ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI
SECRETARIA DE SEGURIDAD Y JUSTICIA

CARACTERIZACION DE VENDEDORES INFORMALES

Puro Corazón por Cali

CARACTERIZACION DE LOS VENDEDORES INFORMALES DE CALI



DOCUMENTO CONSOLIDADO

Centro Nacional de Productividad
COLOMBIA
Producimos Resultados

Puro Corazón por Cali

CARACTERIZACION DE VENDEDORES INFORMALES

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI
SECRETARÍA DE SEGURIDAD Y JUSTICIA



Centro Nacional de Productividad
COLOMBIA
Producimos Resultados

Contenido

1. INTRODUCCIÓN 18

2. ANTECEDENTES 23

3. OBJETIVOS Y ALCANCE DEL ESTUDIO 29

3.1. Objetivo General 29
3.2. Objetivos Específicos 29
3.3. Alcance de la caracterización 30

4. INSTRUMENTOS ESTADÍSTICOS 35

4.1. Modelo de Captura y Análisis de la Información obtenida en campo en la caracterización 36
4.2. Aplicación de digitalización para construcción de base de datos 37
4.3. Estructura de la base de datos 38
4.4. Muestreo estadístico 39
4.5. Estimación de factores de expansión 42

5. METODOLOGÍA DE ANALISIS INTEGRAL SISTÉMICO 47

5.1. Unidades geográficas de análisis 47
5.2. Análisis descriptivo 53

6. CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA 55

6.1. Estructura poblacional 59
6.2. Grupo étnico-racial 64
6.3. Dependencia económica y familiar 66
6.4. Migración 69
6.5. Desplazamiento 73
6.5. Conclusiones 74

7. CONDICIONES SOCIOECONÓMICAS 78

7.1. Cobertura en salud, pensión y riesgos laborales 78
7.2. Educación 82
7.3. Conclusiones 84

8. CONDICIONES DE TRABAJO 86

8.1. Geografía de las ventas informales- Conglomerados 86
8.3. Tipos de Productos y servicios 92
8.4. Ingresos y resultados financieros de la comercialización de productos y servicios en el espacio público de las UMIS 94
8.4. Acceso al Crédito 101
8.5. Conclusiones 104

9. INDICADORES SOCIALES PARA LOS VENDEDORES INFORMALES CARACTERIZADOS 108

9.1. Medición de la Productividad 108
9.2. Índice de Calidad del Empleo (ICE) 113
9.2.1. Variables Incluidas en el Índice de Calidad del Empleo ICE 113
9.2.2. Descriptivas de las Dimensiones del ICE por tipo de vendedor y posición geográfica 115
9.3. Determinantes Socioeconómicos del ICE por Tipos de Vendedor 120

9.3.1. El ICE vs el Aspecto del Nivel Educativo 120
9.3.2. El ICE y el Tipo de Productos o Servicios 122
9.3.3. El ICE vs la Antigüedad del Negocio 123
9.3.4. El ICE vs la Condición Migratoria 124
9.3.5. El ICE vs la Condición de Género 126
9.3.6. El ICE vs la Edad 127
9.3.7. El ICE vs la Etnicidad 128
9.3.8. El ICE vs el Espacio Utilizado 129
9.3.9. El ICE vs y la Discapacidad o Enfermedad 130
9.3.10. Síntesis de la Evaluación del ICE frente a aspecto sociodemográficos por tipo de vendedor informal 131
9.4. ÍNDICE DE CAPACIDADES ECONÓMICA Y EMPRESARIAL (ICEE) 134
9.5. ÍNDICE DE VULNERABILIDAD SOCIAL (IVS) 138
9.5.1. Dimensiones incluidas en el Índice de Vulnerabilidad Social -IVS 141
9.6. ÍNDICE DE POBREZA MULTIFUNCIONAL (IPM) 146
9.7. ÍNDICE DE CAPACIDAD DE FORMALIZACIÓN SOSTENIBLE (ICFS) 148
9.7.1. Modelo SEM (Structural Equation Model) para determinación de un Índice de Capacidad de Formalización Sostenible ICFS 149

10. LA ASOCIATIVIDAD (CAPITAL SOCIAL) 158

11. INNOVACIÓN SOCIAL 163

11.1. FICHA 1. CENTROS DE INNOVACIÓN SOCIAL 171
11.2. FICHA 2. FEDERACIÓN DE UMIS 172
11.3. FICHA 3. REDES DE COMERCIO COLABORATIVO 174
11.4. FICHA 4. EDUCACIÓN EN MARKETING DIGITAL 175
11.5. FICHA 5. CENTROS DE NEGOCIO FÍSICOS 176
11.6. FICHA 6. CENTROS DE NEGOCIO VIRTUAL 177
11.7. FICHA 7. VIVIENDAS DE INTERÉS SOCIAL 178
11.8. FICHA 8. EDUCACIÓN EN LOGÍSTICA 179
11.9. FICHA 9. BANCARIZACIÓN DE LAS UMIS 180
11.10. FICHA 10. ACUERDO AGENDA PÚBLICA 181
11.11. FICHA 11. MODELO DE EMPRENDIMIENTO 182
11.12. FICHA 12. REMOBLAMIENTO URBANO 183
11.13. FICHA 13. ESTRUCTURACIÓN DE RUTAS TURÍSTICAS 184
11.14. FICHA 14. FERIAS COMERCIALES 185
11.15. FICHA 15. MONTAJES PLANTAS SECTOR MODA 186
11.16. FICHA 16. REMOBLAMIENTO ENERGÍAS LIMPIAS 187

12. ANEXOS 190

Anexo I Formulario de Caracterización, registros fotográficos y lista de asistencia de las reuniones de aprobación de instrumento. 190
Anexo II Aplicativo de digitalización y construcción de la base de datos 196
Anexo III Aplicativo de digitalización del Registro Único de Vendedores Informales (RUVI) 213
Anexo IV Carnetización 222
Anexo V Categorías de Productos y % de participación para cada comuna 223
Anexo VI Ingresos, Inversión, gastos y utilidad por comuna 226
Anexo VII Tipos de financiación – Acceso al crédito del vendedor informal 233
Anexo VIII Índice de Calidad del Empleo por comuna, tipo de vendedor y dimensiones de evaluación (ICE) 234

Anexo IX Índice de Capacidad Económica y Empresarial (ICEE) por comuna por tipo de vendedor informal (1 a 100), por percentil 25 y 75 ..... *236*
Anexo X Dimensiones y variables del Índice de Vulnerabilidad *241*
Anexo XI - Índice de Vulnerabilidad por tipo vendedor (IVS) y por comuna *243*
Anexo XII - Índice de Capacidad de Formalización Sostenible para cada una de las comunas y corregimientos *245*
Anexo XIII – Estatutos propuestos para federación de asociados *246*

13. BIBLIOGRAFÍA **260**



Equipo de Investigación

Martha Perlaza R.	Dirección General
Ancizar Varela	Director Técnico
Carlos Castaño	Coordinador
Federico Vallejo	Economista
Gabriel Quiroz	Economista
Felipe Pinzón	Economista
Gabriel Quiroz	Estadístico
Daniel Chacón	Estadístico
Víctor González	Estadístico
Rubiela Álvarez	Psicóloga
Sebastián Cuaichar	Asistente de Proyecto
Víctor Zea	Asistente de Proyecto
Equipo de digitación y manejo documental	12 personas
Equipo de Líderes Comunales	24 personas
Agentes Sociales	200 personas

Puro Corazón por Cali

CARACTERIZACION DE VENDEDORES INFORMALES

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI
SECRETARIA DE SEGURIDAD Y JUSTICIA



Centro Nacional de Productividad
COLOMBIA
Producimos Resultados

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1. CONGLOMERADO POBLACIONAL DE CALI DE ACUERDO AL LUGAR DONDE REALIZA LA ACTIVIDAD, POR EL TIPO DE VENDEDOR 52

GRÁFICO 2. DISTRIBUCIÓN DE LOS VENDEDORES INFORMALES POR COMUNA Y CONGLOMERADOS URBANOS 55

GRÁFICO 3. PIRÁMIDE POBLACIONAL DE LOS VENDEDORES INFORMALES 59

GRÁFICO 4. DISTRIBUCIÓN DE LOS VENDEDORES INFORMALES POR EDADES Y SEXO 60

GRÁFICO 5. DISTRIBUCIÓN DEL ÍNDICE DE FEMINIDAD POR COMUNAS 60

GRÁFICO 6. DISTRIBUCIÓN POR GRUPOS DE EDADES 62

GRÁFICO 7. COMPARACIÓN POBLACIONAL POR GRUPO ÉTNICO RACIAL 65

GRÁFICO 8. PROPORCIÓN DE VENDEDORES DE CABEZAS DE FAMILIA POR CONGLOMERADOS 67

GRÁFICO 9. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN MIGRANTE POR GRUPOS DE EDAD 70

GRÁFICO 10. AÑOS DE RESIDENCIA EN LA CIUDAD DE LOS MIGRANTES 71

GRÁFICO 11. DISTRIBUCIÓN DE LOS MIGRANTES POR CONGLOMERADOS 72

GRÁFICO 12. SITUACIONES DE DESPLAZAMIENTO DE LOS VENDEDORES INFORMALES 73

GRÁFICO 13. PORCENTAJE DE LA COBERTURA EN SALUD PARA LOS VENDEDORES INFORMALES 78

GRÁFICO 14. COTIZACIÓN A PENSIONES Y VENDEDORES INFORMALES PENSIONADOS 80

GRÁFICO 15. DISTRIBUCIÓN DEL MÁXIMO NIVEL EDUCATIVO ALCANZADO POR LOS VENDEDORES INFORMALES 82

GRÁFICO 16. DISTRIBUCIÓN DE LOS CONGLOMERADOS DONDE REALIZAN LA ACTIVIDAD LOS VENDEDORES INFORMALES 87

GRÁFICO 17. INGRESOS POR CONGLOMERADO ($ MILLONES) MENSUAL Y ACUMULADO DE LOS VENDEDORES INFORMALES CARACTERIZADOS 96

GRÁFICO 18. INGRESOS POR VENTAS MENSUALES POR TIPO DE VENDEDOR ($ MILLONES) 97

GRÁFICO 19. INGRESOS MENSUALES POR CATEGORÍA DE PRODUCTO COMERCIALIZADOS EN EL ESPACIO PÚBLICO ($ MILLONES) 98

GRÁFICO 20. RENTABILIDAD OPERATIVA MENSUAL EN CADA CONGLOMERADO DONDE LOS VENDEDORES INFORMALES REALIZAN SU ACTIVIDAD 99

GRÁFICO 21. RENTABILIDAD OPERATIVA MENSUAL POR TIPO DE VENDEDOR INFORMAL 100

GRÁFICO 22. UTILIDAD OPERATIVA MENSUAL POR CATEGORÍA DE PRODUCTO COMERCIALIZADO POR LOS VENDEDORES INFORMALES 100

GRÁFICO 23. FUENTES DE FINANCIACIÓN ACTUALES DE LOS VENDEDORES INFORMALES 101

..... 109

GRÁFICO 24. DISTRIBUCIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD APARENTE. TOTAL, DE LA POBLACIÓN DE VENDEDORES INFORMALES (UMIS) 111

GRÁFICO 25. CATEGORÍAS Y/O INTERVALOS DE EVALUACIÓN DEL ICE 115
GRÁFICO 26. PERCENTIL 74 DEL ICE SEGÚN TIPO DE VENDEDOR Y CONGLOMERADO. 117
GRÁFICO 27. ÍNDICE DE CALIDAD DEL EMPLEO Y EL NIVEL EDUCATIVO POR TIPO DE VENDEDOR... 121
GRÁFICO 28. ÍNDICE DE CALIDAD DEL EMPLEO POR TIPO DE PRODUCTO Y POR TIPO DE VENDEDOR 123
GRÁFICO 29. ÍNDICE DE CALIDAD DEL EMPLEO POR LA ANTIGÜEDAD Y TIPO DE VENDEDOR 124
GRÁFICO 30. ÍNDICE DE CALIDAD DEL EMPLEO Y LA CONDICIÓN MIGRATORIA POR TIPO DE VENDEDOR 125
GRÁFICO 31. ÍNDICE DE CALIDAD DEL EMPLEO Y CONDICIÓN DE GENERO POR TIPO DE VENDEDOR 127
GRÁFICO 32. ÍNDICE DE CALIDAD DEL EMPLEO Y LA EDAD POR TIPO DE VENDEDOR 128
GRÁFICO 33. ÍNDICE DE CALIDAD DEL EMPLEO Y LA ETNICIDAD POR TIPO DE VENDEDOR..... 129
GRÁFICO 34. ÍNDICE DE CALIDAD DEL EMPLEO Y EL ESPACIO UTILIZADO..... 130
GRÁFICO 35. CALIDAD DEL EMPLEO Y LA DISCAPACIDAD O ENFERMEDAD 131
GRÁFICO 36. INTERVALOS ESTABLECIDOS PARA EVALUAION DEL ICEE DE LOS VENDEDORES INFORMALES 136
GRÁFICO 37. RANGOS ESTABLECIDOS DE EVALUACIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA ANTE EVENTOS ADVERSOS (ÍNDICE DE VULNERABILIDAD SOCIAL-IVS) 141
GRÁFICO 38. DIMENSIONES Y VARIABLES PONDERADAS DEL ÍNDICE DE POBREZA..... 146
GRÁFICO 39. SITUACIÓN DE POBREZA MULTIDIMENSIONAL SEGÚN PRIVACIONES DE LOS VENDEDORES INFORMALES DE SANTIAGO DE CALI 147
GRÁFICO 40. RESULTADOS DEL TIPO DE POBREZA PARA VENDEDORES INFORMALES SEGÚN CLASIFICACIÓN SISBEN DE LOS VENDEDORES INFORMALES DE SANTIAGO DE CALI 148
GRÁFICO 41. REESCALAMIENTO PARA DEFINICIÓN DE INTERVALOS DE EVALUACIÓN DEL ICFS 152
GRÁFICO 42. DISTRIBUCIÓN DE LOS INTERVALOS DE LA CAPACIDAD DE FORMALIZACIÓN SOSTENIBLE PARA LA POBLACIÓN DE VENDEDORES INFORMALES (UMIS)..... 153

Índice de Tablas

TABLA 1.ESTIMACIÓN DE LA MUESTRA POR MUESTREO ALEATORIO SIMPLE 40

TABLA 2 DISTRIBUCIÓN DE LOS VENDEDORES INFORMALES Y ESTIMACIONES EXPANDIDAS CON EL CRITERIO DE RESIDENCIA EN EL LUGAR DE ACTIVIDAD 44

TABLA 3. COMPARACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS VENDEDORES INFORMALES SEGÚN COMUNA DE RESIDENCIA Y LUGAR DE TRABAJO ENTRE LA MUESTRA Y LA EXPANSIÓN 45

TABLA 4. CONGLOMERADOS DEFINIDOS SEGÚN CRITERIOS ACTUAL DISTRIBUCIÓN POR DISTRITOS DE CALI 48

TABLA 5 GRADO DE DEPENDENCIA ECONÓMICA DE LOS VENDEDORES INFORMALES SEGÚN ESTADO CIVIL 68

TABLA 6.GRADO DE COBERTURA EN SALUD 79

TABLA 7 MÁXIMO NIVEL EDUCATIVO ALCANZADO 83

TABLA 8 PARTICIPACIÓN DE NUMERO DE VENDEDORES INFORMALES POR CONGLOMERADO POR CATEGORÍA DE PRODUCTO 93

TABLA 9 CANTIDAD DE VENDEDORES INFORMALES POR TIPO DE VENDEDOR Y POR TIPO DE CATEGORÍA DE PRODUCTO 94

TABLA 10 PREVALENCIA DEL TIPO DE FINANCIACIÓN SEGÚN CONGLOMERADO DONDE REALIZA LA ACTIVIDAD EL VENDEDOR INFORMAL 102

TABLA 11 CANTIDAD DE VENDEDORES INFORMALES POR TIPO DE INSTRUMENTO DE FINANCIACIÓN SEGÚN CONGLOMERADO DONDE REALIZA LA ACTIVIDAD 102

TABLA 12 PREVALENCIA DEL TIPO DE FINANCIACIÓN SEGÚN EL TIPO DE VENDEDOR 103

TABLA 13 CANTIDAD DE VENDEDORES INFORMALES POR TIPO DE INSTRUMENTO DE FINANCIACIÓN POR TIPO DE VENDEDOR INFORMAL 103

TABLA 14 PREVALENCIA TIPO DE FINANCIAMIENTO SEGÚN TIPO DE PRODUCTO 104

TABLA 15 CANTIDAD DE VENDEDORES INFORMALES POR TIPO DE INSTRUMENTO DE FINANCIACIÓN POR CATEGORÍA DE PRODUCTO 104

TABLA 16 CALCULO DE LA PRODUCTIVIDAD APARENTE DE LA POBLACIÓN DE VENDEDORES INFORMALES, POR COMUNA Y POR TIPO DE VENDEDOR 112

TABLA 17. COMPONENTES DEL ÍNDICE DE CALIDAD DEL EMPLEO SEGÚN FARNÉ 114

TABLA 18 DIMENSIONES DEL ICE SEGÚN TIPO DE VENDEDORES INFORMALES POR DIMENSIONES 116

TABLA 19. DIMENSIONES DEL ICE SEGÚN CONGLOMERADOS DE LA CIUDAD POR DIMENSIONES PUNTUACIONES 116

TABLA 20 DISTRIBUCIÓN DE LA CALIDAD DEL ICE, SEGÚN CONGLOMERADO 118

TABLA 21 FRECUENCIA DE LOS VENDEDORES POR CALIDAD DEL ICE SEGÚN CONGLOMERADO 118

TABLA 22. DISTRIBUCIÓN DEL ÍNDICE DE LA CALIDAD POR TIPO DE VENDEDOR (ICE) 119

TABLA 23. IMPACTOS DEL NIVEL DE EDUCACIÓN POR TIPO DE VENDEDOR DE ACUERDO A LA MEDIA SOCIAL (M_S) 122

TABLA 24 MATRIZ DE ANÁLISIS POR TIPO DE VENDEDOR POR EL ICE FRENTE A ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS OBJETO DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN 132

TABLA 25 PESO PONDERADO DE LAS DIMENSIONES PARA EL CÁLCULO DEL ÍNDICE DE CAPACIDAD ECONÓMICO EMPRESARIAL (ICEE) DE LOS VENDEDORES INFORMALES 134

TABLA 26 VARIABLES Y VALORES DE PONDERACIÓN PARA APLICACIÓN DEL ICEE 135

TABLA 27 EVALUACIÓN DE LA CAPACIDAD ECONÓMICA Y EMPRESARIAL PARA CADA UNA DE LAS COMUNAS DE SANTIAGO DE CALI 137

TABLA 28. DISTRIBUCIÓN DEL ÍNDICE DE LA CAPACIDAD ECONÓMICA Y EMPRESARIAL POR TIPO DE VENDEDOR (ICEE) 138

TABLA 29. DIMENSIÓN DE LA SEGURIDAD SOCIAL INTEGRAL Y VARIABLES UTILIZADAS EN EL IVS .. 142

TABLA 30 DIMENSIÓN VIOLENCIA POR DESPLAZAMIENTO Y VARIABLES UTILIZADAS EN EL IVS 142

TABLA 31. DIMENSIÓN CONDICIONES SEGURIDAD DE HOGAR Y VARIABLE UTILIZADAS EN EL IVS 143

TABLA 32 DIMENSIÓN LOGRO EDUCATIVO Y VARIABLES UTILIZADAS EN EL IVS 144

TABLA 33 DIMENSIÓN ESFUERZO Y RENDIMIENTO LABORAL Y VARIABLES UTILIZADAS EN EL IVS ... 144

TABLA 34 ÍNDICE DE VULNERABILIDAD SOCIAL POR TIPO DE VENDEDOR 145

TABLA 35 TABLA DE CORRELACIONES ENTRE INDICADORES CALCULADOS EN LA INFORMACIÓN CAPTURADA EN CAMPO PARA EVALUACIÓN DEL ICFS 150

TABLA 36 EVALUACIÓN DEL ICFS PARA LOS CONGLOMERADOS ESTABLECIDOS EN EL PROYECTO DE CARACTERIZACIÓN DE VENDEDORES INFORMALES 154

TABLA 37 EVALUACIÓN DEL ICFS PARA LOS DIFERENTES TIPOS DE VENDEDORES 155

TABLA 38 REPRESENTACIÓN PORCENTUAL (%) DEL TIPO DE ASOCIACIÓN DE PERTENENCIA DE LOS VENDEDORES INFORMALES EN SANTIAGO DE CALI 158

TABLA 39. DESPLIEGUE DEL MODELO DE INNOVACIÓN SOCIAL DE SANTIAGO DE CALI, ACORDE CON LOS LINEAMIENTOS Y ACCIONES 165

TABLA 40 PROYECTOS ESTRATÉGICOS IDENTIFICADOS CON SUS DIMENSIONES DE INNOVACIÓN SOCIAL PARA LAS COMUNAS DE SANTIAGO DE CALI 168

TABLA 41. DESCRIPCIÓN DE LOS PROYECTOS ESTRATÉGICOS IDENTIFICADOS PARA LAS COMUNAS DE LA POBLACIÓN DE VENDEDORES INFORMALES DE SANTIAGO DE CALI 169

Índice de Imágenes

IMAGEN 1. MODELO ESTADÍSTICO DE CAPTURA, VALIDACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LOS VENDEDORES INFORMALES. 36

IMAGEN 2. MENÚ DE ENTRADA A LA HERRAMIENTA DE DIGITALIZACIÓN 37

IMAGEN 3. MENÚ DE CONFIGURACIÓN PARA DIGITALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN 38

IMAGEN 4. IMAGEN DE PARTE DE LA ESTRUCTURA DE LA BASE DE DATOS 39

CONSTRUIDA PARA ANÁLISIS Y APLICACIÓN DE MODELOS 39

IMAGEN 5. DESCRIPCIÓN DE LOS MÉTODOS DE MUESTREO PROBABILÍSTICOS EVALUADOS 40

IMAGEN 6. CONCEPTOS DE PRODUCTIVIDAD 109

IMAGEN 7. COMO IMPACTAR LA PRODUCTIVIDAD 111

IMAGEN 8 PATHA DIAGRAM DEL CÁLCULO DEL MODELO DE RELACIONES DE LAS VARIABLES UTILIZADAS 151

IMAGEN 9 CALCULO DEL AJUSTE DEL MODELO OBJETIVO ESTABLECIDO PARA 15.307 OBSERVACIONES REALIZADAS 151

IMAGEN 10 CALCULO DE LA SIMETRÍA DE LAS OBSERVACIONES REALIZADAS EN CAMPO PARA EL CÁLCULO DE ICFC 152

IMAGEN 11. NIVELES DE LA COMPETITIVIDAD 159

IMAGEN 12. CICLO DE LA INNOVACIÓN SOCIAL 163

IMAGEN 13. DISEÑO DEL MODELO DE INNOVACIÓN SOCIAL PARA SANTIAGO DE CALI. 164

IMAGEN 14. DISEÑO DEL MODELO DE INNOVACIÓN SOCIAL PARA LAS COMUNAS 167

IMAGEN 15. FICHA 1. RESUMEN DEL PERFIL DEL PROYECTO" CENTROS DE INNOVACIÓN SOCIAL" ... 171

IMAGEN 16. FICHA 2. RESUMEN DEL PERFIL DEL PROYECTO "FEDERACIÓN DE UMIS" 172

IMAGEN 17. FICHA 3. RESUMEN DEL PERFIL DEL PROYECTO "REDES DE COMERCIO COLABORATIVO" 174

IMAGEN 18. FICHA 4. RESUMEN DEL PERFIL DEL PROYECTO "EDUCACIÓN MARKETING DIGITAL" 175

IMAGEN 19. FICHA 5. RESUMEN DEL PERFIL DEL PROYECTO "CENTROS DE NEGOCIO FÍSICOS" 176

IMAGEN 20. FICHA 6. RESUMEN DEL PERFIL DEL PROYECTO "CENTRO DE NEGOCIO VIRTUAL" 177

IMAGEN 21. FICHA 7. RESUMEN DEL PERFIL DEL PROYECTO "VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL" 178

IMAGEN 22. FICHA 9. RESUMEN DEL PERFIL DEL PROYECTO "EDUCACIÓN LOGÍSTICA" 179

IMAGEN 23. FICHA 9. RESUMEN DEL PERFIL DEL PROYECTO "BANCARIZACIÓN DE LAS UMIS" 180

IMAGEN 24. FICHA 10. RESUMEN DEL PERFIL "ACUERDO AGENDA PÚBLICA" 181

IMAGEN 25. FICHA 11. RESUMEN DEL PERFIL DEL PROYECTO "MODELO DE EMPRENDIMIENTO" 182

IMAGEN 26. FICHA 12. RESUMEN DEL PERFIL DEL PROYECTO "REMOBLAMIENTO URBANO" 183

IMAGEN 27. FICHA 13. RESUMEN DEL PERFIL DEL PROYECTO "ESTRUCTURACIÓN DE RUTAS TURÍSTICAS" 184

IMAGEN 28. FICHA 14. RESUMEN DEL PERFIL DEL PROYECTO "FERIAS COMERCIALES" 185

IMAGEN 29. FICHA 15. RESUMEN DEL PERFIL DEL PROYECTO "MONTAJE DE PLANTAS SECTOR MODA" 186

IMAGEN 30. FICHA 16. RESUMEN DE PERFIL DEL PROYECTO "REMOBLAMIENTO ENERGÍAS LIMPIAS" 187

Puro Corazón por Cali

CARACTERIZACION DE VENDEDORES INFORMALES

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI
SECRETARIA DE SEGURIDAD Y JUSTICIA



Centro Nacional de Productividad
COLOMBIA
Producimos Resultados

Índice de Mapas

MAPA 1. DISTRIBUCIÓN DE COMUNAS EN CONGLOMERADOS POBLACIONALES DE CALI 47

MAPA 2. VENDEDORES INFORMALES CARACTERIZADOS QUE REALIZAN LA ACTIVIDAD EN EL CONGLOMERADO NORTE 49

MAPA 3. VENDEDORES INFORMALES CARACTERIZADOS QUE REALIZAN LA ACTIVIDAD EN EL CONGLOMERADO CENTRO ORIENTE 49

MAPA 4. VENDEDORES INFORMALES CARACTERIZADOS QUE REALIZAN LA ACTIVIDAD EN EL CONGLOMERADO NORTE-SUR 50

MAPA 5. VENDEDORES INFORMALES CARACTERIZADOS QUE REALIZAN LA ACTIVIDAD EN EL CONGLOMERADO LADERA 50

MAPA 6. VENDEDORES INFORMALES CARACTERIZADOS QUE REALIZAN LA ACTIVIDAD EN EL CONGLOMERADO ORIENTE 51

MAPA 7. TOTAL, DE VENDEDORES INFORMALES CARACTERIZADOS POR COMUNA Y POR CONGLOMERADO 51

MAPA 8. DISTRIBUCIÓN DEL SITIO DE VIVIENDA DE LOS VENDEDORES INFORMALES POR COMUNAS Y BARRIOS 56

MAPA 9. CLÚSTER DE VENDEDORES INFORMALES POR BARRIOS SEGÚN RESIDENCIA 58

MAPA 10. DISTRIBUCIÓN DE LOS VENDEDORES INFORMALES SEGÚN GRUPOS DE EDAD 63

MAPA 11. DISTRIBUCIÓN DE LOS VENDEDORES INFORMALES MIGRANTES 72

MAPA 12. DISTRIBUCIÓN DE LOS VENDEDORES INFORMALES SIN AFILIACIÓN A SALUD 81

MAPA 13. DENSIDAD DE LAS VENTAS INFORMALES 88

MAPA 14. DENSIDAD DE LAS VENTAS INFORMALES Y EQUIPAMIENTOS URBANOS 90

MAPA 15. DENSIDAD DE LAS VENTAS INFORMALES Y EQUIPAMIENTOS URBANOS 91

Puro Corazón por Cali

CARACTERIZACION DE VENDEDORES INFORMALES

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI
SECRETARIA DE SEGURIDAD Y JUSTICIA



Centro Nacional de Productividad
COMBIA
Producimos Resultados

Índice de Cuadros

CUADRO 1. . EDAD PROMEDIO POR CONGLOMERADO..... 61
CUADRO 2. DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR GRUPO ÉTNICO RACIAL Y CONGLOMERADO ... 65
CUADRO 3. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS POR GRUPO ÉTNICO-RACIAL..... 66
CUADRO 4. GRADO DE DEPENDENCIA ECONÓMICA DE LOS VENDEDORES INFORMALES (PROMEDIO DE HIJOS Y DEPENDIENTES)..... 68

Introducción

En Colombia de acuerdo a la gran encuesta de hogares (GEIH) reportada por el DANE, con corte a junio del 2022, la proporción de ocupados informales fue del 58% para las trece (13) ciudades y sus áreas metropolitanas de Colombia. La Ciudad de Cali reporta en dicho estudio una participación del 48,6% en su área metropolitana.

La venta informal es una de las principales actividades que se realiza en el espacio público, por lo cual es relevante conocer las condiciones socioeconómicas de la población que labora de esta manera en la ciudad tanto, en su área metropolitana como en su área rural.

Una de las dificultades que actualmente enfrenta la ciudad de Cali, es la alta ocupación del espacio público con comercio informal lo cual afecta la labor de las autoridades locales que no cuentan con herramientas normativas suficientes para actuar frente a esta problemática lo cual dificulta el poder ejercer un control sobre el uso del espacio físico.

La ciudad de Cali, igual que las principales ciudades del país cuenta con un grupo significativo de trabajadores informales que realizan la actividad de comercio informal, esta actividad está presente en todas las comunas urbanas y corregimiento rurales.

Definición de informalidad[1]: Aunque no existe una definición universal de la informalidad empresarial, en general se entiende como las firmas que realizan actividades legales y no se encuentran bajo la órbita del Estado. Algunos se concentran en los derechos que implica esta órbita y, por lo tanto, miden la informalidad de acuerdo a los beneficios recibidos. Otros, entre los cuáles se encuentra este trabajo, se concentran en los deberes de las firmas con el Estado, y miden la informalidad como las firmas o individuos que se encuentran fuera de los

[1] ttps://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3698/WP_2018_No_76.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Working paper No. 76 2018-11. Cristina Fernández. Fedesarrollo

marcos jurídicos y reglamentarios (De Soto, 1989). Se entiende en este contexto las UMIS (Unidades Microempresariales Informales Sostenibles).

La alta migración que recepciona la ciudad a nivel de la región pacifico, así como, de la población venezolana, ha generado una dinámica alrededor de la actividad informal, como medio de sustento y sobrevivencia para esta población.

La ciudad, ha venido realizando estudios que le permitan identificar la problemática de esta población a través de tomar población muestral (ICESI), con el fin de identificar las problemáticas y necesidades de esta población que le permitan al ente territorial el desarrollo e implementación de una política pública.

La Ley 1988 de 2019 establece los lineamientos generales para la formulación de política pública para garantizar la dignidad humana, el derecho al trabajo y la convivencia armónica en el espacio público de los vendedores informales. A pesar de esto, existe poca información y antecedentes sobre las dinámicas de este segmento de la población, lo que, en últimas, limita el diseño, formulación y reglamentación de estrategias tendientes a mejorar sus condiciones de vida.

Como parte del alistamiento institucional enmarcado en las fases de la Ley 1988, la administración Distrito Especial de Cali (DEC) ha comprendido la importancia de los datos, no solo para subsanar el vacío de información, sino también para mejorar los diagnósticos situacionales que contribuyan a la creación de programas que respondan verdaderamente a las necesidades y demandas de los vendedores informales en la ciudad. Partiendo del hecho que la toma de decisiones políticas basadas en la evidencia permite mejorar la efectividad de las políticas públicas (Rodríguez et al., 2017), a finales de noviembre de 2021 se inició la fase de caracterización de los vendedores informales de la ciudad.

Para el análisis de la información obtenida en campo sobre la situación actual de los vendedores informales de la ciudad de Cali de su área metropolitana y rural, se estructuró un plan de trabajo para abordar las comunas y corregimientos donde la población objeto del estudio vive y realiza sus actividades, un formulario de captura de información, un software de digitalización y un modelo estadístico de análisis, que nos permite garantizar la calidad de la

información. Lo anterior neutraliza cualquier tipo de sesgo en la dispersión de los datos y aumenta la objetividad de la información a procesar, así mismo se garantiza el poder presentar a la alcaldía programas y proyectos que en su desarrollo en corto, mediano y largo plazo mejoren la calidad de vida de esta población y que a la vez permita a la alcaldía garantizar y gestionar el uso del espacio público

De igual manera en el estudio se desarrollaron y aplicaron modelos estadísticos y econométricos que le permiten identificar indicadores sociales compuestos y/o sintéticos tales como: Calidad del Empleo (**ICE**), Productividad Aparente(**IPA**), Vulnerabilidad Social (**IVS**), Capacidad Empresarial y Económica (**ICEE**), Capacidad de Formalización Sostenible (**ICFS**) y Pobreza Multidimensional (**IPM**). Estos indicadores analizados en sus interacciones y correlaciones permiten definir un modelo por vendedor informal de capacidades actuales y potenciales para que en el mediano plazo pueda formalizarse.

Puro Corazón por Cali

CARACTERIZACION DE VENDEDORES INFORMALES

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI
SECRETARÍA DE SEGURIDAD Y JUSTICIA



Centro Nacional de Productividad
COLOMBIA
Producimos Resultados

2. Antecedentes



Puro Corazón por Cali

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI
SECRETARIA DE SEGURIDAD Y JUSTICIA

CARACTERIZACION DE VENDEDORES INFORMALES

Centro Nacional de Productividad
COLOMBIA
Producimos Resultados

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), desde hace más de dos décadas viene avanzando sobre la medición de las pequeñas empresas o emprendimientos a partir de operaciones estadísticas. Entre 1996 y 1999, se aplica el piloto para medir este segmento de la economía. En 2001 se implementa la Encuesta de Micro-Establecimientos que mide el comportamiento y la coyuntura de las empresas de hasta 10 personas ocupadas o empleadas (DANE, 2021). En 2009 la encuesta anteriormente mencionada permite observar la evolución de los establecimientos y el estado del segmento a nivel nacional y sectorial. En 2010 se avanza en la realización de muestras trimestrales y sobre la constitución de un panel de datos anual.

Entre 2013 y 2016 se incorporan dos (2) instrumentos y se rediseña la operación estadística. Por un lado, se consolida el panel de la Encuesta de Micro-Establecimientos para 2012-2016 (no probabilística) y, por otro lado, se adiciona el módulo de Micro-Negocios a la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH)[2], lo que facilitó la identificación de potenciales ocupados por cuenta propia con micro-negocios (DANE, 2021). En 2017, se realiza el piloto con la aplicación de un formulario ampliado y especial para recoger información sobre las características laborales y los dueños o propietarios identificados durante el barrido de la GEIH.

Todos estos esfuerzos han contribuido a paliar la relativa escasez de información sobre este segmento de la economía nacional, al punto, que actualmente se disponen de micro-datos de la Encuesta de Micro-Negocios (EMICRON) desde 2019. Esta base de datos permite, entre otras, medir el nivel de actividad de los pequeños negocios y emprendimientos, su estructura y características de manera periódica.

Recientemente, la Ley 2069 de 2020 indica que el DANE debe implementar el Sistema de Información de Actividades Económicas Informales (SIECI), con el objetivo de caracterizar las pequeñas unidades económicas y facilitar los insumos necesarios para el diseño y formulación de políticas públicas.

[2] Mide las principales tendencias del mercado laboral a nivel nacional y de áreas metropolitanas.

A nivel descentralizado, se han realizado procesos de recolección de información que preceden o son posteriores al decreto de la Ley 1988 de 2019. A continuación, presentamos resúmenes de algunos casos de caracterizaciones y muestreos realizados en algunos municipios de nuestro país, para las poblaciones de vendedores informales:

RESUMEN DE ABORDAJE A NIVEL PAIS DE CARACTERIZACIONES DE VENDEDORES INFORMALES			
"CARACTERIZACIÓN SOCIO ECONÓMICA DE VENDEDORES INFORMALES Y FORMULACIÓN DE RECOMENDACIONES DE POLÍTICA PÚBLICA PARA EL EMPLEO DECENTE DEL MUNICIPIO DE GRANADA, META" Análisis generalizado por las victimas de desplazamiento del conflicto armado 25.943 registradas. Muestra de 663 vendedores.	**EDUCACIÓN:** 1. los resultados muestran que el 35% de la población tienen la primaria incompleta frente al 35% que refiere tener la secundaria incompleta **SALUD:** 1. el 58% dice tener EPS subsidiado y un 32% poseen el Sisbén, aunque en este componente, se debe enfatizar que la salubridad no sólo tiene que ver con su afiliación al régimen de salud, sino también a las duras condiciones ambientales a las que se ven expuestos en su lugar de trabajo **ECONÓMICO:** 1. el 54% de la población en estudio manifiesta sentirse satisfecho con su vida, así mismo el 45% de los vendedores ambulantes aseguran que les falta dinero, el 28% desearia tener casa propia, el 17% manifiestan falencias en el servicio de salud; todos estos factores son limitantes en la plena realización de su satisfacción de vida. **OTROS:** 1. la mayoria de vendedores ambulantes son propietarios de su negocio con un registro de 87%, por otra parte el 23% de dicha población trabaja 10 horas diarias y la inversión y compra de mercancia o materia prima la realizan diariamente con un porcentaje del 55%, compra que realizan a un mayorista. 2. un 67% se puede identificar que sus ventas varian diariamente entre 20.000 mil y 30.000 mil pesos, y los ingresos que aportan su comercio ambulante no son suficiente para su sustento diario	**Prácticas organizativas de los vendedores informales de Bogotá en la localidad de Teusaquillo. Análisis desde las capacidades y calidad de vida** A la fecha la localidad de Teusaquillo cuenta con 965 vendedores inscritos en la base de datos del Instituto para la Economia Social-IPES, El número de asociados entre las 15 asociaciones es de aproximadamente 344 integrantes.	**EDUCACIÓN:** 1. El 53,3%respondió que su nivel académico llego hasta secundaria y 36,7% a primaria, el 6,7% tuvo Superior o Universidad y el 3,3% pre escolar. El 90% de los encuestados respondieron que no están estudiando y solamente el 10% se están cualificando en talleres. **ECONÓMICO:** 1. El 63,3 % de los vendedores viven en estrato dos, el 20% en estrato uno y solo el 16,7 % en estrato 3. El 80% vive en arriendo o sub arriendo solo el 10% residen en vivienda propia totalmente paga y el restante 10% están en vivienda propia pero no la han terminado de pagar. 2. El 40% de los vendedores/as manifestaron que vende dulceria (mecato), comida rápida el 23%, el 10% frutas y el 26,7% todas las anteriores. 3. El promedio de ingresos en el mes está entre $300.000 y $500.000. **OTROS:** 1. La muestra estableció 18 hombres 12 mujeres, en un rango de edades entre 26 a 62 años con un promedio de 40 años de edad. El 57% declaro estar viviendo en unión libre, mientras el 20% casados, el 10% solteros y el 6% divorciados.

