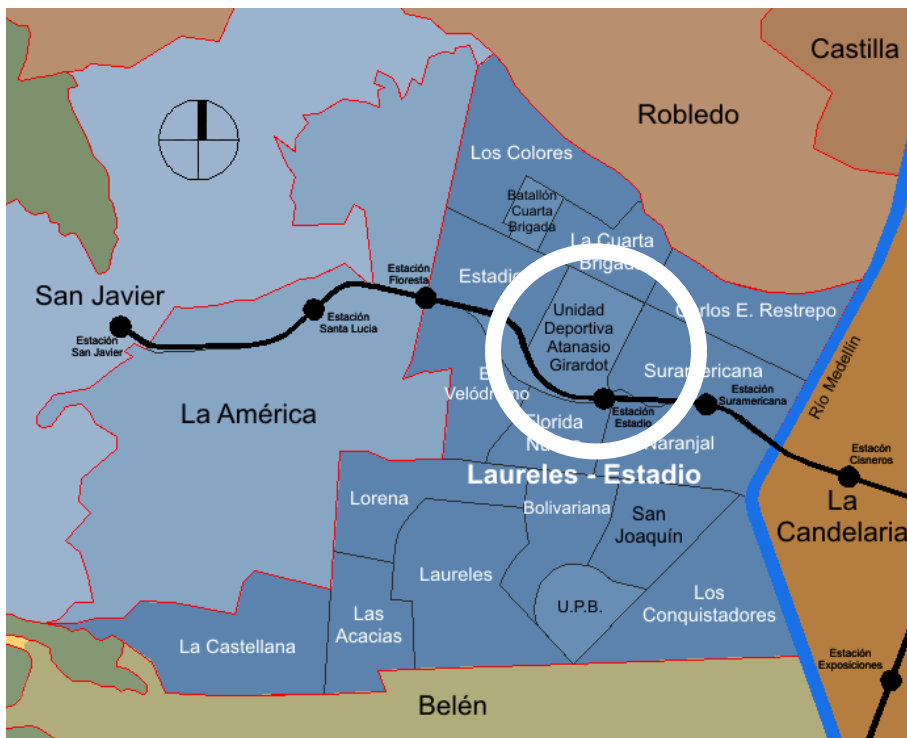
3 DELIMITACIÓN

Teniendo en cuenta la ubicación geográfica y el comercio que se denota en la comuna 11, esta investigación ha optado por centrar sus métodos de recolección de información en la comuna 11, sector del Estadio, aprovechando así el público que concurre esta zona y su interacción con el comercio informal, ya que en este sector se focalizan vendedores ambulantes que buscan sustentar sus necesidades ofreciendo diferentes tipos de productos.

Es un sector que se caracteriza por un alto flujo peatonal y gran variedad de comercio como lo puede ser: gastronomía, ropa, tecnología, entre otros; por lo tanto, los encuestados fueron vendedores ambulantes para entender la manera en la que consiguen nuevos clientes, y peatones identificados como compradores y no compradores, para identificar los factores que motivan a realizar la compra y los factores que alejan a un cliente potencial.

Esta investigación realizará el trabajo de campo entre el 11 y 15 de abril del 2022, fechas en las cuales la población de Medellín entra en receso por la Semana Santa y permite una circulación mayor de la economía en este sector.

Figura 1. Mapa comuna 11 Medellín Colombia



Fuente: Laureles Estadio, 2007 ,Wikipedia ([Laureles-Estadio \(Medellín\) - Wikipedia, la enciclopedia libre](https://es.wikipedia.org/wiki/Laureles-Estadio_(Medell%C3%ADn)))

4 JUSTIFICACIÓN

Cada vez es más crítica la situación con los vendedores ambulantes, quienes, por causa de múltiples factores como la mala percepción social, climas aberrantes o persecución estatal, están sumergidos en una caída de sus ingresos que pareciera no tener descanso alguno. Sumado a esto, la pandemia por SARS-CoV2, más conocida como COVID19, tuvo aún más flagelo para los bolsillos de los vendedores ambulantes al interrumpirse las actividades económicas de estas personas por el cierre total de las calles, cuarentenas estrictas y miedo a posibles contagios. Esto generó una gran pérdida en la adquisición de dinero y un alto desequilibrio en todas las obligaciones que soportaban.

De cierto modo, las causas de la venta ambulante van soportada de múltiples sucesos que han ocurrido a nivel gubernamental durante mucho tiempo y sucesos que pudieron ocurrir a nivel personal. En primera instancia, abordamos la parte gubernamental: se pueden mencionar algunas como salarios precarios pagados, inmigración de extranjeros, desplazamiento forzado, falta de oportunidades, éxodo masivo de campesinos por falta de garantías en el campo o desplazamiento forzoso por parte de grupos armados al margen de la ley. Por otra parte, tenemos los sucesos personales como: drogadicción, problemáticas familiares, quiebras económicas inesperada, abandonos paternos, traumas psicológicos, entre otros.³

Según el DANE, la tasa de desempleo en 2021 está en un 14,3% y aunque bajó 5,9 puntos en comparación al año 2020, se debe tener en cuenta que hace un año se estaba en uno de los momentos más críticos de la pandemia. Por tal motivo, la investigación de diferentes actividades económicas ubicadas en el sector de la informalidad es apta de analizarse debido a que es una realidad a la que gran porcentaje de la población acude para obtener un sustento personal y también para sus familias. Por lo tanto, resulta fundamental identificar los factores que afectan y benefician, para así poder brindar información de valor que aporte en sus proyectos de sustento personal y/o familiar.

Los principales afectados son los vendedores ambulantes y sus familias que, por lo general, dependen de quien se desempeñe en esta actividad, debido a que esta modalidad económica genera bajos ingresos de dinero generando situaciones precarias donde se les dificulta el acceso a una vida digna limitando el acceso a la educación, la cual les puede abrir puertas laborales y sociales para mejorar su estilo de vida.

Este proyecto busca beneficiar a la población que se desempeña en actividades económicas denominadas como informales, aportándoles información de valor y además de eso brindándoles asesorías y herramientas como las ventajas que brinda una buena estrategia de mercadeo para mejorar la percepción y captar nuevos clientes, lo cual se refleja en una mayor cantidad de ventas y, consecuente a esto, una mejora económica para el sustento personal y el de sus familias.

5 MARCO TEÓRICO

Figura 2. Variables en los vendedores ambulantes.



Elaboración propia de los autores en software Adobe Illustrator, 2022.

5.1 Economía

La economía es el estudio del mercado en donde se habla de las sociedades aprovechando recursos poco disponibles para comercializar y producir bienes que sean valiosos para los diferentes grupos poblacionales, teniendo cuenta que la económica habla como tal de que para que esta sea eficiente y haya una ganancia para alguien debe existir una pérdida para otra persona o grupo. (Castañeda Rodríguez Cabo, 2012)

De esta forma, se comprende la economía como la manera en la que se distribuyen los bienes y servicios en la sociedad, teniendo diferentes actores en esta tales como proveedores, distribuidores y, los más importantes que serían los consumidores debido a que estos son los que generan dinamismo económico y permiten la rotación.