RESUMEN DE ABORDAJE A NIVEL PAIS DE CARACTERIZACIONES DE VENDEDORES INFORMALES			
OBJETIVO	CONCLUSIONES	OBJETIVO	CONCLUSIONES
CARACTERIZACIÓN DE LOS VENDEDORES AMBULANTES QUE LABORAN ENTRE LAS CALLES 10 A LA 16 CON CARRERAS 9, 10 Y 11 DEL MUNICIPIO DE SAN GIL SANTANDER. Este estudio analiza las prácticas económicas, sociales y politicas del quehacer de las quince (15) organizaciones de los vendedores informales legalmente establecidas en la localidad de Teusaquillo. Participaron cinco (5) organizaciones y en segunda medida se aplicaron treinta cuestionarios, quince a representantes legales y quince a asociados con un año de afiliación teniendo en cuenta las dimensiones: capacidades y Calidad de vida.	**EDUCACIÓN:** 1. los resultados muestran que el 35% de la población tienen la primaria incompleta frente al 35% que refiere tener la secundaria incompleta **SALUD:** 1. el 58% dice tener EPS subsidiado y un 32% poseen el Sisbén, aunque en este componente, se debe enfatizar que la salubridad no sólo tiene que ver con su afiliación al régimen de salud, sino también a las duras condiciones ambientales a las que se ven expuestos en su lugar de trabajo **ECONÓMICO:** 1. el 54% de la población en estudio manifiesta sentirse satisfecho con su vida, así mismo el 45% de los vendedores ambulantes aseguran que les falta dinero, el 28% desearia tener casa propia, el 17% manifiestan falencias en el servicio de salud; todos estos factores son limitantes en la plena realización de su satisfacción de vida. **OTROS:** 1. la mayoria de vendedores ambulantes son propietarios de su negocio con un registro de 87%, por otra parte el 23% de dicha población trabaja 10 horas diarias y la inversión y compra de mercancia o materia prima la realizan diariamente con un porcentaje del 55%, compra que realizan a un mayorista. 2. un 67% se puede identificar que sus ventas varian diariamente entre 20.000 mil y 30.000 mil pesos, y los ingresos que aportan su comercio ambulante no son suficiente para su sustento diario	**Caracterización de vendedores informales de alimentos, ubicados en el espacio público de la UPZ Chapinero.** Se realizó una encuesta a 52 vendedores, usando como instrumento un cuestionario el cual fue aplicado mediante entrevista. Para recabar la información, se seleccionó la UPZ Chapinero, la cual limita al norte con la calle 67, al sur con el río Arzobispo, al oriente con la avenida Alberto Lleras Camargo (carrera 7a), la calle 45 y la avenida Circunvalar, y al occidente con la avenida Caracas (carrera 14). Esta UPZ incluye cinco barrios: Chapinero Norte, Chapinero Central, Marly, Sucre y Cataluña	**EDUCACIÓN:** El mayor nivel educativo alcanzado de los encuestados es la secundaria, con un 46,2%; seguido por primaria, con un 32,7%. En menor proporción se presentaron personas que alcanzaron el nivel técnico profesional, tecnológico y profesional **ECONÓMICO:** Con respecto a la pregunta: ¿ha participado en capacitaciones que le sirvan para desempeñarse en la preparación, manipulación y/o venta de alimentos?, el 59,6% respondió que si y el 40,4% respondió que no. **SALUD:** De las 40 personas que manifestaron estar afiliadas al Plan Obligatorio de Salud en Colombia, el 60,0% están registradas en el Régimen subsidiado (Sisbén), el 35 % son beneficiarios y el 5 % son cotizantes. **OTROS:** De las personas encuestadas, el 61,5% correspondió a mujeres y el 38,5%, a hombres, los cuales comprendian edades entre los 20 a los 64 años. Al indagar sobre las motivaciones que llevan a las personas a laborar en este tipo de negocios, el mayor porcentaje de la población de estudio, correspondiente al 65,4%, manifestó hacerlo por la falta de oportunidad para conseguir otro empleo, seguido, en menor porcentaje, por motivaciones como el no ser empleados, por emprendimiento o por gusto

RESUMEN DE ABORDAJE A NIVEL PAIS DE CARACTERIZACIONES DE VENDEDORES INFORMALES

OBJETIVO	CONCLUSIONES
CIUDAD DE CALI ¿ Cómo la pandemia afectó la calidad de vida de los vendedores informales?. Tasa de informalidad en Cali 48,6%. Se caracterizaron 750 vendedores informales via telefónica.	**SISTEMA DE SALUD:** 1. El 90% tiene algún régimen de seguridad social en salud. 2. El 31% de los vendedores informales de una minoría étnica no recibieron atención médica en comparación con el 14% de quienes se autoreconocen como blancos o mestizos. **ECONÓMICO:** 1. Vendedores tienen ganancia de aproximadamente $22.000. 2. El 33% de vendedores durante pandemia percibian ganancias inferiores a $331.688. 3. El 27% de los encuestados adquirieron deuda durante la pandemia. 4. El 23% ser beneficiario de subsidios por parte del gobierno. **OTROS:** 1. El promedio de edad de vendedores informales es 51 años. 2. El 90% no cotizan seguridad social 3. El 84% de los vendedores informales no son benefiiarios de subsidios gubernamentales. 4. El 81% considera que carece de habilidades para ingresar al mercado laboral formal.

OBJETIVO	CONCLUSIONES
BUCARAMANGA Estudio socio económico de vendedores informales de Bucaramanga para el fomento de su formalización y desarrollo.	**SISTEMA DE SALUD:** 1. El 78,5 % desarrollan su actividad con alto nivel de inseguridad 2. No tiene recursos para afiliación al sistema de seguridad social. **EDUCACIÓN:** 1.Población con un nivel bajo de educación. **OTROS:** 1. El 75% de los vendedores caracterizados presentan persecución policial 2. Por condición de desplazamiento permanecen en el oficio informal.

OBJETIVO	CONCLUSIONES
Caracterización de los vendedores informales semiestacionarios, ubicados en los alrededores del estadio Metropolitano del Distrito de Barranquilla, como un aporte a la Ley 1988 del 2 de agosto de 2019 *Tabla 1* Rango de edades Edad / Porcentaje / Cantidad Menores de 18 años / 3% / 1 De 19 a 26 años / 13% / 4 De 27 a 59 años / 77% / 23 60 años o más / 7% / 2 Total / 100% / 30 Fuente: elaboración propia.	**SISTEMA DE SALUD:** 1. Cubrimiento del sistema de salud (40% de la población esta descubierta); 23% de la población es venezolana. 2. La población no cuenta con seguro de riesgo laborales y no esta vinculada al régimen contributivo **EDUCACIÓN:** 1. El 34% de esta población terminó el bachillerato ,y ninguno ha realizado estudios técnicos; sin embargo, muestran interés por capacitarse. **ACCESO AL CRÉDITO:** 1. 40% de la población surte el negocio con recursos propios. 2. No tienen vida crediticia 3. Requieren capital de trabajo

OBJETIVO	CONCLUSIONES
CARACTERIZACIÓN DE VENDEDORES INFORMALES EN IBAGUÉ Caracterización de vendedores informales en Ibagué. Se caracterizaron 1.276  	**EDUCACIÓN:** 1. El 8% de la población manifiesta haber tenido educación formal. **ECONÓMICO:** 1. El 6,5 manifiesta estar recientemente laborando en el espacio público. **OTROS:** 1. El 65% manifiesta trabajar los 7 dias de la semana. 2. La manutención de un núcleo familiar compuesto hasta por cuatro personas mas representa el 71% de la población

A nivel local, se tienen en cuenta dos (2) pilotos y/o muestras realizadas en la última administración de la alcaldía, las cuales recaban información importante sobre las personas dedicadas a la venta de bienes y servicios en el espacio público. La primera caracterización[3] tiene por objetivo principal la identificación de vendedores informales con miras a la posterior entrega de permisos de ocupación del espacio público para el desarrollo de sus actividades. Por esta razón, el ejercicio recopila información geográfica, específicamente, la dirección del sitio de trabajo, que se complementa con la captura de coordenadas, para geo-localizar a los vendedores informales en ciertos espacios de importancia económica de la ciudad.

[3] Durante la administración de la alcaldía de Mauricie Armitage, con el cual se hizo u inventario vía plataforma electrónica de 8.200 vendedores informales, concentrados en todas las comunas y corregimiento de la ciudad de Santiago de Cali

La principal debilidad de este ejercicio tiene que ver con que no indaga otros elementos o dimensiones que den cuenta de las condiciones de vida y de trabajo de los vendedores informales, dejando por fuera del análisis de los niveles de ingreso, las características de la vivienda, la estructura familiar, las relacionales socio-laborales, la accesibilidad urbana, el transporte, entre otros aspectos.

Por otro lado, la segunda caracterización[4] a diferencia de la otra, representa un ejercicio más elaborado de línea base de los vendedores informales. No obstante, el diseño estadístico adolece de problemas conceptuales y prácticos que afectan el registro de la población objetivo:

- El formulario de caracterización es de registro voluntario (no se realizaron visitas en campo)
- El éxito del registro está supeditado al proceso de difusión o comunicación que, en su momento realizó la administración (la difusión por medios y redes sociales fue el principal móvil para establecer contacto con los vendedores informales)
- El diligenciamiento del formulario requiere de acceso a internet (puede que no todos los vendedores informales tengan recursos para diligenciar el formulario)
- Existe la posibilidad de sesgo moral, lo que implica que personas que no son vendedores informales diligencian el formulario (dado que no se realizan controles, cualquiera puede llenar el registro y queda como potencial beneficiario)

Estos factores dificultan la consolidación de la línea base, con todo, el número de registros corresponde a poco más de 8.200 vendedores informales. La principal debilidad radica en la pérdida de información geográfica para analizar la distribución y los trayectos de desplazamiento que realizan los vendedores informales.

[4] Se realizó muestra de 750 vendedores, vía telefónica durante la época de la pandemia, entre abril y mayo del 2021. POLI. Observatorio de políticas públicas, Universidad ICESI.

Puro Corazón por Cali

CARACTERIZACION DE VENDEDORES INFORMALES

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI
SECRETARÍA DE SEGURIDAD Y JUSTICIA

4. Objetivo y Alcance del Estudio



Convenio No.4146.010.27.1.04.2021

Objeto: La caracterización de vendedores informales. Realizado entre la Alcaldía de Santiago de Cali y el Centro Nacional de Productividad: *"Aunar esfuerzos, técnicos, operativos, administrativos y financieros, para el desarrollo de una estrategia de regulación de los vendedores informales que ocupan el espacio público en el distrito de Santiago de Cali, conforme a las fichas de inversión, bp-26003000 y bp- 26002845"*

3.1. Objetivo General

El Objetivo es caracterizar las unidades microempresariales informales (UMIS) de Santiago de Cali presentes en cada una de las comunas y/o corregimientos de la ciudad, lo cual le permita al ente territorial el poder tener una identificación clara y zonificada del número de UMIS con los que cuenta la ciudad, con el fin de poder diseñar estrategias y un plan para realizar acompañamiento a esta población y posteriormente llevarla a etapas de madurez que permitan a futuro la formalización empresarial

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar y clasificar por tipo de actividad los vendedores informales por cada una de las comunas y corregimientos de la ciudad de Cali.
- Caracterizar las condiciones socioeconómicas de la población de informales y su entorno familiar en cada una de las comunas y corregimientos de la ciudad.
- Estructurar un inventario de la oferta de bienes y servicios que predominan en cada una de las comunas y corregimientos y su impacto en la economía de la ciudad de Cali.
- Establecer el vínculo de las UMIS en organizaciones ciudadanas que representan a los vendedores informales.
- Diseñar el Carnet para informales y llevar a cabo la Carnetización de la población beneficiaria del programa de vendedores informales en cada comuna, donde la población efectué su actividad, en la ciudad de Cali.

Dentro del alcance técnico, para abordar el objetivo y el alcance del estudio, el equipo técnico amplio los objetivos específicos para garantizar la calidad de los datos y los análisis:

- Proporcionar información sobre las condiciones de vida y de trabajo de los vendedores de bienes y servicios informales en el Distrito de Santiago de Cali (DSC).
- Proveer información importante que permita conocer las condiciones habitacionales, educativas y de seguridad los vendedores informales
- Generar información sobre los productos, bienes y servicios que comercializan, materiales necesarios, niveles de inversión, gastos e ingresos que deja el desarrollo se sus actividades a los vendedores informales
- Describir a nivel de comuna los principales indicadores socioeconómicos que tipifican las condiciones laborales de los vendedores informales
- Construir un conjunto de indicadores sociales que permitan de forma compacta caracterizar a los vendedores en términos de Vulnerabilidad, calidad del empleo, pobreza multidimensional y capacidad de formalización.
- Identificar las comunas y barrios donde se concentran los vendedores informales
- Identificar los patrones de movilidad de los vendedores informales

3.3. Alcance de la caracterización

En el marco del convenio interinstitucional entre la Alcaldía de Santiago de Cali y el Centro Nacional de Productividad (CNP), la caracterización de vendedores informales en Santiago de Cali se realizó en 22 comunas y 15 corregimientos de Santiago de Cali, por medio de un instrumento de medición (formulario) de 75 preguntas, distribuidas en cinco (5) Capítulos, a saber:

I. Identificación – Información individual del entrevistado (21 preguntas)
II. Sistema de seguridad integral (6 preguntas)
III. Información familiar y social (18 preguntas)
IV. Actividad económica (26 preguntas)
V. Identificación de participación de organizaciones sociales y la incidencia e impactos en el desarrollo de la actividad en la venta informal (4 preguntas).

En particular, se identificó características socioeconómicas y demográficas de los vendedores informales. el poder medir el nivel de vulnerabilidad, a través de indicadores sociales

de calidad de vida y calidad del empleo. Por último, se determinó los factores asociados con la informalidad y su incidencia sobre las expectativas laborales de los vendedores informales de Santiago de Cali.

El formulario de caracterización aplicado en campo sirvió de insumo de captura de información y construcción de una base de datos con la cual se realizó el análisis univariado y bivariado en seis (6) grandes ejes temáticos:

- Características demográficas
- Características de la vivienda y habitaciones
- Características socioeconómicas
- Condiciones de vulnerabilidad,
- Condiciones de trabajo,
- Asociatividad

La información obtenida en campo permite medir las condiciones de vida con respecto a la evaluación de las condiciones de los materiales de la vivienda, las condiciones habitacionales, la tenencia de la vivienda, el aseguramiento en salud y pensión, así como los niveles educativos.

Por otro lado, también posibilita aproximarse a las condiciones de trabajo, explorando las variables de jornada laboral, la utilización de la infraestructura (equipos, espacio ocupado), el uso de utensilios complementarios, los productos que comercializa y uno de los aspectos más importantes, las partidas monetarias de inversión, gasto e ingresos, lo que permite construir el índice de productividad y calcular la rentabilidad que deja la actividad como vendedor informal.

Ambos elementos, es decir, las condiciones de vida y de trabajo, se pueden desagregar a escala geográfica de comuna y barrio, incluso, se puede llegar al nivel de ubicación a partir de la dirección reportada de residencia y sitio donde realiza la actividad comercial regularmente, esto permite análisis geográficos mucho más ricos desde el punto de vista de la concentración de las actividades, pendularidades, atractores entre otros, no obstante, es necesario un proceso previo de depuración.

Otros niveles de desagregación considerados corresponden a las variables demográficas de edad (por ejemplo, jóvenes, adultos mayores), sexo y pertenencia étnico-racial, antigüedad de los negocios, condición migratoria, también contribuyen a identificar patrones de comportamiento en la dinámica y estructura de los vendedores informales. **Ver Anexo I**, donde se presentan imágenes del formulario utilizado en la medición.

En el **Anexo II** se presenta el aplicativo de digitalización y construcción de la base de datos, para aplicación de modelo microeconómicos y analisis.

En el **Anexo III** Se presenta la plataforma RUVI (***Registro Único de Vendedores Informales***), que le permite a la Alcadia administrar de forma electrónica los datos que se considera más importantes de los vendedores informales de Santiago de Cali (Esto incluye las 22 comunas y los 15 corregimientos). La información definida como relevante por la alcaldía es la siguiente:

Foto: Personal a color en fondo blanco
No. Permiso: "No. de la Cedula"
1. Fecha Ingreso Reporte.
2. Nombre completo
3. Tipo de Documento
3.1. No. de Documento.
4. No. Teléfono Fijo
5. No. Teléfono Celular.
6. Correo Electrónico.
7. Genero
8. Fecha de nacimiento.
9. Edad.
10. Nacionalidad.
11. Dirección de residencia
11.1 Barrio
11.2 Comuna
12. Grupo étnico al que pertenece
13. Número de Personas que componen su núcleo familiar.
14. Afiliación a Salud.
15. Afiliación a Pensión.
16. Discapacidad o enfermedad, ¿Cuál?
17. Cabeza de hogar
18. Número de Hijos.
19. Tipo de vivienda.
20. Desplazado-a
21. Lee y escribe
22. Nivel de escolaridad
23. Nivel de Educación para el trabajo (Estudios)

24. Dirección donde realiza la actividad
24.1 Barrio
24.2 Comuna.
25. ¿Tiene permiso?
26. ¿Dueño del permiso? (No se incluyó en el formulario)
27. Jornada de Trabajo (Horas por semana)
    27.1 Días laborales en la semana
28. Tipo de Actividad o venta
29. Tipo mobiliario o local.
30. Tipo de vendedor informal (Estacionario, Semiestacionario, Ambulante, Temporada; Periódico).
31. Años de actividad.
32. Adulto mayor.
33. Comunidad LGTBI
34. Esta Agremiado
35 Nombre agremiación.

En el **Anexo III**, se presenta también imágenes del **APP (Aplicación para dispositivos móviles y tabletas)(Control electrónico vía Internet),** construida especialmente en el proyecto, con el fin de que si se programa una inspección de campo por parte de la Subsecretaria de Seguridad y Justicia de la Alcaldía y/o otra entidad de control institucional del Municipio, se pueda verificar la información general de identificación de la persona y del tipo de negocio que desarrolla y ubicación del vendedor informal en campo.

En el **Anexo IV** se presentan las imágenes correspondientes al proceso de Carnetización, lo cual le garantiza al vendedor informal su permanencia en espacio público.

4. Instrumentos Estadístico



Para la consolidación del formulario de caracterización, se realizaron reuniones con el objetivo de discutir el instrumento de aplicación en campo. Para estos encuentros se contó con la participación de grupos o colectivos de vendedores informales, líderes comunales y sindicales o asociaciones, los cuales facilitaron y nutrieron la discusión.

Esta etapa representa la primera validación de consistencia del instrumento de caracterización, puesto que en esta instancia se hicieron correcciones de fraseos de preguntas, eliminación e inclusión de categorías, así como la incorporación de preguntas relevantes desde la óptica de los vendedores informales. Igualmente, como parte del proceso de diseño, también se realizaron reuniones con funcionarios de la Alcaldía Distrital y expertos de la academia, con la intención mejorar el instrumento de caracterización.

Como resultado de este proceso de diseño, conciliación y validación, el formulario de caracterización, el cual en su detalle consta de cinco (5) grandes módulos:

I. **Identificación** – Información individual del entrevistado: En este módulo se recopila la información sobre nombre, documentos (para efectos de cruce de información con otras bases de datos), teléfonos de contacto, edad, migración de toda la vida[5], lugar de residencia (comuna, barrio, dirección), pertenencia étnico-racial[6] y la composición familiar y del hogar.
II. **Sistema de seguridad integral**: Indaga sobre el régimen de afiliación, el padecimiento de enfermedades y la afiliación o cotización a fondos de pensiones.
III. **Información familiar y laboral**: Profundiza sobre la posición dentro del hogar (si es jefe o no), la tenencia de hijos (cuántos), el tipo y forma de tenencia de vivienda, las condiciones habitacionales, disponibilidad de comidas (proxy del hambre), gastos recurrentes en el hogar (específicamente, comida y ropa), la condición de víctima de violencia (intrafamiliar, conflicto armado, catástrofe natural, entre otras modalidades), el

[5] Aquella que indaga sobre los desplazamientos demográficos con respecto al lugar de origen y superiores a 5 años de referencia.

[6] La inclusión de esta variable es de suma importancia, ya que permite la desagregación por grupos poblacionales como indígenas y afrodescendientes, lo que posibilita, dependiendo de sus características, la inclusión del enfoque diferencial para la formulación de estrategias.

nivel educativo y el acceso a educación en la actualidad, así como la posibilidad de ser beneficiario o no de alguno de los programas que ofrece el Estado.

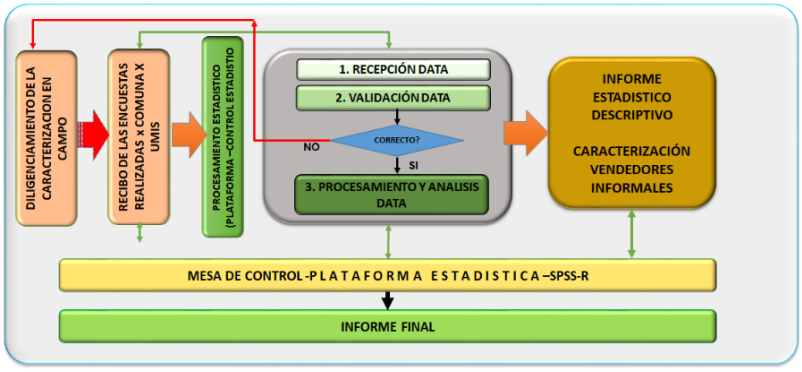
IV. **Actividad económica**: Permite analizar la ubicación donde realiza la actividad laboral (comuna, barrio y dirección), las características del propietario y/o trabajador, los niveles de inversión, gasto e ingresos resultantes de la actividad, la jornada de trabajo (hora de apertura y cierre), los productos o servicios que comercializa, los equipos o utensilios de los que se vale para desarrollar la actividad, el acceso a crédito (formal y/o informal) y el tipo de vendedor (ambulante, semiestacionario, periódico, estacionario, temporada).

V. **Identificación de participación en organizaciones sociales y la incidencia e impactos en el desarrollo de la actividad en la venta informal**: Aborda la pertenencia a grupo o colectivos de vendedores informales, organizaciones de base social o de cualquier otro tipo, el motivo por el que ejerce esta actividad comercial y los anhelos o deseos de la población para ejercer sus labores. En el Anexo I, se presenta el formulario y las fotos de las reuniones con los líderes de las asociaciones y los funcionarios de la alcaldía.

4.1. Modelo de Captura y Análisis de la Información obtenida en campo en la caracterización

En este capítulo se describe el diseño del modelo estadístico y las actividades que se desarrollaran en la captura, validación y analisis de la información tomada en campo en las 22 comunas de la ciudad y 15 corregimientos rurales. **Ver Imagen 1**.

Imagen 1. Modelo Estadístico de captura, validación y análisis de la información de los vendedores informales.



Fuente: Elaboración propia CNP

4.2. Aplicación de digitalización para construcción de base de datos

A continuación, presentamos algunas imágenes del aplicativo que es utilizado en la digitalización de la información de caracterización socioeconómica en todas las comunas y corregimientos de Santiago de Cali. Este software sirvió como herramienta de *captura, digitalización y validación* de la información capturada en campo, con el fin de construir la base de datos que sirve como *soporte de los análisis y aplicación de los modelos econométricos* para evaluación de *variables crítica identificadas*, que son objeto del estudio de investigación en la caracterización de los vendedores informales de Santiago de Cali. En el **Anexo II** se presenta el paso a paso soporte del contenido de la captura y digitalización de la información. **Ver Imagen 2.**, como una ambientación del Anexo II.

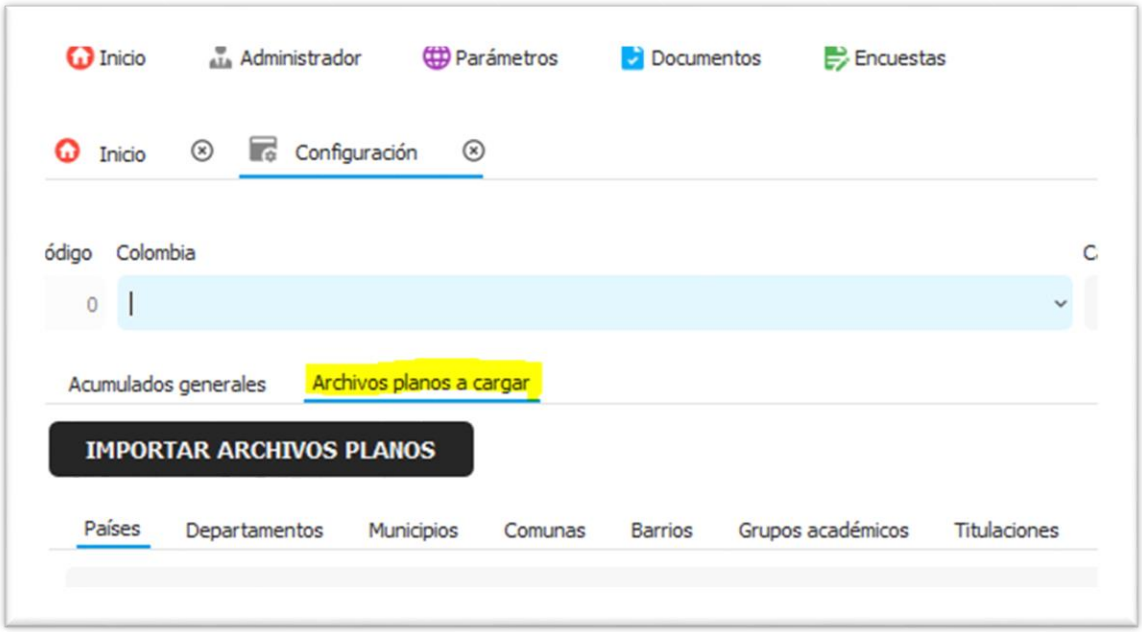
Imagen 2. Menú de entrada a la herramienta de digitalización



Fuente: Elaboración propia del CNP

La **Imagen 3**, nos muestra los parámetros generales que son necesarios incluir, para el buen funcionamiento de la captura de la información.

Imagen 3. Menú de configuración para digitalización de la información



Fuente: Elaboración propia del CNP

4.3. Estructura de la base de datos

En la **Imagen 4**, se muestra parte de la estructura de la base de datos construida para los análisis y aplicación de los modelos econométricos. En esta base se procesaron tres millones ciento setenta y dos registros (3.000.172).

Esta base de datos fue cruzada con bases de datos de entes de interés para la alcaldía, con el fin de hacer una validación de los datos obtenidos en campo. Los organismos con los cuales se hizo cruce son los siguientes: ***Oficina de Registros de Instrumentos Públicos-Supernotariado, Cámara, Secretaria de Movilidad, Seguridad social integral*** *(Seguridad social, pensión, ARL),* ***Departamento de Hacienda, UGGPP ADRES, Secretaria de Bienestar Social, DIAN, Policía****.* El proceso incluyo el analisis de 15.307 de 15.472 vendedores informales caracterizados, como una muestra tomada en las 22 comunas urbanas y 15 corregimientos de la zona rural. A continuación, presentamos en la **Imagen 4** (Fracción) de los datos registrados en el software.

La información de los formularios de caracterización recolectados en campo en las respectivas comunas se ha digitalizado y sistematizado a través de la plataforma de captura de la información construida y desarrollada por el CNP.

Imagen 4. Imagen de parte de la estructura de la base de datos construida para análisis y aplicación de modelos

Código	Fch. Digit.	Numerado T	Usuario (Vel	Encuestador	Líder	Fecha inicial	Minutos enc	Habeas data	Nombre	Tipo docume
3	15/12/2021	150003	1005894055	KAREN NATA	DANIEL ALFREDO PABÓN VILLAMIL	8/12/2021	40	Si	AURA MARIA	1 Cédula
4	15/12/2021	150025	1144105286	HERNAN SER	JULIAN DAVID OTALORA	11/12/2021	30	Si	ODULIA SIER	1 Cédula
5	15/12/2021	210012	1193144771	ANGIE PAME	CRISTHIAN STIVENS PEREA PLAZAS	8/12/2021	42	Si	HENRY RIVA	1 Cédula
6	15/12/2021	150002	1005894055	KAREN NATA	DANIEL ALFREDO PABÓN VILLAMIL	8/12/2021	40	Si	CHARLENE V	1 Cédula
7	15/12/2021	150008	1144105286	JEISON ALEX	DANIEL ALFREDO PABÓN VILLAMIL	8/12/2021	40	Si	JAVIER ADAN	1 Cédula
8	15/12/2021	210008	1193144771	ELIA CAMAC	CRISTHIAN STIVENS PEREA PLAZAS	8/12/2021	40	Si	MARTHA CE	1 Cédula
9	15/12/2021	150001	1005894055	KAREN NATA	DANIEL ALFREDO PABÓN VILLAMIL	8/12/2021	40	Si	EDGAR POSA	1 Cédula
10	15/12/2021	210001	1130613801	CINDY MARC	CRISTHIAN STIVENS PEREA PLAZAS	8/12/2021	30	Si	PEDRO ALBE	1 Cédula
11	15/12/2021	150009	1144105286	JEISON ALEX	DANIEL ALFREDO PABÓN VILLAMIL	8/12/2021	40	Si	GUILLERMO I	1 Cédula
13	15/12/2021	210002	1130613801	CINDY MARC	CRISTHIAN STIVENS PEREA PLAZAS	8/12/2021	40	Si	ANA YALILEH	1 Cédula
14	15/12/2021	210010	1193144771	ANGIE PAME	CRISTHIAN STIVENS PEREA PLAZAS	8/12/2021	40	Si	JAIRO GONZ	1 Cédula
15	15/12/2021	150010	1144105286	JEISON ALEX	DANIEL ALFREDO PABÓN VILLAMIL	8/12/2021	50	Si	FRANCISCO J	1 Cédula
16	15/12/2021	210003	1130613801	CINDY MARC	CRISTHIAN STIVENS PEREA PLAZAS	8/12/2021	40	Si	FERLEY HENA	1 Cédula
17	15/12/2021	210009	1193144771	ANGIE PAME	CRISTHIAN STIVENS PEREA PLAZAS	8/12/2021	88	Si	JOSE FREDYF	1 Cédula
18	15/12/2021	150011	1144105286	JHON ENER (	DANIEL ALFREDO PABÓN VILLAMIL	8/12/2021	40	Si	GERMAN MA	1 Cédula
19	15/12/2021	210004	1130613801	CINDY MARC	CRISTHIAN STIVENS PEREA PLAZAS	8/12/2021	40	Si	MANUEL AN	1 Cédula
20	15/12/2021	210047	1130613801	DANIEL ARTU	CRISTHIAN STIVENS PEREA PLAZAS	8/12/2021	30	Si	MIREYA HOY	1 Cédula
21	15/12/2021	150012	1144105286	JEISON ALEX	DANIEL ALFREDO PABÓN VILLAMIL	8/12/2021	40	Si	RENE LUANG	1 Cédula
22	15/12/2021	150004	1005894055	KAREN NATA	DANIEL ALFREDO PABÓN VILLAMIL	8/12/2021	40	Si	EVILA MARIA	1 Cédula

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

4.4. Muestreo estadístico

Para el ejercicio de identificación y caracterización de este segmento de la economía informal, se consideran dos (2) estrategias: el muestreo probabilístico y no probabilístico. El primero garantiza la representatividad de la muestra y la validez de las conjeturas o conclusiones realizadas a partir del procesamiento de la información. Para este caso específico, se consideraron el muestreo probabilístico aleatorio simple y el estratificado. No obstante, ambas posibilidades se descartaron por limitaciones para la extrapolación de la muestra con respecto al universo poblacional. Ver **Imagen 5**.

Para los ejercicios de prueba, se toma el dato de vendedores ambulantes en el área metropolitana de Cali-Yumbo de la EMICRON como universo observacional, el cual corresponde a 33.467 para 2020.

El muestreo aleatorio simple se descarta dado que, el número de encuestas resultantes de la estimación con un error de muestreo aceptable del 5,0% y parámetros desconocidos, corresponde a 380, muy por debajo de los registrados en las dos caracterizaciones que anteceden este operativo, ver **Tabla 1**.

Tabla 1.Estimación de la muestra por muestreo aleatorio simple

Parámetro	Descripción	Muestra
N	Tamaño de la población (muestra de vendedores)	33.467
Z	Parámetro Z de la distribución normal al 95% de confianza	1.96
P	Probabilidad de estar ocupado, ser cuenta propia e informal	0.50
Q	Inverso de la probabilidad de estar ocupado, ser cuenta propia e informal	0.50
E	Error de estimación aceptado	0.05
Numerador	-	32.142
Denominador	-	85
Muestra	-	380

Fuente: Elaboración propia CNP.

Igualmente, el muestreo probabilístico estratificado, la variable de estratificación para garantizar la representatividad geográfica corresponde a la comuna. Con todo, no es posible aplicarlo, dado que, si bien se tiene el universo observacional definido, se desconoce la distribución por comunas, esto obedece a que la EMICRON garantiza la fiabilidad estadística a nivel de área metropolitana Cali-Yumbo, es más, en la base de datos no se incluye la variable de comuna. La **Imagen 5** resume el proceso de selección y descarte de los muestreos probabilísticos.

A continuación, se presenta una descripción de los métodos probabilístico evaluados por equipo estadístico para definir el método de muestreo estadístico más acorde con el estudio de investigación tomando en cuenta las características particulares de los vendedores informales.

Imagen 5. Descripción de los métodos de muestreo probabilísticos evaluados



Fuente: Elaboración propia CNP

Se decide realizar el levantamiento de información bajo el muestreo estadístico no probabilístico por **bola de nieve** teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- El levantamiento en terreno se realiza visitando las diferentes comunas a partir del diseño de rutas de barrido previamente definidas con los líderes comunales y vendedores informales, para el caso de la zona rural, se realizan talleres donde se citan a los diferentes vendedores para la recolección de la información
- Lo anterior, garantiza la obtención de un número significativo de encuestas por según zona urbana y rural, lo que permite realizar desagregaciones por comuna y zona rural
- El barrido de la información en campo se contempla en un periodo de 6 meses
- No se establece una cota de encuestas fijas, al contrario, el número está determinado por la dinámica del barrido en campo que, depende de las estrategias de comunicación, aprestamiento, supervisión y organización
- Así mismo, se abre la posibilidad de que los vendedores informales realicen acercamientos con el equipo de encuestadores y la oficina del Centro Nacional de Productividad (CNP), para la programación de una entrevista bien sea telefónica o presencial en el lugar donde realizan sus respectivas actividades

Bajo estas condiciones, en total se levantaron 15.472 registros de vendedores informales en Santiago de Cali, y se utilizaron para el análisis 15,307. En términos relativos, la caracterización de vendedores informales representa el 40,1% del total de vendedores ambulantes registrados en la EMICRON (universo observacional), lo que **se puede tomar como una muestra representativa de este segmento económico**.

Ahora bien, ¿Por qué la diferencia de más de 5.000 registros con respectos a las anteriores caracterizaciones? Para responder a este interrogante es necesario tener en cuenta los siguientes cuatro (4) factores:

I. Tipología de vendedores: Según la Ley 1988, existen varios tipos de vendedores informales, por tal razón, dentro del ejercicio se plantea la necesidad de garantizar en mayor medida la representatividad a partir de la identificación de los vendedores informales ambulantes, estacionarios, semiestacionarios y periódicos.

II. Visitas al sitio de trabajo o lugar de desarrollo de la actividad comercial: A diferencia de la EMICRON (que se basa en una encuesta de hogares). La caracterización realizada en la administración anterior se basó solo en un registro electrónico donde se construyó una base de datos preliminar sin una verificación o entrevista en campo. La de los ejercicios de Bogotá D.C. y Barranquilla, la toma de información se concentró en un sitio específico(muestra) o en un corredor, no en la captura comuna a comuna de las calles y vías principales.

III. Visitas a zonas de riesgo por inseguridad: Para el cubrimiento total de la ciudad se realizaron encuestas en las comunas del oriente (6, 7, 13, 14, 15, 16 y 21), las inmediaciones del centro (comuna 3, 9 y 10), occidente (comunas 1, 18 y 20) y en el norte de la ciudad (comuna 4, 5), donde se observan patrones de concentración de violencia (homicidios y hurtos), lo que significa un riesgo para el equipo de campo. Estas visitas se realizaron en compañía de los líderes comunales, la Secretaría de Seguridad y Justicia, junto con los grupos de vendedores informales, este acompañamiento permite identificar de un número importante de comerciantes informales que, bajo otras operaciones estadísticas, como la EMICRON, es difícil que sean encuestados.

IV. Efecto de la pandemia: Indudablemente el efecto de la crisis sanitaria del COVID-19 tuvo incidencia sobre el barrido de la información, ya que, a diferencia de otros periodos, la crisis indujo a muchos hogares a la realización de actividades de subsistencia para paliar la falta de recursos y otras adversidades. Es más, entre 2019 y 2020 los vendedores ambulantes presentan una variación porcentual del 8,1%, pasando de 30.962 a 33.467 en total (Calculado con factor de expansión).

4.5. Estimación de factores de expansión

Como parte del ejercicio técnico, se plantea la alternativa de estimar los resultados de la información en dos vías, por un lado, observando las tendencias de la muestra levantada en campo y, por otro lado, expandiendo los resultados (específicamente, valores absolutos, no

relativos y/o porcentuales) considerando el universo poblacional de poco más de 35.000 vendedores ambulantes de acuerdo con la EMICRON.

Lo anterior, se realiza con la finalidad de suministrar una lectura más aterrizada de la realidad de este segmento de la economía para efectos de la formulación de políticas públicas. En este punto conviene señalar que la estimación de los factores de expansión no garantiza la representatividad estadística de la muestra levantada, es decir, las conjeturas realizadas a partir de la muestra deben tomarse con cautela dado que no es posible validar los parámetros muéstrales[7] a partir de coeficientes de variación estadística.

Más allá de esta salvedad, los factores de expansión son consistentes al desagregar geográficamente por la comuna de residencia y el lugar de trabajo de los vendedores informales. El factor de expansión, estadísticamente corresponde al inverso de la probabilidad que tiene un encuestado de ser elegido en la muestra, en términos concretos, representa al cociente entre la población y la muestra obtenida, lo que indica sencillamente el número de individuos que representa uno de los encuestados en el universo o población estadística. Para este caso específico, cada vendedor informal encuestado representa a **2,1863853** vendedores en el universo, esta proporción varía con respecto a la comuna. Ver **Tabla 2**.

[7] No existen para el caso de muestreos no probabilísticos, por lo que la estimación de coeficientes de variación es innecesaria, esto implica, que no se puede medir qué tan parecida es la muestra a la población o universo de análisis.

Tabla 2 Distribución de los vendedores informales y estimaciones expandidas con el criterio de residencia en el lugar de actividad

Comuna	Vendedores	%	Factor de Expansión		
			Universo observacional (EMICRON)	Comuna de residencia	Factores de expansión
1	557	3.6%	1218	1201	2.1561939
2	285	1.9%	622	586	2.0561404
3	670	4.4%	1466	1222	1.8238806
4	345	2.3%	753	770	2.2318841
5	288	1.9%	629	649	2.2534722
6	1105	7.2%	2416	2400	2.1719457
7	392	2.6%	857	897	2.2882653
8	467	3.1%	1021	1024	2.1927195
9	384	2.5%	840	666	1.7343750
10	476	3.1%	1041	1084	2.2773109
11	505	3.3%	1104	1191	2.3584158
12	326	2.1%	713	726	2.2269939
13	1277	8.3%	2791	2955	2.3140172
14	1639	10.7%	3584	3745	2.2849298
15	1212	7.9%	2651	2634	2.1732673
16	769	5.0%	1680	1807	2.3498049
17	200	1.3%	438	428	2.1400000
18	583	3.8%	1275	1285	2.2041166
19	163	1.1%	355	291	1.7852761
20	725	4.7%	1586	1620	2.2344828
21	1688	11.0%	3691	3936	2.3317536
22	18	0.1%	40	37	2.0555556
Fuera de Cali	189	1.2%	412	80	0.4232804
Rural	1044	6.8%	2282	2212	2.1187739
Total	15307	100.0%	33467	33446	2.1863853

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS)

La **Tabla 3** muestra la distribución de los vendedores informales por comuna de residencia, la distribución del universo poblacional observacional y el resultado obtenido a partir de la expansión de la muestra. Nótese que casi no se observan diferencias entre el universo observacional de la EMICRON y la estimación expandida, incluso, guarda consistencia relativamente al considerar la comuna de lugar de trabajo.

La **Tabla 3** muestra que no existen diferencias relativas entre la muestra y la expansión, nótese que los porcentajes tanto para el caso de la comuna de residencia como para el lugar de trabajo, guardan consistencia con los resultados observacionales.

Tabla 3. Comparación de la distribución de los vendedores informales según comuna de residencia y lugar de trabajo entre la muestra y la expansión

Comuna	Criterio de residencia				Criterio de lugar de trabajo			
	Vendedores	%	Expansión	%	Vendedores	%	Expansión	%
1	557	3.6%	1201	3.6%	222	1.5%	474	1.4%
2	285	1.9%	586	1.8%	719	4.7%	1495	4.5%
3	670	4.4%	1222	3.7%	2368	15.5%	4917	14.7%
4	345	2.3%	770	2.3%	333	2.2%	731	2.2%
5	288	1.9%	649	1.9%	327	2.1%	727	2.2%
6	1105	7.2%	2400	7.2%	1174	7.7%	2542	7.6%
7	392	2.6%	897	2.7%	332	2.2%	741	2.2%
8	467	3.1%	1024	3.1%	525	3.4%	1146	3.4%
9	384	2.5%	666	2.0%	380	2.5%	757	2.3%
10	476	3.1%	1084	3.2%	673	4.4%	1519	4.5%
11	505	3.3%	1191	3.6%	328	2.1%	755	2.3%
12	326	2.1%	726	2.2%	154	1.0%	342	1.0%
13	1277	8.3%	2955	8.8%	833	5.4%	1908	5.7%
14	1639	10.7%	3745	11.2%	1562	10.2%	3552	10.6%
15	1212	7.9%	2634	7.9%	691	4.5%	1520	4.5%
16	769	5.0%	1807	5.4%	475	3.1%	1101	3.3%
17	200	1.3%	428	1.3%	483	3.2%	1041	3.1%
18	583	3.8%	1285	3.8%	402	2.6%	877	2.6%
19	163	1.1%	291	0.9%	705	4.6%	1467	4.4%
20	725	4.7%	1620	4.8%	429	2.8%	953	2.9%
21	1688	11.0%	3936	11.8%	1258	8.2%	2916	8.7%
22	18	0.1%	37	0.1%	124	0.8%	259	0.8%
Fuera de Cali	189	1.2%	80	0.2%	0	0.0%	0	0.0%
Rural	1044	6.8%	2212	6.6%	810	5.3%	1706	5.1%
Total	15.307	100.0%	33.446	100.0%	15.307	100.0%	33.446	100.0%

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

Para efectos del análisis, se ha desagregado la muestra por barrios y comunas, conviene señalar que no es recomendable utilizar los factores de expansión para obtener salidas a escala de barrio por los problemas antes descritos (no representatividad). Por esta misma razón, se definió no utilizar los factores de expansión para el análisis presentado en este informe[8], estos se presentan en los anexos.

[8] También fue una recomendación de la Alcaldía Distrital de Santiago de Cali para evitar confusiones en el lector.

5. Metodología de Análisis



Puro Corazón por Cali

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI
SECRETARÍA DE SEGURIDAD Y JUSTICIA

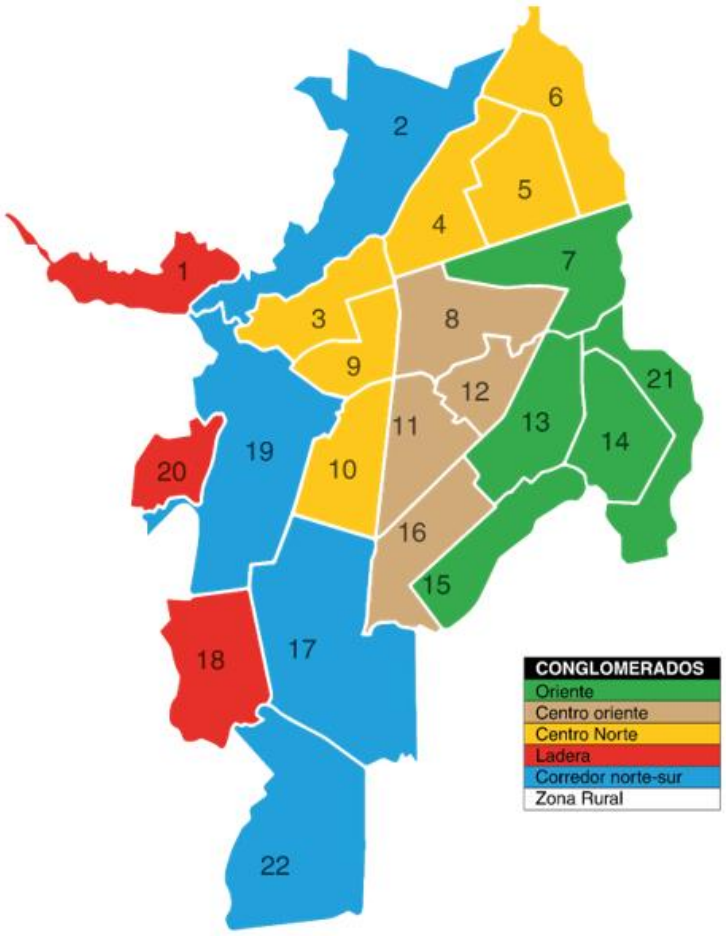
CARACTERIZACIÓN DE VENDEDORES INFORMALES

Centro Nacional de Productividad
COLOMBIA
Producimos Resultados

5.1. Unidades geográficas de análisis

Con el propósito de sintetizar el análisis en una visión de la ciudad más compacta, pero que a su vez reconozca la diversidad en el territorio se asume siguiendo el enfoque del trabajo de Urrea y Viáfara (2011), ver el **Mapa 1** de los conglomerados como categoría analítica del territorio. Para ello se definieron mediante la agregación de comunas que ordenan el territorio de la ciudad bajo los siguientes criterios: *"a) una contigüidad espacial con características geográficas similares (por ejemplo, área de ladera) y distribución espacial a partir del centro urbano (centro, centro oriente, oriente); b) distribución urbano-rural de la población, por lo que se construyó un conglomerado rural"* (Op cit pág. 20). Con base en tal criterio resultan los siguientes conglomerados. Ver la **Tabla 4.**

Mapa 1. *Distribución de Comunas en conglomerados poblacionales de Cali*



Fuente: Elaboración CNP con base en Urrea y Viáfara (2011)

Tabla 4. Conglomerados definidos según criterios actual distribución por Distritos de Cali

Conglomerados	Comunas
1. Oriente	7, 13, 14, 15 y 21
2. Centro oriente	8, 11, 12 y 16
3. Centro norte	3, 4, 5, 6, 9 y 10
4. Ladera	1, 18 y 20
5. Corredor norte-sur	2, 17, 19 y 22
6. Zona rural	Centros poblados y resto disperso

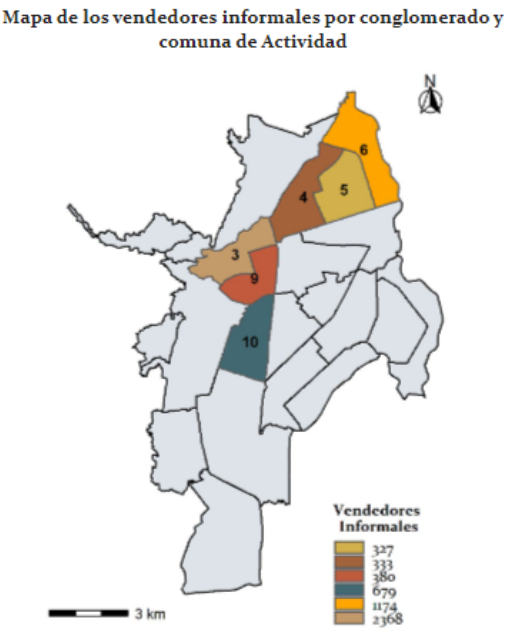
Fuente: Elaboración CNP con base en Urrea y Viáfara (2011)

Ahora bien, vale señalar que hay dos enfoques para a agrupar la población en conglomerados; por un lado, está el criterio de residencia y por el otro el conglomerado visto desde el punto de donde se registra la actividad económica de los vendedores informales. Es decir, si bien el criterio intuitivo inicialmente es el de los perfiles de los conglomerados por residencia, éstos en sí mimos también definen perfiles de vocación en el uso del suelo y niveles de demanda potencial para los vendedores ambulantes, dicho de otra forma, los vendedores no siempre residen en el conglomerado donde laboran y la decisión de movilización está en función de las ventajas de localización que los ciertos conglomerados ofrecen para cada tipo de vendedor, así como de los productos y servicios ofertados por éstos.

A continuación, presentamos los **Mapas 2, 3, 4, 5, 6** que contienen los conglomerados compuestos por cada una de las comunas y la cantidad de vendedores informales caracterizados en cada comuna, y el **Mapa 7**, que presenta el consolidado.

Mapa 2. *Vendedores Informales caracterizados que realizan la actividad en el conglomerado Norte*

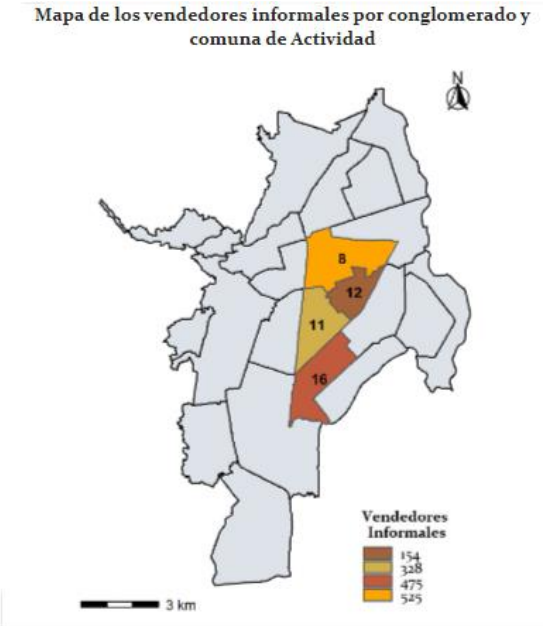
Conglomerado	Comuna	N°	%
Centro Norte	3	2368	45,0%
Centro Norte	6	1174	22,3%
Centro Norte	10	679	12,9%
Centro Norte	9	380	7,2%
Centro Norte	4	333	6,3%
Centro Norte	5	327	6,2%
Total		5261	100,0%



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

Mapa 3. *Vendedores Informales caracterizados que realizan la actividad en el conglomerado Centro Oriente*

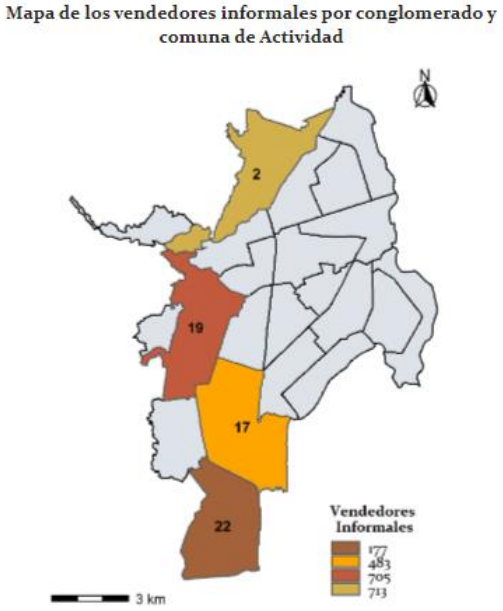
Conglomerado	Comuna	N°	%
Centro Oriente	8	525	35,4%
Centro Oriente	16	475	32,1%
Centro Oriente	11	328	22,1%
Centro Oriente	12	154	10,4%
Total		1482	100,0%



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS)

Mapa 4. *Vendedores Informales caracterizados que realizan la actividad en el conglomerado Norte-Sur*

Conglomerado	Comuna	N°	%
Corredor Norte - Sur	2	713	34,3%
Corredor Norte - Sur	19	705	33,9%
Corredor Norte - Sur	17	483	23,2%
Corredor Norte - Sur	22	177	8,5%
Total		2078	100,0%



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

Mapa 5. *Vendedores Informales caracterizados que realizan la actividad en el conglomerado Ladera*

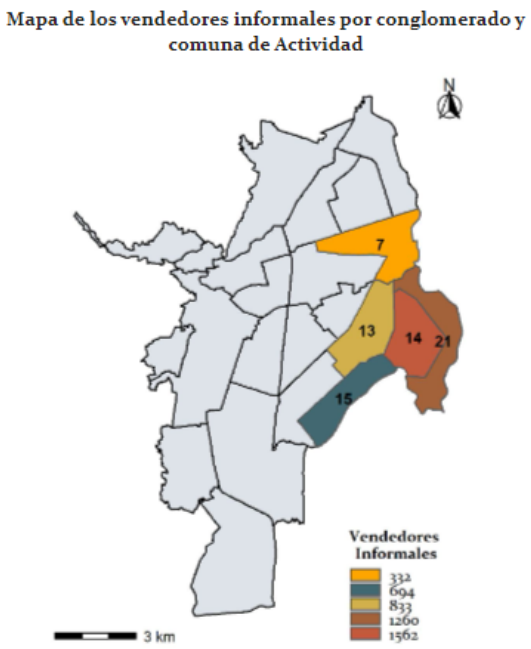
Conglomerado	Comuna	N°	%
Ladera	20	428	40,7%
Ladera	18	402	38,2%
Ladera	1	222	21,1%
Total		1052	100,0%



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS)

Mapa 6. *Vendedores Informales caracterizados que realizan la actividad en el conglomerado Oriente*

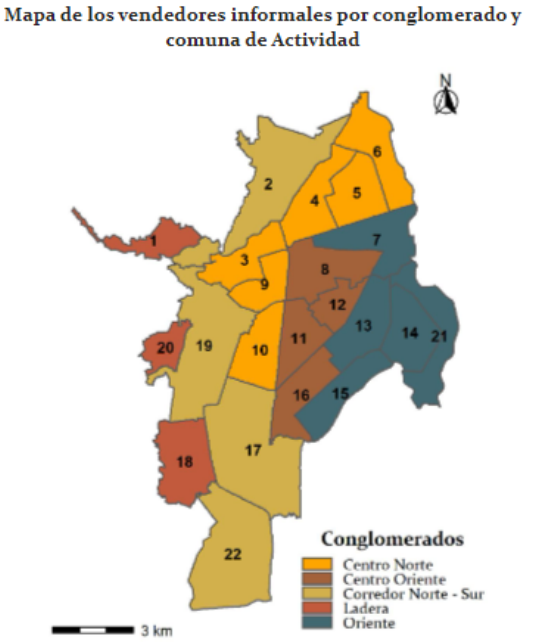
Conglomerado	Comuna	N°	%
Oriente	14	1562	33,4%
Oriente	21	1260	26,9%
Oriente	13	833	17,8%
Oriente	15	694	14,8%
Oriente	7	332	7,1%
Total		4681	100,0%



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

Mapa 7. *Total, de vendedores Informales caracterizados por comuna y por conglomerado*

Conglomerado	Comuna	N°	%
Centro Norte	3	2368	15,5%
Oriente	14	1562	10,2%
Oriente	21	1260	8,2%
Centro Norte	6	1174	7,7%
Oriente	13	833	5,4%
	Zona Rural	757	4,9%
Corredor Norte - Sur	2	713	4,7%
Corredor Norte - Sur	19	705	4,6%
Oriente	15	694	4,5%
Centro Norte	10	679	4,4%
Centro Oriente	8	525	3,4%
Corredor Norte - Sur	17	483	3,2%
Centro Oriente	16	475	3,1%
Ladera	20	428	2,8%
Ladera	18	402	2,6%
Centro Norte	9	380	2,5%
Centro Norte	4	333	2,2%
Oriente	7	332	2,2%
Centro Oriente	11	328	2,1%
Centro Norte	5	327	2,1%
Ladera	1	222	1,4%
Corredor Norte - Sur	22	177	1,2%
Centro Oriente	12	154	1,0%
Total		15311	100,0%

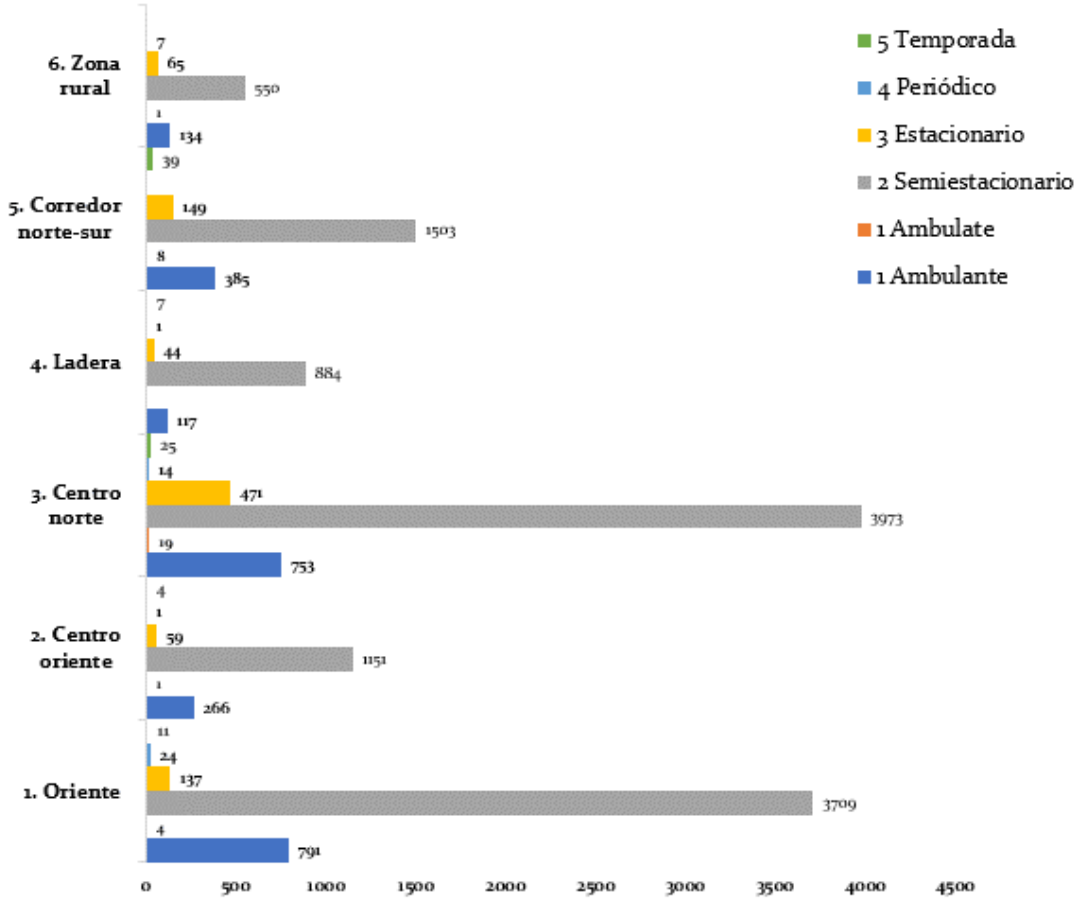


Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

Por lo anterior se define entonces dos variables de control según residencia y lugar donde se realiza la actividad respectivamente. Para efectos de los modelos estimados se considera según el caso el criterio de residencia o el de zona de trabajo según sea pertinente para cada variable que se explica con el modelo.

En el **Grafico 1**, se muestra por cada conglomerado, el número de vendedores por tipo de vendedor identificados en la caracterización realizada en Santiago de Cali. Del total de 15.307, el **76,9% (11.771) son vendedores semiestacionarios**, el **16% (2.449) son ambulantes** y **estacionarios el 6% (918)**, siendo estos tres tipos de vendedores el Pareto representativo, incluido el sector rural.

Gráfico 1. Conglomerado poblacional de Cali de acuerdo al lugar donde realiza la actividad, por el tipo de vendedor



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

5.2. Análisis descriptivo

Se propone un conjunto de apartados para avanzar, del análisis descriptivo hacia un análisis correlacional buscando asociaciones entre variables de interés para la política pública y de éstas con relación a sus determinantes sociodemográficos y económicos; ello es un paso necesario para la identificación de instrumentos de política pública y la focalización con énfasis diferenciales sobre grupos poblacionales específicos y sobre la distribución de ciertos fenómenos en el territorio. Es así como a continuación se presentan un conjunto de modelos microeconométricos que dan cuenta de los determinantes de variables clave sobre los resultados socioeconómicos que tipifican a la población de vendedores ambulantes de la ciudad tales como: la calidad del empleo, las condiciones de productividad, la generación de ingresos, el acceso a mecanismos de crédito así como aspectos relacionados con las condiciones de vida y la vulnerabilidad de los vendedores ambulantes en la ciudad de Cali cuya distribución poblacional y geográfica depende de las capacidades y dotaciones de recursos como características de los vendedores ambulantes como son el género, los niveles educativos, el lugar de trabajo en la geográficos de la ciudad, el tipo de vendedor entre otros.

El análisis de estos indicadores microeconométricos le muestra escenarios a la alcaldía de Cali para materializar la política pública, buscando que las acciones a ejecutar, les permita a los vendedores informales de Cali alcanzar condiciones de vida digna.

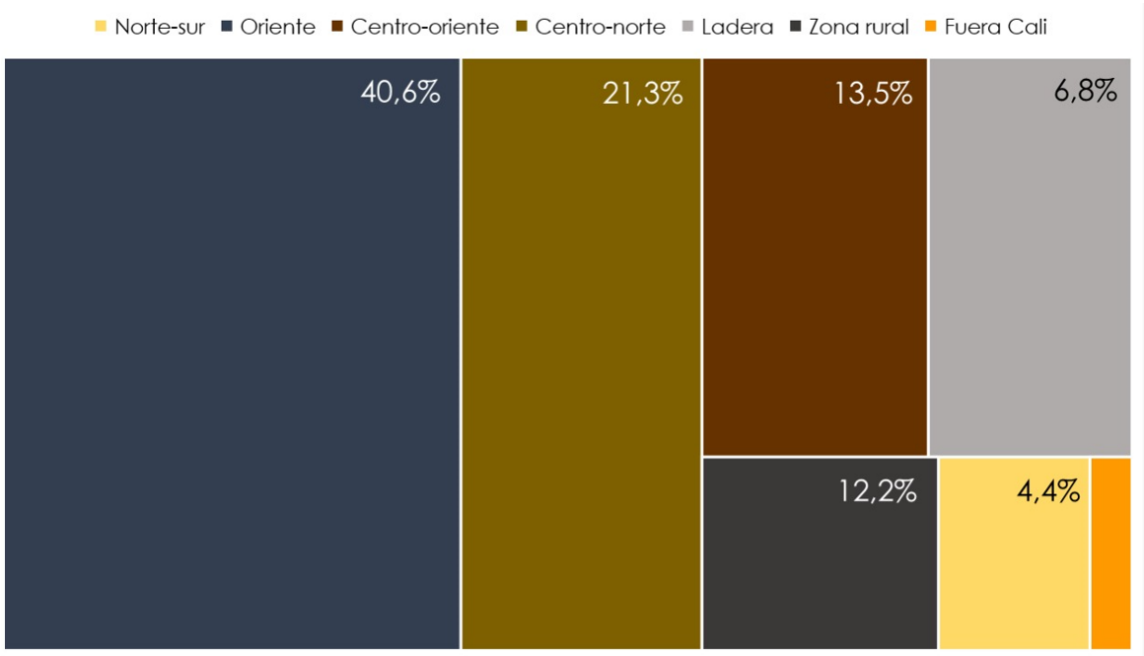
Un análisis así presentado permite en el presente trabajo de investigación identificar determinantes y la forma como éstos impactan los resultados concretos del que hacer de los vendedores y consecuente su condición laboral y de vida, así como la identificación de factores y la forma como éstos operan, lo cual permitirá la elaboración de una política pública técnicamente sustentada.

6. Caracterización Demográfica



De acuerdo con la información recolectada de 15.472 vendedores informales, se tomaron para los análisis en la ciudad 15.307, los cuales **viven o residen** principalmente en el **conglomerado oriente**, específicamente en las **comunas 7, 13, 14, 15 y 21, donde se concentra el 40,6%** de los vendedores informales. Igualmente, se observan participaciones importantes en el conglomerado de **centro-norte (3, 4, 5, 6, 9 y 10), centro-oriente (8, 11, 12 y 16), norte-sur (2,19, 17 y 22) y ladera (1, 18 y 20), donde se encuentra el 21,4%, 13,5%, 6,8% y 12,2% de los vendedores respectivamente**, ver **Gráfico 2**.

Gráfico 2. Distribución de los vendedores informales por comuna y conglomerados urbanos

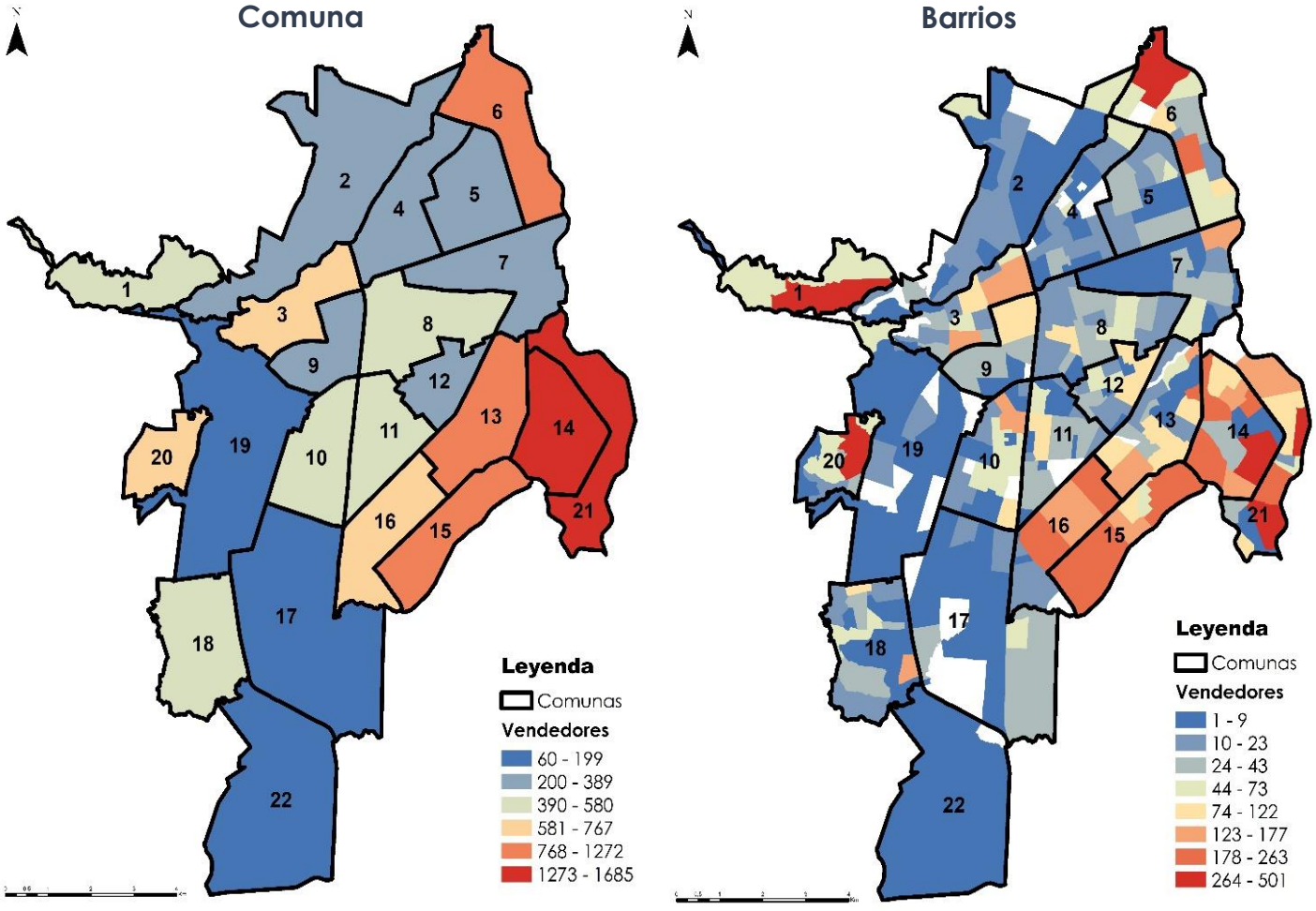


Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

El **Mapa 8** muestra las distribuciones de vendedores informales por comunas y barrios donde viven. **Las comunas 21 y 14 registran el mayor número de vendedores informales (11,0% y 10,7% respectivamente**), otras comunas con un **número importante de vendedores informales corresponden a la 13, 15 y 6 (8,3%, 7,9% y 7,2% respectivamente),** estas comunas **concentran el 45,2% del total**, lo que **equivale a 6.921** vendedores informales. Además de las comunas del oriente de la ciudad, conviene destacar la participación de vendedores en las comunas del centro y ladera u occidente, específicamente, las comunas 20 y 3, las cuales contienen el 4,7% y 4,4% de los vendedores respectivamente.

Por otro lado, a nivel de barrio se observan concentraciones importantes en los barrios de **Potrero Grande (502 vendedores), Terrón Colorado (432 vendedores), Manuela Beltrán (429 vendedores), Siloé (420 vendedores), Ciudadela Floralia (377 vendedores) y Decepaz (313 vendedores)** (ver **Mapa 8**).

Mapa 8. *Distribución del sitio de vivienda de los vendedores informales por comunas y barrios*



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

En términos geo-estadísticos, el índice global de Morán[9] confirma la existencia de patrones de concentración de los vendedores informales según residencia (Moran's I=0,230). *Si bien la intensidad de la concentración no es tan fuerte, lo anterior es importante dado que permite sostener que* ***la distribución de vendedores en la ciudad no es aleatoria, al contrario, sigue ligeramente un patrón de geolocalización que está asociado con los niveles más altos de pobreza y vulnerabilidad social***[10]*.*

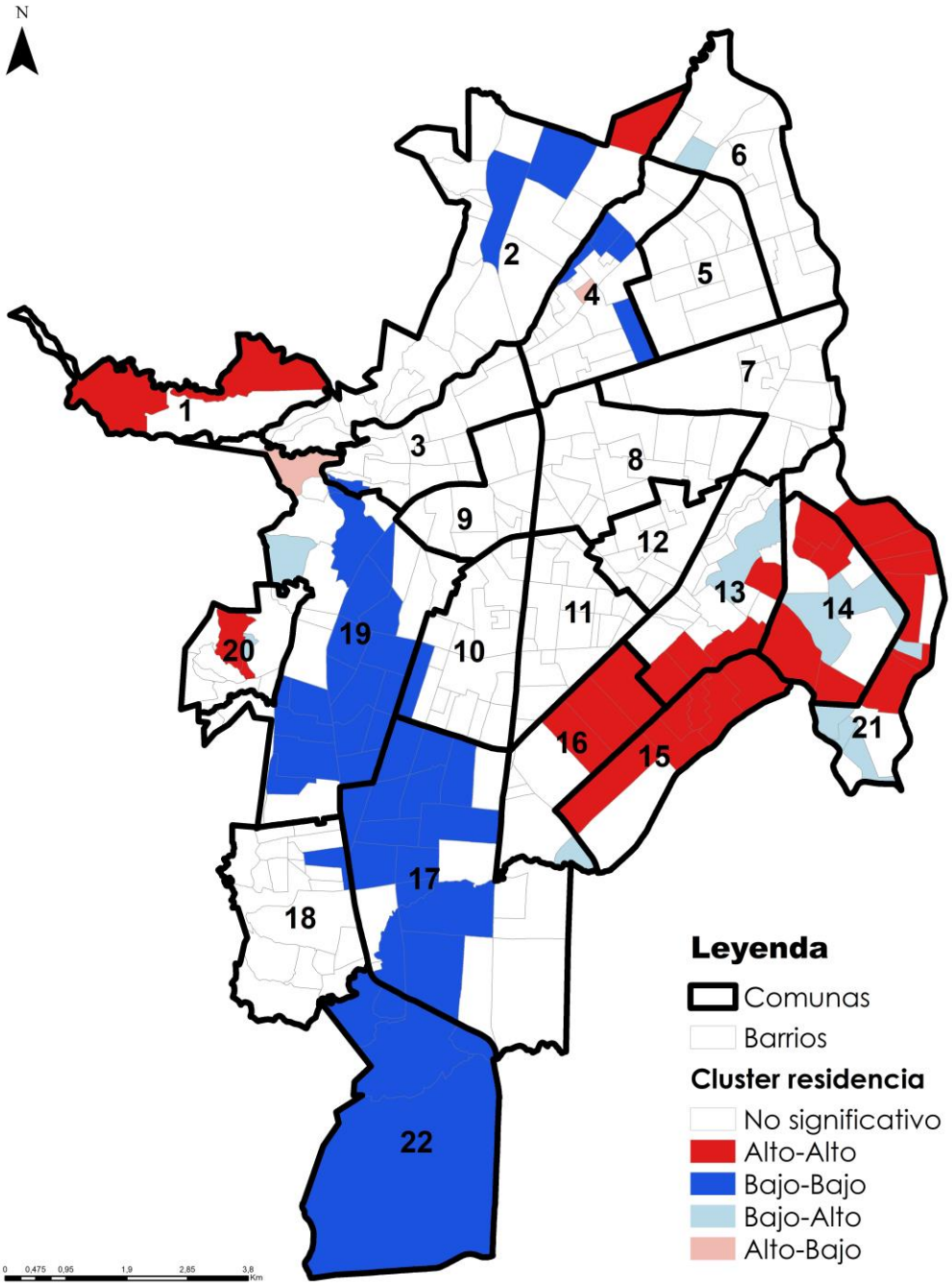
Por otro lado, **el índice local de Morán permite observar las concentraciones**, grupos o clúster de barrios que se conforman según la distribución de los vendedores informales. En ese sentido, el **grupo *alto-alto* corresponde a las vecindades donde se concentran en gran medida los vendedores**, este grupo está compuesto por **29 barrios**, los cuales en términos porcentuales representan el **24,0%** (3.676 personas), ver **Mapa 9**.

El otro grupo importante corresponden al ***bajo-bajo***, el cual muestra los barrios donde se concentran personas de forma muy dispersa, si bien este grupo está compuesto por un mayor número de barrios que el anterior (46 barrios), porcentualmente representan el **1,5% de los vendedores informales**, lo que equivale a **229 personas,** ver **Mapa 9**. Por último, los grupos ***bajo-alto*** **y** ***alto-bajo***, concentran menos del **1,6%** de los vendedores informales (116 y 134 vendedores respectivamente).

[9]En estadística, la I de Moran es una medida de auto correlación espacial desarrollada por Patrick Alfred Pierce Moran. La autocorrelación espacial se caracteriza por la correlación de una señal entre otras regiones en el espacio. La autocorrelación espacial es más compleja que una dimensión de autocorrelación debido a que la correlación espacial es multi-dimensionales (es decir, 2 o 3 dimensiones del espacio) y multi-direccional.

[10] Sobre este punto, es decir, la relación entre los vendedores informales y los indicadores de vulnerabilidad y pobreza de la ciudad, se profundizará más adelante en el capítulo 9.- 9.5

Mapa 9. *Clúster de vendedores informales por barrios según residencia*

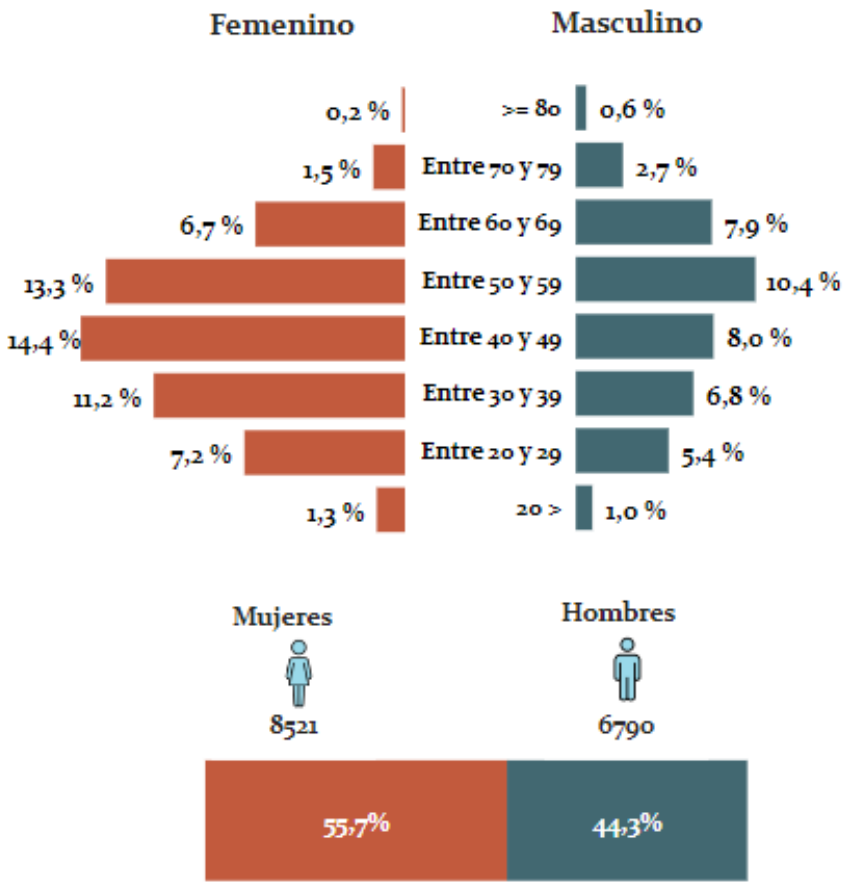


Fuente**:** Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

6.1. Estructura poblacional

La mayoría de vendedores informales son mujeres (55,7% frente al 44,3% de los hombres)[11], ver **Gráfico 3,** esta tendencia se mantiene en todos los rangos etarios, desde los rangos juveniles (18 a 28 años) hasta los adultos, donde se profundiza (29 a 59 años), ver **Gráfico 3**. Ocurre lo contrario para los rangos de edades superiores a 60 años (adulto mayor), donde los hombres muestran mayores participaciones porcentuales, ver **Gráfico 3** y absolutas o numéricas. ver **Gráfico 4**.

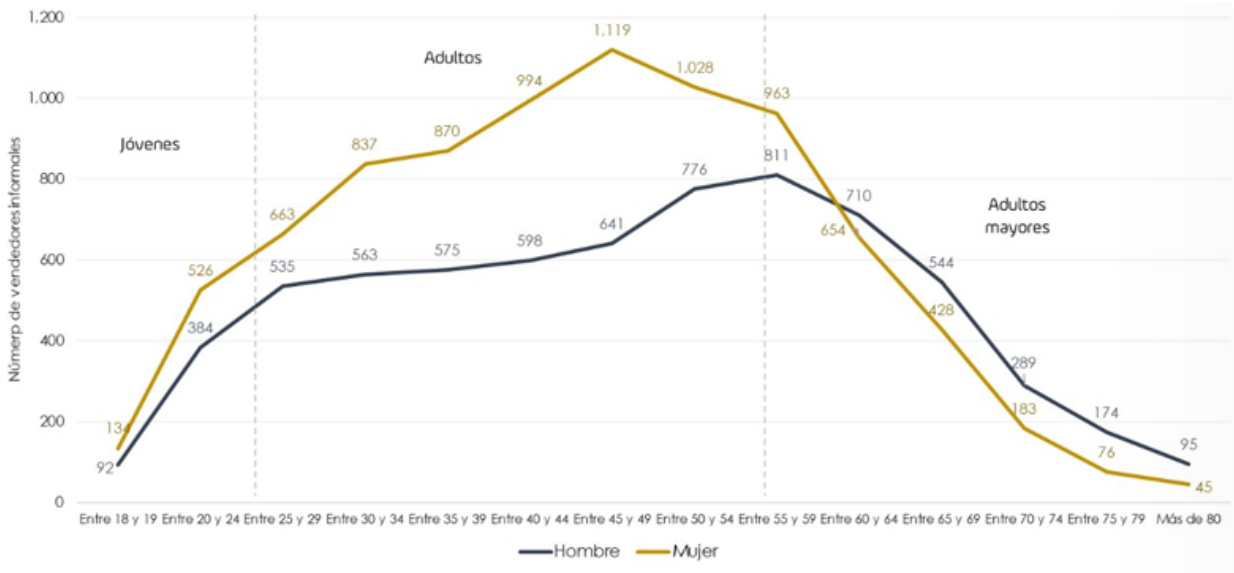
Gráfico 3. Pirámide poblacional de los vendedores informales



Fuente**:** Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

[11] Igualmente, destaca la existencia de vendedores informales que no se reconocen como mujeres u hombres, los cuales corresponden a 17 personas.