5.1.1 ECONOMÍA FORMAL

Son todas aquellas empresas establecidas en un local con una superficie de hasta 200 m² en promedio, con un domicilio fijo y plenamente identificado y que atienden todas sus obligaciones fiscales, laborales y legales. De esta manera se entiende que son aquellas registradas ante autoridades y que reportan movimientos económicos y pago de obligaciones, además dan cuenta de ingresos, costos, proveedores y consumidores, contando también con un nombre. (Chavarría Puga, Sergio A.; Chavarría Santibáñez, Miriam A.; 2022)

5.1.2 ECONOMÍA INFORMAL

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), se entenderá como economía informal a todo trabajo remunerado (p.ej. tanto autoempleo como empleo asalariado) que no está registrado, regulado o protegido por marcos legales o normativos, así como también trabajo no remunerado llevado a cabo en una empresa generadora de ingresos. Los trabajadores informales no cuentan con contratos de empleo seguros, prestaciones laborales, protección social o representación de los trabajadores. (Organización Internacional del Trabajo, 2021)

Es importante tener en cuenta que el sector informal ocupa un eslabón fundamental en la economía de un país, pues a partir de este que se crean las microempresas como una forma de subsistencia para los grupos poblacionales que no pueden o no desean acceder a una empresa. Estas microempresas generan empleo y contribuyen a la economía como fuentes de empleo laboral. Por otro lado, entender que la economía informal tanto como la formal dependen la una de la otra complementándose y que la informalidad de cierta manera también tiene apoyo del gobierno, esto debido a que de esta forma contribuyen al consumo de bienes y servicios para el sector formal. (Chavarría Puga, Sergio A.; Chavarría Santibáñez, Miriam A.; 2022)

5.2 MARKETING

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"(2013, p. 37).

En ese sentido, se entiende que el concepto de marketing "contiene tres ideas fundamentales: 1) la satisfacción del cliente (dé al cliente lo que necesita), 2) el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) y 3) el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa" (Armstrong & Kotler, 2013, 37).

5.2.1 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Según Kotler y Armstrong (2013, p. 65), la estrategia de mercado “es la lógica mediante la cual la unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia”. La estrategia de mercadotecnia se debe convertir en programas de acción específicos que respondan a las siguientes preguntas: ¿qué se va a hacer?, ¿cuándo se hará?, ¿quién es el responsable de hacerlo? Y, ¿qué tanto costará? (Armstrong y Kotler, 2013). Las estrategias de mercado serán identificadas como las acciones que los comerciantes están utilizando para obtener ventas, como, por ejemplo, la ubicación o también la manera en que se visten para generar confianza en el consumidor.

5.2.2 PLAZA DE MERCADO

La definición de plaza dentro de la mezcla de mercadotecnia es el lugar de donde el intercambio entre productos/servicios y dinero se lleva a cabo. Es vital el buen manejo de esta variable para el éxito de la estrategia, ya que el producto tiene que poder venderse en donde el cliente sea más susceptible para la venta, en donde se espere o se relacione el producto con el lugar (Belech y Belech, 2005).

5.3 VENDEDOR AMBULANTE

Entenderemos al vendedor ambulante como una persona de los estratos más humildes de la sociedad colombiana: procede de los barrios más desfavorecidos de la comunidad; muchos de ellos, desplazados por la violencia del país, otros que no han podido conseguir un empleo, a pesar de haber concurrido día a día a diferentes empresas buscando una ubicación más estable, aún en los puestos más humildes, sin lograrlo. (El Tiempo, 2013).

5.3.1 ACCIONES GUBERNAMENTALES

Los salarios que se devengan en Colombia son demasiado bajos en comparación al resto del mundo. Siendo este con un promedio de \$690.834 pesos colombianos. Para el 2010 el salario mínimo colombiano era de \$510.000, en el 2020 alcanzó la cifra de \$877.803 (Diario AS Colombia, 2021) y por último, en el 2021 llegó a ser de \$908.526 (Ministerio de trabajo, 2020) con un porcentaje de crecimiento para estos dos últimos 2 años de sólo el 2% descontando la inflación causada. Sumado a esto los problemas de orden sanitario por el COVID19 no dejaron tregua. Esto agravando aún más la situación para los vendedores ambulantes en todo el territorio nacional enfrentándose a diversos obstáculos. para poder generar los suficientes ingresos para que puedan sostener su diario vivir.

El Gobierno Nacional emitió leyes, instrucciones y ordenamientos frente al manejo de la pandemia con el fin de incentivar el crecimiento de la economía (GOBIERNO NACIONAL COLOMBIANO, n.d.), por mencionar algunas:

1. Ley de emprendimiento 2069 del 2021 (CONGRESO DE COLOMBIA, 2021) que pretende aumentar el crecimiento, consolidación y crecimiento de las empresas.
2. Medidas para el desarrollo del día sin IVA: El gobierno autorizó 3 días sin IVA para elementos como “televisores, tabletas, neveras, congeladores, lavaplatos eléctricos, lavadoras, secadoras, aspiradoras,

máquinas de afeitar, celulares, entre otros (Tikitakas, 2020)”. Estas medidas sí promovieron e incentivaron el crecimiento económico, pero las personas, en su gran mayoría, realizaban las compras en centros comerciales y almacenes de grandes superficies; generando para los vendedores ambulantes una competencia indirecta bastante fuerte, ya que estos dejaban de recibir ganancias porque la gente se concentraba en otros elementos que compraban en los almacenes y estos no podían competir con precios.

3. Gobierno extiende giros extraordinarios de familias en acción, jóvenes en acción y Colombia mayor.
4. Programa de acompañamiento a deudores: Toda persona que haya visto afectada su capacidad de pago por cuenta de la crisis generada por el Covid-19 tendrá la posibilidad de redefinir sus condiciones de crédito.
5. Ingreso solidario: Se extenderán los pagos de ingreso solidario hasta diciembre 2020 a hogares en condición de pobreza y vulnerabilidad. Estos no pueden recibir ayudas de jóvenes en acción, familias en acción y Colombia mayor.
6. nuevas medidas para el sector de comercio, industria y turismo: Exención del IVA para todos los servicios turísticos y hoteles; se suspenderá de manera temporal la sobretasa de energía para alojamientos, parques temáticos y recreación; restaurantes, heladerías, panaderías, ETC, que operan como franquicia estarán exentas de IVA y de impuestos de consumo.

Estas estrategias gubernamentales fomentan el aumento de la comercialización y promueven la reactivación económica. Esto lo saben aprovechar los vendedores ambulantes, ya que ven la oportunidad de vender a las personas que están por fuera de sus casas con ánimos de comprar. Toda esta actividad económica propicia indirectamente a que tengan más ingresos.

5.3.1.1 ACCIONES MUNICIPALES DE LA ALCALDÍA DE MEDELLÍN

Medellín, capital de Antioquia y una de las ciudades intermedias con más prosperidad y potencial para el desarrollo económico del país según (Torres Arzayús & Caicedo Cuervo, 2015) juega un papel importante para el desarrollo de su región y la del resto del país aportando más de 7% del PIB nacional y un PIB per cápita de US \$3.794 según (Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano (CIDEU), 2020) es uno de los centros poblacionales más atractivos para las personas establecer un lugar donde vivir y prosperar dignamente, pero el crecimiento poblacional de la ciudad de Medellín es mayormente debido a problemas de seguridad en otras regiones del país y países con frontera cercana; forzados por el desplazamiento, violencia, cambios en su estilo de vida y en busca de fuentes de trabajo.