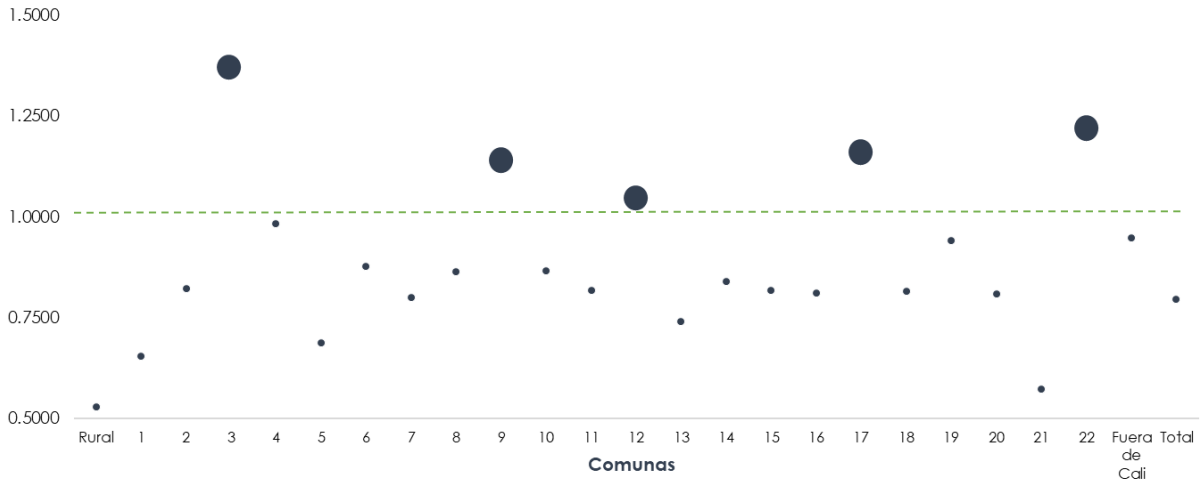
Gráfico 4. Distribución de los vendedores informales por edades y sexo



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

Por comunas esta tendencia se mantiene con excepción de la 3, 9, 12, 17 y 22, donde hay más hombres que mujeres, esto se traduce en que el índice de feminidad sea superior a 1, ver **Gráfico 5**.

Gráfico 5. Distribución del Índice de feminidad por comunas



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

La edad promedio de los vendedores informales corresponde a 46,6 años, por conglomerados, centro-**oriente y centro-norte, presentan los promedios de edades más altos (47,8 y 47,4 respectivamente),** sin embargo, las diferencias son mínimas, ver **Cuadro 1**. **La desagregación por sexo, permite observar que los hombres tienen más años que las mujeres en promedio**, siendo los conglomerados de centro-norte y fuera de Cali, donde se presentan las mayores diferencias por sexo.

Cuadro 1. . Edad promedio por conglomerado

	Hombres	Mujeres	Total
Oriente	47,7	44,9	46,0
Centro-Oriente	47,7	44,9	47,8
Centro-Norte	49,4	45,5	47,4
Ladera	48,1	45,6	46,7
Norte-Sur	46,4	44,4	45,4
Rural	47,5	45,2	46,0
Fuera de Cali	47,7	42,8	45,2

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

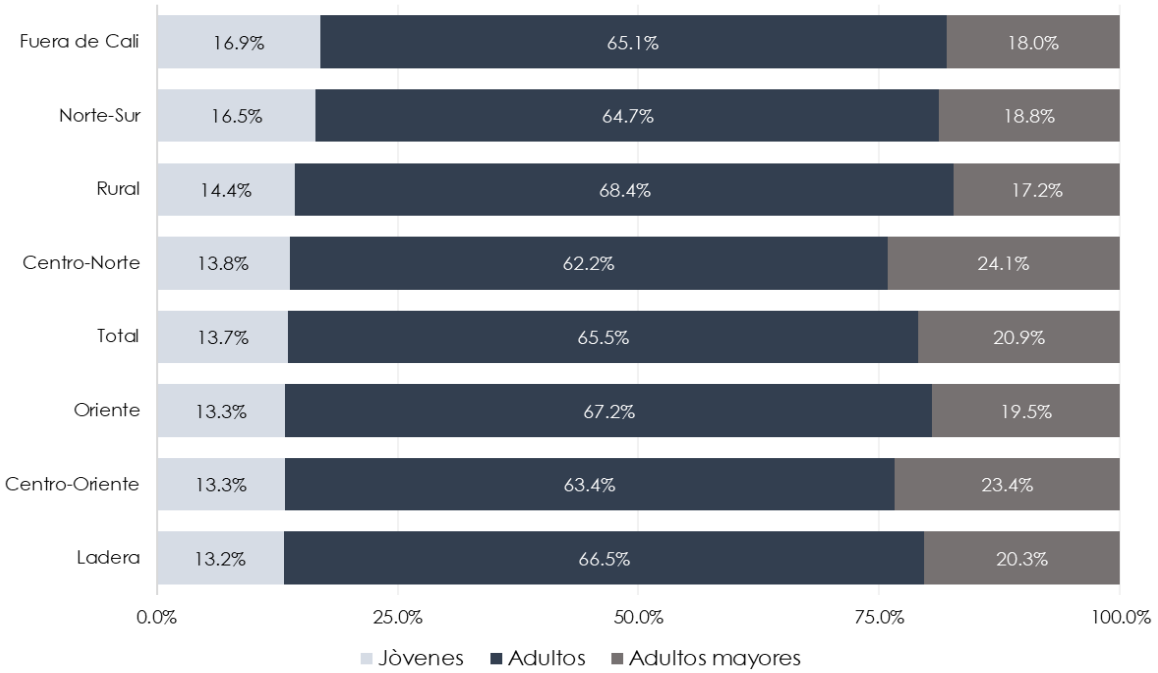
Para efectos del análisis se agruparon las edades por grandes grupos, los cuales corresponden a jóvenes (**entre 14 y 28 años de edad**)[12], adultos (**entre 29 y 59 años**) y adultos mayores (**60 y más años**)[13]. **Esta desagregación muestra que la mayoría son adultos entre los 25 y 59 años (65,5%, 10.019 personas),** seguido por los **adultos mayores (20,9%, 3.198 personas)** y **jóvenes (13,7%, 2.090 personas)** respectivamente, ver **Gráfico 6**.

[12]Ciclo de Vida

[13] La definición de este rango de edad se basa en la política pública nacional del adulto mayor, la cual establece que la edad para acceder a los beneficios del programa corresponde a 60 y más años de edad. Aunque, conviene señalar que el instrumento únicamente se aplicó a mayores de edad.

Por conglomerados, se observa que el centro-norte y centro-oriente presentan los porcentajes más altos de adultos mayores. Por otro lado, el conglomerado norte-sur, la zona rural y otros municipios de residencia, concentran relativamente más jóvenes (9,5% y 9,3% respectivamente), ver **Gráfico 6**.

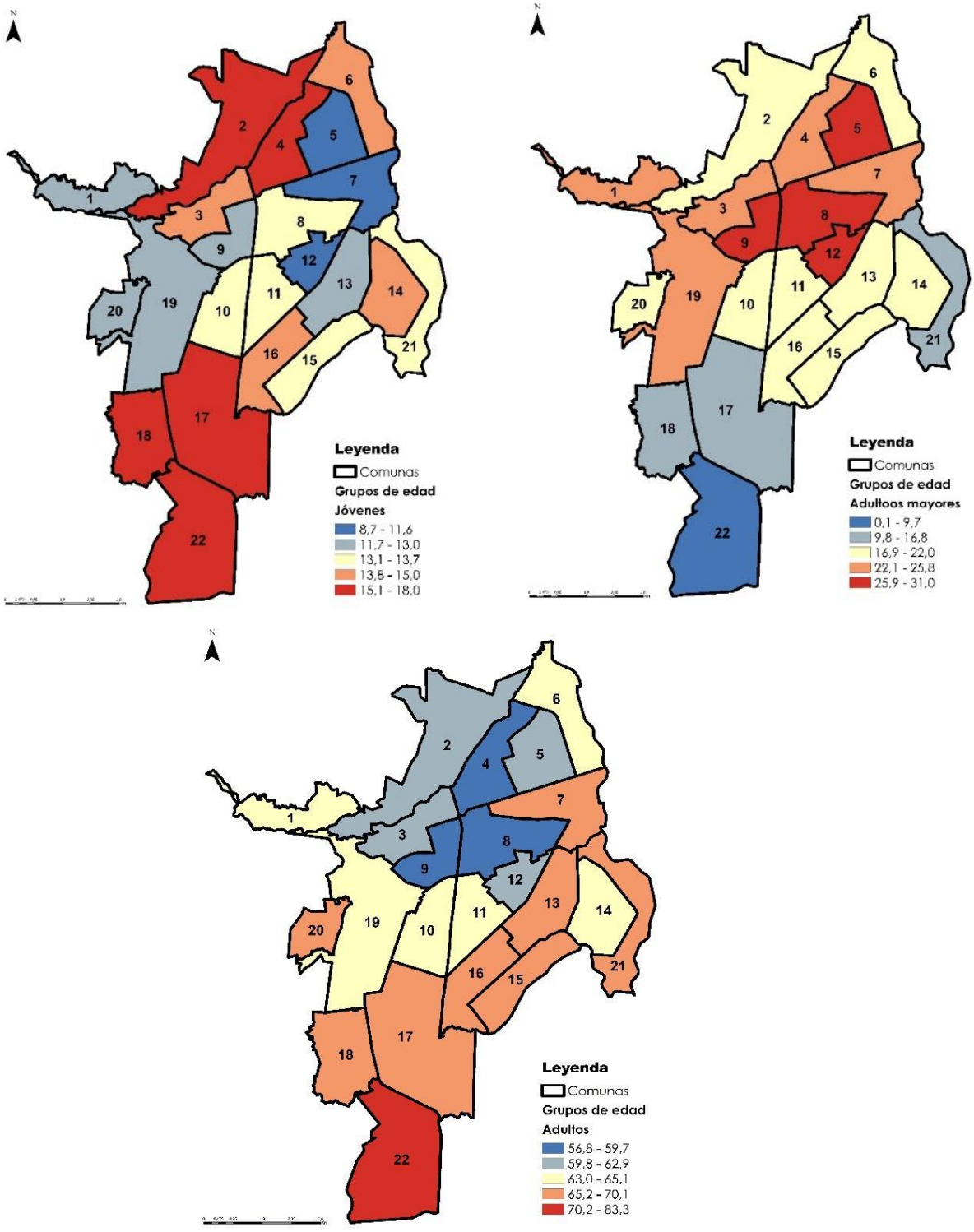
Gráfico 6. Distribución por grupos de edades



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS)

El **Mapa 10** muestra la distribución por comunas, para este caso en específico, **las comunas 9, 5 y 12, las que registran las proporciones más altas de la ciudad (30,8%, 28,7% y 28,3% respectivamente)**, mientras que las **comunas 17 y 2 presentan los porcentajes más altos de jóvenes (18,0% y 17,5% respectivamente)**.

Mapa 10. *Distribución de los vendedores informales según grupos de edad*



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

De lo anterior, pueden plantearse varias hipótesis interesantes, en primer lugar, **el sobre-representación estadístico de las mujeres puede estar asociada a que experimentan periodos más prolongados o lagos de desempleo relativamente**[14]. En segundo lugar**, el factor etario juega un papel clave en términos de la posibilidad de emplearse y puede explicar hasta cierto punto la menor dedicación de los jóvenes a esta actividad**, así como la sobre-representación de los adultos mayores de 45 años[15]. Por último, **las condiciones de exclusión, abandono, desprotección y marginalidad se combinan en doble vía, lo que hace a los adultos mayores aún más vulnerables como grupo poblacional.**

6.2. Grupo étnico-racial

El **Gráfico 7** y **Cuadro 2**, permite observar la distribución porcentual de grupos étnico-raciales por conglomerado y para el total de la ciudad. Como es esperable, la mayoría se identifican como blancos/mestizos (ningún grupo étnico), aunque, destaca la mayor representación de afrodescendiente en comparación el último Censo Nacional de Población y Vivienda del DANE realizado en 2018 (23,1% frente al 13,1%)[16]. Lo mismo ocurre con la población indígena (4,1% versus 0,5%). Lo anterior que permite sostener que los grupos de poblaciones étnicas, afrodescendientes e indígenas son más vulnerables laboralmente, al punto que se encuentran sobre-representados en actividades de subsistencia como las ventas informales.

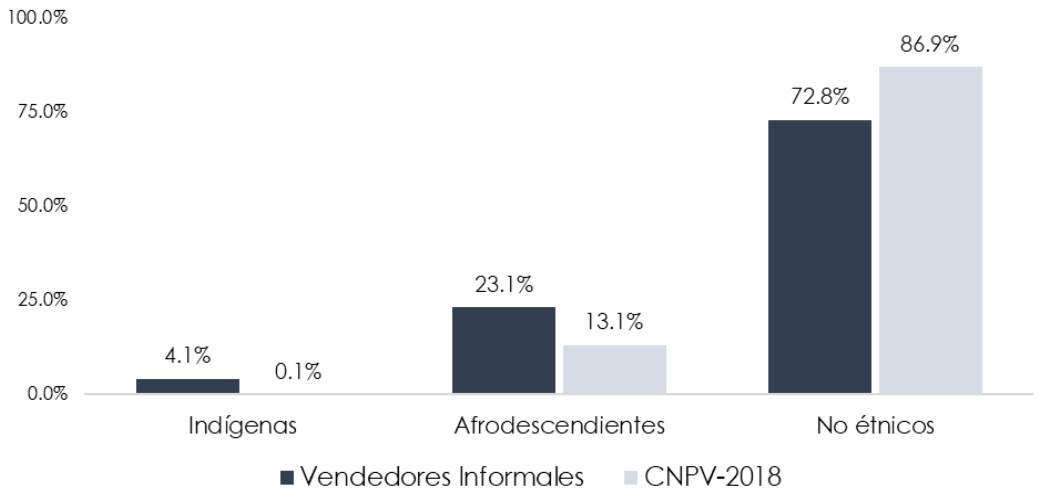
Por conglomerados, la población indígena registra porcentajes más altos que la ciudad en la zona de ladera, rural y fuera de Cali (6,6%, 6,2% y 10,3% respectivamente). Para el caso de los **afrodescendientes, los porcentajes más altos se encuentran en el conglomerado de oriente y en los municipios fuera de Cali (36,1% y 20,0% respectivamente).**

La distribución para ambas poblaciones está explicada por factores socio-históricos, en concreto, el efecto de las redes familiares, el desplazamiento forzado, la violencia armada y la

[14] la mayor probabilidad que tienen los hombres de vincularse laboralmente a otros sectores informales y/o formales como el de la construcción, servicios de mensajería, seguridad, entre otros.
[15] Esto significa que, a pesar de las restricciones como falta de experiencia laboral, los jóvenes tienen más oportunidades de vincularse laboralmente que los adultos mayores
[16] Conviene señalar que la ciudad de Cali fue una de las más afectas en términos del conteo de la población étnica y las correcciones globales del DANE no han contribuido a subsanar este vacío y descenso drástico de la población afrodescendiente.

búsqueda de oportunidades explica la mayor concentración de población afrodescendiente en el oriente, mientras que, para los indígenas, destacan los recientes poblamientos en asentamientos informales en la zona de ladera. Por otro lado, los flujos intermunicipales pueden corresponder a personas de Jamundí, Santander de Quilichao, Puerto Tejada entre otros municipios del norte del Cauca con un predominio de población afrodescendientes.

Gráfico 7. Comparación poblacional por grupo étnico racial



Fuente: Censo Nacional de Población y Vivienda, DANE (2018). Elaboración propia.

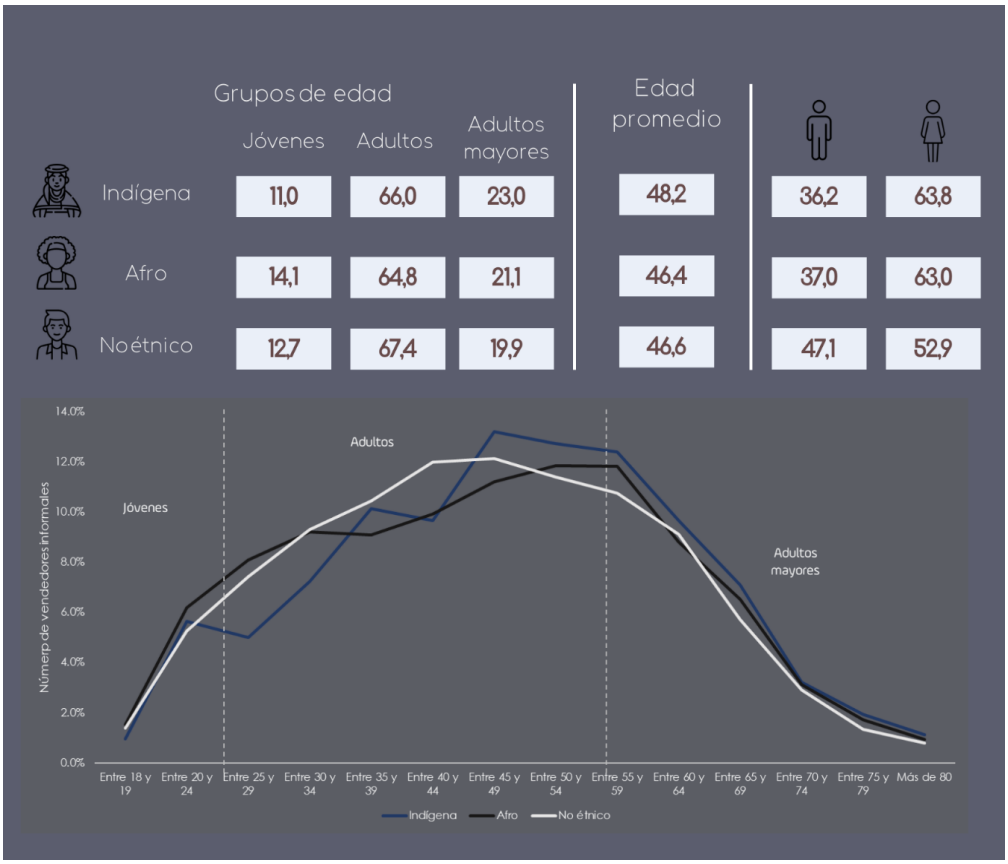
Cuadro 2. Distribución de la población por grupo étnico racial y conglomerado

	Afro	Indígena	No étnico
Oriente	36,6	3,4	60,0
Centro-Oriente	17,2	3,6	79,2
Centro-Norte	14,2	3,4	82,4
Ladera	9,0	6,5	84,5
Norte-Sur	13,4	3,3	83,3
Rural	14,5	5,9	79,6
Fuera de Cali	20,1	10,6	69,3

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

Es importante resaltar que no se observan diferencias por grupo étnico-racial al considerar otras variables como los grupos de edades y/o el sexo, es decir, se mantienen las tendencias generales descritas anteriormente, tan solo**, llama la atención** la **mayor participación de mujeres indígenas y afrodescendientes dedicadas a las ventas informales**, ver **Cuadro 3**.

Cuadro 3. Características demográficas por grupo étnico-racial

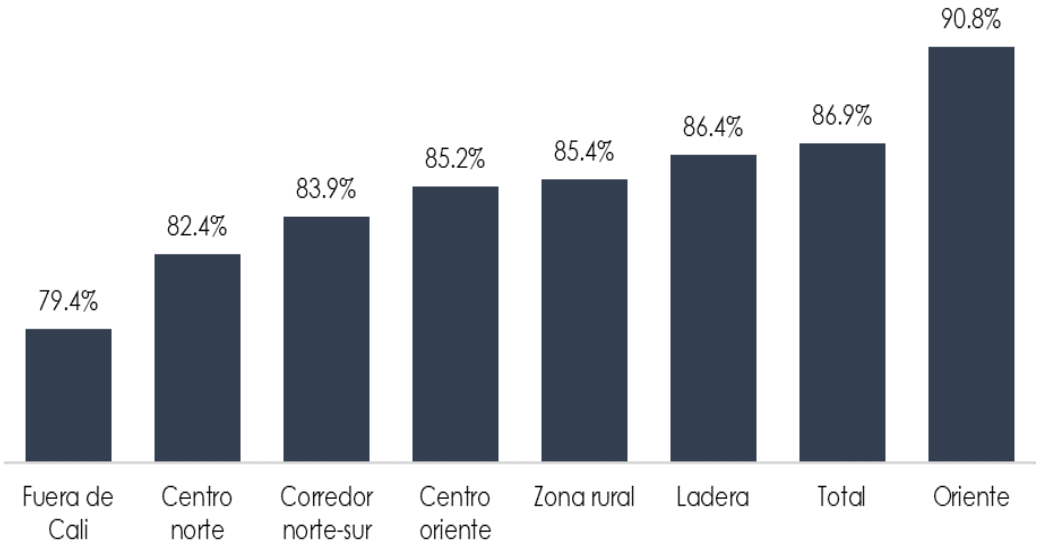


Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).:

6.3. Dependencia económica y familiar

Para comprender el grado de dependencia económica, ver **Gráfico 8**, es importante destacar que el 86,9% de los vendedores informales son cabezas de hogar o familia, lo que indica que el sustento del hogar depende en gran medida de la actividad de subsistencia que realizan. Por conglomerado, el de oriente y ladera presentan las participaciones más altas de vendedores informales cabezas de hogar (90,8% y 86,4% respectivamente). Ver Cuadro 4.

Gráfico 8. Proporción de vendedores de cabezas de familia por conglomerados



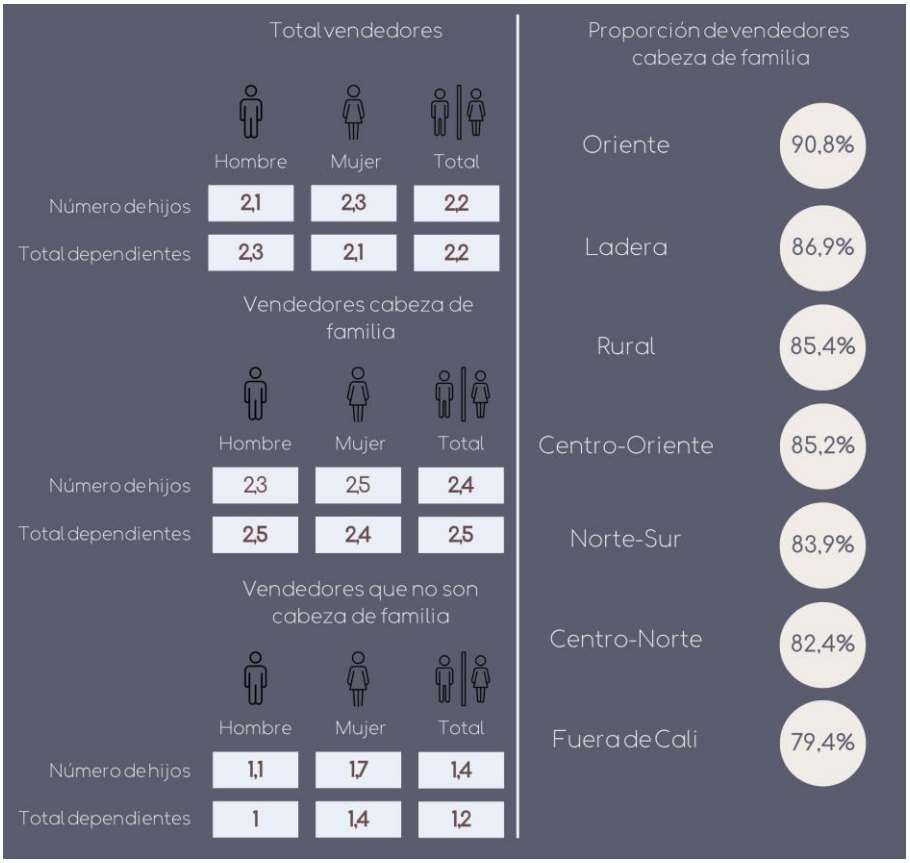
Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

De acuerdo con la información, en promedio **dos (2) personas dependen directamente las actividades de los vendedores informales**, este promedio varía por sexo, siendo más alto ligeramente para los hombres (2,3 personas frente al 2,1 de las mujeres), ver **Cuadro 4**. Lo contrario ocurre para el caso del número de hijos. Por otro lado, la condición de cabeza de familia[17] muestra diferencias importantes en términos del número de personas dependientes y el número de hijos de los vendedores informales, mostrando promedios más altos para hombres y mujeres frente a los que no son cabeza de familia, ver **Cuadro 4**.

Si bien los promedios del número de hijos y personas dependientes no presentan diferencias significativas, **en algunos casos específicas puede observarse que de las ventas informales y ambulantes depende no sólo el núcleo familiar sino también otros miembros del hogar.**

[17] Los hombres asumen en mayor medida la figura de cabeza de familia frente a las mujeres (88,5% frente a 85,8% de las mujeres). Esto no es un hallazgo, más bien es una tendencia histórica que denota asignaciones de género en términos del trabajo.

Cuadro 4. Grado de dependencia económica de los vendedores informales (promedio de hijos y dependientes)



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

Por otro lado, según estado civil es esperable que las categorías de unión libre y casamientos o matrimonios, presentan promedios de dependientes más altos relativamente, mientras que, para el caso de los dependientes, las categorías de viudez y separación ostentan los valores más elevados de la distribución, ver **Tabla 5**.

Tabla 5 Grado de dependencia económica de los vendedores informales según estado civil

Estado civil	Dependientes	Hijos
Soltero(a)	**2.0**	**1.9**
Viudo(a)	**1.7**	**3.0**
Separado(a)	**1.9**	**2.7**
Unión libre	**2.6**	**2.4**
Casado(a)	**2.4**	**2.6**

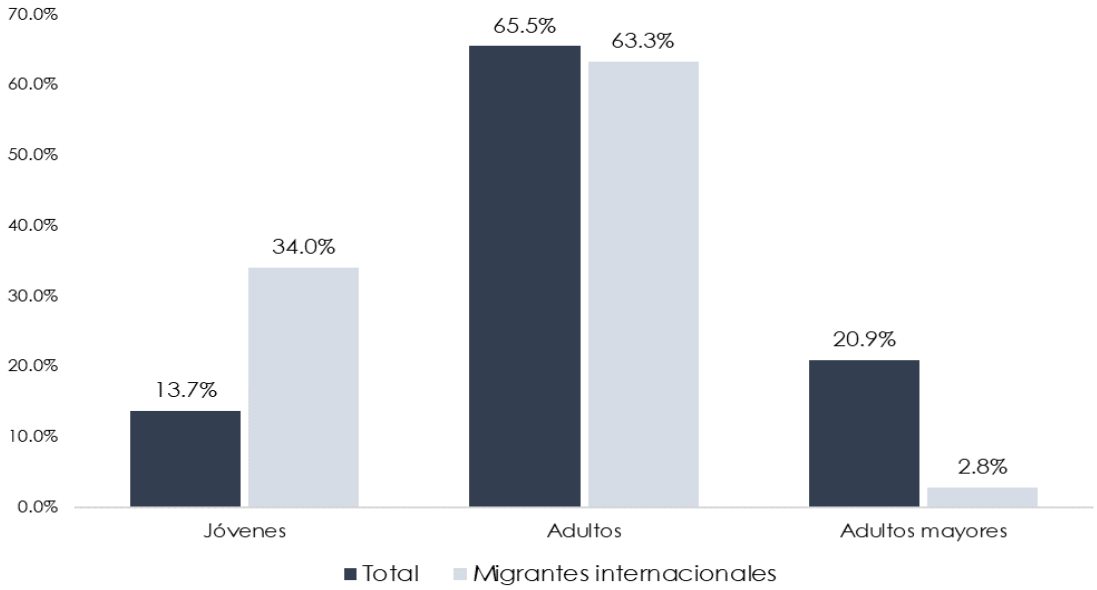
Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

6.4. Migración

El fenómeno migratorio se analiza desde la perspectiva de toda la vida y reciente (cambios residenciales en los últimos 5 años). Para el primer caso se toma como referencia el lugar de nacimiento, específicamente el país de origen para medir la migración internacional y el departamento de para efectos de la migración interna. Para el caso de la migración reciente, se toma como referencia la variable de años de residencia que la persona lleva en Cali con corte a los últimos 5 o menos años.

De acuerdo con lo anterior, **el 12,9% de los vendedores informales son migrantes internacionales (1.978 personas), de los cuales, el 98,9% son venezolanos y el resto proviene de Ecuador, Perú y Argentina respectivamente**. En términos etarios, los migrantes presentan una tendencia es muy diferente en comparación con el total de la ciudad, dado que esta población está compuesta por más jóvenes, 34,0%, 20,3 puntos porcentuales más que el total de vendedores informales, ver **Gráfico 9**, lo contrario ocurre para el caso de adultos mayores, los cuales representan el 2,8%, 20,8 puntos porcentuales de diferencia con respecto al total. **Por otro lado, en términos de la migración interna se observa que el 41,9% de los vendedores informales no son caleños, estos provienen principalmente del Cauca (10,7%) y Nariño (8,2%) respectivamente**.

Gráfico 9. Distribución de la población migrante por grupos de edad



Fuente**:** Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

Los años de residencia en Cali también muestran diferencias entre migrantes nacionales e internacionales. Para el caso de los últimos, el 93,7% de los flujos son recientes, en otras palabras, corresponde a una migración reciente efectuada durante los últimos 5 años, este porcentaje para los migrantes internos corresponde al 12,7%, ver **Gráfico 10**. Lo anterior es importante en la medida que el tiempo de residencia en la ciudad puede tomarse como un proxy de la constitución de redes de vecindad y camaradería necesarias en la vida social.

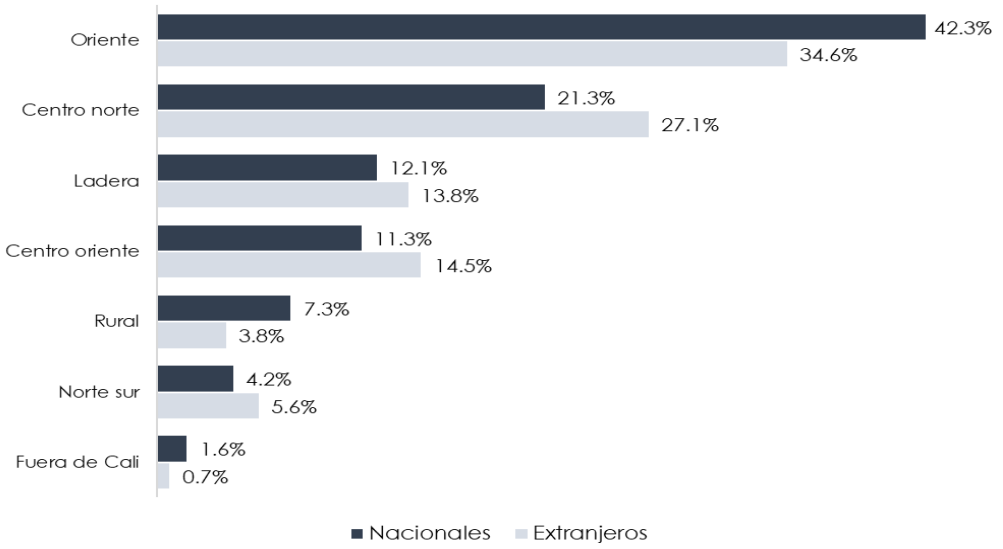
Gráfico 10. Años de residencia en la ciudad de los migrantes



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

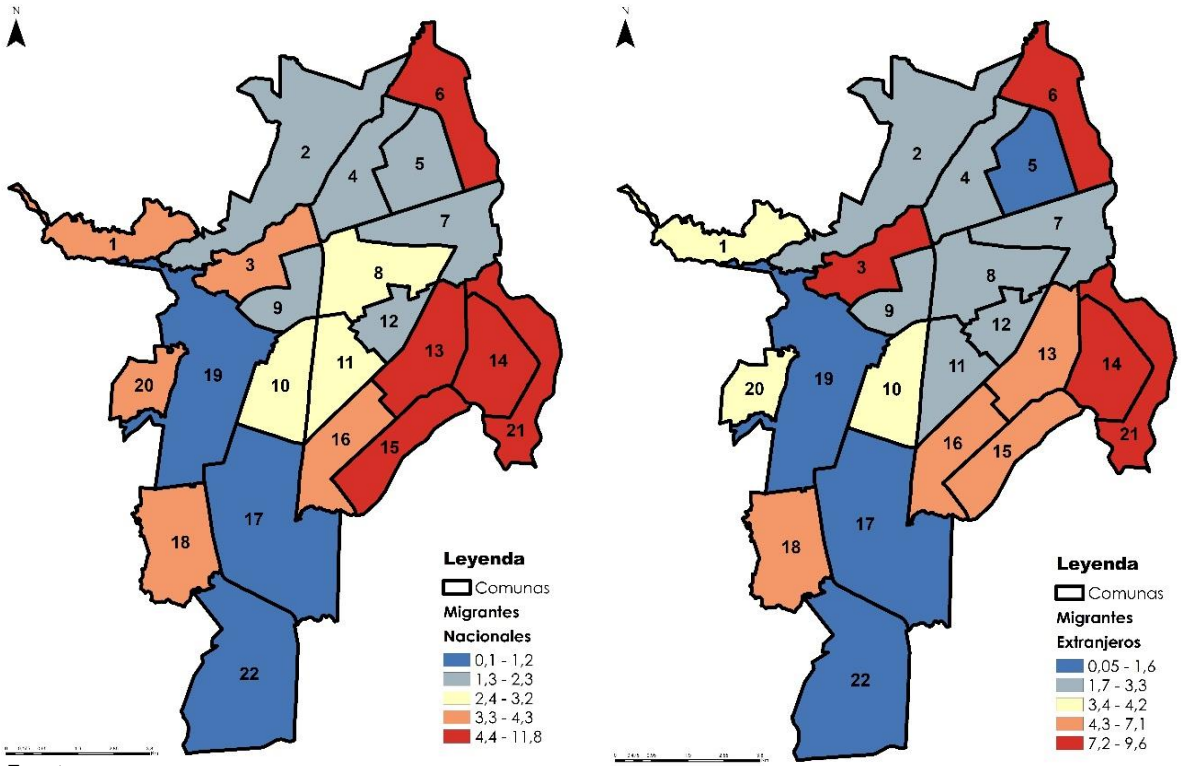
Por otra parte, la distribución de los migrantes por conglomerados evidencia que el oriente alberga la mayor parte de migrantes nacionales e internaciones (42,3% y 34,6% respectivamente), ver **Gráfico 11**. Otros conglomerados del centro y la zona de ladera, también presentan porcentajes altos, aunque ligeramente superiores para los extranjeros, es probable que esta tendencia esté asociada con la disponibilidad de inquilinatos, alquiler de habitaciones a bajo costo. La distribución por comunas de los migrantes muestra una sobre-concentración en la 14 y 21, y destaca el peso de los inquilinatos para los migrantes extranjeros en la comuna 3, ver **Mapa 11**.

Gráfico 11. Distribución de los migrantes por conglomerados



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

Mapa 11. *Distribución de los vendedores informales migrantes*



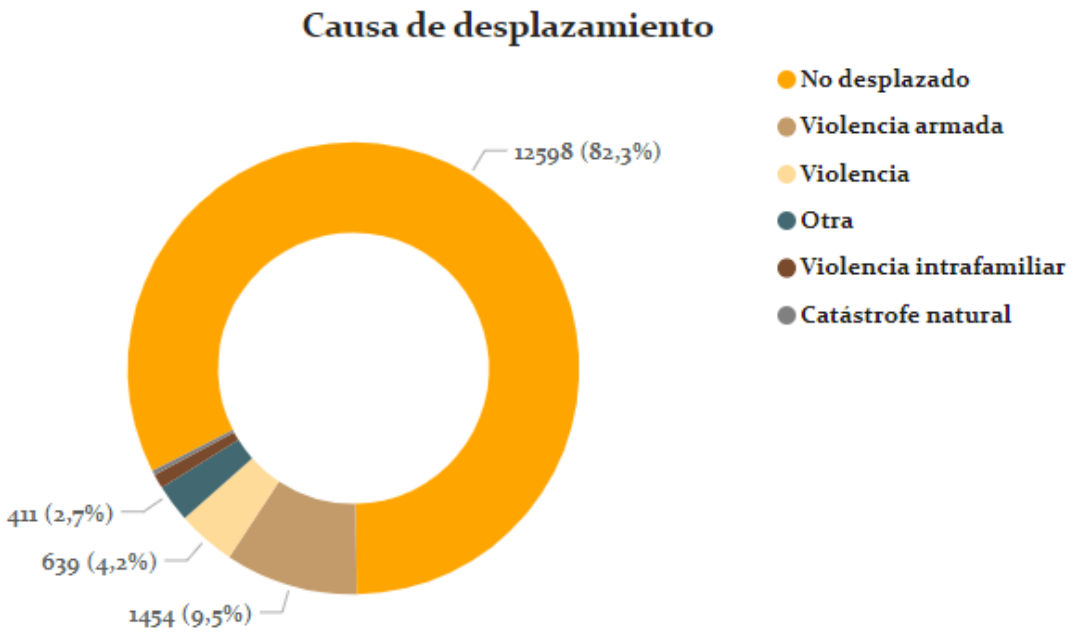
Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

Los migrantes nacionales e internacionales suman el 54,8% de los vendedores informales de la ciudad, lo que equivale a 7.568 personas dedicadas a esta actividad. Lo anterior es importante en la medida que la condición de migrante puede representar un factor de riesgo o desventajoso para encontrar empleo en la ciudad, por lo que se ven abocados hacia actividades informales y/o de subsistencia. Este factor se incrementa por otros aspectos como los niveles educativos, motivos de migración, así como la ausencia de redes de apoyo.

6.5. Desplazamiento

Frente a las situaciones de violencia y desplazamiento en el hogar, en el **Gráfico 12** se reporta que el **82,3% no han sido víctimas de violencia o desplazamiento**. El **14,7%** se destaca especialmente la violencia armada y la crisis social y económica especialmente de Venezuela

Gráfico 12. Situaciones de desplazamiento de los vendedores informales



Fuente: elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

6.5. Conclusiones

De acuerdo con la información, en Cali trabajan más de 15.000 vendedores informales, dentro de los principales resultados demográficos se puede destacar lo siguiente:

- La mayoría de los vendedores informales ***viven en el oriente de la ciudad (40,6%)*** y en el ***conglomerado centro-norte (21,3%)***
- ***Existen más mujeres dedicadas a actividades informales relativamente (55,7%),*** esto puede estar asociado con el hecho que experimentan periodos más prolongados o largos de desempleo.
- ***Entre los 18 y 60 años las mujeres vendedoras informales superan ampliamente al número de hombres*** dedicados a esta actividad, ***la tendencia cambia después de los 60 años, donde los hombres son mucho más que las mujeres***.
- El factor etario juega un papel clave en términos de la posibilidad de emplearse y puede explicar hasta cierto punto la ***menor dedicación de los jóvenes a esta actividad***, así como la ***sobre-representación de los adultos mayores de 45 años***.
- Existe un grupo importante de vendedores informales que son ***adultos mayores (20,3%)***, es decir, ***existen adultos mayores en condiciones de exclusión, abandono, desprotección y marginalidad*** que dependen de las ventas informales
- Las agrupaciones por edades, tienen la siguiente distribución: jóvenes (**entre 14 y 28 años de edad**), adultos (**entre 29 y 59 años**) y adultos mayores (**60 y más años**). Esta desagregación muestra que **la mayoría son adultos entre los 25 y 59 años (65,5%, 10.019 personas),** seguido por los **adultos mayores (20,9%, 3.198 personas)** y **jóvenes (13,7%, 2.090 personas)** respectivamente, ver **Gráfico 6**.

- Por grupo étnico-racial, los grupos minoritarios se encuentran sobre-representados en actividades informales, es decir, **los afrodescendientes e indígenas son más vulnerables laboralmente al punto de dedicarse a actividades de subsistencia**
- En el ***conglomerado de oriente*** se observa **el porcentaje más alto de vendedores informales afrodescendientes,** mientras que ocurre lo mismo para los indígenas en ladera. Curiosamente, también existen porcentajes importantes de vendedores informales de estos grupos étnicos que vienen desde otros municipios
- **La mayoría de los vendedores son cabezas de hogar** lo que implica una alta dependencia económica a las ventas informales
- **La condición de migrante** puede **representar un factor de riesgo o desventaja para encontrar empleo en la ciudad**, por lo que se ven abocados hacia actividades informales y/o de subsistencia. Este factor se incrementa por otros aspectos como los niveles educativos, motivos de migración, así como la ausencia de redes de apoyo.
- ***El 12,9% de los vendedores informales son venezolanos*** que han llegado a la ciudad en los últimos 5 años, mientras ***que el 41,2% son migrantes colombianos provenientes del Cauca y Nariño***, que contrario a los extranjeros, la mayoría lleva más de 5 años en la ciudad

Puro Corazón por Cali

CARACTERIZACION DE VENDEDORES INFORMALES

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI
SECRETARIA DE SEGURIDAD Y JUSTICIA



Centro Nacional de Productividad
COLOMBIA
Producimos Resultados

7. Condiciones Socioeconómicas



Puro Corazón por Cali

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI
SECRETARÍA DE SEGURIDAD Y JUSTICIA

CARACTERIZACIÓN DE VENDEDORES INFORMALES

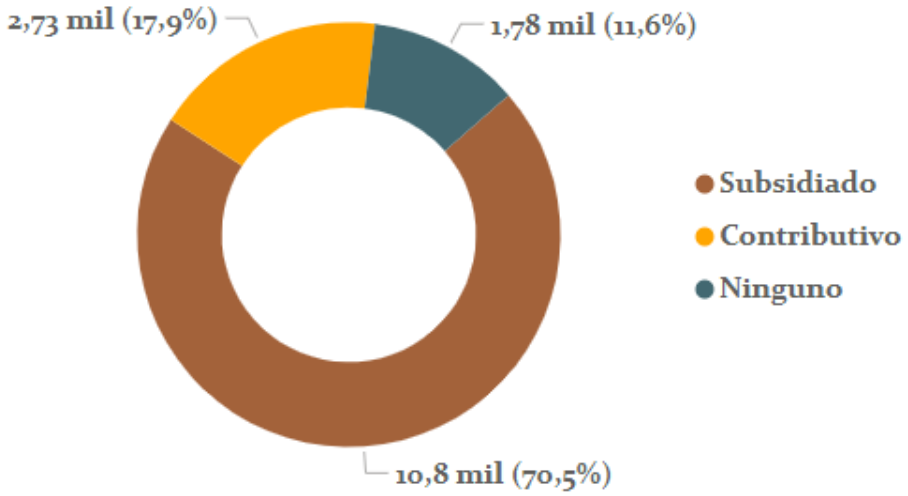
Centro Nacional de Productividad
COLOMBIA
Producimos Resultados

En esta sección se exploran las condiciones de afiliación a salud, pensión, afiliación para el trabajo, con el ánimo de observar los niveles de desprotección que tienen los vendedores informales. También se exploran otras variables como las educativas, específicamente los niveles de educación alcanzados, años de escolaridad y si se cuenta o no con educación para el trabajo, estas variables resultan interesantes en el estudio con para efectos de focalización y formalización de actividades.

7.1. Cobertura en salud, pensión y riesgos laborales

La afiliación a salud de los vendedores informales es relativamente alta, si bien este segmento de la población realiza una actividad de tipo informal como las ventas ambulantes, **el 82,1% se encuentra afiliado a salud**, siendo el régimen subsidiado el que registra los porcentajes más altos de cobertura, ver **Gráfico 13**. Por otro lado, el **11,6% no se encuentra afiliado a salud**, es decir, se encuentran en total desprotección ante cualquier situación que implique la afectación de su estado de salud. Por último, curiosamente, un alto porcentaje de vendedores informales se encuentran en **el régimen contributivo (17,9%).**

Gráfico 13. Porcentaje de la Cobertura en salud para los vendedores informales



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

Por conglomerados, el de **centro norte presenta los niveles más altos** de desafiliación relativamente **(20,3%)**, seguido por **norte-sur (17,9%), centro oriente y ladera (17,1% cada uno),** ver **Tabla 6**. Llama la atención el alto porcentaje de afiliación al régimen contributivo del corredor norte sur (33,9%) y de los vendedores informales que vienen fuera de otros municipios (23,8%).

Tabla 6.Grado de cobertura en salud

Variables	Tipo de afiliación		
	Contributivo	Subsidiado	Sin afiliación
Oriente	**12.4%**	**72.7%**	**14.9%**
Centro oriente	**19.2%**	**63.7%**	**17.1%**
Centro norte	**18.9%**	**60.8%**	**20.3%**
Ladera	**11.4%**	**71.5%**	**17.1%**
Norte sur	**33.9%**	**48.2%**	**17.9%**
Zona rural	**16.1%**	**73.5%**	**10.4%**
Fuera de Cali	**23.3%**	**61.9%**	**14.8%**
Hombres	15.3%	65.5%	19.1%
Mujeres	16.4%	69.3%	14.3%
Indígena	13.4%	75.9%	10.8%
Blanco/Mestizo	17.5%	63.7%	18.8%
Afrodescendiente	11.7%	79.2%	9.1%
Jóvenes	14.7%	51.7%	33.6%
Adultos	16.1%	68.0%	15.9%
Adultos mayores	16.3%	76.9%	6.8%
Migrantes extranjeros	3.7%	20.2%	76.1%
Migrantes nacionales	13.5%	60.6%	25.9%

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

Por sexo, los hombres presentan un mayor nivel de desprotección en salud en comparación con las mujeres (19,1% versus 14,3%). Por grupo étnico-racial los afrodescendientes tienen mayores niveles de afiliación junto con los indígenas, siendo la cobertura subsidiada la más significativa, mientas que los no étnicos destacan por el mayor porcentaje en el régimen contributivo, ver **Tabla 6**. Por grupos de edades, los jóvenes exhiben los porcentajes más altos de desafiliación a salud, mientras que ocurre lo contrario para el caso de los adultos mayores, es plausible que la mayor cobertura de estos últimos obedezca al efecto del programa del adulto mayor. Por último, la condición de migrante muestra un impacto negativo sobre la afiliación a salud, tanto nacionales como extranjeros registran porcentajes superiores con respecto al total, aunque para el caso de los extranjeros, la diferencia es considerable (casi 60,0 porcentuales de diferencia).

La cotización a pensión revela una tendencia muy diferente a la cobertura de salud, por una razón principalmente, el nivel de protección a la vejez depende exclusivamente de los aportes individuales que realiza la persona (bien sea trabajador, empleado o independiente o lo realice de manera voluntaria). Lo anterior implica que, ante ausencia de subsidios, los niveles de aportes son muy reducidos, es más, los datos muestran que tan solo el 3,2% de los vendedores informales cotiza a pensión, es decir, el 96,8% no cuenta con ahorro pensional, lo que equivale a 14.824 personas, ver **Gráfico 14**.

Gráfico 14. Cotización a pensiones y vendedores informales pensionados



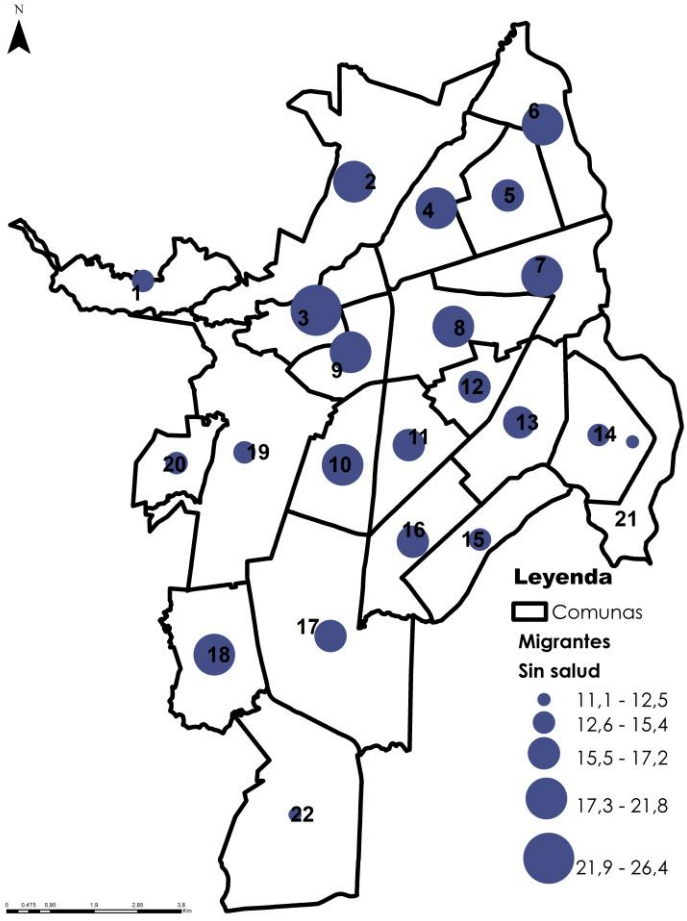
Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

.

Para el caso de los riesgos laborales, la tendencia es similar a la anterior, dado que tan solo el 0,6% de los vendedores informales está cubierto ante riesgos laborales, ver **Mapa 12**. Conviene señalar que no se observan diferencias significativas por las variables de grupos de edad, sexo y grupo étnico-racial.

Para el caso de los riesgos laborales, la tendencia es similar a la anterior, dado que tan solo el 0,6% de los vendedores informales está cubierto ante riesgos laborales, ver **Gráfico 14**. Conviene señalar que no se observan diferencias significativas por las variables de grupos de edad, sexo y grupo étnico-racial.

Mapa 12. *Distribución de los vendedores informales sin afiliación a salud*



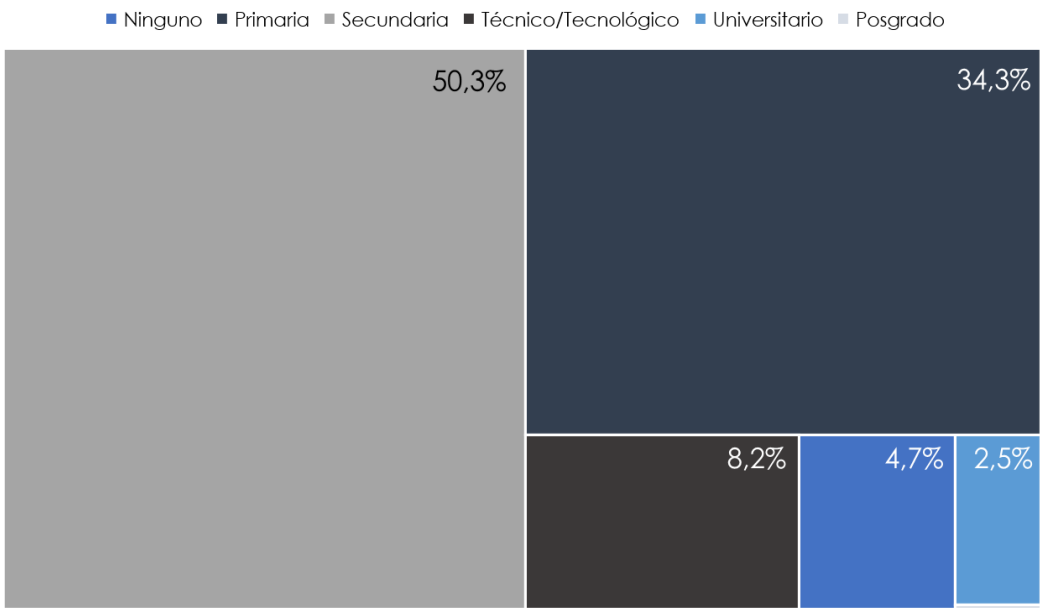
Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

Ahora bien, dado que los porcentajes de desafiliación a pensión y ARL no muestran mayores diferencias, el Mapa 12 incluye únicamente el porcentaje de vendedores informales que no tienen salud. La comuna 3 que corresponde a la zona del centro, registra el porcentaje más alto de desafiliación, esto obedece a la presencia de vendedores informales migrantes, los cuales, al llegar a la ciudad no conocen los dinámicas o trámites necesarios para acceder al sistema de salud.

7.2. Educación

De acuerdo con el máximo nivel educativo alcanzado, la mayor parte de los vendedores informales tienen secundaria y primaria (50,3% y 34,3% respectivamente), también destaca que un grupo reducido que cuenta con estudios técnicos y/o tecnológicos (8,2%) y universitarios (2,5%), ver **Gráfico 15**.

Gráfico 15. Distribución del máximo nivel educativo alcanzado por los vendedores informales



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

Por conglomerados no se observan diferencias significativas, aunque conviene señalar el mayor porcentaje de vendedores informales universitarios que presenta el **conglomerado norte sur (6,5%)**, ver **Tabla 7**. Para el sexo no se observan diferencias entre hombres y mujeres según nivel educativo. Por grupo étnico-racial, los no étnicos tiene un mayor nivel de

profesionalización relativo, mientas que los indígenas y afrodescendientes registran porcentajes más altos de vendedores informales sin ningún tipo de educación. Algo similar ocurre por grupos de edades, siendo los jóvenes en este caso los que tienen mayor escolaridad, mientras que ocurre lo contrario para el caso de los adultos mayores.

Tabla 7 Máximo nivel educativo alcanzado

Variables	Máximo nivel educativo alcanzado					
	Ninguno	Primaria	Secundaria	Técnico /Tecnológico	Universitario	Posgrado
Oriente	5.6%	36.4%	50.5%	6.1%	1.4%	0.03%
Centro oriente	3.3%	32.1%	53.1%	9.0%	2.5%	0.00%
Centro norte	3.6%	31.2%	51.6%	9.9%	3.6%	0.06%
Ladera	4.9%	38.0%	46.8%	7.8%	2.3%	0.21%
Norte sur	2.9%	25.4%	53.9%	11.3%	6.5%	0.15%
Zona rural	5.8%	35.8%	43.2%	12.1%	3.1%	0.00%
Fuera de Cali	3.2%	29.1%	51.3%	11.1%	5.3%	0.00%
Hombres	4.6%	36.6%	48.8%	7.4%	2.5%	0.10%
Mujeres	4.7%	32.4%	51.5%	8.8%	2.5%	0.02%
Indígena	5.8%	48.3%	39.1%	6.3%	0.5%	0.00%
Blanco/Mestizo	3.7%	33.0%	51.5%	8.6%	3.2%	0.05%
Afrodescendiente	7.6%	36.5%	48.3%	6.8%	0.7%	0.09%
Jóvenes	0.7%	8.1%	71.6%	14.8%	4.7%	0.10%
Adultos	3.7%	32.1%	52.9%	8.5%	2.7%	0.07%
Adultos mayores	10.2%	58.1%	28.2%	2.8%	0.7%	0.00%
Migrantes extranjeros	0.8%	10.1%	65.5%	12.4%	11.1%	0.15%
Migrantes nacionales	5.1%	36.9%	46.7%	7.6%	3.7%	0.08%

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

Finalmente, si bien los migrantes internacionales presentan un mayor nivel de desprotección de en términos de salud, pensión y riesgos laborales, éstos ostentan mayores porcentajes de estudios superiores (técnicos, tecnológicos y universitarios) en comparación con los migrantes nacionales y el total de vendedores informales. Lo anterior refuerza la hipótesis sobre la debilidad o ausencia de redes de apoyo y el impacto sobre la consecución de empleo en la ciudad por parte de los migrantes extranjeros, así mismo, denota diferencias sobre el tipo de migración y el capital humano.

7.3. Conclusiones

Dentro de los resultados más destacables se encuentran los siguientes:

- Los vendedores informales presentan un **alto porcentaje de afiliación a salud**, **(83,6%)** principalmente adscritos al **régimen subsidiario.**
- Ocurre lo contrario para el caso de la **cotización a pensión y riesgos laborales**, donde casi **ninguno se encuentra afiliado**.
- Los **niveles educativos** muestran una alta participación de los **niveles de primaria y secundaria (84,7% entre ambos)**, aunque también destaca la presencia de técnicos, tecnólogos y profesionales dedicados a esta actividad.
- Los vendedores informales **profesionales** están principalmente en el **conglomerado norte-sur**.
- Los vendedores **extranjeros** presentan **mayor logro educativo** que los nacionales.
- Si bien los **migrantes internacionales** presentan un mayor nivel de desprotección en términos de salud, pensión y riesgos laborales, éstos **ostentan mayores porcentajes de estudios superiores (técnicos, tecnológicos y universitarios)** en comparación con los migrantes nacionales y el total de vendedores informales.

8. Condiciones de Trabajo



Puro Corazón por Cali

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI
SECRETARÍA DE SEGURIDAD Y JUSTICIA

CARACTERIZACION DE VENDEDORES INFORMALES

Centro Nacional de Productividad
COLOMBIA
Producimos Resultados

En esta sección se analizan las condiciones y medios de trabajo de los vendedores informales considerando elementos como las zonas de actividad que permite observar la geografía de las ventas informales, los medios de trabajo para comprender los objetos con los que cuentan para el desarrollo de su actividad, los productos comercializados, jornadas de trabajo y niveles de ingreso percibidos .En conjunto, estas variables permiten caracterizar de manera precisa la actividad de las ventas informales en la ciudad, en correlato con otras variables de control de tipo demográfico y socioeconómico.

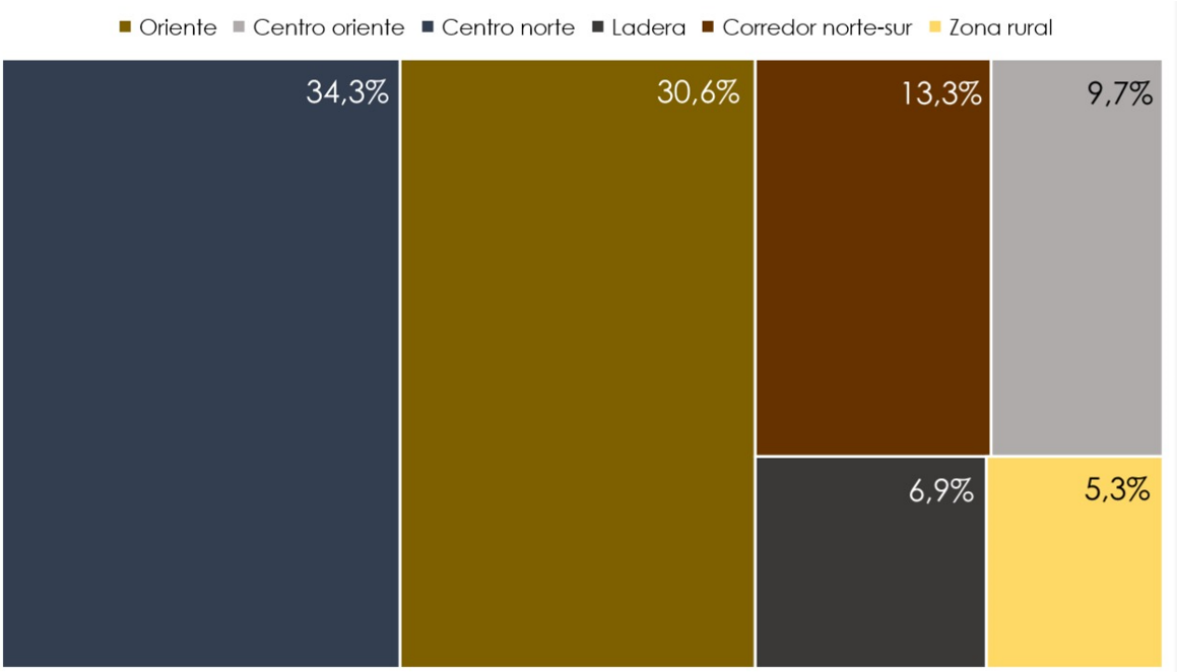
8.1. Geografía de las ventas informales- Conglomerados

A diferencia de la residencia, las zonas donde trabajan los vendedores informales sigue un patrón de concentración diferente que está asociado con la distribución de los servicios y centros comerciales en la ciudad y el efecto que el centro de la ciudad ejerce en términos de concentración de empleos formales e informales y actividades económicas (Ipia y Vivas, 2016).

El **Gráfico 16** muestra que la gran mayoría de los vendedores informales realizan sus ventas en el **conglomerado de centro norte y el oriente (34,3% y 30,6% respectivamente).** Otro conglomerado importante corresponde al corredor **norte sur donde el 13,3%** de los vendedores informales realizan sus actividades comerciales.

La densidad de vendedores informales permite observar con mayor detalle los sitios específicos y la intensidad de las concentraciones de vendedores informales. En ese sentido, en la ciudad existe un **polo comercial importante, el cual se encuentra en la comuna 3 y concentra el 15,0% de los vendedores informales, lo que equivale a 2.296 vendedores informales por km²**. *En otras palabras, la zona entre la calle 15 y carrera 4 en el centro, ejerce un efecto gravitacional sobre los vendedores informales para el desarrollo de sus actividades*.

Gráfico 16. Distribución de los conglomerados donde realizan la actividad los vendedores informales

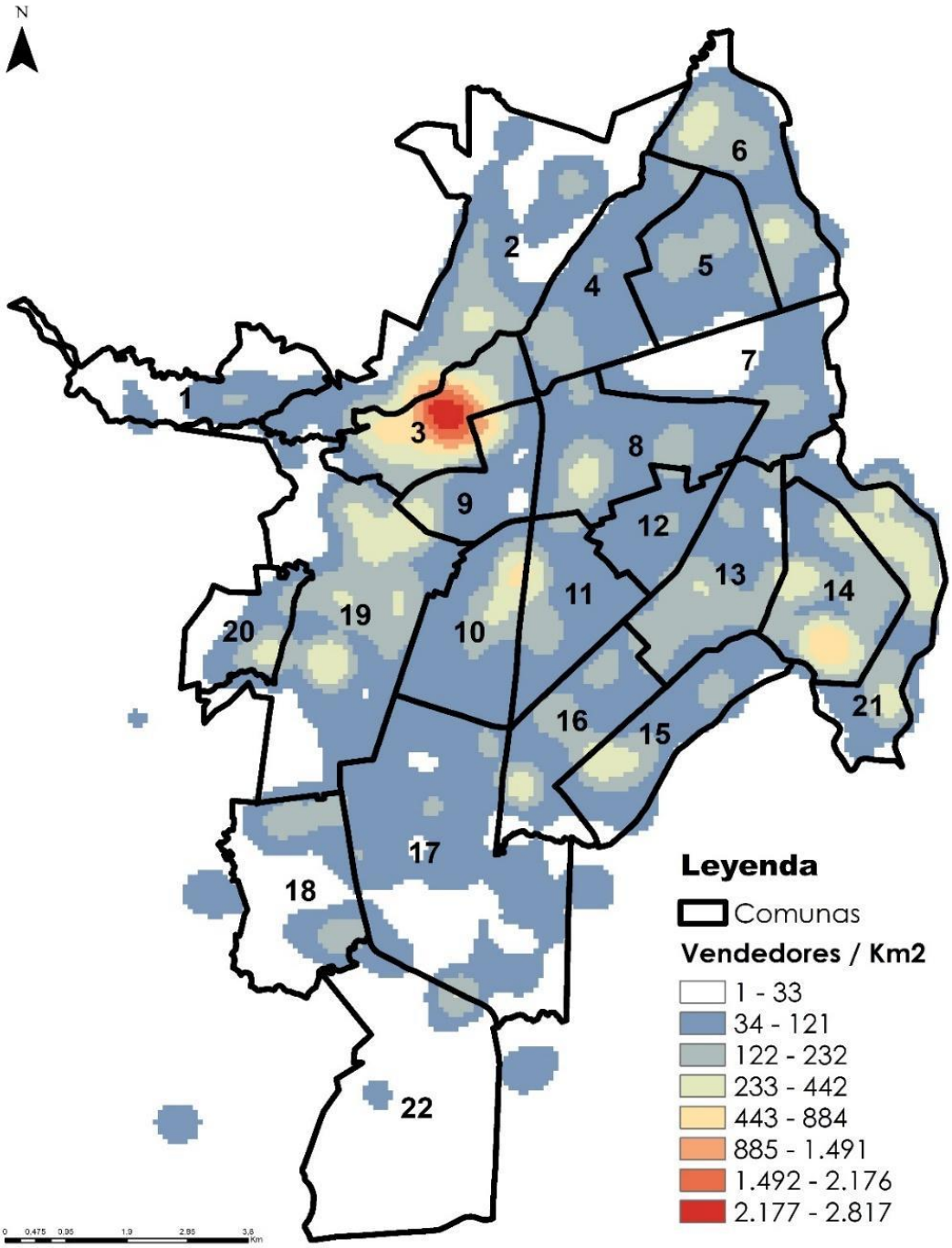


Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

Otras densidades importantes en el sector de los Mangos en el oriente (comuna 14), donde se concentra el 2,2% de los vendedores informales por km^2 , ver **Mapa 13**. Otros sectores de la ciudad contienen vendedores informales, aunque se encuentran más dispersos, por ejemplo, este es el caso de la zona de la ciudadela médica en la comuna 19 o los barrios de Valle Grande, Decepaz y Compartir en la comuna 21.

Ahora bien, el análisis exploratorio también considera el cruce de la capa de vendedores informales con otras como los equipamientos urbanos de movilidad, estacionales del Mío, centros educativos, hospitales, entre otros. Lo anterior con la intención de observar si existe alguna relación entre estos equipamientos y la distribución de los vendedores informales, en últimas, se pretende observar si estos equipamientos atraen población suficiente para que los vendedores se establezcan en sus inmediaciones

Mapa 13. *Densidad de las ventas informales*



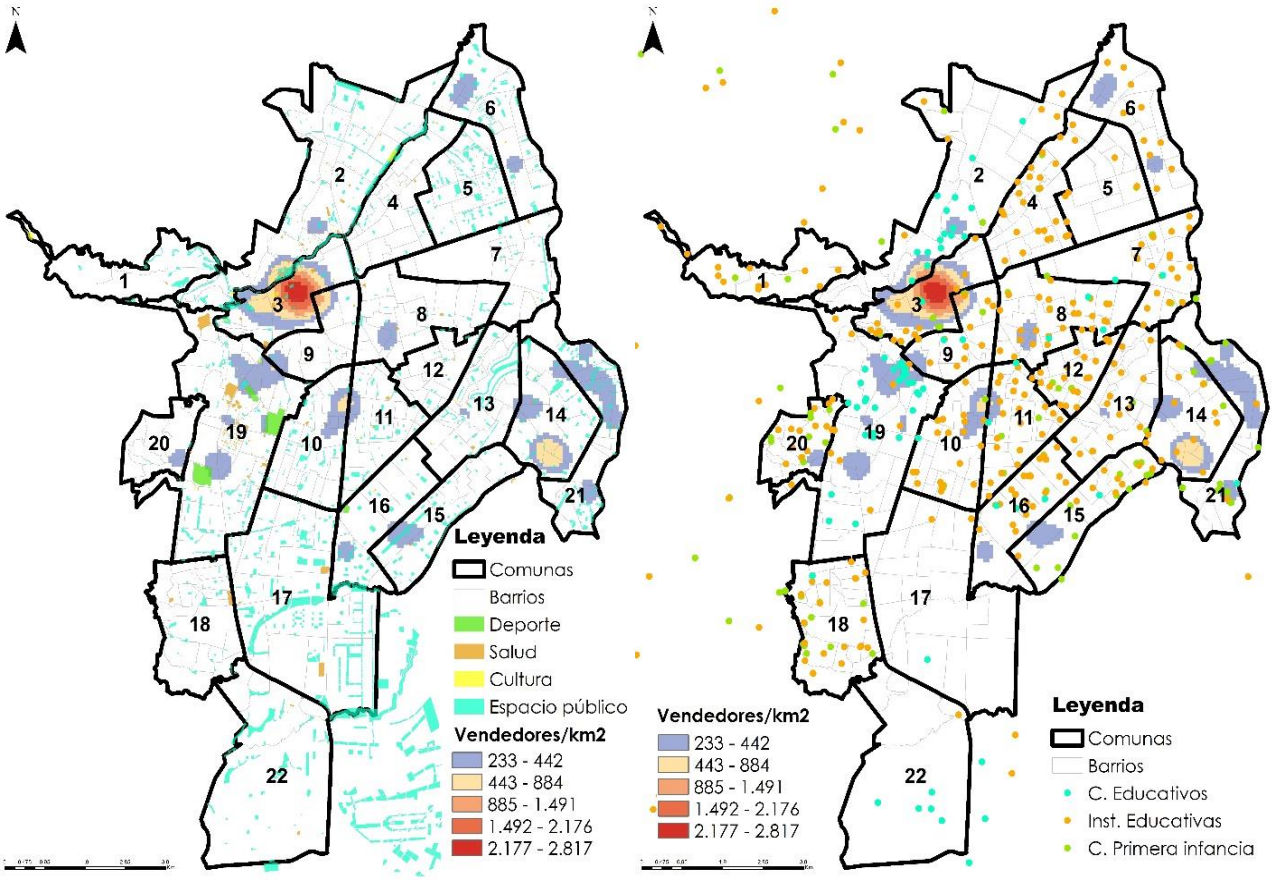
Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

La distribución de los equipamientos de deporte, salud, cultura o patrimonio y espacio público, no tienen un efecto gravitacional importante que conlleve a la concentración de vendedores informales. No obstante, es necesario destacar ciertas particularidades con estos equipamientos. En primer lugar, en el ***Mapa 14*** *se puede observar que los vendedores aprovechan el espacio público del Parque Simón Bolívar y la Plazoleta Jairo Varela para realizar sus actividades. Igualmente, en este sector los monumentos o sitios insignia importantes en términos culturales, como la Plaza de Caicedo, el Puente Ortiz, la Iglesia La Merced y La Ermita, representan puntos estratégicos para los vendedores informales*.

Para el caso de los equipamientos deportivos, llama la atención el peso que tiene el *Estadio Pascual Guerrero y las Canchas Panamericanas como atractores de vendedores informales, así mismo, en este grupo se incluye la zona del Velódromo Alcides Nieto Patiño y la Unidad Deportiva Alberto Galindo,* aunque estos dos últimos equipamientos son importantes para los vendedores no por la dinámica deportiva, sino más bien por su ubicación, ya que quedan cerca al centro comercial de Cosmocentro, la estación de Unidad Deportiva del Mío y es la zona de abordaje de transporte informal para ir hacia Siloé y La Nave. Finalmente, tan solo el Hospital Universitario del Valle resulta estratégico para los vendedores informales y sus oficios, en otras palabras, ningún otro equipamiento de salud concentra vendedores.

A diferencia de los equipamientos anteriores, con ciertas excepciones, cerca de los centros educativos no se observan concentraciones de vendedores informales. A este respecto, destaca el grupo de vendedores informales ubicados entre San Fernando Viejo, Miraflores, El Lido y el 3 de Julio, en las inmediaciones de centros o institutos como la Academia de Belleza Carrusel, la Escuela de Fotografía del Valle y otros institutos de salud y de estética ubicados en el sector.

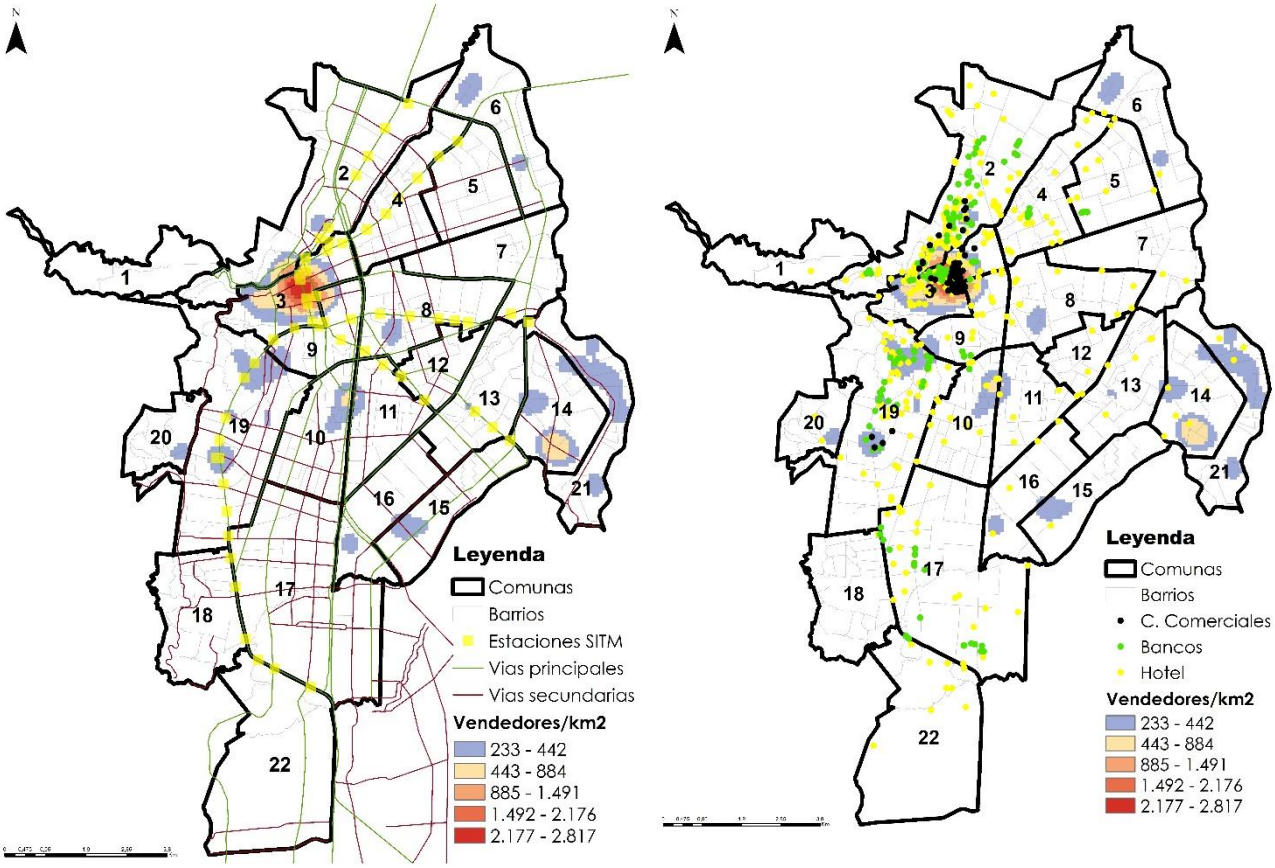
Mapa 14. *Densidad de las ventas informales y equipamientos urbanos*



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

Por otra parte, las estaciones del SITM del Mío sí resultan estratégicas e importantes para las actividades comerciales de los vendedores informales. En ese sentido, el **Mapa 15** muestra concentraciones de vendedores en las estaciones del centro, específicamente, San Pedro, Plaza de Caicedo y La Ermita. Sobre el corredor norte sur destacan las estaciones de Manzana del Saber, Estadio y Cañaveralejo, que es donde también se generan agrupaciones de vendedores informales. A diferencia de los otros conglomerados, en el oriente los vendedores informales se ubican sobre vías concurridas como la carrera 25 y la intercepción entre la carrera 27 con transversal 103 nivel de vías, en el sector de Las Palmas.

Mapa 15. *Densidad de las ventas informales y equipamientos urbanos*



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

Finalmente, los equipamientos de centros comerciales muestran un mayor grado de atracción para los vendedores informales, específicamente los centros comerciales del centro, sobre los cuales se genera una gran afluencia de personas. De modo similar, en las cercanías de los bancos y hoteles cercanos al centro, también se concentra un gran número de vendedores informales. Lo anterior confirma la existencia de dos centros de empleo para los vendedores informales, por un lado, el correspondiente al **centro de la ciudad y otro en el sector del oriente**, aunque este último no concentra ni la mitad de los vendedores informales del centro.

8.3. Tipos de Productos y servicios

Los productos y servicios más comercializados por los vendedores, por su facilidad de elaboración y disposición en el mercado, está representado en ***alimentos procesados y confitería el 38,5%*** *para un* ***total de 5.899 vendedores informales*** del total de la muestra ***(15.307),*** esta categoría se ubica en los conglomerados del **Oriente (33,6% de los 5.899), Centro Norte (29,4% de los 5.899),** ver la **Tabla 8**, la línea de alimentos identificados como: desayunos, almuerzos, cholados empanadas, papas rellenas, perros y hamburguesas, estos últimos no requieren gran conocimiento en la elaboración pues son productos simples de fabricar, algunos de estos productos los encuentran el vendedor informal ya precocidos en el mercado, o son elaborados en casa o en el mismo punto de venta, y se caracterizan por la rápida entrega a sus clientes, como se pudo evidenciar en el estudio de investigación. En esta categoría de alimentos se pudo identificar un encadenamiento de valor con empresas organizadas en su proceso productivo, que surten de alimentos precocidos a los vendedores dedicados a esta línea de productos. Para los alimentos procesados de esta categoría, como: carnes asadas, desayunos, almuerzo y cholados se evidencio la existencia de una infraestructura mucho más robusta, y la cual requiere un mayor conocimiento en cuanto a recetas y saberes culinarios, los cuales en su mayoría tienen origen en el hogar, la cultura de la región propia del Valle del Cauca, o de donde es originario el vendedor informal.

La segunda categoría en importancia son las bebidas, ver **Tabla 8**, donde incluyen las gaseosas, jugos embotellados y licores, con una participación del **19,5%, para un total de 2.983 vendedores informales**, del total de la muestra ***(15.307),*** los cuales se ubican en el **Oriente (20,5% de los 2.983), Centro Norte (33,2% de los 2.983) y el corredor Norte Sur (21,3% de los 2.983)**, ver **Tabla 8**, estos son productos en su mayoría comprados a las principales embotelladoras del país, y el tamaño de su infraestructura depende de la capacidad del vendedor para establecerse en el espacio público, ya sea como vendedor **semiestacionario y ambulante**. Para estas dos categorías, alimentos y bebidas se requiere un mayor espacio de atención al público, insumos como energía, gas y equipos de refrigeración y de cocimiento de los productos, igual que vigilancia en tiempo de no actividad.

El otro **42,1%** lo representan los vendedores de **ropa, calzado y accesorios** (10,4%), **frutas, verduras, flores y plantas medicinales** (11,8%), **servicios** (9,9%) y **otros comercios** (10,0%).

Las otras categorías como:

- Frutas, verduras, flores y plantas medicinales
- Ropa, calzado y accesorios
- Servicios (Reparaciones, vigilancia, lustrabotas, escribientes)
- Otros comercios (Tecnología, venta de libros, accesorios para teléfonos)

En promedio representan cada una de ellas el 10,5 % del total de vendedores caracterizados (15.307).

Tabla 8 Participación de numero de vendedores informales por conglomerado por categoría de producto

Conglomerado	Descripcion	Bebidas	Alimentos procesados y confiteria	Ropa calzado y accesorios	Frutas, verduras, flores y plantas medicinales	Servicios	Otros Comercios	Total
Oriente	No. de Vendedores por tipo de producto	610	1.983	574	559	548	402	4.676
	% de participación por tipo de producto conglomerado	13,1%	42,4%	12,3%	12,0%	11,7%	8,6%	100,0%
	% participación conglomerado del total del tipo de producto	20,5%	33,6%	36,1%	31,0%	36,3%	26,3%	30,6%
Centro oriente	No. de Vendedores por tipo de producto	284	663	110	154	157	114	1.482
	% de participación por tipo de producto conglomerado	19,2%	44,7%	7,4%	10,4%	10,6%	7,7%	100,0%
	% participación conglomerado del total del tipo de producto	9,5%	11,2%	6,9%	8,6%	10,4%	7,5%	9,7%
Centro norte	No. de Vendedores por tipo de producto	989	1.735	719	625	446	741	5.255
	% de participación por tipo de producto conglomerado	18,8%	33,0%	13,7%	11,9%	8,5%	14,1%	100,0%
	% participación conglomerado del total del tipo de producto	33,2%	29,4%	45,3%	34,7%	29,6%	48,6%	34,3%
Ladera	No. de Vendedores por tipo de producto	272	454	55	169	45	58	1.053
	% de participación por tipo de producto conglomerado	25,8%	43,1%	5,2%	16,1%	4,3%	5,5%	100,0%
	% participación conglomerado del total del tipo de producto	9,1%	7,7%	3,5%	9,4%	3,0%	3,8%	6,9%
Corredor norte-sur	No. de Vendedores por tipo de producto	634	684	75	209	264	165	2.031
	% de participación por tipo de producto conglomerado	31,2%	33,7%	3,7%	10,3%	13,0%	8,1%	100,0%
	% participación conglomerado del total del tipo de producto	21,3%	11,6%	4,7%	11,6%	17,5%	10,8%	13,3%
Zona rural	No. de Vendedores por tipo de producto	194	380	56	85	49	46	810
	% de participación por tipo de producto conglomerado	24,0%	46,9%	6,9%	10,5%	6,1%	5,7%	100,0%
	% participación conglomerado del total del tipo de producto	6,5%	6,4%	3,5%	4,7%	3,3%	3,0%	5,3%
Total	No. de Vendedores por tipo de producto	2.983	5.899	1.589	1.801	1.509	1.526	15.307
	% de participación por tipo de producto conglomerado	19,5%	38,5%	10,4%	11,8%	9,9%	10,0%	100,0%

Fuente**:** Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

Con respecto al **tipo de vendedor**, los vendedores ***informales semiestacionarios*** representan el **76,9% (11.770) del total de la muestra**, ver la **Tabla 9**. Este tipo de vendedor moviliza su infraestructura a un sitio cercano, como garajes, parqueaderos, inclusive a veces pagan vigilancia con el fin de no perder su plante (Inversión en productos e insumos), por hurtos o calamidades medioambientales. Esta necesidad de movilización, como carros metálicos, asadores, estufas de gas, la mayoría de ellos preferirían establecerse como vendedores

estacionarios, con el fin de evitar esta movilidad. En la **Tabla 9**, se puede observar los sitios preferidos para sus ventas y los atractores que llaman la atención del vendedor para su instalación, son: el **conglomerado del Oriente (30,6%) y el de Centro Norte (34,3%)**.