Al igual que en todo el territorio nacional, los ciudadanos que ingresan por estas situaciones a la ciudad de Medellín carecen de preparación escolar, empleos formales y muy bajos recursos con los que se podría establecer una vida de manera cómoda con sus familiares o seres queridos; llegando así a lugares iguales o peores de donde vivían anteriormente. Este mismo panorama no sólo se aplica a la población desplazada, sino también a los que han residido en la ciudad durante toda su vida.

La pandemia por COVID 19 se propagó a nivel mundial y la ciudad de Medellín no fue la excepción, siendo esta muy afectada en muchos sectores comerciales y declarándose en calamidad pública y emergencia sanitaria (Alcaldía de Medellín, 2020) siendo un duro golpe para las poblaciones más vulnerables, ya que no pudieron realizar su trabajo en las calles para adquirir el sustento diario. Para esto, la Alcaldía de Medellín realizó cierto

número de acciones encaminadas a salvaguardar a sus habitantes y posteriormente realizar una apertura paulatina de sus sectores siendo buenas noticias para unos y malas para otros:

1. La implementación del Programa de Alimentación Escolar (PAE), creado por el Municipio de Medellín, fue de gran ayuda para las poblaciones más vulnerables puesto que otorgó alrededor de 7 mil millones de pesos para brindar alimento a 220 mil niños inscritos en el programa (Alcaldía de Medellín, 2020) aliviando un poco la carga de tener que buscar la comida y los recursos para alimentar a sus hijos y hasta ellos mismos.
2. Para mitades del 2020 la Alcaldía de Medellín implementa una táctica estructurada en el Decreto 0373 de 2021 (Alcaldía de Medellín, 2020) llamado “pico y cédula” este consistía en un sistema en el que las personas podrían salir por unos días designados según el último número de la cédula de ciudadanía. Con la implementación de esta táctica los ciudadanos podían salir a realizar sus diligencias, compras, solicitar algunos servicios disponibles en establecimientos autorizados. Esto lo supieron aprovechar los vendedores ambulantes para realizar las labores de la comercialización de productos. Pero no siendo esto muy efectivo a la hora de recaudar dinero puesto que su labor requiere de muchos días y jornadas extensas de trabajo.
3. Poco después de la implementación del Pico y cédula la Alcaldía de Medellín en cabeza Daniel Quintero y alcalde de los diferentes municipios del área metropolitana anunciaron nuevas medidas económicas para la reapertura gradual de los establecimientos (Alcaldía de Medellín, 2020) y con esto presentaron un plan de apertura a la economía de Medellín y el Valle del Aburrá con fechas establecidas para que volviera la normal movilización por estos lugares. Con ello, los locales comerciales debían cumplir con protocolos de bioseguridad, verificación y control de visitantes.
4. Con la llegada de la vacuna llega la posibilidad de frenar los contagios del coronavirus COVID-19 y de ganar inmunidad frente a este (Alcaldía de Medellín, 2020). Esto ayudó de manera muy significativa a la población, puesto que, sus posibilidades de contagio son mucho menores ayudando a aliviar la zozobra y el miedo de salir a las calles para realizar sus actividades.
5. Por las fuertes eventualidades que tenían y que surgieron a partir del COVID-19 se crea un plan de apoyo económico a las poblaciones más afectadas; entre ellas los vendedores ambulantes. Este apoyo económico de renta básica liderado por Secretaría de Inclusión Social, Familia y Derechos Humanos se pretende suplir las necesidades fundamentales de 10.793 venteros ambulantes con un bono bimensual de \$200.000 (Doscientos mil pesos) (Alcaldía de Medellín & Gómez, 2021). Señala Mónica que:

“Con la implementación de estas acciones buscamos restituir íntegramente los derechos de las familias, pues en el modelo social de ciudad que estamos consolidando es fundamental que los hogares tengan un techo digno, alimentación y la forma de suplir sus necesidades básicas, especialmente en la situación de salud que estamos viviendo y que afecta muchos aspectos de la vida cotidiana”, señaló la secretaria de Inclusión Social, Familia y Derechos Humanos. (Alcaldía de Medellín & Gómez, 2021).

5.3.2 CAUSAS QUE CONLLEVAN AL COMERCIO INFORMAL

5.3.2.1 DESEMPLEO:

En Colombia se evidencia gran variedad de razones por las cuales hay una alta tasa de desempleo, el cual actualmente según el DANE, para el mes de agosto de 2021, la tasa de desempleo fue 12,3%, lo que representó una reducción de 4,5 puntos porcentuales comparado con el mismo mes del 2020 (16,8%), adicional a lo mencionado también se analizan que algunas de las razones de las altas cifras de desempleo son: pocas oportunidades laborales para recién graduados, cierre de empresas y afectaciones del estado, mano de obra barata por la alta migración, entre otras razones. Además de esto también, se encuentra que “de acuerdo al estudio elaborado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) entre 72 países Colombia se sitúa en el puesto 54, de los que pagan menores salarios” (Quiroga Robayo, 2019, p. 111).

5.3.2.2 MIGRACIÓN:

La llegada masiva de personas provenientes de otros lugares generan gran cantidad de informalidad debido a que muchos de estos al llegar logran conseguir empleo pero bajo condiciones precarias ya que son vistos como una oportunidad de mano de obra barata y los que no pueden conseguir un empleo aumentan las cifras de la informalidad ya que el desconocimiento de las normas tributarias y también desconocimiento de la regulación del uso público, son algunas de las causas del incremento del comercio informal en las ciudades (Quispe et al., 2018)

5.3.2.3 VÍCTIMAS DEL CONFLICTO ARMADO:

Según la ONU entre Enero y Junio del 2021, 44.647 personas que han sido víctimas de movimientos forzados, sumado a esto Colombia es el país con mayor cantidad de desplazados internos en el mundo,” cerca de 5.5 millones de personas han sido desplazadas a causas del conflicto armado según una cifra publicada por el Centro de Monitoreo del Desplazamiento Interno (IDMC)” (Quiroga Robayo, 2019,p. 112), y todo esto en los más de 50 años que lleva la guerra entre grupos para militares y guerrilleros ubicados en las zonas rurales del país, este conflicto que lleva décadas contribuye a las situaciones precarias y alojamientos en ciudades capitales tales como Medellín, Bogotá, Cali y entre otras. Estas altas cifras de personas que llegan nuevas a las ciudades sin estudios, sin experiencia laboral y sin oportunidades generan aumentos en las cifras de informalidad y por la tanto una sobre oferta en productos de bajo consumo, y al tener mucha oferta, pero poca demanda esto hace que las personas que buscan vivir de esto no obtengan los ingresos suficientes para sobrellevar los gastos que conlleva el día a día.

5.3.2.4 POBREZA:

Las estadísticas entregadas por el DANE dicen que para el año 2021 las personas en situaciones de pobreza en Colombia representan el 41.5% de la población, lo que se traduce en 21 millones de personas que no tienen la posibilidad económica de suplir las necesidades esenciales en su hogar.

“A nivel nacional, se está en situación de pobreza monetaria cuando, sumando los ingresos, el dinero para los gastos de cada integrante de una familia está por debajo de \$331.688. Además, se está en condición de pobreza extrema cuando ese monto no llega a los \$145.004.” (DANE, 2021).

Teniendo en cuenta los factores anteriormente mencionados, estas altas cifras de personas en situación de pobreza generan un incremento en la informalidad debido a están en busca de mejores oportunidades de ingresos para sí mismos y las personas que tienen a su cargo.

La pobreza trae consigo diferentes problemáticas como lo son, la drogadicción, analfabetismo, problemas intrafamiliares y todo esto sumado genera deficiencia en el momento de ofrecer productos o servicios, además de que generalmente se ubican en zonas de marginales o de alto riesgo y muchos de los actores terminan inmersos en actividades ilícitas o con grupos delincuenciales.

6 METODOLOGÍA

Este estudio busca conocer a profundidad pensamientos y opiniones que se generan a partir de la recolección de información de los vendedores ambulantes, para así, buscar la manera más adecuada que nos permitan generar una estructura donde se logre adaptar estrategias de marketing que los vendedores ambulantes puedan implementar en su actividad económica.

Por lo tanto, se generaron 10 entrevistas a personas inmersas en la venta ambulante para la recolección de datos relevantes a nuestra investigación. Como bien dice (Roberto Hernández Sampieri, 2014) “Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno de ellos” (p.408). Siendo los vendedores ambulantes personas, y que, como todo ser humano: sueña, cree, siente, transmite y tiene múltiples historias que contar. Se realiza la recolección de información con el fin de comprender la situación en aras de cumplir con nuestro objetivo de investigación.

Las encuestas fueron la técnica de recolección de información más relevante en la investigación debido a su eficacia y confiabilidad en las respuestas de los encuestados; sumado a esto que permiten sumergir al investigador en la realidad de los participantes para comprender la situación por la que estos pasan en el momento de desempeñarse en el comercio informal.

6.1 Enfoque

Dado que, nuestra investigación se basa en la observación y entrevistas al sujeto de investigación, con una participación pasiva, se establece el análisis y la interpretación de datos, dando como resultado un enfoque cualitativo ya que según (John W. Creswell, 2007) El objetivo de la investigación cualitativa es explicar, predecir, describir o explorar el “porqué” o la naturaleza de los vínculos entre la información no estructurada. Participación pasiva

6.2 Paradigma

Dado que, la obtención de datos se realizó por vía sensorio-perceptiva, se determina un paradigma empírico analítico marcado por un sistema de pensamiento sensorial con una orientación concreta-objetiva hacia las “cosas”. Además, posee un lenguaje numérico aritmético expresado a través de una medición y conteo de formas complejas de información. Cuenta también con una vía inductiva y por unas referencias de validación situadas en la realidad objetiva. Esta es fundamentada en explicar, predecir, indagar y verificar las causas de los problemas que se presentan y enfatiza sobre lo válido o susceptible de observación (LÓPEZ, 2007) con el fin de relacionar los resultados y cumpliendo los objetivos propuestos. Además de esto tiene como limitaciones que el sujeto de la investigación estudia el objeto, la realidad social y humana "desde afuera". En una relación independiente, aun cuando se trata de aspectos como motivación, actitudes, e intereses.” (LÓPEZ, 2007).

6.3 Línea de investigación

Publicidad sociedad y educación.

La publicidad es uno de los métodos omnicanales en los cuales podemos instaurar una idea y/o generar o avivar un deseo ya instaurado. Según (escolar, 2013) Lo textos publicitarios constituyen una de las formas de comunicación por excelencia, de un entorno comunicativo que invade a diario nuestras vidas como un constante goteo (p.1). A demás de esto, no podemos dejar a un lado su aspecto educativo con un discurso responsable que soporte las estrategias implementadas para que el receptor reciba el mensaje.

Dado que, uno de los objetivos de nuestra investigación es educar al vendedor ambulante se establece como línea de investigación la publicidad sociedad y educación en aras de comprometer una relación entre lo social y lo publicitario.

Según (López Medina, 2020) “No se trata nada más de “enseñarle” al público a consumir, este ámbito supera el umbral de uso y abuso de productos y servicios y busca involucrarse responsablemente en diversos entornos sociales en aspectos que para la comunidad sensible, sean relevantemente formativos y significativos, desde los esquemas que plantea el constructivismo y las posibilidades de acción y estrategia de participación que a la publicidad se puede aportar desde “lo pedagógico” el enfoque social a la publicidad”.(p.21).

6.4 Alcance

Se realizó un análisis exploratorio en la comuna 11, sector Estadio de la Ciudad de Medellín, teniendo como objetivo las plazas y espacios de las vías públicas.

Las estrategias de marketing social desarrolladas en este trabajo, estarán aplicadas para los vendedores ambulantes y su implementación en las ventas.

6.5 Tipo de investigación

Se usa el método deductivo y un enfoque cualitativo y el nivel de investigación es descriptivo e interpretativo. Considera la realización de una revisión bibliográfica conceptual sobre el comercio informal y marketing.

6.6 Unidad de análisis

Se estudia la realidad del vendedor ambulante desde su punto de vista, sus aprendizajes y experiencias vividas para determinar los cuáles son los factores de mayor incidencia, como por ejemplo la falta de estudio o la falta de oportunidades laborales, lo que los llevo a la informalidad y que los motiva en el día a día.

6.7 Población y muestra

Siguiendo los lineamientos de (Roberto Hernández Sampieri, 2014) donde dice que la elección de la muestra no depende de los elementos ni de la probabilidad sino de las características de la investigación “determinada una

muestra no probabilística eligiendo los vendedores ambulantes y transeúntes en general que frecuentan el sector Estadio de la ciudad de Medellín como sujetos a evaluar. Siendo observados y analizados en contexto individual para tener en cuenta su comportamiento en cuanto a la realización de su actividad. Esto debido a que es un sector de la ciudad expuesto a un mercado de gran variedad de productos ya que lo frecuentan diariamente personas con diferentes perfiles sociales propensos a realizar compras de diferentes productos o servicios del sector informal.

6.8 Categorías de análisis

Las categorías analizadas en el momento de realizar la investigación fueron la economía, la cual se analizó en el sector Estadio de la ciudad de Medellín para identificar cuál es el tipo de comercio que se genera en este lugar, con la cual se pudo categorizar los diferentes tipos de productos ofrecidos en el comercio informal y, por último al vendedor ambulante, el factor central y razón de investigación para identificar las estrategias que están siendo efectivas para la generación de confianza.

6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de información que se implementarán serán las siguientes: el diario de campo, el cual permitirá llevar un seguimiento detallado de los casos que se analizan, determinado así las tendencias en aciertos y desaciertos en las estrategias de marketing implementadas por los vendedores ambulantes; además, determinar los factores que inciden en el desarrollo de su actividad.

Adicional a esto, se realizarán entrevistas a los sujetos inmersos en esta actividad económica, los cuales con sus testimonios permitirán conocer más sobre su realidad dando a entender sus motivaciones e igualmente sus temores en el momento de desempeñarse en esta actividad económica. Por último, se realizarán grabaciones en audio y en video donde se llevará un registro del día a día al cual se someten los sujetos en la informalidad.

6.10 Procesamiento de datos

Se reúnen las respuestas de los encuestados para así poder identificar las tendencias y poder triangular los resultados del trabajo de campo con el marco conceptual como se puede identificar a continuación:

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Qué te llevó a la informalidad?	La mayoría de los entrevistados dicen que llegaron por las pocas oportunidades laborales.