Tabla 9 Cantidad de vendedores informales por tipo de vendedor y por tipo de categoría de producto

Tipo de vendedor	Descripcion	Bebidas	Alimentos procesados y confiteria	Ropa calzado y accesorios	Frutas, verduras, flores y plantas medicinales	Servicios	Otros Comercios	Total
Ambulante	No. de Vendedores por tipo de producto	390	810	274	206	456	343	2.479
	% de participación por tipo de producto por tipo de vendedor	15,7%	32,7%	11,1%	8,3%	18,4%	13,8%	100,0%
	% participación tipo de vendedor del total del tipo de producto	13,1%	13,7%	17,2%	11,4%	30,2%	22,5%	16,2%
Semiestacionario	No. de Vendedores por tipo de producto	2351	4.799	1151	1493	951	1025	11.770
	% de participación por tipo de producto por tipo de vendedor	20,0%	40,8%	9,8%	12,7%	8,1%	8,7%	100,0%
	% participación tipo de vendedor del total del tipo de producto	78,8%	81,4%	72,4%	82,9%	63,0%	67,2%	76,9%
Estacionario	No. de Vendedores por tipo de producto	225	262	129	86	84	139	925
	% de participación por tipo de producto por tipo de vendedor	24,3%	28,3%	14,0%	9,3%	9,1%	15,0%	100,0%
	% participación tipo de vendedor del total del tipo de producto	7,5%	4,4%	8,1%	4,8%	5,6%	9,1%	6,0%
Periódico	No. de Vendedores por tipo de producto	0	9	22	11	3	2	47
	% de participación por tipo de producto por tipo de vendedor	0,0%	19,2%	46,8%	23,4%	6,4%	4,3%	100,0%
	% participación tipo de vendedor del total del tipo de producto	0,0%	0,2%	1,4%	0,6%	0,2%	0,1%	0,3%
Temporada	No. de Vendedores por tipo de producto	17	19	13	5	15	17	86
	% de participación por tipo de producto por tipo de vendedor	19,8%	22,1%	15,1%	5,8%	17,4%	19,8%	100,0%
	% participación tipo de vendedor del total del tipo de producto	0,6%	0,3%	0,8%	0,3%	1,0%	1,1%	0,6%
Total	No. de Vendedores por tipo de producto	2983	5.899	1589	1801	1509	1526	15.307
	% de participación por tipo de producto por tipo de vendedor	19,5%	38,5%	10,4%	11,8%	9,9%	10,0%	100,0%

Fuente**:** Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

En el **Anexo V** se presentan la cantidad de vendedores informales por comuna, por tipo de vendedor y por categoría de producto.

8.4. Ingresos y resultados financieros de la comercialización de productos y servicios en el espacio público de las UMIS

Según Cárdenas y Mejía (2007), los niveles de informalidad aumentan a medida de que la empresa es **más pequeña;** estas reflejan su baja capacidad para llevar a cabo **actividades rentables** y con **potencial de expansión** que les permitan cubrir los costos de operar en el sector formal de la economía; según el DNP (2007), su **acceso a la tecnología es restringido por lo que se pueden ver pequeñas empresas con materiales y maquinaria atrasadas y casi obsoletas, así como personas no calificadas e inexpertas en todo el tema financiero, comercial-ventas, preparación de sus productos y sin un mayor conocimiento del servicio al cliente**. Un porcentaje significativo de estas empresas vende sus productos y servicios en

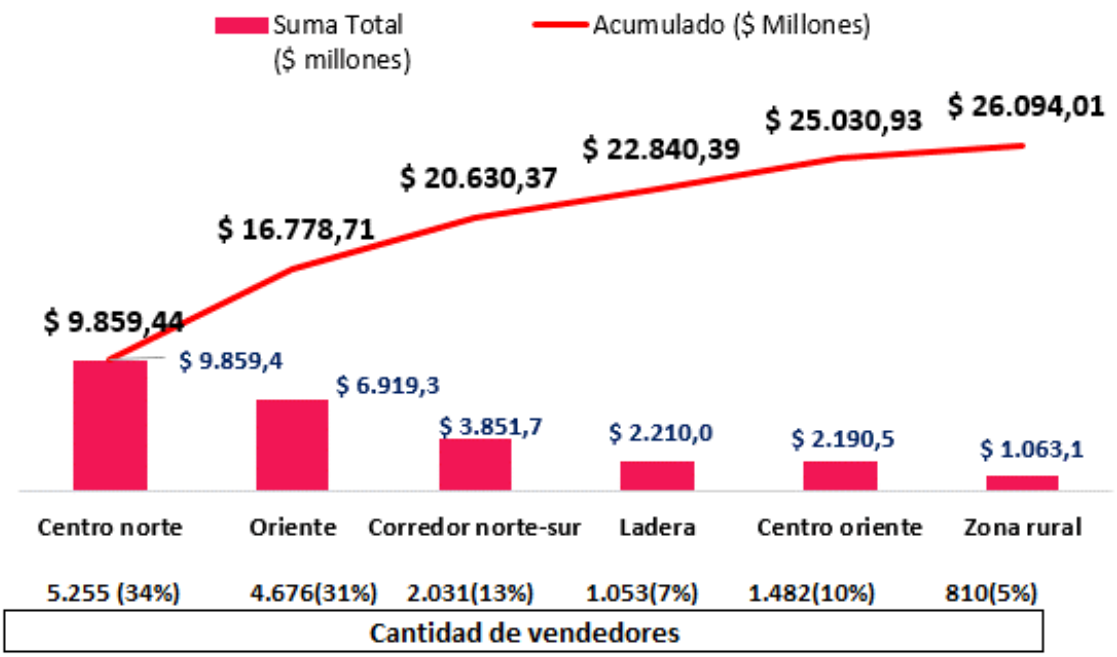
nichos de mercado locales; sus consumidores son, en su mayoría, de bajos ingresos, y los requisitos de calidad, precio y volumen son poco exigentes.

Basados en estas descripciones, es posible considerar una relación directa entre la microempresa y la informalidad. No obstante, no son iguales, ya que no todas las microempresas nacen en la informalidad y se desarrollan bajo márgenes de ilegalidad. Los países han diseñado soluciones creativas que consisten en incluir una gran parte de personas que poseen estas unidades de negocio en **algún tipo de sistema de protección social, buscan reducir los costos de formalización de las empresas, crean entidades de apoyo económico y social e incentivos para quienes generen nuevos empleos, especialmente para los grupos vulnerables**, dice la OIT (2013)[18].

En el **Gráfico 17**, se presentan los ingresos mensuales de los vendedores informales de cada uno de los conglomerados establecidos para el análisis, identificándose el **conglomerado del centro norte y oriente**, como los generadores del **64,9%** de los ingresos mensuales de todos los vendedores informales. Estos conglomerados estan compuestos por las **comunas 3,4,5,6,7, 9, 10,13,14,15 y 21**, que es donde se ubican estratégicamente los vendedores informales, por la infraestructura de transporte y la ubicación de centros comerciales.

[18] Universidad de Medellín, Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes.
Recibido: 10 de febrero de 2014 • Aprobado: 27 de junio de 2015, Juan Miguel Saldarriaga Díaz, Claudia Vélez-Zapata, Gabriel Betancur Ramírez

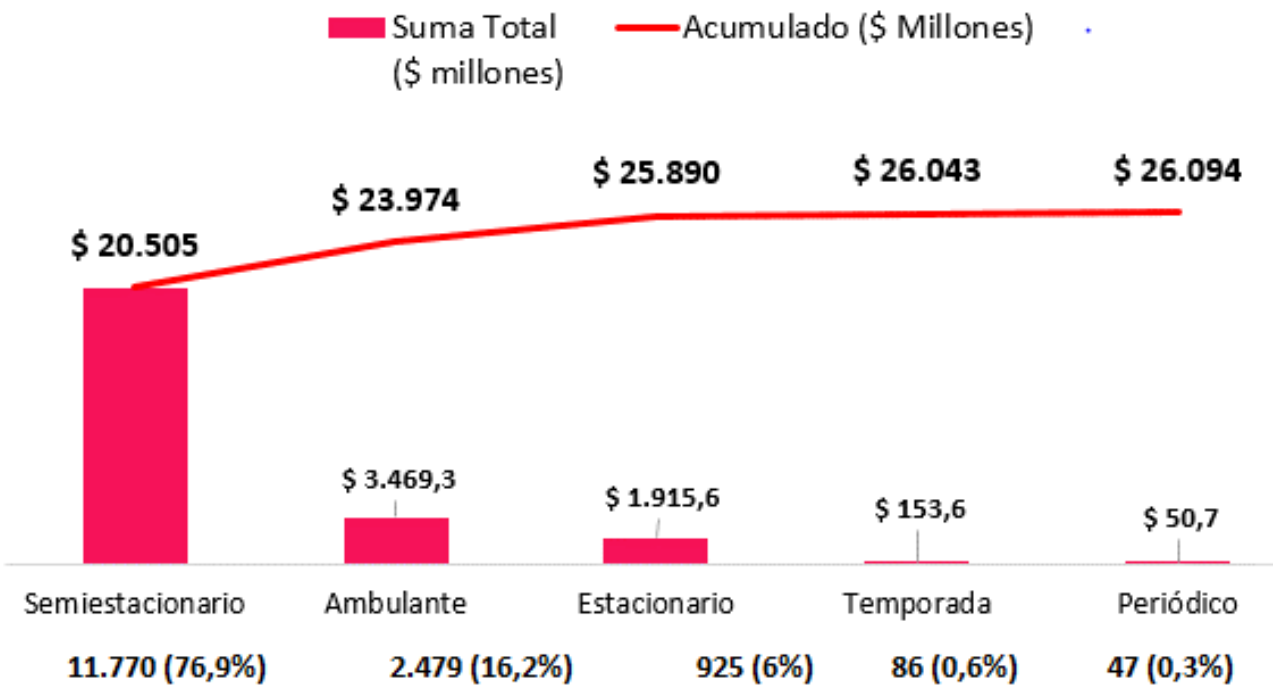
Gráfico 17. Ingresos por Conglomerado ($ Millones) mensual y acumulado de los vendedores informales caracterizados



Fuente**:** Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS)

Los vendedores informales no son un grupo homogéneo; su categorización se hace con base en la clasificación establecida en la ley 1988 de agosto del 2019. En el **Gráfico 18** se presentan los ingresos mensuales en millones de pesos, por cada tipo de vendedor informal de acuerdo a la caracterización en Santiago de Cali. El mayor volumen de ingresos lo generan los vendedores **semiestacionarios (76,9%) y los ambulantes (16,2%).**

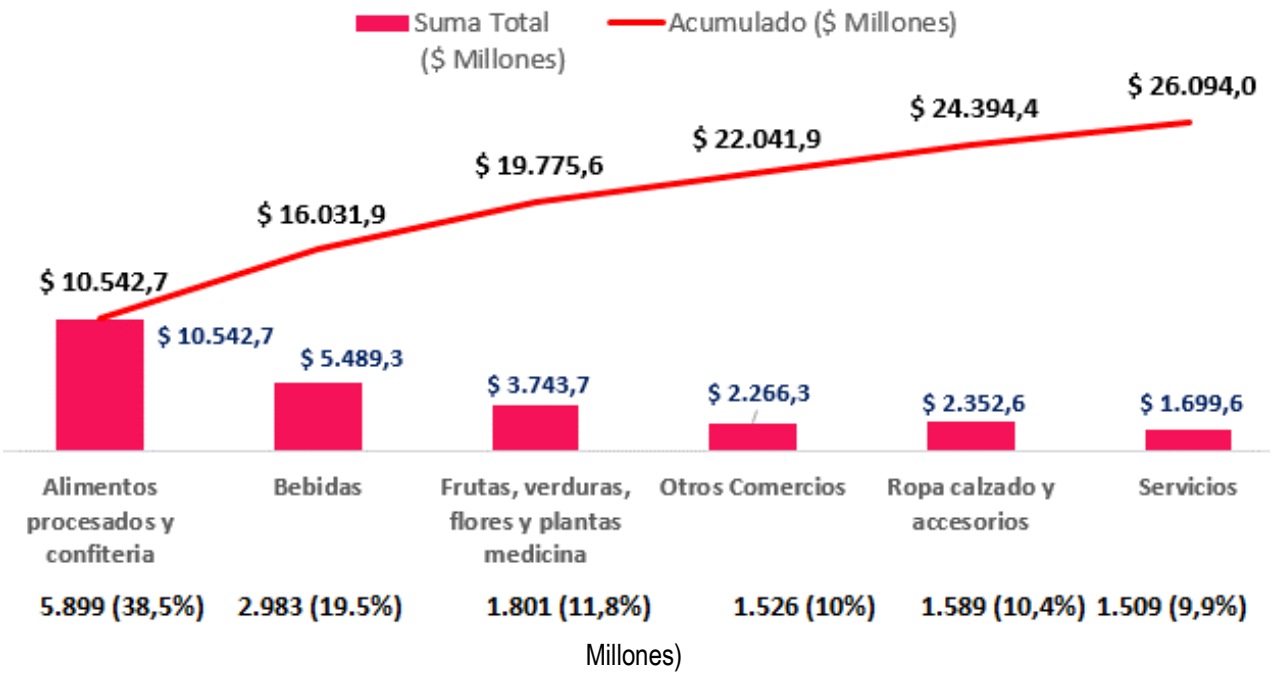
Gráfico 18. Ingresos por ventas mensuales por tipo de vendedor ($ Millones)



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

La venta ambulante incluye diferentes actividades comerciales por lo cual se agrupo en diferentes categorías de productos y servicios, estos productos guardan homogeneidad y permite hacer consolidados para los respectivos análisis. En el **Gráfico 19**, se presentan los ingresos mensuales en millones de pesos, por cada categoría de productos, siendo los **alimentos procesados y confiteria (38,5%),** y **bebidas (19,5%)** los que generan el mayor volumen de ingresos**.**

Gráfico 19. Ingresos mensuales por categoría de producto comercializados en el espacio público ($



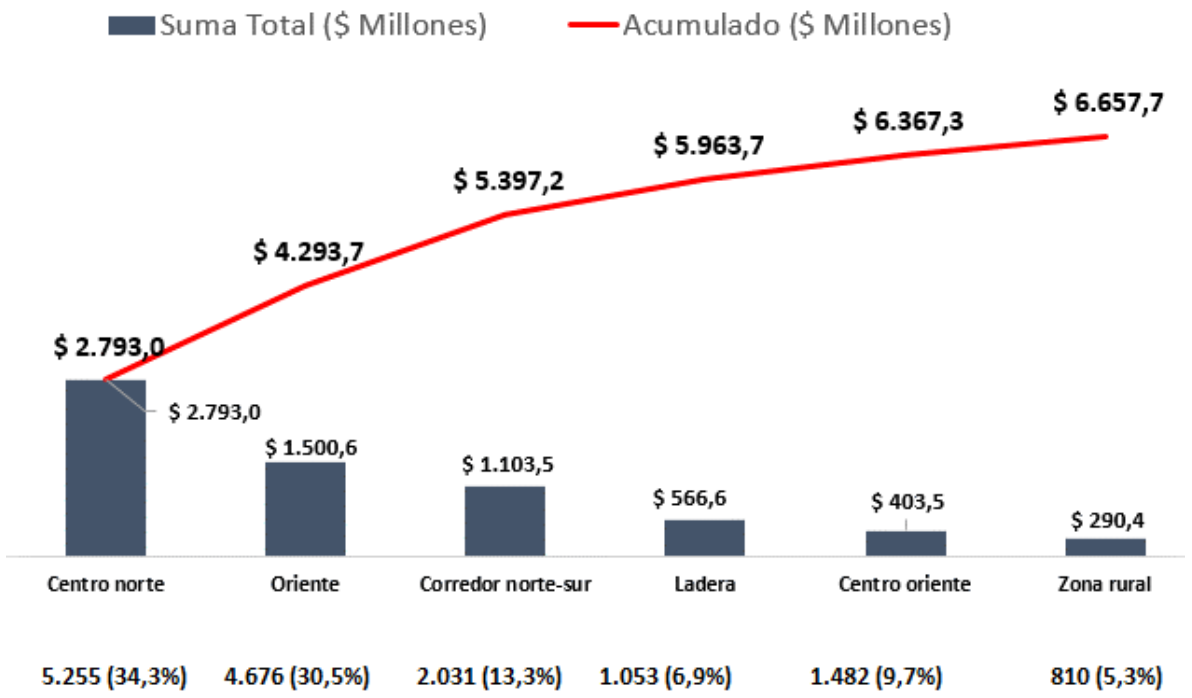
Millones)

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

La independencia laboral y el poder generar alta rentabilidad, ver el **Gráfica 20**, permite a este tipo de trabajo informal, alejarse de la posibilidad de lograr formalizarse o incorporarse a una empresa, que valore sus capacidades. A medida que el vendedor permanece en esta labor en el espacio público, se ilusiona con buscar unos mayores ingresos y riqueza, con un menor aparente esfuerzo, tema que en los analisis se ve revaluado por las altas jornadas de trabajo y la vulnerabilidad que representa al estar expuesto al trabajo al aire libre, con escasos recursos y sin la infraestructura suficiente y necesaria para desarrollar el negocio. En el **Capítulo 9** (Indicadores sociales) se puede evidenciar esta información. El tema de la competitividad es otro factor que anima a los vendedores a seguir desarrollando esta labor en la informalidad, la evasión de impuestos y algunas leyes emitidas por el estado, les permite, frente a los negocios formales tener unas ventajas en precios y costo de mercado. Otros conceptos, como no pago de servicios (agua, alumbrado público, energía, aseo) y el aprovechamiento de ocupación del espacio público sin un pago de arrendamiento son ventajas que se presentan al momento de realizar y cerrar financieramente la jornada de trabajo en el dia a dia.

En el **Grafico 20**, se presentan la rentabilidad operativa mensual de los vendedores informales de cada uno de los conglomerados establecidos para el análisis, identificándose el **conglomerado del centro norte, oriente y corredor norte sur**, como los generadores del **78,1%** de la rentabilidad. Estos conglomerados están compuestos por las **comunas 2, 3,4,5,6,7, 9, 10,13,14,15,17, 19, 21 y 22**, que es donde se ubican estratégicamente los vendedores informales, por la infraestructura de transporte y de centros comerciales.

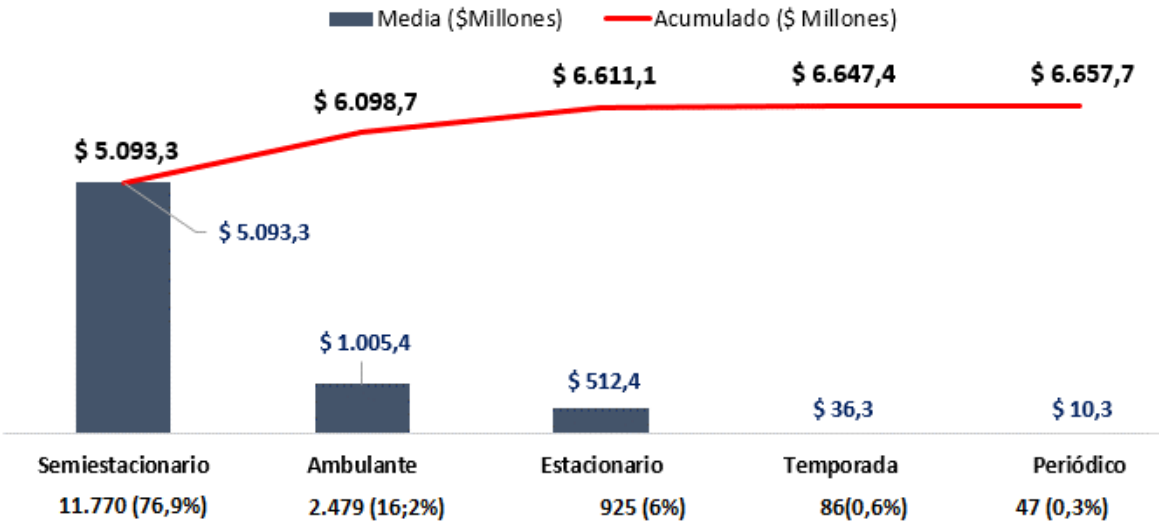
Gráfico 20. Rentabilidad operativa mensual en cada conglomerado donde los vendedores informales realizan su actividad



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

En el **Gráfico 21** se presentan la rentabilidad operativa mensual en millones de pesos, por cada tipo de vendedor informal de acuerdo a la caracterización en Santiago de Cali. El mayor volumen de utilidad la generan los vendedores **semiestacionarios (76,9%) y los ambulantes (16,2%).**

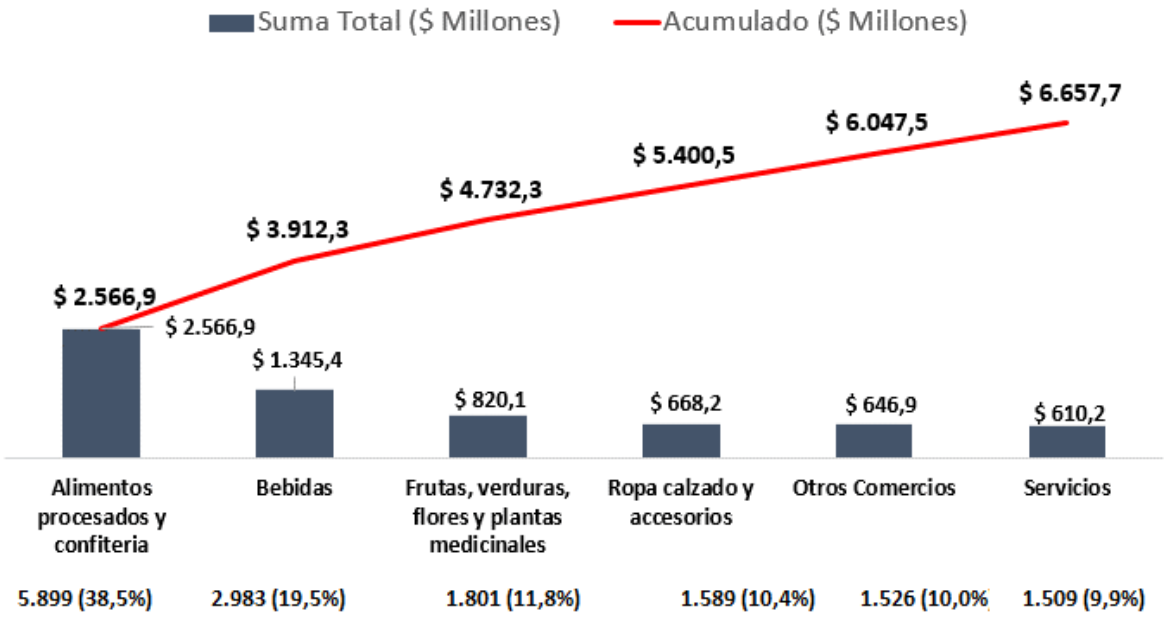
Gráfico 21. Rentabilidad operativa mensual por tipo de vendedor informal



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

En el **Gráfico 22**, se presentan la rentabilidad operativa mensual en millones de pesos, por cada categoría de productos comercializados a vendidos al público, siendo los **alimentos procesados y confiteria (38,5%),** y **bebidas (19,5%)** los que generan el mayor volumen de utilidad consolidada por vendedor informal**.**

Gráfico 22. Utilidad operativa mensual por categoría de producto comercializado por los vendedores informales



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

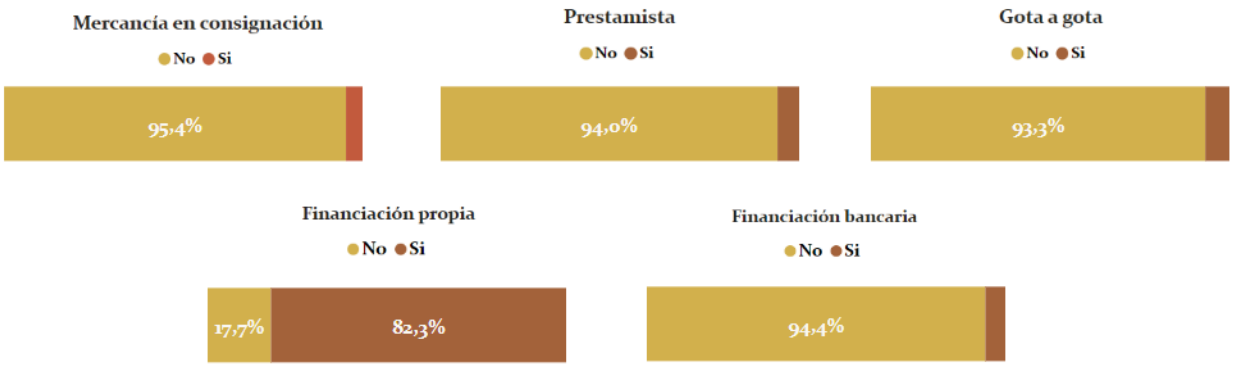
En el **Anexo VI** se presentan los ingresos utilidades operativas de los vendedores informales por comuna para cada tipo de producto y tipo de vendedor.

8.4. Acceso al Crédito

Al analizar la muestra tomada en campo, se evidencia que un 82,3% de la población caracterizada realiza su financiación con sus recursos propios y solo el 17,7% se financia con otras alternativas. Ver **Gráfico 23**. Los otros tipos de financiación están representados en: Mercancía en consignación 3,6%, Prestamistas el 6%, gota a gota 6,7%. y financiación bancaria 5,6%. Se puede evidenciar en el estudio de investigación que los vendedores informales prefieren cuidar su capital básico del día a día, con el fin de evitar porcentajes altos de financiación con terceros, especialmente del gota a gota.

El difícil acceso a la banca formal, es uno de las necesidades de más alto interés comentadas por los vendedores informales en la caracterización, pues las bancas privadas exigen garantías y respaldos que no es posible cumplir por la población de vendedores informales. La financiación por intermedio de la banca formal es una necesidad urgente como un posible desarrollo empresarial de esta población.

Gráfico 23. Fuentes de financiación actuales de los vendedores informales



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

Como se puede ver en la **Tabla 10,** prevalece la financiación propia por parte del vendedor informal para cada uno de los conglomerados. Se evidencia el gota a gota en el conglomerado centro norte, con un porcentaje del 8,6% como una alternativa importante de uso en la de financiación.

Tabla 10 Prevalencia del tipo de financiación según conglomerado donde realiza la actividad el vendedor informal

Conglomerado	Propia	Bancos	Prestamista	Merc. Consigna	Gota a gota
Oriente	83,2%	5,3%	5,8%	4,4%	6,6%
Centro oriente	84,8%	5,0%	4,2%	2,7%	5,3%
Centro norte	78,6%	6,7%	6,1%	6,0%	8,6%
Ladera	89,3%	3,1%	7,6%	2,0%	4,5%
Corredor norte-sur	83,3%	5,1%	6,3%	5,4%	5,9%
Zona rural	85,9%	4,9%	7,2%	2,6%	2,8%
Total	82,3%	5,6%	6,0%	4,6%	6,7%
Nota: Las prevalencias son independientes para cada tipo de financiación por ello no deben sumar 100%					

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

En la **Tabla 11**, se presenta la cantidad de vendedores para cada uno los tipos de financiación y para cada conglomerado.

Tabla 11 Cantidad de vendedores informales por tipo de instrumento de financiación según conglomerado donde realiza la actividad

Conglomerado	Propia	Bancos	Prestamista	Merc. Consigna	Gota a gota
Oriente	3.890	250	272	205	308
Centro oriente	1.257	74	62	40	78
Centro norte	4.129	351	323	313	451
Ladera	940	33	80	21	47
Corredor norte-sur	1.692	103	127	109	119
Zona rural	696	40	58	21	23
Total	12.604	851	922	709	1.026
Nota: Los valores estan dados en número de personas					

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS

Como se puede ver en la **Tabla 12,** prevalece la financiación propia para cada tipo de vendedor informal. Para los vendedores de temporada se financian con prestamistas particulares y el gota a gota. (12,8% y 9,3% respectivamente) en su proceso de comercialización, como alternativas válidas de financiación.

Tabla 12 Prevalencia del tipo de financiación según el tipo de vendedor

Tipo de vendedor	Propia	Bancos	Prestamista	Merc. Consigna	Gota a gota
Ambulante	85,1%	3,2%	4,7%	5,5%	5,8%
Semiestacionario	82,1%	5,8%	6,3%	4,2%	6,9%
Estacionario	77,7%	8,5%	6,3%	8,0%	6,4%
Periódico	89,4%	6,4%	0,0%	0,0%	4,3%
Temporada	80,2%	3,5%	12,8%	8,1%	9,3%
Total	82,3%	5,6%	6,0%	4,6%	6,7%
Nota: Las prevalencias son independientes para cada tipo de vendedor por ello no deben sumar 100%					

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS

En la **Tabla 13** se presenta la cantidad de vendedores informales y se puede ver que prevalece la **financiación propia** para cada uno de ellos.

Tabla 13 Cantidad de vendedores informales por tipo de instrumento de financiación por tipo de vendedor informal

Tipo de vendedor	Propia	Bancos	Prestamista	Merc. Consigna	Gota a gota
Ambulante	2.109	79	117	137	145
Semiestacionario	9.665	687	736	491	812
Estacionario	719	79	58	74	59
Periódico	42	3	-	-	2
Temporada	69	3	11	7	8
Total	12.604	851	922	709	1.026
Nota: Los valores estan dados en número de personas					

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS

Como se puede ver en la **Tabla 14,** sigue prevaleciendo la financiación propia para cada categoría de producto comercializado en el espacio público. Para los vendedores de frutas, verduras, flores y plantas medicinales, se financian con préstamos gota a gota. (9,8%), como otra alternativa importante de financiación.

Tabla 14 Prevalencia tipo de financiamiento según tipo de producto

Categoria de producto	Propia	Bancos	Prestamista	Merc. Consigna	Gota a gota
Bebidas	80,8%	6,1%	7,4%	4,4%	6,9%
Alimentos procesados y confiteria	83,8%	5,1%	6,4%	3,2%	5,5%
Ropa calzado y accesorios	81,3%	7,0%	5,0%	6,9%	7,4%
Frutas, verduras, flores y plantas medic.	78,5%	5,6%	5,7%	6,5%	9,8%
Servicios	83,6%	4,2%	4,2%	5,5%	6,2%
Otros Comercios	83,9%	5,9%	4,9%	5,3%	7,1%
Total	82,3%	5,6%	6,0%	4,6%	6,7%
Nota: Las prevalencias son independientes para cada tipo de producto por ello no deben sumar 100%					

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS

En la **Tabla 15** se presenta la cantidad de vendedores informales por tipo de instrumento de financiación y categoría de producto, donde sigue prevaleciendo la financiación propia.

Tabla 15 Cantidad de vendedores informales por tipo de instrumento de financiación por categoría de producto

Categoria de productos	Propia	Bancos	Prestamista	Merc. Consigna	Gota a gota
Bebidas	2.410	183	222	131	207
Alimentos procesados y confiteria	4.946	303	380	187	324
Ropa calzado y accesorios	1.292	111	80	110	118
Frutas, verduras, flores y plantas medic	1.414	100	102	117	176
Servicios	1.261	64	63	83	93
Otros Comercios	1.281	90	75	81	108
Total	12.604	851	922	709	1.026
Nota: Los valores estan dados en número de personas					

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS

8.5. Conclusiones

Los sitios donde desarrollan sus actividades los vendedores informales muestran que:

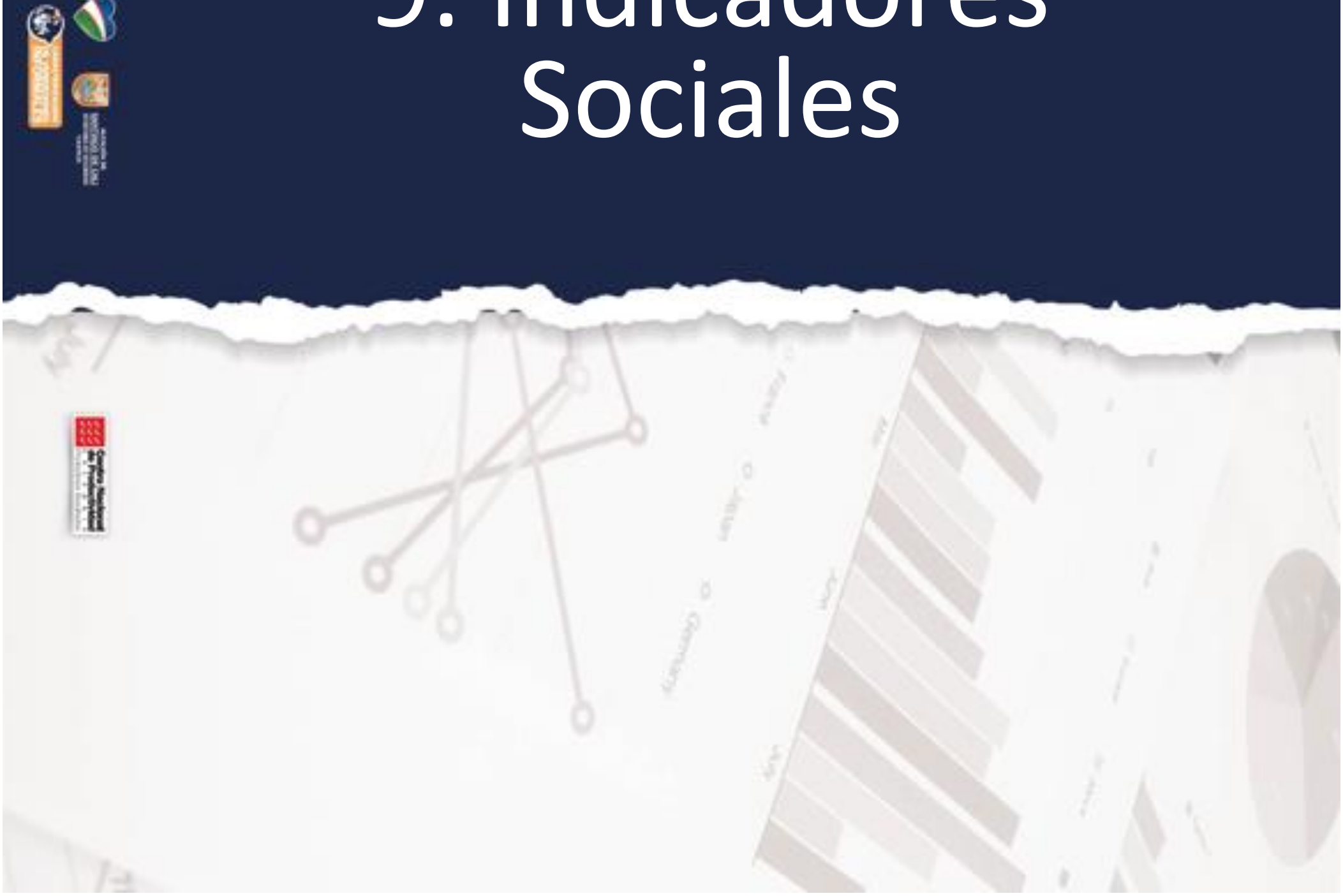
- Con respecto al tipo de vendedor se evidencia un porcentaje representativo del ***76,9% (11.770) del total de la muestra*** para los **vendedores semiestacionarios** que comercializan **alimentos procesados, confitería, bebidas embotelladas y preparadas en los mismos puestos de trabajo**.

- Los conglomerados de ***centro-norte y oriente*** es donde en mayor medida se ubican para trabajar y realizar ventas informales (el 64,9 % se ubica en estas zonas)
- De acuerdo con la densidad de trabajo de los vendedores informales, ***se conforma un clúster en el centro de la ciudad***, donde en un espacio reducido se concentra el 15% de los vendedores informales (más de 2.000). Es decir, la ***calle 15 y carrera 4 del centro***, ejercen un efecto gravitacional para efectos de la ubicación de las ventas informales
- En ***el sector de los Mangos*** en el oriente también ***se conforma una agrupación*** de vendedores informales, no tan intensa como la del centro.
- Dentro de los equipamientos que más impacto tienen sobre la ubicación de los vendedores informales ***destaca los equipamientos deportivos (estadio, canchas panamericanas, parque del ingenio)***, aunque el que tiene más peso corresponde a los ***centros comerciales del centro***. Para el ***caso del oriente***, los ***centros educativos*** juegan un papel importante.
- Los conglomerados de ***centro-norte, oriente y norte sur,*** es donde se generan ***el 79,1% de los ingresos*** (37,8%, 26,5%, 14,8% respectivamente).
- Con respecto a los ingresos, los **vendedores semiestacionarios** generan el **78,6% de los ingresos totales y los vendedores ambulantes el 13,3% en orden de importancia**
- Los **conglomerados del centro norte, oriente y corredor norte sur**, son los generadores del **78,1%** de la rentabilidad. Estos conglomerados estan compuestos por las comunas 2, **3**,4,5,**6**,7, 9, 10,13,**14**,15,17, 19, **21** y 22
- Los **alimentos procesados, confitería (38,5%)** y **bebidas (19,5%)** generan el mayor volumen de utilidad consolidada por vendedor informal
- En los tipos de financiación prevale la financiación propia lo que garantizaría la puesta en marcha y estabilidad de un programa y/o proyecto de bancarización, como un apoyo al crecimiento y mejora de la calidad de vida de esta población enfocado a la ruta de la formalización.

En el **Anexo V,** se adjuntan evidencia de los tipos de vendedores para cada una de las comunas de Santiago de Cali y los tipos de productos que son comercializados

En el **Anexo VI,** se adjuntan evidencia de los ingresos, inversión, gastos y utilidad operativa para cada una de las comunas de Santiago de Cali y los tipos de productos que son comercializados

9. Indicadores Sociales



En el estudio se desarrollaron y aplicaron modelos estadísticos y econométricos que le permiten identificar indicadores sociales compuestos y/o sintéticos tales como: Productividad Aparente(**IPA**), Calidad del Empleo (**ICE**), Capacidad Empresarial y Económica (**ICEE**), Vulnerabilidad Social (**IVS**), Pobreza Multidimensional (**IPM**) y Capacidad de Formalización Sostenible (**ICFS**). Estos modelos e indicadores analizados en sus interacciones y correlaciones permiten realizar análisis y conclusiones, con las cuales se pueden presentar propuestas objetivas, para ser desarrolladas con el fin mejorar la calidad de vida de esta población, como son los vendedores informales de la ciudad de Santiago de Cali.

Un indicador sintético y/o compuesto[19] es una representación simplificada que busca resumir un concepto, multidimensional en un índice simple (unidimensional) con base en un modelo conceptual subyacente, este puede ser de carácter cuantitativo o cualitativo según los requerimientos del analista. **En términos técnicos, un indicador se define como una función de una o más variables, que conjuntamente "miden" una característica o atributo de los individuos en estudio**.

9.1. Medición de la Productividad

A continuación, incluimos el tema de productividad, calculado por tipo de vendedor de cada una de las comunas, con el fin de evidenciar la efectividad de los vendedores informales en el uso de los recursos.

Enfoques de conceptos de productividad

En la capacidad de desarrollar tareas en determinado tiempo y con cierta cantidad de recursos asignados que tiene un sistema, se asocia a este sistema las nociones de eficacia como logro y eficiencia como optimización (más con menos recursos) en el logro de los resultados (Efectividad). Ver **Imagen 6**.

La productividad es una **medida de la efectividad** y tiene que ver con la utilización apropiada de los recursos en la transformación del valor que entrega un sistema estructurado para tal fin.

[19] https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3661/1/S2009230_es.pdf

Imagen 6. Conceptos de Productividad



Fuente: Mankiw G.-2004. Macroeconomía. Barcelona: Antonio Bosch Editor-Adaptado CNP

¿Cómo se mide el índice de productividad?