¿En promedio cuál es tu ingreso diario?	Se evidencian ingresos entre \$5.000 y \$120.000 diarios, pero el medio está en \$25.000 diarios.
¿Cuántas horas debe trabajar para alcanzar la meta?	El 100% de los encuestados trabajan más de 8 horas diarias.
¿Has recibido alguna ayuda del gobierno?	Solo 1 de los encuestados ha recibido ayudas de parte del estado.
¿Se ha aliado con otro vendedor ambulante?	Ninguno de los encuestados, realiza alianzas ya que no lo ven como algo estratégico.
¿Cómo crees que te diferencias de los demás vendedores ambulantes?	La mayoría de los entrevistados dicen que se diferencian por la atención que le prestan a sus consumidores.
¿Te gustaría recibir una guía que te ayude a aumentar las ventas?	El 100% de los encuestados están dispuestos a recibir una guía que los eduque.
Fuente: Elaboración propia, 2022	

Estas son algunas de las respuestas más relevantes obtenidas por los entrevistados. En los anexos, se evidenciarán las demás preguntas (diseño de la entrevista) y repuestas exactas obtenidas por los entrevistados.

6.11 Cronograma

Cronograma

2021

2022

Actividades	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Marzo	Abril	Mayo
Investigación y lectura	15-22		05-15		15-22		
Realización de entrevistas						18-21	
Análisis de resultados						25-30	
Tabulación				05-20		03-26	
Estrategia creativa					18-21		
Redacción y organización del proyecto		1-20					
Preliminar y organización de información	1-18						
últimas correcciones							5-24
Desarrollo: Guía de ventas						28-30	

Fuente: Desarrollo propio en la página web infograph.venngage.com

7 RESULTADOS

En el trabajo de campo realizado, se han tenido en cuenta las observaciones y resultados obtenidos en investigaciones realizadas anteriormente, haciendo un análisis de los vendedores ambulantes del sector Estadio (ubicado en la ciudad de Medellín) y las personas que consumen sus productos.

Se ha podido realizar una triangulación de los resultados evidenciando diferentes factores que influyen en la obtención de ventas de los vendedores informales ubicados en este sector; es importante resaltar que todos los vendedores entrevistados están de acuerdo con recibir un manual de ventas, el cual será el producto que será entregado con base en estas investigación y los hallazgos obtenidos, y el fin de esta guía es mejorar los ingresos de estos individuos que, por diferentes circunstancias, han llegado a trabajar por su propia cuenta.

Esta investigación ha identificado que el vendedor ambulante socialmente se ve como una persona de escasos recursos o sin posibilidades y, los resultados obtenidos demuestran que, a pesar de ser la realidad en la que están inmersas la mayoría de las personas ubicadas en este sector de la economía, no es la realidad de todos ya que muchos de estos vendedores ambulantes cuentan con un ingreso estable, con garantías y se sienten más tranquilos con los ingresos que esta modalidad le genera, que los ingresos y oportunidades que una empresa legalmente constituida les puede ofrecer.

Teniendo en cuenta la informalidad y el desempleo, se han analizado las investigaciones de proyectos tales como el proyecto realizado en la Universidad de Medellín en el año 2014 por Juan Miguel Saldarriaga, Claudia Vélez Zapata y Gabriel Betancur Ramírez, llamado “*Estrategias de mercado de los vendedores ambulantes*”, los cuales analizaron las estrategias de marketing realizadas por los vendedores ambulantes, determinando así diferentes factores que influyen en la efectividad al momento de realizar ventas. Además de lo anterior, analizan qué tipo de productos son más efectivos en la informalidad teniendo en cuenta que muchos de estos se encuentran al margen de la ilegalidad o abuso por los encargados de controlar el espacio público.

La presente investigación desea determinar la evolución en los hábitos de consumo y teniendo en cuenta estos, aprovechar los sectores y productos que tendrán mayor eficiencia al momento de realizar la venta; además de esto, se aprovecharán las observaciones obtenidas de la investigación realizada por Carolina Moncada Gómez y Lina María Ordoñez Argote en el año 2018 en la Universidad Externado de Colombia en la ciudad de Bogotá, el cual denominaron “*Prácticas de ventas informales en la ciudad de Bogotá*”, las cuales identificaron las motivaciones que impulsan al público que hace parte de las ventas ambulantes; se analizaron diferentes puntos de vista tales como el vendedor ambulante y lo que lo impulsa a continuar pero también se analiza al consumidor de productos ofrecidos por vendedores ambulantes. Teniendo en cuenta esta investigación, se abordará, a groso modo, las motivaciones y de qué manera se podrá persuadir y qué canales utilizar para la implementación de estrategias efectivas en el momento de la venta.

Adicional a lo anteriormente mencionado, es muy importante tener en cuenta las condiciones de vida por las cuales pasan los participantes de este sector de la economía; estas condiciones se convierten en motivantes por lo que se abordará de una manera analítica los resultados obtenidos en la investigación realizada por Camilo Piedrahita Macías, Daniela Pineda Roquemen, Julián Alberto Muñoz Córdoba y Sergio Gómez Molina los cuales analizaron las condiciones de vida de vendedores ambulantes en el sector Ayacucho de la ciudad de Medellín en el año 2019, la cual por su ubicación geográfica y la fecha en la que fue realizada, aún los datos obtenidos pueden ser tenidos en cuenta para la presentación de hipótesis y demostración de resultados.

La pertinencia de esta investigación busca develar los diferentes factores que influyen en el éxito de las ventas de los vendedores ambulantes que, a pesar de no ser tenidos en cuenta por el estado, hacen parte y contribuyen a un gran sector de la economía; además de que dependen de las ventas que realicen para sostenerse a sí mismo y, en muchas ocasiones, también tienen una familia que dependen de estas ventas.

Por lo tanto, esta investigación busca aprovechar los resultados obtenidos por otros investigadores y además conseguir nuevos hallazgos por medio de observaciones y trabajo de campo, los cuales nos permitirán determinar esos factores que inciden en la obtención de ventas; además, se busca brindar herramientas metodológicas, las cuales buscan contribuir a la mejoría de resultados en el mercado que el vendedor informal se está desempeñando.

7.1 Economía

Respecto a lo que Castañeda Rodríguez menciona en el concepto de economía, el cual dice que para obtenerse una ganancia una de las partes debe tener una pérdida, se puede identificar que es una afirmación errónea porque a pesar de que el consumidor haga una inversión monetaria este obtiene un beneficio que puede ser tangible como un producto o intangible como un servicio, por el cual está pagando y debe contar con ciertas garantías, lo que convierte esta interacción en una ganancia para ambas partes debido a que obtuvieron un beneficio personal.

Este proceso se evidencia en cada uno de los aspectos y la cadena de distribución debido a que los actores que participan en este, deben de regular los precios para que se pueda ofrecer al consumidor final en el punto de equilibrio.