En principio, la productividad de un sistema llamado empresa, puede calcularse mediante un resultado de una fórmula, que es lo que conocemos como "Índice de Productividad". Básicamente se calcula mediante una división entre el beneficio obtenido (Output) y el Valor del costo total invertido (Input). Un ejemplo sencillo de cálculo de dicho índice de productividad sería el siguiente:

- La empresa se dedica a la producción de ropa para dama y niño.
- En cada periódo de un mes se logra unos ingresos de $3.500.000 por la venta de los mismos.

- Los costos de fabricación totales (material, mano de obra, gastos fijos) son de $ 2.000.000
- En este caso, la fórmula de obtención del índice de productividad sería:
  $ 3.500.000/2.000.000 = 1,75
  Por lo tanto, el índice de productividad es de 1,75.

Mientras mayor sea ese índice, más positiva será la rentabilidad y productividad de la empresa.

Los beneficios de conocer el índice de productividad

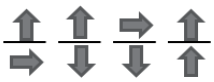
Pese a que su cálculo pueda resultar sencillo o complicado dependiendo de lo que queramos medir dentro del sistema llamado empresa (Un proceso, una Unidad Estratégica de Negocio, etc.), vale la pena realizar el esfuerzo de averiguarlo porque nos va a proporcionar información muy valiosa, como por ej. Saber si estamos siendo eficientes periódo a periódo, si la rentabilidad, la productividad está manteniéndose o está aumentando adecuadamente de acuerdo a las expectativas del empresario, si realmente estamos cumpliendo con la propuesta de valor de cara al cliente o el mercado, y nos permite estratégicamente plantear un rumbo menos incierto del destino de la empresa.

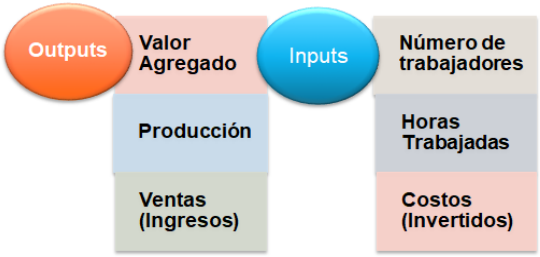
¿Cómo podemos aumentar el índice de productividad de nuestra empresa?

Pese a que la productividad se basa en una fórmula sistémica sencilla sustentada dos factores básicos: **Outputs e Inputs**, ver la **Imagen 7**, en la práctica las variables utilizadas pueden variar de una empresa a otra, en función del tipo de negocio que desarrolla y su tamaño. Una vez conocido éste índice o nivel de productividad podemos intentar mejorarlo, siendo mucho más efectivos en el uso de los recursos y sus costos de inversión, en el corto, mediano y largo plazo,

Imagen 7. Como impactar la productividad

$$Productividad = \frac{Outputs}{Inputs}$$

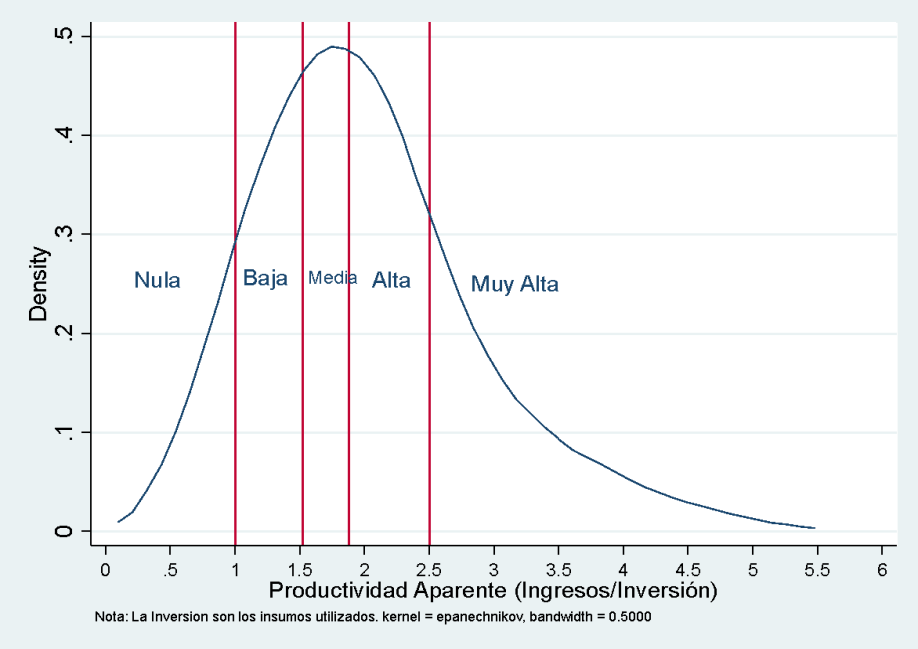




Fuente: Elaboración propia del CNP

A continuación, en el **Gráfico 24**, se presenta los intervalos definidos para medir el índice de productividad aparente por tipo de vendedor informal, de toda la muestra de vendedores caracterizados en Santiago de Cali.

Gráfico 24. Distribución de la Productividad Aparente. Total, de la Población de Vendedores Informales (UMIS)



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

En la **Tabla 16** se presentan los cálculos realizados del Índice de Productividad, en los niveles de: Nula, Baja, Media, Alta y Muy Alta, por tipo de vendedor informal. ***En los resultados no se evidencias valores bajos y medios, solo la comuna 13 presenta un valor medio y este coincide con una zona de mayor pobreza y vulnerabilidad de la ciudad***.

Tabla 16 Calculo de la Productividad Aparente de la Población de Vendedores Informales, por comuna y por tipo de vendedor

Comunas	Ambulante	Semiestacionario	Estacionario	Periódico	Temporada	Por Comuna	Evaluación por Comuna
Comuna 1	2,06	2,11	1,46	1,23	2,63	1,90	ALTA
Comuna 2	4,63	3,98	3,04		2,05	3,42	MUY ALTA
Comuna 3	4,15	3,09	3,02	1,73	2,37	2,87	MUY ALTA
Comuna 4	3,01	2,26	1,87		2,00	2,28	ALTA
Comuna 5	2,12	2,33	1,54	3,00		2,25	ALTA
Comuna 6	4,51	2,66	3,53	1,18	2,17	2,81	MUY ALTA
Comuna 7	2,76	2,21	2,12		1,75	2,21	ALTA
Comuna 8	3,49	3,28	2,32		1,15	2,56	MUY ALTA
Comuna 9	6,18	2,74	3,80	2,67	2,33	3,54	MUY ALTA
Comuna 10	2,71	2,09	1,54	3,10	10,65	4,02	MUY ALTA
Comuna 11	1,93	1,89	2,16		2,51	2,12	ALTA
Comuna 12	1,96	2,18	1,83			1,99	ALTA
Comuna 13	1,82	1,86	1,68	2,03	1,68	1,81	MEDIA
Comuna 14	2,74	2,88	1,93		1,41	2,24	ALTA
Comuna 15	2,89	2,74	2,12	1,75	2,00	2,30	ALTA
Comuna 16	2,59	1,88	1,67	3,33	1,86	2,27	ALTA
Comuna 17	7,70	3,26	5,91		2,42	4,82	MUY ALTA
Comuna 18	2,22	2,29	2,94			2,48	ALTA
Comuna 19	10,82	5,53	1,88		1,81	5,01	MUY ALTA
Comuna 20	3,03	2,04	2,84		1,23	2,28	ALTA
Comuna 21	2,70	2,07	2,21	1,30	1,83	2,02	ALTA
Comuna 22	6,22	2,29	12,76			7,09	MUY ALTA
Rural	2,50	2,12	2,38	1,81		2,20	ALTA

Intervalos

NULA	BAJA	MEDIA	ALTA	MUY ALTA
<1	>1 y <1,516575	> 1,51658 y <1,875	>1,875 y <2,5	> 2,51

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

La evaluación evidencio una alta y muy alta productividad en promedio por tipo de vendedor en el 90% de las comunas de Santiago de Cali. En la **Tabla 16** se puede observar los resultados por tipo de vendedor y para cada una de las comunas.

9.2. Índice de Calidad del Empleo (ICE)

Para el desarrollo de este apartado se toma como base teórica el concepto de "trabajo decente" promocionado por la OIT, el cual permite avanzar sobre los conceptos de informalidad que en sus dos acepciones Institucionalista y Estructuralista son limitados a la hora de entender el problema del empleo y de éste como fuente de bienestar de los trabajadores, ello pues la noción misma de informalidad no necesariamente está vinculada a empleos precario.

Se propone construcción de un ***indicador sintético*** de "calidad del empleo" siguiendo los lineamientos del trabajo de Farné (2003), ver **Tabla 17**, así mismo se mide la productividad mediante estimación de modelos de fronteras estocásticas. De ello se deduce, la existencia y algunos parámetros que dan cuenta del grado de asociación (elasticidades) entre la productividad y la calidad del empleo.

Para efectos de recomendación de política pública los modelos así construidos permiten identificar ***perfiles de vulnerabilidad*** frente a la calidad del empleo entre tipos de vendedores informales y grupos poblacionales de Santiago de Cali (Comunas y corregimientos).

9.2.1. Variables Incluidas en el Índice de Calidad del Empleo ICE

La idea propuesta por Farné (2003), ver **Tabla 17**, es la construcción de un indicador con base en puntuar los principales atributos del empleo de tal suerte que un empleo que tenga en su nivel óptimo todos los atributos tendría un puntaje de 100 y aquel empleo que tenga las perores puntuaciones en todos los atributos obtenga un puntaje de cero (0). Para ello se procede en dos pasos primero identificando si el vendedor ambulante posee o no el atributo y luego asignando una puntuación a los atributos así identificados y luego se hace calcula la suma de

acuerdo con un ponderador de importancia del atributo ponderación vertical[20]. En síntesis, el índice de calidad del empleo estimado queda:

$$ICE = 0.35 * Segsocial + 0.15 * HorasTrabajo + 0.5 * IngresoMes$$ **Ecuación 1**

Los posibles valores que toman los atributos del empleo son:

Tabla 17. Componentes del Índice de Calidad del Empleo según Farné

Dimensión	Atributos	Valor	Ponderación vertical
Seguridad social	No salud y no pensión Sólo salud o sólo pensión Salud y pensión	0 50 100	35%
Horas de trabajo a la semana	Trabaja más 48 horas Trabaja 48 o menos horas	0 100	15%
Ingresos en salarios mínimos mensuales legales vigentes	0 y 1,5 1,5 y 3 3 o más	0 50 100	50%

Fuente: CNP con base en Farné (2003)

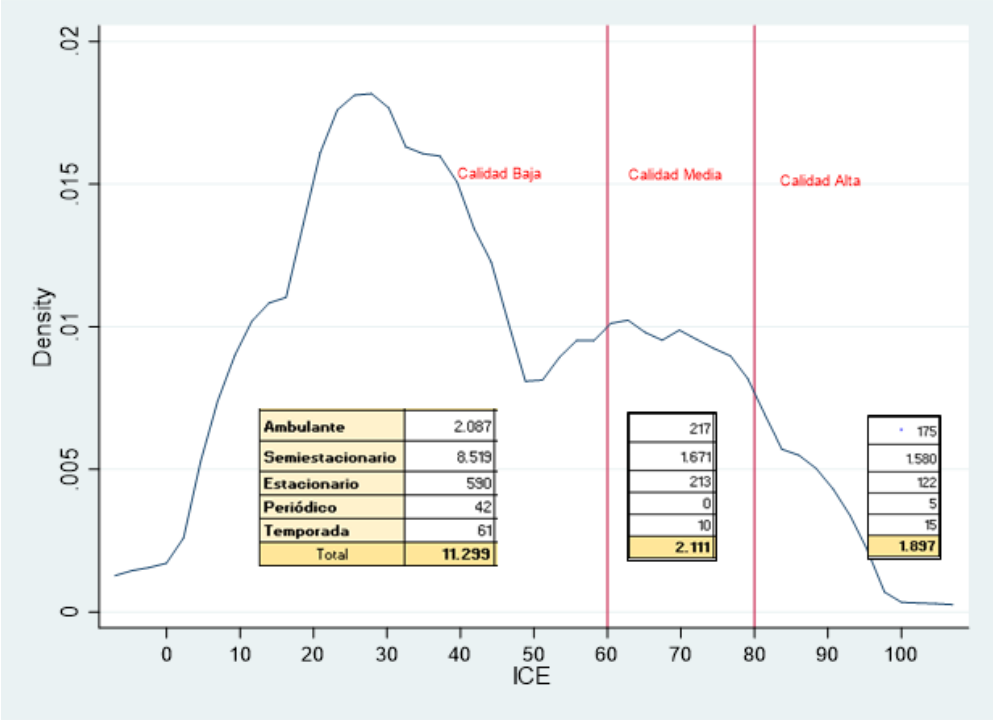
Bajo estas condiciones un vendedor ambulante que gane más de 3 salarios mínimos por mes, trabaje 48 horas o menos y tenga afiliación a salud y pensión (o esté pensionado) tendría un ICE de 100 puntos.

De acuerdo con Farné (2003) la calidad del empleo, ver **Gráfico 25**, se puede agrupar en categorías según la puntuación del índice en:

a) Empleos de Baja Calidad: con puntuaciones inferiores a 60
b) Empleos de Calidad Media: con puntuaciones entre 60 y 80 puntos
c) Empleos de Calidad Alta: con puntuaciones de 80 y más.

[20] Los ejercicios propuestos por Farné (2003) y otros autores como Mora y Ulloa (2011) distinguen entre trabajadores independientes (patrones y cuenta propia) y asalariados, para estos últimos se incluye la ponderación de un componente asociado a la existencia de contrato laboral y el tipo de contrato. En el presente ejercicio se tiene que el total de los vendedores ambulantes son independientes.

Gráfico 25. Categorías y/o intervalos de evaluación del ICE



Fuente: CNP con base en Farné (2003)

9.2.2. Descriptivas de las Dimensiones del ICE por tipo de vendedor y posición geográfica

Los analisis descriptivos que se presentan a continuación con respecto al ICE, se refieren específicamente a los tipos de vendedores establecidos en la investigación y de acuerdo a la ley 1988 del 2 agosto del 2019.

Los resultados del ICE en sus dimensiones o componentes con respecto al tipo de vendedores de toda la muestra *tiene puntajes bajos, ver **Tabla 18**, en particular el componente asociado al ingreso para todos los tipos de vendedores, excepto en los vendedores estacionarios. El aseguramiento social (salud y pensión) tiene una distribución más equitativa en tres tipos de vendedores. Las horas semanales de trabajo ubican puntajes altos solo en el caso de los vendedores periódicos.*

Desde el punto de vista del ICE total, los puntajes son Bajos para todos los tipos de vendedores en particular para los ambulantes y periódicos, es de solo 36,6 y 39,4 respectivamente, sobre 100.

Tabla 18 Dimensiones del ICE según Tipo de Vendedores Informales por Dimensiones

Tipo de Vendedor	Seguridad Social	Horas semanales	Ingreso (ventas)	Total ICE
Ambulante	43.5	49.9	27.8	36.6
Semiestacionario	46.1	54.0	38.6	43.5
Estacionario	48.0	43.6	49.6	48.1
Periódico	51.1	93.6	14.9	39.4
Temporada	51.7	40.7	38.4	43.4

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS)

Si se comparan las dimensiones del ICE por ubicación geográfica, se tiene que no se observan diferencias sustanciales para el aseguramiento social con puntajes que rondan los 45.5 puntos. De nuevo el mayor peso en contra de la calidad del empleo lo aporta la dimensión de ingresos siendo en particular bastante ***bajo en el conglomerado "zona rural" y del "conglomerado oriente"*** donde el indicador parcial llega a solo 22,3 y 29,8 sobre 100 respectivamente. Ver **Tabla 19**.

Tabla 19. Dimensiones del ICE según Conglomerados de la Ciudad por Dimensiones Puntuaciones

Conglomerados	Seguridad Social	Horas semanales	Ingreso (ventas)	ICE Total
Oriente	45.6	56.4	29.8	39.3
Centro oriente	44.9	57.4	30.3	39.5
Centro norte	45.9	47.3	43.8	45.0
Ladera	45.7	55.3	49.1	48.8
Corredor norte-sur	45.5	45.5	44.1	44.8
Zona rural	49.6	72.8	22.3	39.4

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS

Los promedios del ICE en sus componentes permiten una primera aproximación e ir concluyendo que el mayor efecto adverso frente al índice los genera la capacidad de generación de ingresos tanto para los diferentes tipos de vendedor como de conglomerados.

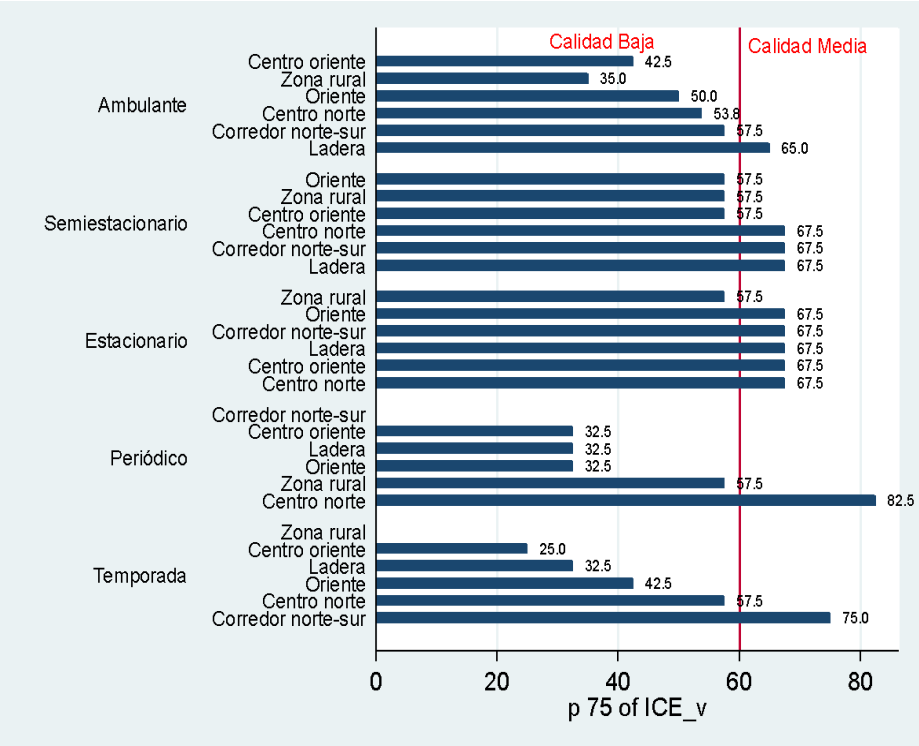
Revisando los valores de la cola superior de la distribución a través del percentil 75 controlando por Conglomerado y tipo de vendedor se tiene un panorama que da luces sobre esa asimetría. Como se observa el **Gráfico 26**, en el caso de los vendedores estacionarios se tiene

que en los conglomerados excepto la zona rural el 75% de los vendedores tiene un ICE de 67,5 sobre 100 o menor (es decir un 25% tiene valores del ICE sobre 67,5 puntos). El 75% de los vendedores semiestacionarios de los conglomerados Centro norte, norte sur y ladera presentan al igual que sus pares estacionarios puntuaciones de 67,5; para estos vendedores semiestacionarios el percentil 75 en los conglomerados del Oriente, "centro oriente" y rural ronda los 55,7 puntos.

Para el caso de los vendedores ambulantes el percentil 75 es inferior a 60 puntos en todos los conglomerados excepto en el sector de ladera, donde el 75 de las UMIS tiene una calidad del empleo de 65 o menos.

Partiendo del análisis anterior se describe el ICE agrupado en los rangos establecidos por Farné (2003) y probando a través de estadísticos chi cuadrado las diferencias en la distribución de la calidad empleo por conglomerado de trabajo y tipo de vendedor, como se puede ver **Gráfico 26**.

Gráfico 26. Percentil 74 del ICE según tipo de vendedor y conglomerado.



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

Como se muestra en las **tablas 20 y 21**, Pearson chi2(10) = 384.9102 Pr = 0.000 rechaza la hipótesis de que la calidad del empleo se distribuye de forma homogénea entre conglomerados. En efecto, las mayores prevalencias del empleo de baja calidad se concentran en la zona rural, el conglomerado oriente y el centro oriente (prevalencias de 85, %, 80,2% y 79, respectivamente) dicho en otras palabras, en estos conglomerados 8 de cada 10 personas tienen empleos de baja calidad.

En los demás conglomerados centro-oriente, centro-sur y corredor norte sur las prevalencias de la baja calidad rondan entre un 61% y un 68%, la diferencia en el peso porcentual se incrementa en prevalencias de media a buena calidad de forma similar.

Tabla 20 Distribución de la Calidad del ICE, según conglomerado

Conglomerado	Baja Cali	Calidad Media	Buena Calidad	Total
Zona rural	85.06	5.68	9.26	100
Oriente	80.18	9.88	9.94	100
Centro oriente	79.35	9.18	11.47	100
Corredor norte-sur	68.49	18.37	13.15	100
Centro norte	69.46	17.16	13.38	100
Ladera	61.16	18.23	20.61	100
Total	**73.82**	**13.79**	**12.39**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

Tabla 21 Frecuencia de los vendedores por calidad del ICE según conglomerado

Conglomerado	Baja Cali	Calidad Media	Buena Calidad	Total
Oriente	3,749	462	465	4,676
Centro oriente	1,176	136	170	1,482
Centro norte	3,650	902	703	5,255
Ladera	644	192	217	1,053
Corredor norte-sur	1,391	373	267	2,031
Zona rural	689	46	75	810
Total	11,299	2,111	1,897	15,307
			Pearson chi2(10) = 384.9102	**Pr = 0.000**

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

En resumen, los datos arrojan evidencia de que hay diferencia en la distribución de la calidad del empleo de los vendedores informales en el territorio, en particular para los conglomerados ubicado en el oriente de ciudad y el sector rural.

Ahora bien, controlando por tipo de vendedor, como se observa en la **Tabla 22**, el estadístico chi cuadrado rechaza la hipótesis de que la calidad del empleo se distribuye homogéneamente por tipo de vendedor. Como era de esperarse las altas ***prevalencias de calidad baja se registran entre los vendedores periódicos, ambulantes***, con prevalencias superiores al 80%. El estacionario presenta una prevalencia de baja calidad del 63,8 siendo la menor en el tipo de vendedores. En ese mismo sentido, las prevalencias del empleo de buena calidad se registran en los de temporada con un 17,4%, semiestacionarios con 13,4%. y 13,2% los estacionarios.

Tabla 22. Distribución del Índice de la calidad por tipo de vendedor (ICE)

Tipo de vendedor	Item	Baja Calidad	Calidad Media	Alta Calidad	Total
Ambulante	Cantidad	2.087	217	175	2.479
	% por tipo	84,2%	8,8%	7,1%	100,0%
	% del total	18,5%	10,3%	9,2%	16,2%
Semiestacionario	Cantidad	8.519	1.671	1.580	11.770
	% por tipo	72,4%	14,2%	13,4%	100,0%
	% del total	75,4%	79,2%	83,3%	76,9%
Estacionario	Cantidad	590	213	122	925
	% por tipo	63,8%	23,0%	13,2%	100,0%
	% del total	5,2%	10,1%	6,4%	6,0%
Periódico	Cantidad	42	0	5	47
	% por tipo	89,4%	0,0%	10,6%	100,0%
	% del total	0,4%	0,0%	0,3%	0,3%
Temporada	Cantidad	61	10	15	86
	% por tipo	70,9%	11,6%	17,4%	100,0%
	% del total	0,5%	0,5%	0,8%	0,6%
Total	Cantidad	11.299	2.111	1.897	15.307
	% por tipo	73,8%	13,8%	12,4%	100,0%
	% del total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS)

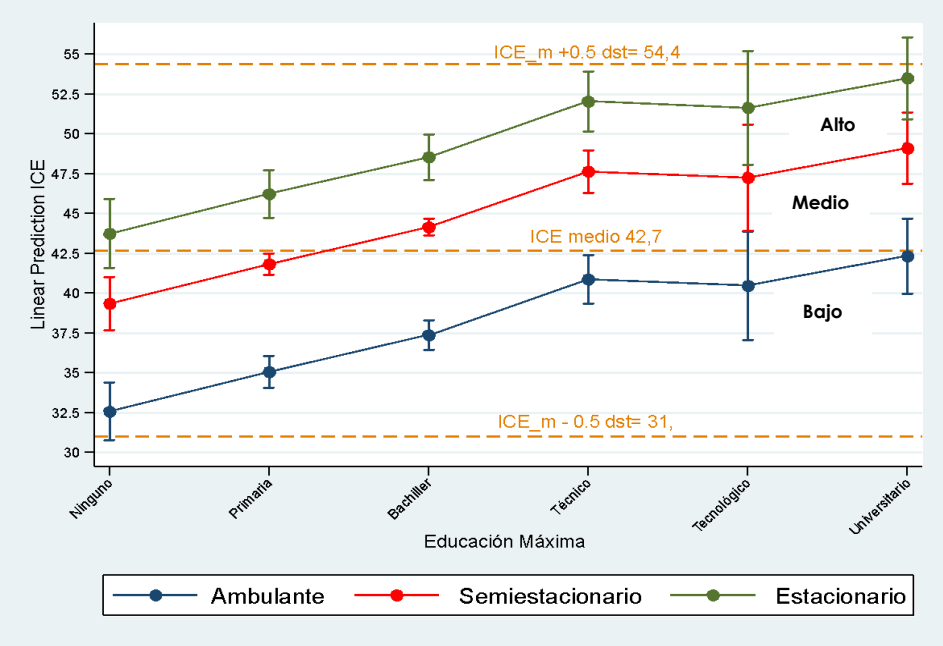
9.3. Determinantes Socioeconómicos del ICE por Tipos de Vendedor

A continuación, se presenta un analisis de la evaluación del ICE de los vendedores informales, frente a varios aspectos sociodemográficos, que son el foco de analisis del estudio de la caraterizacion de los vendedores informales, estos aspectos son: la educación, condición migratoria, condición de género, edad, etnicidad , espacio utilizado, tipo de productos o servicios y antigüedad de la realización de la actividad para cada una de las categorías establecidas de acuerdo a la ley 1988 de 2019.

9.3.1. El ICE vs el Aspecto del Nivel Educativo

Como se observa en el **Gráfico 27**, el índice de calidad del empleo (**ICE**) es ***superior para los vendedores estacionarios, mediano para los semiestacionarios y bajo para los ambulantes***. Ahora bien, de acuerdo al nivel máximo de ecuación alcanzado, se observa que el ICE es creciente para todos los tipos de vendedores con respecto al nivel máximo de educación alcanzado, **lo que implica que la educación es factor de protección frente a la calidad del empleo entre lo los vendedores informales de la ciudad de Cali.** En particular es claro que la educación tiene un mayor efecto protector (mejorando el ICE) al pasar de los niveles," ninguno hasta técnico", donde el aporte al ICE es acelerado. Para los siguientes niveles de educación, *"Tecnológico y universitario", el efecto se desacelera, dicho de otra forma, el impacto sigue siento positivo, pero es menor.*

Gráfico 27. Índice de Calidad del Empleo y el Nivel Educativo por tipo de vendedor



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS

Por lo anterior, viendo el fenómeno desde la perspectiva de los impactos sobre variables de la política social como es la educación, se tiene que entre los vendedores ambulantes, la educación tiene impactos bajos como variable de movilidad social, por ejemplo, el no tener ningún nivel de educación ubica al vendedor ambulante con impacto negativo alto (N_A en la **tabla 23**) sobre su ICE, pues su ICE es más bajos el promedio social menos media desviación estándar, ver la **Tabla 23,** o lo que es lo mismo está por debajo de los 31 puntos sobre 100. Si le da educación Primaria, Bachillerato o Técnica, pero se mantiene como vendedor ambulante, su nivel calidad de empleo no superará la media social (N_B), llegará a la media social de la calidad el empleo sólo con niveles de educación tecnológico o universitario, pero no será superior al ICE promedio social mientras se mantenga como ambulante.

En contraste, un vendedor estacionario con ningún nivel de educación tiene una calidad del empleo al menos tan buena como la media social. Si se le da formación primaria, bachiller o técnico esto lo ubicaría en un impacto Positivo Bajo (P_B en la tabla) pues si bien lo mejora no supera el valor de 54,4 en el ICE (Promedio más una desviación estándar), Superará esos niveles con formación Tecnológica o universitaria.

"En síntesis, el análisis permite evidenciar que los efectos combinados de políticas de educación con procesos de cambio de actividad, y la eficiencia en el gasto de recursos para diferentes segmentos poblacionales (tipo de vendedor), ***es este caso es evidente que recursos educativos orientados a la población de vendedores ambulantes tiene una muy baja eficiencia si se le compara con los vendedores semiestacionarios y estacionarios, sobre los cuales debería estar en el foco de intervención".*** *Ver* ***Tabla 23****.*

"La educación es un factor determinante para lograr impactar la calidad del empleo"

Tabla 23. Impactos del Nivel de Educación por tipo de vendedor de acuerdo a la Media Social (M_S)

Variable	Atributo	Ambulante	Semiestacionario	Estacionario
Educación máxima alcanzada	Ninguno	N_A	N_B	MS
	Primaria	N_B	N_B	P_B
	Bachiller	N_B	P_B	P_B
	Técnico	N_B	P_B	P_B
	Tecnológico	MS	P_B	P_A
	Universitario	MS	P_B	P_A
	Posgrado	MS	P_B	P_A

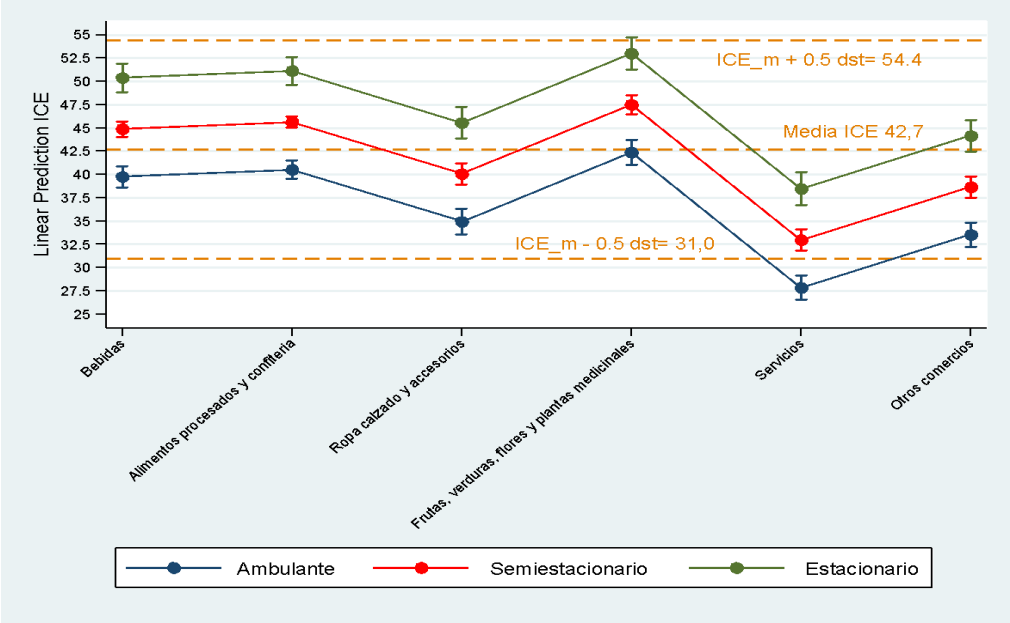
Nota: N_A Sin impacto, N_B nivel bajo, M_S Media social, P_B Por encima de la Media, P_A Potencial Alto

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

9.3.2. El ICE y el Tipo de Productos o Servicios

Se verifica la brecha mencionada por tipo de vendedor, ver **Gráfico 28**, que para cada tipo de bien o servicio que ofertan los vendedores informales en la ciudad, sobresalen como factor que genera mayor nivel de calidad en el empleo la ***"venta de frutas y verduras"*** (en este rubro están los vendedores de flores y los de plantas medicinales que tienen un peso mucho más pequeño que el de vendedores de frutas verduras crudas). Le siguen en su orden los vendedores de ***comida procesada*** (fritanga, almuerzos, arepas, y similares) así como los de confitería entre quienes se incluyen también los vendedores de ***cholados y de ensaladas de frutas***. En ese mismo nivel están los vendedores de Bebidas en general. Un nivel intermedio de protección en la calidad del empleo ICE lo tienen los ***vendedores de ropa y accesorios*** y un nivel bajo del ICE en los ***prestadores de servicios*** (artistas callejeros, escribanos, emboladores, etc.) y el de comercios menores ("cacharro").

Gráfico 28. Índice de Calidad del empleo por tipo de producto y por tipo de vendedor



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS)

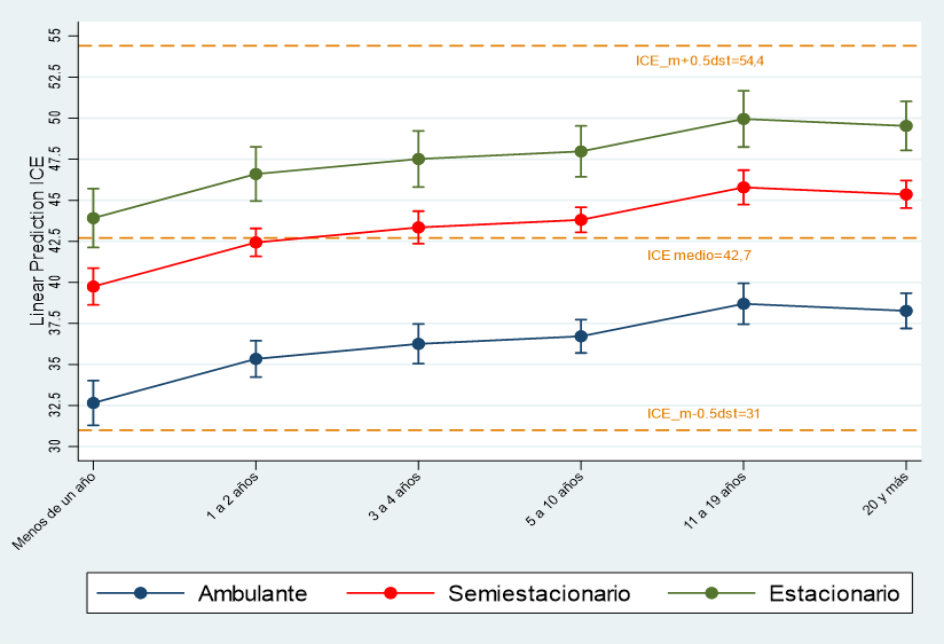
El mejor desempeño del Índice CE de los vendedores informales, de acuerdo al tipo de Bien y Servicio que ofrecen son los de vendedores de frutas y verduras.

9.3.3. El ICE vs la Antigüedad del Negocio

Los efectos marginales para el modelo estimado muestran que la antigüedad del negocio se presenta como un factor de protección ante la calidad del empleo, en particular para los negocios con 10 años o más, donde el impacto marginal es mayor y logra para el vendedor estacionario y semiestacionario diferenciar el ICE del promedio. Los efectos para los vendedores ambulantes si bien son positivos no logran llevarlo a la media de desarrollo. **Ver Gráfico 29**.

Desde el punto de vista de la focalización es claro entonces que la antigüedad permite que los vendedores sean más eficientes en convertir recursos en calidad de empleo (menos horas laborales, acceso a seguridad social y mejores ingresos) ello implica que mejorando sus condiciones de productividad serán los vendedores estacionarios y semiestacionarios con 5 años o más los más eficientes en convertir recursos de planes y programas (como por ejemplo los que inducen a la formalización) enfocados en la calidad del empleo.

Gráfico 29. Índice de Calidad del Empleo por la antigüedad y tipo de vendedor



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS)

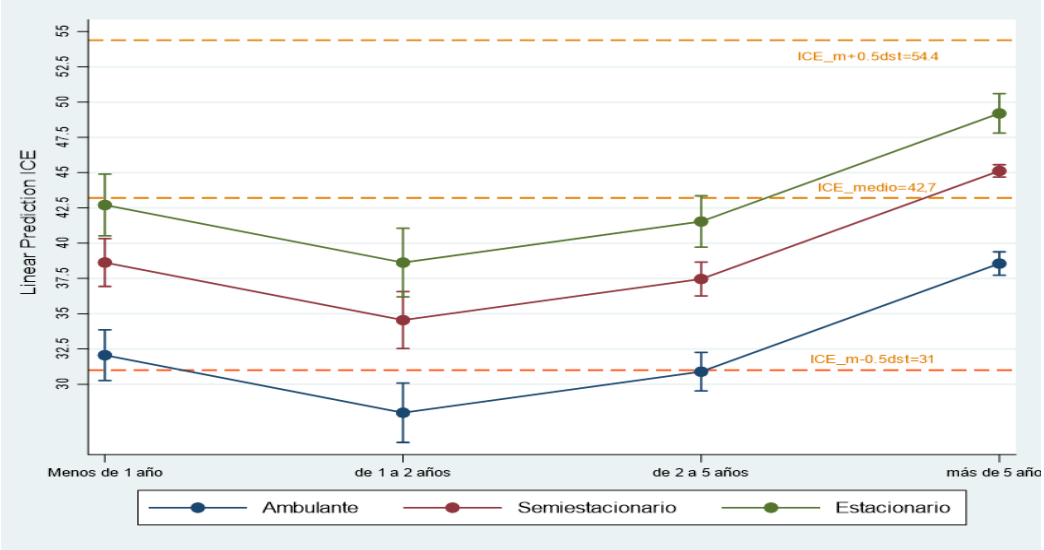
Desde el punto de vista de la justicia distributiva es claro que, dadas las ineficiencias que generaría el tipo de vendedor ambulante ante programas de capacitación y similares, las políticas públicas justamente deben estar encaminadas a salir de la condición de ambulante lo cual sería más eficiente y justo desde una perspectiva de inversión social.

9.3.4. El ICE vs la Condición Migratoria

La condición migratoria hace parte del capital social, las decisiones de desplazamiento son racionales y pasan por condiciones de violencia y el desplazamiento, se producen por la necesidad de preservar la vida propia y la de familiares Salazar, Castillo & Pinzón (2008), pero también son racionales en sentido de mejorar la condiciones vida y en ello las ciudades principales del país como Cali, operan como un atractor donde el migrante busca mejores condiciones de vida y espacios donde se encuentran más oportunidades, accesos a servicios y oportunidades laborales y de vida.

Los resultados de los marginales por condición de migración (tiempo de residencia en Cali) presentan una forma U frente al **ICE**, ver **Gráfico 30**, lo cual sugiere que hay para los migrantes un capital social que se agota y luego se recupera. Los migrantes de una año o menos tienen en promedio mejores calidades de empleo que los que llevan entre uno y dos años, ello sugiere que las redes de apoyo a la llegada de los migrantes (paisanos y/o familiares), que hacen parte del capital social de los individuos se agota, pero se reconstruye después del segundo año tras la construcción de unas nuevas redes sociales por las que fluyen información (oportunidades) y recursos de parte de un nuevo entramado de relaciones asociados a las prácticas laborales y los espacios que trascienden las redes de llegada.

Gráfico 30. índice de Calidad del Empleo y la condición migratoria por tipo de vendedor



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS.

No obstante, el fenómeno debe tomarse con precaución pues si bien implica una dinámica positiva, los rangos en los que ocurre el mismo para los diferentes tipos de vendedores solo superan el promedio del ICE para estacionarios y semiestacionarios de 5 años y más. Dicho de otra forma, visto como proceso es positivo y se evidencia la construcción de capital social, pero visto en la condición migratoria los datos sugieren que Cali en su dinámica social no genera las condiciones suficientes de inclusión para los migrantes.

Las implicaciones de política señalan entonces que **las poblaciones migratorias tienen un potencial de construcción de capital social**, pero se requiere de esfuerzos que acompañen al mismo pues las redes familiares, laborales y de vecindades no son suficientes en el tiempo y no compensan las pérdidas que inicialmente dan las redes de apoyo en los primeros años de llegada a la ciudad en la población de vendedores informales.

9.3.5. El ICE vs la Condición de Género

Desde el punto de vista del género, es clave la consideración y hay abundante información en estudios sobre mercado laboral que evidencian elementos asociados a la discriminación. Conceptualmente la discriminación ocurre en el mercado laboral cuando alguien tiene las capacidades necesarias, sin embargo tiene ingresos inferiores por su pertenencia a un grupo poblacional[21] ,De otra parte, se ha evidenciado que las mujeres en general tienden a tener menores oportunidades tanto políticas como de accesos a la movilidad social en general[22]. En ese sentido Colombia ha suscrito a pactos internacionales que se orientan a la mitigar los impactos de la discriminación por género tales como el pacto de Beijín de 1995, la conferencia del Cairo de 1994 y el consenso de Montevideo en 2013 que en entre otros objetivos intenta operacionalizar los anteriores. Por ello para las políticas públicas el enfoque diferencial y de género es un eje transversal con independencia de los temas sectoriales.