7.1.1 ECONOMÍA FORMAL

Son aquellas actividades que se ofrecen en un mercado y cuentan con un debido registro, el cual permite dar un seguimiento, de ingresos, egresos y ganancias, estos actores de la economía deben brindar garantías a sus consumidores y se encuentran regulados para permitir una economía en la que todos puedan ser parte y allá libre competencia

7.1.2 ECONOMÍA INFORMAL

Según la OIT la economía informal se encuentra conformada por aquellos actores que no cuentan con ningún tipo de registro ni punto fijo para ofrecer bienes o servicios, es cierto que estos vendedores no cuentan con ningún tipo de registro ante el estado como cámara y comercio, pero muchos de estos han optado por tener un punto fijo para la generación de ventas y reconocimiento en el sector que se encuentran ubicados, a pesar de no tener un registro ante el estado, muchos de estos vendedores han gestionado permisos ante espacio público, entidad encargada de regular el uso de los espacios y develar por la protección de los lugares destinados para el uso comunitario, para poder ofrecer sus productos y/o servicios y no ser perseguidos por el estado.

7.2 MARKETING

A pesar del marketing está implícito en las acciones que los vendedores ambulantes están tomando para mejorar sus ventas, este término es poco conocido en la mayoría de los trabajadores informales debido a que no se

están planteando estrategias ni objetivos a conseguir; lo único que están buscando es realizar ventas pero no tienen definido los beneficios que su negocio brinda y tampoco el qué y cómo lo van a conseguir. Esto se convierte en un problema para la generación de nuevos clientes y su fidelización ya que muchos de estos buscan la venta de momento pero no han notado lo beneficioso que es cuando los clientes regresan y los recomiendan.

7.2.1 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Las estrategias son las encargadas de cumplir los interrogantes que cada uno de los vendedores se debe plantear, las cuales son el qué, cómo, cuándo y quién debe cumplir las funciones, pero estas preguntas no son planteadas por el vendedor debido a que, sin pensarlo, la mayoría debe de cumplir todas las funciones y las limitaciones que la informalidad le genera a cada uno de los vendedores; no permiten que estos generen diferentes estrategias y es notorio que cada uno de los vendedores ha elegido una zona en la cual se pueda dar a conocer, pero la incapacidad de delegar no les permite explorar y conocer nuevas estrategias.

7.2.2 PLAZA DE MERCADO

El vendedor ambulante, inconscientemente, ha interiorizado fuertemente este término ya que la investigación mostró que los trabajadores informales por la experiencia que van tomando en sus áreas, aprenden cuál es tipo de producto en el que se deben dar a conocer con su público y cuáles son los lugares más susceptibles a la venta, como por ejemplo los vendedores de *Bonlce* o raspado, los cuales tienen claro que la mayoría de sus compradores son jóvenes aún en la etapa de escolaridad y por lo tanto se dirigen a los colegios a ofrecer sus productos.

7.3 VENDEDOR AMBULANTE

Según el periódico *El Tiempo*, se categoriza al vendedor ambulante como un público de los estratos más humildes de la sociedad, que diferentes circunstancias los han llevado a trabajar en la informalidad como lo pueden ser la falta de oportunidades de trabajo o desplazamientos forzados. A pesar de que la investigación evidenció que es una realidad en muchos de estos vendedores, también se pudo evidenciar que algunos de los vendedores ambulantes estaban por decisión propia porque la informalidad les ha brindado mayor estabilidad económica y mejores ingresos para tener oportunidades de salir adelante; esto permite demostrar que muchos de los vendedores ambulantes pueden mejorar su situación económica, pero deben de cambiar la percepción en el público y aprender de diferentes estrategias para así mejorar su estabilidad.

8 CONCLUSIONES

Se logran identificar las estrategias implementadas por los vendedores ambulantes del sector Estadio (Comuna 11) de la ciudad de Medellín, haciendo un trabajo de campo en el que los investigadores se sumergieron en la realidad a la que los vendedores se enfrentan, logrando identificar esos factores internos y externos que lo han llevado a la informalidad y lo más importante, se pudo evidenciar las diferentes acciones que están realizando que permiten generar confianza y ventas, y también identificar lo que aleja al consumidor.

Por medio de las encuestas, se pudieron determinar estos diversos factores, por lo cual es importante instruir al vendedor informal a través de la creación de la guía enfocada en indicarles y sensibilizarlos sobre cuáles son los aspectos que deben tener en cuenta en el momento de presentar sus productos al público. Además de mostrarles diferentes aspectos a tener en cuenta como la plaza en la que se ubican, pues es allí donde el consumidor se encuentra más susceptible a la venta, o también la presentación personal para generar confianza en el comprador.

Se considera que los vendedores ambulantes requieren de un acompañamiento, por esto la creación de la guía la cual les ayudara a informarse y educarse, además es un inicio en el abordaje de esta realidad a la que el país se enfrenta donde un gran porcentaje de la población depende de los ingresos que esta modalidad genera día a día.

9 RECOMENDACIONES

Es importante tener en cuenta el contexto en el cual fue realizada la investigación, ya que Medellín es una ciudad que en el país se ve como un lugar de oportunidades. Si desea ser aplicada en otro lugar de Colombia o Latinoamérica, es muy importante analizar las motivaciones y las razones por las cuales llegaron a la informalidad como su contexto histórico; de esta manera, se podrán encontrar particularidades como el tipo de personas que venden determinados productos. Además de eso, identificar el tipo de comercio que se mueve en la zona, ya que este les dará a entender el público que frecuenta; hay un dato que es importante recordar y es que el 100% de los encuestados respondieron que les gustaría recibir la guía, con la justificación de que todo lo que sirva para mejorar es bienvenido en sus negocios.

En caso de querer continuar con la investigación, es importante recordar que la informalidad no se va a acabar sin la intervención del estado, quien es el responsable de brindar garantías a las personas que se encuentran desempleadas. Por lo tanto, el objetivo principal debe ser hallar esas estrategias y propuestas de valor que motivan al consumidor a realizar la compra, porque cuando el vendedor ambulante cuenta con un mayor ingreso de dinero, puede garantizar una vida digna a sí mismo y a su familia.

REFERENCIAS

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Principios de marketing* (Vol. 11). Pearson.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Asamblea Constituyente de Colombia de 1991. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Asamblea Constituyente de Colombia de 1991.

<https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>

Castañeda Rodríguez Cabo, R. (2012). Los fundamentos de la economía. *Problemas Del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 23(88), 3–23. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.1992.88.34491>

CONGRESO DE COLOMBIA. (2021, 12 31). *Ley N° 2069 31 DIC 2020* [Ley de emprendimiento]. Bogotá, Colombia. <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202069%20DEL%2031%20DE%20DICIEMBRE%20DE%202020.pdf>

Congreso de la república. (1989, Enero 11). *normas sobre planes de desarrollo municipal, compraventa y expropiación de bienes y se dictan otras disposiciones*. Función pública. Retrieved November 10, 2021, from <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1175>

Congreso de la república. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Congreso de la república. <https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>

Corte Constitucional. (2012, 03 26). *Sentencia T-244 de 2012*. Alcaldía de Bogotá. Retrieved 11 18, 2021, from <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=82862>.

Creswell JW, (1998), *Qualitative inquiry and research design. Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA. Sage publications.

Diario AS Colombia. (2021, enero 5). *Aumento salario mínimo en Colombia: en cuánto queda para 2021*.

Aumento salario mínimo en Colombia. Retrieved septiembre 15, 2021, from

https://colombia.as.com/colombia/2021/01/05/actualidad/1609876969_200603.html

“Economía: Enfoque América Latina”, de Norris C. Clement y John C. Pool, Libros McGraw-Hill, Pág. 13.

GOBIERNO NACIONAL COLOMBIANO. (n.d.). *acciones que a tomado el gobierno para la prevención del COVID-*

19. Medidas tomadas para la economía. Retrieved Septiembre 14, 2021, from

<https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/acciones/acciones-de-economia.html#:~:text=Los%20hogares%20beneficiados%20con%20el,pobreza%20y%20vulnerabilidad%20econ%C3%B3mica%2C%20%241.440.>

Gomez, A. (2021, 03 10). *Con el proyecto Renta Básica, 78.887 familias de Medellín en condiciones de vulnerabilidad recibirán incentivos económicos*. medellin.gov.c. Retrieved 09 14, 2021, from

<https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=contenido/9279-Con-el-proyecto-Renta-Basica-78887-familias-de-Medellin-en-condiciones-de-vulnerabilidad-recibiran-incentivos-economicos.>

Guillermo, L., Naranjo, G., Felipe, A., & Álvarez, B. (2005). Apuntes sobre la economía informal caso Medellín. 8, 31–46.

John W. Creswell, C. N. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. California: SAGE.

Kienapple, B. (2020). *Diagrama de Gantt: 11 Ejemplos y Plantillas Editables*. Venngage.

<https://es.venngage.com/blog/ejemplos-diagramas-gantt-plantillas/>

Lucidchart. (2021). *Crea tu Diagrama de Gantt Gratis con Lucidchart*. Diagrama de Gantt Online.

<https://www.lucidchart.com/pages/es/ejemplos/diagrama-de-gantt-online>.

López-Medina, J.-D. (2020). *Línea Publicidad Social*. Universidad Católica Luis Amigó. Medellín.

Macías, C. P., Pineda, D. R., Muñoz, J. A. C., & Gómez, S. M. (2019). Condiciones de vida y de trabajo de los venteros ambulantes informales del corredor vial Ayacucho en la zona centro de la ciudad de Medellín, 2019. *Revista CIES*, 10, 51–66.

Medellín Cómo Vamos. (2021, Septiembre 1). *Informe de Calidad de Vida de Medellín del año 2020*. Medellín cómo vamos. Retrieved Noviembre 15, 2021, from

<https://www.medellincomovamos.org/system/files/2021-09/docuprivados/Movilidad%20y%20espacio%20p%C3%BAblico%20Informe%20de%20Calidad%20de%20Vida%20de%20Medell%C3%ADn%2C%202020.pdf>

Ministerio de trabajo. (29 de Diciembre de 2020). *Comunidad contable*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2021, de Comunidad contable:

<http://www.comunidadcontable.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/decreto%201785%20del%2029%20de%20diciembre%20de%202020.pdf>

Moncada, C., & Ordoñez, L. (2018). *Practica de ventas informales en Bogotá: Significado y motivaciones para vendedores y compradores*. Tesis - Universidad Externado de Colombia, 1–57.

https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/1007/1/ANA-spa-2018-Practicas_de_ventas_informales_en_Bogota_significado_y_motivaciones_para_vendedores_y_compradores.pdf

ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS PARA LA EDUCACION LA CIENCIA Y LA CULTURA

FUNDACION NEXOS NEXOS MUNICIPALES. (2019, agosto 15). *Principios del espacio público*.

Principios del espacio público. Retrieved 11 17, 2021, from

Organización Internacional del Trabajo. (2021). La COVID - 19 y el mundo del trabajo. Séptima edición

Estimaciones actualizadas y análisis. Observatorio de La OIT : La COVID - 19 y El Mundo Del Trabajo,

7, 1–28. <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/--->

dcomm/documents/briefingnote/wcms_755917.pdf

Pallarés Piquer, M. (2013). La publicidad como instrumento de aprendizaje escolar. *Revista Iberoamericana De*

Educación, 61(1), 1-12. <https://doi.org/10.35362/rie6111275>

Perdomo López, M. E. (2007). El problema ambiental: hacia una interacción de las ciencias naturales y

sociales. *Revista Iberoamericana De Educación*, 44(3), 1-11. <https://doi.org/10.35362/rie4432243>

https://www.academia.edu/33662667/ORGANIZACI%C3%93N_DE_ESTADOS_IBEROAMERICANOS_PARA_LA_EDUCACION_LA_CIENCIA_Y_LA_CULTURA_FUNDACION_NEXOS_NEXOS MUNICIPALES_CARTILLA_PRINCIPIOS_DEL_ESPACIO_PUBLICO

Saldarriaga Díaz, J. M., Vélez-Zapata, C., & Betancur Ramírez, G. (2016). Estrategias de mercadeo de los

vendedores ambulantes. *Semestre Económico*, 19(39), 155–172.

<https://doi.org/10.22395/seec.v19n39a7>

Tikitakas. (2020, junio 17). *Primer día sin IVA 19 de junio: fecha, cuantías y productos en los que se aplica*.

colombia as. Retrieved septiembre 14, 2021, from

https://colombia.as.com/colombia/2020/06/17/actualidad/1592409676_328735.html

Roberto Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Legislación

Espacio público y jurisprudencia: Considerando que según la ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS PARA LA EDUCACIÓN LA CIENCIA Y LA CULTURA FUNDACIÓN NEXOS MUNICIPALES (2019) establece que:

El espacio público es el conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados destinados por naturaleza, usos o afectación a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden los límites de los intereses individuales de los habitantes. El espacio público es el lugar que hace posible el encuentro cotidiano entre personas, quienes mediante su acción crean su propia historia y cultura. Tiene su origen en Grecia con el Ágora, en Roma con el Foro; espacios que posteriormente pasaron al servicio de la comunidad. Estas eran las plazas de carácter cívico en donde se desarrollaba la vida social, política y económica.

La constitución política de Colombia indica que “Es deber del Estado velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular.” (Asamblea Constituyente de Colombia de 1991, 15) y que el Artículo 5° de la Ley 9ª de 1989 define como **espacio público** a el conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados, destinados por su naturaleza, por su uso o afectación, a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden, por tanto, los límites de los intereses, individuales de los habitantes. (Congreso de la república, 1989) con lo que establece que Municipios deberán desarrollar la normalización y estandarización de los elementos del espacio público y articular las distintas entidades cuya gestión involucra directa o indirectamente la planeación, diseño, construcción, mantenimiento, conservación, restitución, financiación y regulación del espacio público.

En cumplimiento de lo anterior el Municipio de Medellín a través del Departamento Administrativo de Planeación, Área Metropolitana del Valle de Aburrá y Corantioquia generan un Manual de Espacio Público (MEP) donde decretan la normatividad urbanística en generalidad y en detalle que contempla el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) y en las normas locales y nacionales vigentes, generales y específicas, en lo relacionado con el diseño urbanístico, arquitectónico y de detalle del espacio público del municipio de Medellín. Este se adapta al mantenimiento, generación, mejoramiento, recuperación y **ocupación del espacio público**.

Dentro de las generalidades que tiene el Manual de Espacio Público podemos destacar algunas como

- Marco legal y ámbito de aplicación.
- Premisas para el diseño, construcción y sostenibilidad del espacio público.
- Gestión de riesgo en el espacio público.
- Construcción sostenible en el espacio público.
- Lineamientos específicos para el diseño de espacios públicos.

Los espacios públicos con un diseño dinámico y bien diseñado es fundamental para que su economía tenga un impacto efectivo contribuyendo al mejoramiento continuo del bolsillo de los habitantes que allí transitan y trabajan. Esto porque ayudan a que sus habitantes se sientan tranquilos y en confianza de transitar usando sus propios medios.

Según el Informe de Calidad de Vida de Medellín del año 2020 recomiendan que el espacio público por habitante de ciudad debe ser entre 10 y 15 metros cuadrados por habitante para el pleno goce de este recurso y se sienta un libre desarrollo para las actividades del ser humano. (Medellín Cómo Vamos, 2021), además de esto, nos enseña el indicador que mide el espacio público efectivo en Medellín:

Tabla 1. Espacio público efectivo por habitante.



Se evidencia un estancamiento en el camino de la meta al 2030 de 7 metros cuadrados por cada habitante de Medellín.

Fuente: Infografía propia de Medellín *cómo vamos* con base en Alcaldía de Medellín. 2020

El Gobierno Nacional ha bajado la inversión de los espacios públicos de inversión neta como la inversión per cápita. Esto teniendo como base el año 2020 y analizando los años anteriores. Según (Medellín Cómo Vamos, 2021) La inversión neta tuvo una disminución de 91 mil millones de pesos, lo que se traduce como 56% menos. Por otra parte, la inversión per cápita pasó de \$65.681 a \$28.270 pesos por persona entre 2019 y 2020. Con una disminución del 57%.

En un país como Colombia con su desarrollo andando a pasos lentos, la población de las regiones busca subsistir de cualquier manera y esto los fuerza a desplazarse a otras ciudades a razón de tener un estilo de vida en la cual el sujeto y sus familias tengan la posibilidad de conseguir su sustento. Al llevar a cabo esto, las entidades intentan regular de alguna manera el desarrollo de la actividad. Así que es relevante destacar la importancia de conceptos en los cuales hay desarrollo legislativo frente a esta actividad teniendo en cuenta el Código Nacional de Policía y la Constitución Política Colombiana.

La Ley 1801 de 2016 (Código Nacional de Policía), al respecto señala en sus artículos 50, 92, 139 y 140, lo siguiente:

(...) “Artículo 50. Cuidado del espacio público. Al terminar el uso del espacio público para el desarrollo de actividades que generen aglomeraciones de público, el lugar utilizado se debe dejar aseado y en las mismas condiciones en que se encontraba antes de su uso.”

(...) “Artículo 92. Comportamientos relacionados con el cumplimiento de la normatividad que afectan la actividad económica. (...) 10. Propiciar la ocupación indebida del espacio público.” (...)

“Artículo 140.1 Comportamientos contrarios al cuidado e integridad del espacio público, (...) 4. Ocupar el espacio público en violación de las normas vigentes.

(...) Parágrafo 3°. Cuando el comportamiento de ocupación indebida del espacio público a que se refiere el numeral 4 del presente artículo, se realice dos (2) veces o más. Impondrá, además de la medida correctiva.

Siendo la Constitución Política de Colombia del 1991 el ente regulador supremo del estado generando la obligatoriedad de cumplir las garantías en el territorio colombiano para preservar el bienestar económico y social de sus habitantes, este señala en Artículo 79 lo siguiente:

Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectar. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines. (Corte constitucional. 1991).

Anexando en el artículo 82: “Es deber del Estado velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular. Las entidades públicas participarán en la plusvalía que genere su acción urbanística y regularán la utilización del suelo y del espacio aéreo urbano en defensa del interés común”.

El panorama actual de la utilización de los espacios públicos es muy diferente a como se plantea en un ideal legislativo, pues los ciudadanos no dan un buen uso de este según la normatividad vigente. Esto se ve reflejado en invasión en el espacio público, daños estructurales, venta de artículos o servicios ilegales y exceso de puestos ambulantes. Para esto, la jurisprudencia constitucional propuso como solución a las diferentes problemáticas generadas por las actividades de los ciudadanos adjudicando a las autoridades administrativas la conservación y protección del espacio público; con el fin de recuperar el espacio público. Para esto se creó la Ley 1801 de 2016

De acuerdo con la Ley 1801 de 2016 correspondiente al Código Nacional de Policía atiende a la protección del espacio público y garantía de un entorno para el bienestar colectivo del ciudadano. Además de esto, las autoridades deben velar por el cumplimiento de los derechos del ciudadano, pero a nivel individual intrínsecamente legisladas al mínimo vital.

3.2 Mínimo vital y derechos fundamentales: Teniendo en cuenta que el mínimo vital como concepto es el: “acceso básico de condiciones dignas de existencia para el desarrollo del individuo, que depende de su situación particular y cuya concreción depende de las circunstancias particulares de cada caso”. (Corte Constitucional, 2012). Además de esto, se considera el: “trabajo como un derecho fundamental del individuo y una obligación social que goza de todas las modalidades y contiene protección del estado con condiciones dignas y justas”. (Congreso de la república, 1991,4).

Breve descripción

Anexo 2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Demográficas

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Se identifica con alguna etnia o raza? (Dar opciones)
3. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?
4. Estado civil
5. ¿Con quién vive actualmente?
6. ¿En qué barrio vive y cómo se transporta?
7. ¿Recibe pensión?
8. ¿Tiene otro trabajo?

Aplicadas a la investigación:

Vendedor ambulante.

1. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en la informalidad?
2. ¿Qué te llevó a la informalidad?
3. ¿Cuáles son los productos que mejor vendes o has vendido y cuál de estos es el que mejor resultado te da?
4. ¿En promedio cuál es tu ingreso diario?
5. ¿Cuál es la meta?
6. ¿Cuántas horas debe trabajar para alcanzar la meta?
7. ¿Por qué elegiste esta zona de la ciudad para realizar las ventas?
8. ¿Has sido censado como vendedor ambulante? ¿Cada cuánto lo hacen?
9. ¿Has recibido alguna ayuda del gobierno? *Dar opciones*
10. ¿Te gustaría recibir una guía que te ayude a aumentar las ventas?
11. ¿Cuál es su modo de vender? *Dar opciones*
12. ¿Cómo crees que te diferencias de los demás vendedores ambulantes?
13. Frente a la competencia
 - ¿Cómo la observas? *Dar opciones.*
 - ¿Ha habido algún inconveniente con alguno de ellos? ¿Qué motivo?
 - ¿Se ha aliado con otro vendedor ambulante?

14. ¿Qué sitios recurre?
15. ¿Cuáles son los sitios en los que más se establece o tiene un punto fijo?

Consumidor y no consumidor

1. ¿Por qué decidiste comprarle a este vendedor?
2. ¿Lo haces frecuentemente?
3. ¿Qué productos te gusta comprar a vendedores ambulantes?
4. ¿Qué producto no le comprarías a un vendedor ambulante?

¿Qué te genera confianza en un vendedor ambulante para realizar la compra?

ANEXO 3. EVIDENCIAS MULTIMEDIA

Audios: <https://drive.google.com/drive/folders/1RkqZGXZtQrEAvYh0q-grVpsk3cCUinYt?usp=sharing>

Fotos: https://drive.google.com/drive/folders/1Hz5eggLDMOIRJZNz-0TEx0LjELO_Xa3-?usp=sharing

ANEXO 4. GUÍA PARA VENDEDORES AMBULANTES

Guía para vendedores ambulantes:

<https://drive.google.com/drive/folders/1DtICc8HtC4ODtz7NlaMKo0gT6fWL0rct?usp=sharing>