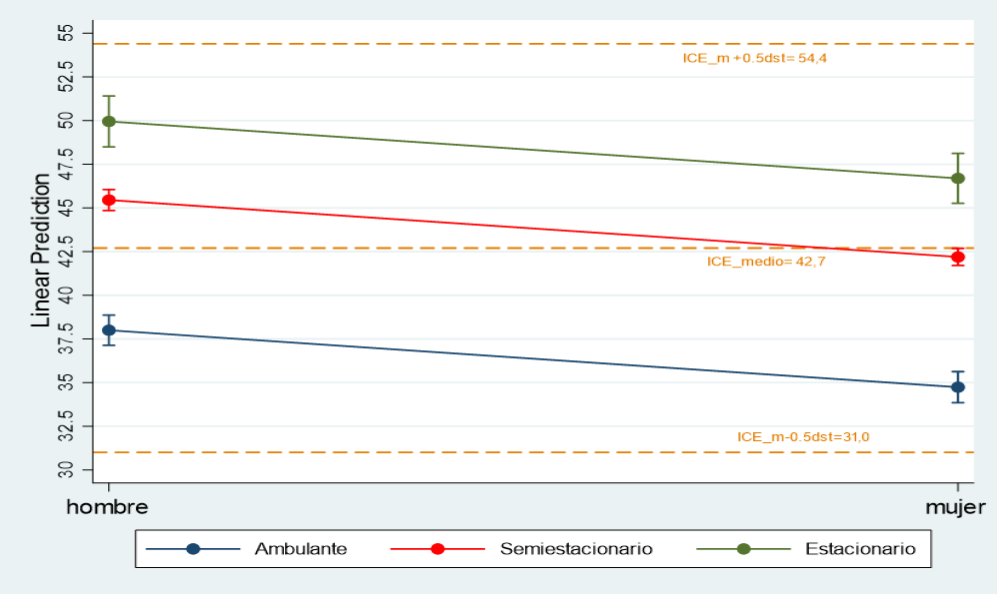
Para el caso de los vendedores informales (las UMIS) de la ciudad de Cali, las estimaciones de los efectos marginales del género sobre las puntuaciones medias del ICE arrojan evidencia a favor de peores condiciones calidad del empleo para las mujeres vendedoras informales, en particular los datos indican que la mujer promedio no sólo tiene peores condiciones que los hombres si no que los valores tienden a estar por debajo de la media social. En contraste los hombres sólo presentan diferencias significativas por debajo de la media del ICE sólo para el caso de los vendedores ambulantes.

Lo anterior orienta a que las consideraciones de políticas diferenciadas por género deben de considerar sólo el acceso a programas de mejoras en la productividad y la

[21] https://revistaumanizales.cinde.org.co/rlcsnj/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/5077
[22] https://genero.univalle.edu.co/el-centro/integrantes/9-integrantes/19-jeanny-lucero-posso-quiceno

empleabilidad sino también la mejor gestión de un marco institucional que permita el cierre de brechas efectivo de género. Ver **Gráfico 31**

Gráfico 31. Índice de Calidad del Empleo y Condición de Genero por tipo de vendedor



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS

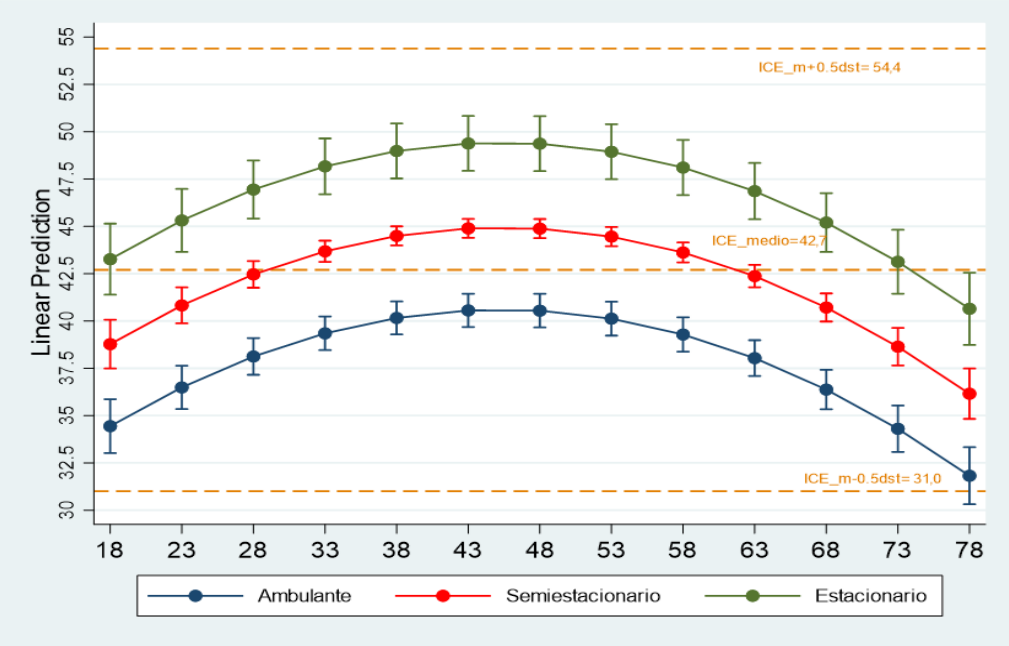
9.3.6. El ICE vs la Edad

Las estimaciones de los efectos marginales de la edad sobre la calidad del empleo reflejan una clara relación con el ciclo vital, el ICE toma forma de U invertida, lo cual quiere decir que la calidad del empleo para los vendedores informales es creciente hasta una edad cercana a los 48 años de edad y luego comienza a deteriorarse. Elle se vuelve relevante en el contexto de la economía caleña donde las tasas de desempleo son más elevadas para los jóvenes y donde en muchas ocasiones las ventas ser vendedor informal en el espacio público es una ocupación de refugio ante la falta de oportunidades laborales.

En Colombia, la juventud es la etapa de la vida comprendida entre los 14 y 28 años de edad. En esta etapa la persona se encuentra en proceso de "consolidación de su autonomía intelectual, física, moral, económica, social y cultural que hace parte de una comunidad política y en ese sentido ejerce su ciudadanía" Ley 1622 de 2013. Para este rango etario (hasta 28 años) la calidad del empleo es superior a la media social solo para los estacionarios entre de 23 y 28

años, dicho en otras palabras, los vendedores semiestacionarios y ambulantes jóvenes (de menos de 28 años) tiene un ICE por debajo del promedio social. En tanto que la calidad del empleo se ubica por encima de la media para los semiestacionarios entre los 28 y los 63 años. Ver **Gráfico 32**.

Gráfico 32. Índice de Calidad del Empleo y la edad por tipo de vendedor



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS

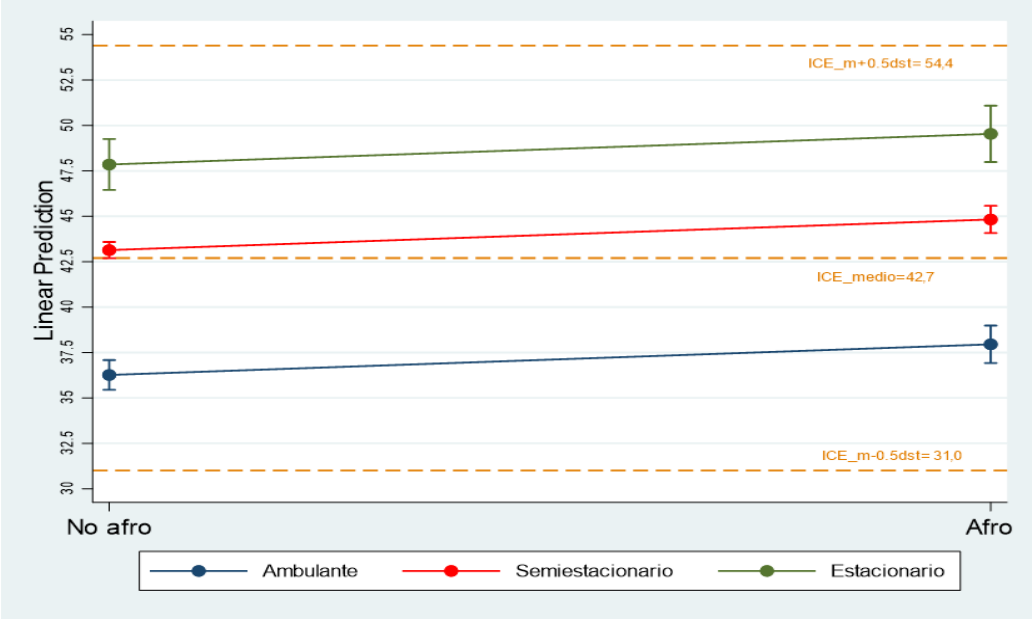
De forma general, la edad es un factor protector en la etapas adultas y más productivas de la vida, por lo tanto, la definición debe focalizar en considerar la población joven y en particular considerar que ocurre en los casos de las personas con edades superiores a la edad de jubilación donde otro tipo de políticas debe ser considerada tales como la inclusión en programas del adulto mayor.

9.3.7. El ICE vs la Etnicidad

En contraste con la evidencia empírica donde de la etnicidad aparece asociada a procesos de segregación y de diseminación, Correa (2012) Viáfara (2017), la variable afro en el caso de los vendedores informales para la calidad del empleo resulta significativa y positiva, es

decir el ser afro implica en la ciudad de Cali un factor de protección frente a la calidad del empleo ICE en el contexto de los vendedores informales. Como lo muestra el **Gráfico 33** los efectos marginales para los vendedores estacionarios y semiestacionarios los afros tienen significativamente un ICE medio por encima de la media social, para el caso de los no afro ocurre solo en el caso de los estacionarios. Este elemento es importante porque señala mayores capacidades quizá tradición y organización (capital social) del afro frente al afro.

Gráfico 33. Índice de Calidad del Empleo y la Etnicidad por tipo de vendedor



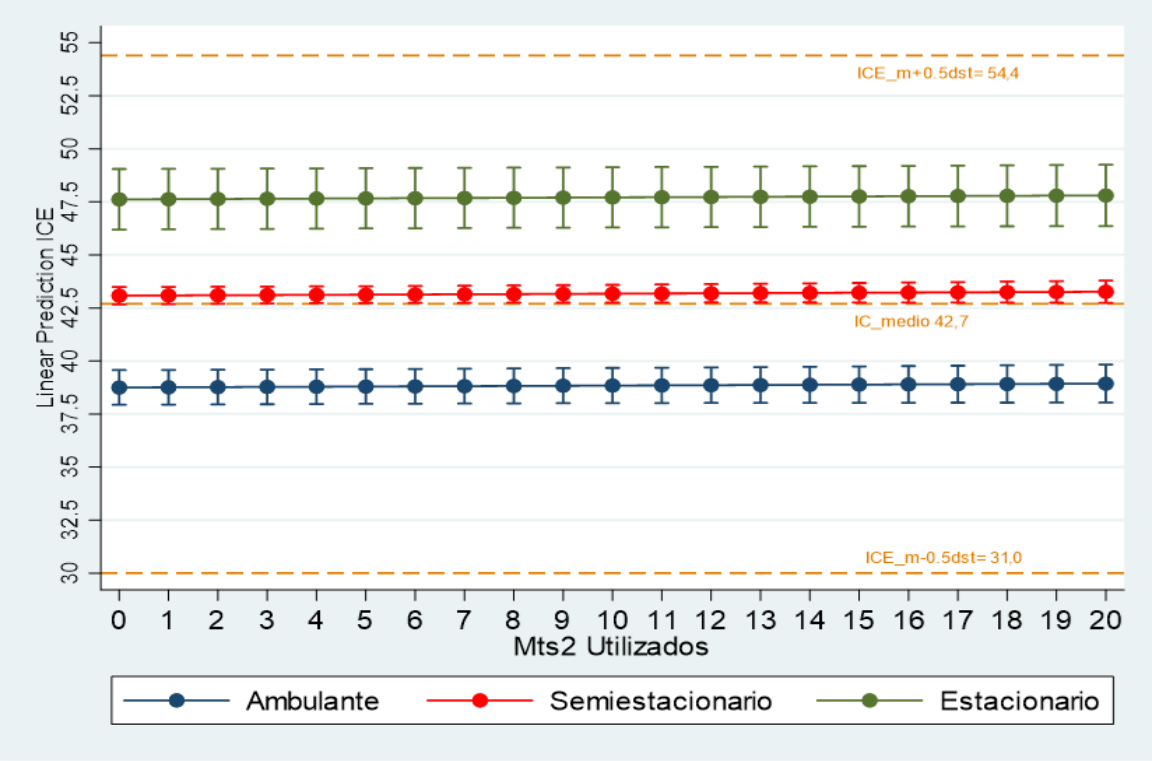
Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS

De acuerdo con los datos de la encuesta el 23% de los vendedores se reconoce como afro, la incidencia en las poblaciones diferenciales induce a mejor toma de decisiones políticas y esto se constituye en una ventaja al tratar la política con enfoque diferencial.

9.3.8. El ICE vs el Espacio Utilizado

Vale señalar que para el caso del ICE se incluyó entre los regresores (variables explicativas) que el área en metros cuadrados utilizados por los vendedores, no resultó significativa. Por tanto, no es posible señalar que el área de espacio utilizado genere mejores o peores condiciones en la calidad del trabajo ICE. Ver **Gráfico 34**.

Gráfico 34. Índice de Calidad del Empleo y el Espacio utilizado



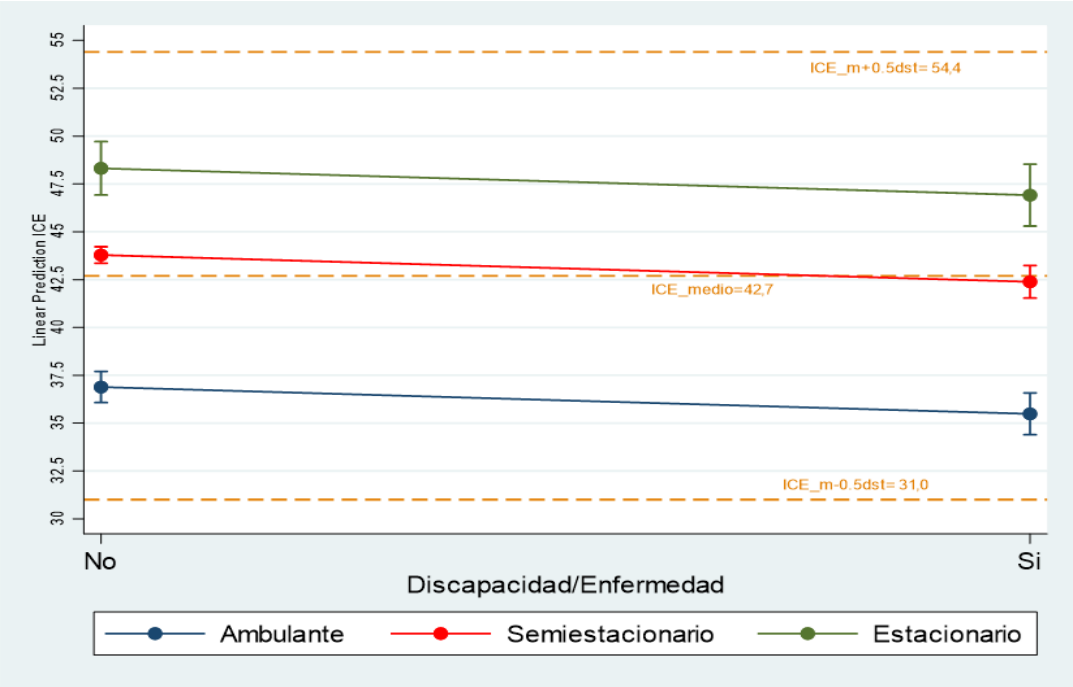
Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS

9.3.9. El ICE vs y la Discapacidad o Enfermedad

La condición de discapacidad tiene un impacto negativo sobre la calidad del trabajo, así las cosas, el bajo accesos a seguridad social, menores ingresos y amplias jornadas laborales son cuestiones que se encuentran con mayor frecuencia entre vendedores en condición de discapacidad o de enfermedad permanente. En el **Gráfico 35**, se evalúa por tipo de vendedor.

De los vendedores informales caracterizados nos muestra, que solo el 17,2% presentan alguna condición de discapacidad o padece de alguna enfermedad. Por el contrario, no reportan alguna de estas dificultades de salud 82,8%. Es importante señalar que las enfermedades más comunes entre los vendedores informales caracterizados son visuales y auditivas, así como las enfermedades de hipertensión, diabetes, tiroides y artrosis, que realmente no son consideradas como una discapacidad, si no como enfermedades concernientes al ciclo vital. Datos obtenidos de la base de datos de total de las caracterizaciones logradas en campo.

Gráfico 35. Calidad del Empleo y la Discapacidad o Enfermedad



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS

En el **Anexo VII** se presenta ICE para cada uno de los vendedores caracterizados por tipo de vendedor.

9.3.10. Síntesis de la Evaluación del ICE frente a aspecto sociodemográficos por tipo de vendedor informal

A continuación, en la **Tabla 24**, se presenta un analisis consolidado de la evaluación del ICE de los vendedores informales, frente a los aspectos sociodemográficos que son el foco de analisis del estudio de la caraterizacion de los vendedores informales como son: la educación, condición migratoria, condición de género , edad, etnicidad , espacio utilizado, tipo de productos o servicios y antigüedad de la realización de la actividad para cada una de las categorías establecidas de acuerdo a la ley 1988 de 2019.

Tabla 24 Matriz de análisis por tipo de vendedor por el ICE frente a aspectos sociodemográficos objeto del estudio de investigación

Matriz de Evaluación de la CE por tipo de vendedor y dimensión		Tipo de Vendedor				
		Ambulante	Semiestacionario	Estacionario	Periódico	Temporada
	Cantidad de Vendedores Informales	2.479	11.770	925	47	86
Dimensión	Premisa (Media Social)	EVALUACION DEL INDICADOR				
Educación	La educación formal y para el trabajo son un factor de protección frente a la calidad del empleo (CE) en particular al pasar de niveles bajos a técnicos, y niveles superiores. En la investigación tienen baja eficiencia como factor de protección.	Bajo Desempeño	Desempeño medio	Alto Desempeño	No significativo	No significativo
Tipo de producto	Es significativo en particular para los vendedores de frutas y verduras, bebidas y alimentos procesados	Alto Desempeño	Alto Desempeño	Alto Desempeño	Alto Desempeño	Alto Desempeño
Antiguedad del negocio	La antigüedad tiene un gran impacto para las empresas de 3 o mas años	Bajo Desempeño	Desempeño medio	Alto Desempeño	No significativo	No significativo
Condición migratoria	El capital social (redes de familia) que traen los migrantes se deteriora en los primeros 2 años y luego se recupera. Esto es asociado a nuevas formas de capital social o de relaciones con la comunidad que fortalece el desarrollo al negocio que se dedican (tiempo de estabilidad de 5 años)	Bajo Desempeño	Desempeño medio	Desempeño medio	Bajo Desempeño	Bajo Desempeño
Género	Se evidencia una menor capacidad de las mujeres para proveerse de empleos de calidad. El diferencial frente a los hombres es significativo pero bajo	Bajo Desempeño	Bajo Desempeño	Bajo Desempeño	Bajo Desempeño	Bajo Desempeño
Etnicidad	El ser afrocolombiano se constituye en un factor de protección frente a la calidad del empleo en contravía de los resultados habituales donde la condición afro tiene una mayor vulnerabilidad	Bajo Desempeño	Desempeño medio	Desempeño medio	No significativo	No significativo
Edad	La calidad del empleo se corresponde con el ciclo de vida y productivo presentando menores puntuaciones entre los jóvenes y con las personas mayores de 60 años	Bajo Desempeño	Alto Desempeño	Alto Desempeño	No significativo	No significativo
Espacio utilizado	No se encuentra una asociación entre los metros cuadrados utilizados y el Índice de Calidad del Empleo	Nulo	Nulo	Nulo	Nulo	Nulo
Discapacidad y enfermedad	Tiene un impacto negativo sobre la calidad del trabajo (Discapacidad es una evaluación subjetiva de los agentes sociales)	Alto Desempeño	Desempeño medio	Desempeño medio	No significativo	No significativo
Observación general		La politica pública no tiene la suficiente capacidad de gestión en la categoria de los vendedores ambulantes porque los determinantes en las diferentes dimensiones tienen un bajo desempeño de afectación sobre la puntuación del indice	Para esta categoria hay margen de gestión a través de intervención de la politica publica para mejorar la condición de la calidad del empleo	En este grupo poblacional es donde de manera más eficiente se pueden focalizar los recursos para mejorar la condición de empleo a través de planes y programas para llevarlos a la escala de la formalización	Dado el bajo peso muestral y la alta heterogeneidad de este grupo, las variables utilizadas como determinantes no resultaron ser significativas en el modelo de evaluación	

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS

Conclusiones:

- Con respecto a los **vendedores informales**, la política pública no tiene la suficiente capacidad de gestión, porque los determinantes en las diferentes dimensiones que se evalúan en el ICE (Seguridad social, horas trabajadas, ingresos SMMLV) frentes a los aspectos sociodemográficos evaluados, presentan un ***bajo desempeño de afectación***.
- Para la categoría de **vendedores semiestacionarios**, se presenta una oportunidad de gestión a través de intervención de la política pública para mejorar la condición de la calidad del empleo de este tipo de vendedores, pues en la mayoría de los aspectos sociodemográficos evaluados frente al ICE, ***presentan un desempeño medio***.
- En el grupo poblacional de **vendedores estacionarios**, es donde de manera más eficiente se pueden focalizar los recursos de política pública, para mejorar la condición de la calidad del empleo a través de planes y programas para llevarlos a la escala de la formalización.
- Dado el bajo peso muestral y la alta heterogeneidad del grupo de ***vendedores periódicos o de temporada***, las variables utilizadas en el ICE, frente a los aspectos sociodemográficos ***no resultaron ser significativas*** en el modelo de evaluación

9.4. Índice de Capacidades Económica y Empresarial (ICEE)

Es un índice sintético[23] que captura la capacidad potencial que tienen los vendedores informales para formalizarse, es decir está orientado a evaluar las capacidades empresariales de las UMIS, dada la característica que tienen de ser microempresas o empresas unipersonales en su mayoría, y de estar en un ambiente competitivo de negocios de sobrevivencia, fortalecimiento y desarrollo, presenta elementos o variables que permiten con los datos obtenidos en campo ser evaluadas. También se evidencia que los líderes de las UMIS, no separan de forma expedita la unidad familiar de la unidad productiva, es decir la unidad de producción está altamente vinculada al hogar y las dotaciones de éste en términos de recursos de capital humano, social, financiero entre otros, estan íntimamente compartidos por el grupo familiar.

Las Capacidades actuales y potenciales con las que cuenta la UMIS en el desarrollo del negocio o de la actividad, se refieren a las capacidades básicas y estratégicas que le permiten ser competitivos y sostenibles en el tiempo. Ver **Tabla 25**.

Tabla 25 Peso ponderado de las Dimensiones para el cálculo del Índice de Capacidad Económico Empresarial (ICEE) de los vendedores informales

Índice de Capability para Formalización	Peso establecido vertical para cada capacidad
Formalizarse	15
Ganancia	15
Tipo de vendedor	10
Casa propia	10
Tipo de vivienda	2
Alimentación	10
Compra de ropa	4
Aseguramiento Social	10
Nivel de educación	10
Cursos de formación	4
Antiguedad	10
	100

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS)

.

[23] https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3661/1/S2009230_es.pdf

Estas capacidades potenciales que se han identificado en la investigación, le permiten al vendedor mantener un inventario disponible, representado en bienes materiales, financieros, humanos y sociales que le dan viabilidad y continuidad al flujo del negocio como vendedor informal, frente a cambios inesperados del entorno en la vida familiar, financiera, social y legal donde esté desarrollando su actividad.

Las capacidades se convierten en los pilares o motores que impulsan la generación de valor al cliente o usuarios y sostienen el crecimiento del negocio, y representan el potencial para aprovechar, desarrollar e implementar. Pueden y deben ser gestionables por el vendedor informal en el desarrollo de la actividad[24] en el tiempo. En la **Tabla 26** se presentan las variables usadas en las dimensiones del cálculo del ICEE y sus pesos ponderados.

Tabla 26 Variables y valores de ponderación para aplicación del ICEE

Nombre de la Variable	Peso en la variable (recode en Stata)
Ambulante	10
Semiestacionario	50
Estacionario	100
Periódico	0
Temporada	0
1 Casa	100
2 Apartamento	100
3 Pieza	30
Apartaestudio	50
5 Otra	0
<1 año antiguedad	0
>1 < 2 año	10
>3 < 4 año	40
>5 < 10 año	70
>11 < 19 año	100
>20	100

Nombre de la Variable	Peso en la variable (recode en Stata)
1 Arrendada	50
2 Propia	100
3 Posesión	0
Emplearse	75
Formalizarse	100
Seguir igual	0
Utilidad positiv	100
Utilidad negativa	0
Comida 1	0
Comida 2	20
Comida 3	100
Copararíopa 0	0
compraropa 1	50
compraropa mayor a 2	100

Nombre de la Variable	Peso en la variable (recode en Stata)
seg soc	0
seg soc	50
seg soc	100
Ninguno	0
Primaria	10
Bachiller	30
Técnico	60
Tecnológico	60
Universitario	100
Posgrado	100

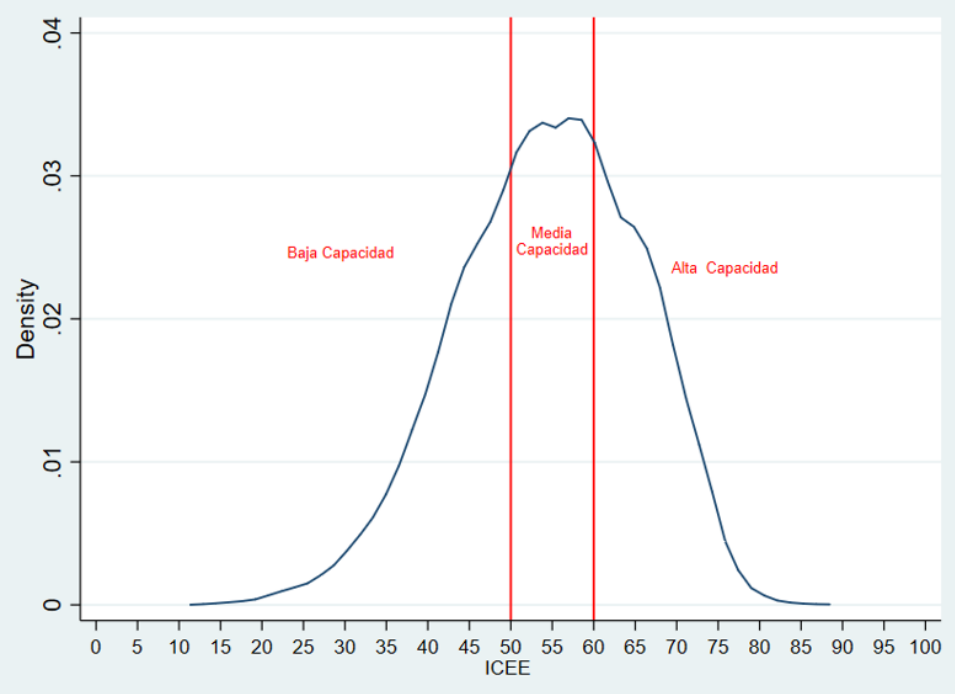
Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS.

[24] Es equivalente al término business capability que "define la capacidad de una organización para realizar con éxito una actividad determinada de negocio" Ulrich Kalex, Business Capability Assessment, Alphabet AG, http://studylib.net/doc/8243370/business-capability-management)

En el **Gráfico 36**, se presenta la curva del Índice de Capacidad Económica y Empresarial (ICEE), y los diferentes intervalos de evaluación definidos por el equipo técnico del Centro Nacional de Productividad, con base en la información obtenida en el registro de información de la caracterización de las diferentes comunas y corregimientos de los vendedores informales de Santiago de Cali.

Lo anterior nos permite evaluar e identificar el grado de desarrollo de la capacidad de Económica y Empresarial de todos y cada uno de vendedores informales de las comunas y corregimientos establecidos en el alcance de la investigación. Los intervalos establecidos para la evaluación quedaron definidos en el modelo con los siguientes valores: ***Baja Capacidad < 50, Media Capacidad > 50 y <60, Alta Capacidad >60***.

Gráfico 36. Intervalos establecidos para evaluaion del ICEE de los vendedores informales



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

En la **Tabla 27**, el 31,6% de los vendedores informales están en la capacidad de formalización, de acuerdo al ICEE, establecido en el modelo de aplicación.

El 33,7% de los vendedores informales, esta próximos a poder formalizarse, por lo cual se deben establecer programas y recursos que dinamicen el tránsito hacia la formalización (Capacidad media).

Tabla 27 Evaluación de la Capacidad Económica y Empresarial para cada una de las comunas de Santiago de Cali

Número de vendedores informales por comuna con su respectiva evaluación

Comunas	Baja capacidad	Capacidad Media	Alta Capacidad	Total
Comuna 3	872,0	834,0	662,0	2.368
Comuna 4	118,0	120,0	95,0	333
Comuna 5	100,0	102,0	125,0	327
Comuna 6	245,0	450,0	479,0	1174
Comuna 7	127,0	122,0	83,0	332
Comuna 8	170,0	172,0	183,0	525
Comuna 9	157,0	118,0	105,0	380
Comuna 10	228,0	236,0	209,0	673
Comuna 11	152,0	115,0	61,0	328
Comuna 12	86,0	46,0	22,0	154
Comuna 13	272,0	235,0	326,0	833
Comuna 14	618,0	542,0	402,0	1562
Comuna 15	187,0	246,0	258,0	691
Comuna 16	265,0	111,0	99,0	475
Comuna 17	128,0	172,0	183,0	483
Comuna 18	143,0	143,0	116,0	402
Comuna 19	202,0	248,0	255,0	705
Comuna 20	105,0	154,0	170,0	429
Comuna 21	461,0	405,0	392,0	1258
Comuna 22	39,0	36,0	49,0	124
Rural	226,0	264,0	320,0	810
Total	5.302	5.162	4.843	15.307

% Porcentajes de vendedores informales por comuna con su respectiva evaluación

Comunas	Baja capacidad	Capacidad Media	Alta capa	Total
Comuna 3	36,8	35,2	28,0	100
Comuna 4	35,4	36,0	28,5	100
Comuna 5	30,6	31,2	38,2	100
Comuna 6	20,9	38,3	40,8	100
Comuna 7	38,3	36,8	25,0	100
Comuna 8	32,4	32,8	34,9	100
Comuna 9	41,3	31,1	27,6	100
Comuna 10	33,9	35,1	31,1	100
Comuna 11	46,3	35,1	18,6	100
Comuna 12	55,8	29,9	14,3	100
Comuna 13	32,7	28,2	39,1	100
Comuna 14	39,6	34,7	25,7	100
Comuna 15	27,1	35,6	37,3	100
Comuna 16	55,8	23,4	20,8	100
Comuna 17	26,5	35,6	37,9	100
Comuna 18	35,6	35,6	28,9	100
Comuna 19	28,7	35,2	36,2	100
Comuna 20	24,5	35,9	39,6	100
Comuna 21	36,7	32,2	31,2	100
Comuna 22	31,5	29,0	39,5	100
Rural	27,9	32,6	39,5	100
Total	34,6	33,7	31,6	100

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

En la **Tabla 28,** se presenta el ICEE, por tipo de vendedor, donde los vendedores semiestacionarios tiene un porcentaje del **24,6%,** 3.770 vendedores informales.

En el **Anexo IX** adjunto al informe, se presenta el Índice de capacidad de Económica y Empresarial, por tipo de vendedor de cada una de las comunas de Santiago de Cali. Adicionalmente se presenta la evaluación para el Percentil 25 y para el 75, como una información adicional, la conversión de la evaluación con la calificación final de acuerdo a los intervalos establecidos en la metodología de analisis.

Tabla 28. Distribución del Índice de la Capacidad Económica y Empresarial por tipo de vendedor (ICEE)

Tipo de vendedor	Item	Baja Capacidad	Media Capacidad	Alta Capacidad	Total
Ambulante	Cantidad	886	870	723	2.479
	% por tipo vendedor	35,74	35,09	29,16	100
	% del total	16,71	16,85	14,93	16,2
Semiestacionario	Cantidad	4.104	3.896	3.770	11.770
	% por tipo vendedor	34,87	33,1	32,03	100
	% del total	77,4	75,47	77,84	76,89
Estacionario	Cantidad	288	356	281	925
	% por tipo vendedor	31,14	38,49	30,38	100
	% del total	5,43	6,9	5,8	6,04
Periódico	Cantidad	7	13	27	47
	% por tipo vendedor	14,89	27,66	57,45	100
	% del total	0,13	0,25	0,56	0,31
Temporada	Cantidad	17	27	42	86
	% por tipo vendedor	19,77	31,4	48,84	100
	% del total	0,32	0,52	0,87	0,56
Total	Cantidad	5.302	5.162	4.843	15.307
	% por tipo vendedor	34,64	33,72	31,64	100
	% del total	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS)

9.5. Índice de Vulnerabilidad Social (IVS)

La vulnerabilidad social es el resultado de los impactos provocados por el patrón de desarrollo vigente pero también expresa la incapacidad de los grupos más débiles de la sociedad para enfrentarlos, neutralizarlos u obtener beneficios de ellos. Frecuentemente se identifica la condición de pobreza de la gente con vulnerabilidad. Sin embargo, la inseguridad e indefensión que caracterizan a ésta no son necesariamente atribuibles a la insuficiencia de ingresos, propia a la pobreza[25].

Los términos “vulnerabilidad” y “grupos vulnerables” se vienen utilizando con mucha frecuencia en círculos intelectuales y gubernamentales de América Latina. Los fuertes impactos

[25] https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4762/1/S0102116_es.pdf. Pág. 6-7. Vulnerabilidad

sociales provocados por los programas de ajuste tienen responsabilidad en la incorporación de esta nueva terminología. Sin embargo, no se observa gran precisión conceptual cuando se hace referencia a la ***vulnerabilidad social*** y la mayoría de las veces se la confunde con pobreza. El concepto de vulnerabilidad social tiene dos componentes explicativos. Por una parte, ***la inseguridad e indefensión*** que experimentan las comunidades, familias e individuos en sus condiciones de vida a consecuencia del impacto provocado por algún tipo de ***evento económico social de carácter traumático***. Por otra parte, ***el manejo de recursos y las estrategias que utilizan las comunidades, familias y personas para enfrentar los efectos de ese evento***[26]..

Dimensiones de la vulnerabilidad social

En mayor o menor medida, los recursos de que disponen las familias y personas en las áreas urbanas de América Latina sufrieron el impacto del nuevo patrón de desarrollo. Así, la vulnerabilidad se manifestó, en los años noventa, en las distintas dimensiones de la vida social: **en el trabajo, en el capital humano, en el capital físico del sector informal, y en las relaciones sociales**.

El Trabajo de los asalariados y trabajadores por cuenta propia se encuentran expuestos a mayores riesgos en el trabajo a consecuencia de la preponderancia adquirida por la apertura externa. El trabajo, sin duda el más importante de los recursos con que cuentan los grupos medios y de bajos ingresos en áreas urbanas, se encuentra acorralado por una forma de producción predominantemente basada en núcleos modernos que demandan escasa fuerza de trabajo.

El denominado capital humano es otra dimensión dónde se observa un aumento de la indefensión de las personas. En efecto, a fines de la década del noventa **cualquier tipo de educación** y **sistema de salud** no asegura las mismas garantías de fortalecimiento del capital humano y por tanto oportunidades de progreso en la vida. En cuanto a la **salud**, la vulnerabilidad se torna manifiesta cuando se constatan las inequidades entre los servicios privados, asociados a la nueva institucionalidad con seguros de alto costo, que atienden a los sectores de altos

[26] https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4762/1/S0102116_es.pdf. Pág. 14. Vulnerabilidad

ingresos, y seguros tradicionales, de carácter público, que ofrecen menor grado de protección para los sectores de bajos ingresos.

La tercera dimensión en que se manifiesta la vulnerabilidad social se encuentra en el debilitamiento del **capital físico** del sector informal. La apertura externa y la entrada en vigencia del nuevo patrón de desarrollo provocaron un notable crecimiento del sector informal. Sin embargo, los trabajadores por cuenta propia, los artesanos, los talleres y pequeños negocios familiares, las microempresas y las unidades económicas solidarias ven debilitados sus activos productivos con un patrón de desarrollo que, al privilegiar el ordenamiento macroeconómico, limita las políticas estatales de protección y subsidios. La importancia que tiene la tierra, como activo productivo, la tenencia de una vivienda, capacitación empresarial, el apoyo en información de mercados para que los pequeños empresarios movilicen y complementen los recursos que poseen, deben ser una prioridad en las políticas del estado.

La cuarta dimensión en que se constata la vulnerabilidad se refiere a las **relaciones sociales**. Los vínculos y redes que tienen las personas y familias son muy determinantes para acceder a oportunidades de trabajo, información y posiciones de poder. (PNUD, 1998, p.142).

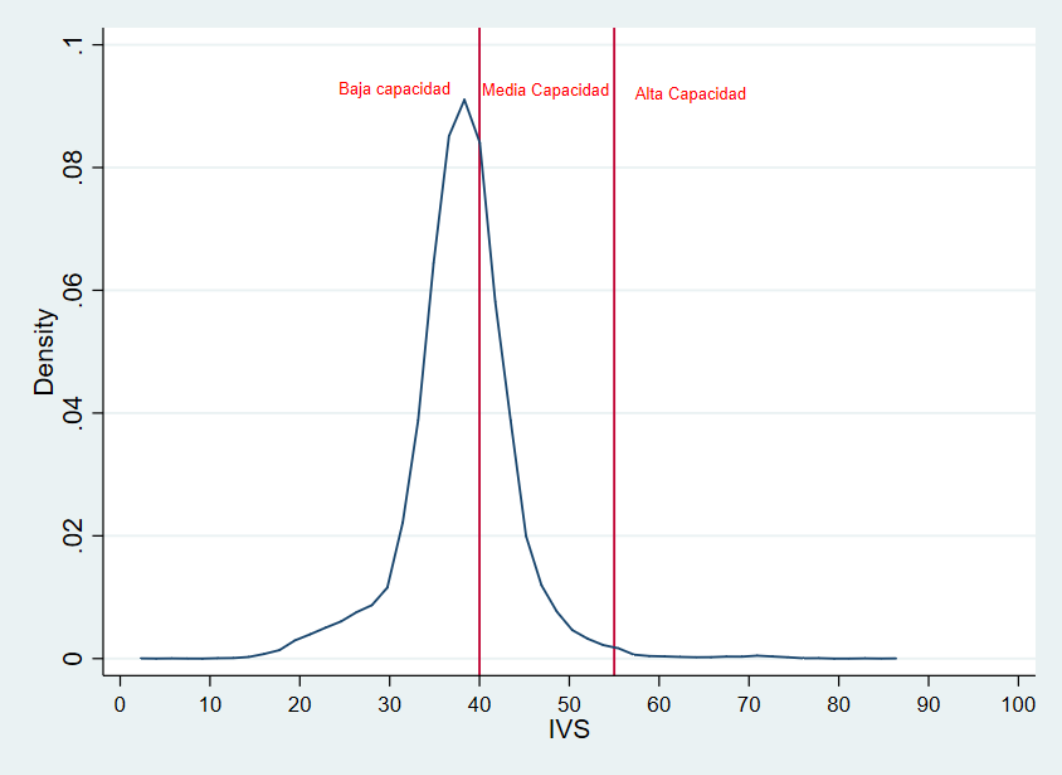
En el **Gráfico 37**, se presenta el Índice de Vulnerabilidad de toda la muestra de vendedores informales caracterizados en campo, con el fin de establecer la curva de comportamiento y los intervalos y/o niveles de evaluación del resultado:

- **BAJA <40**
- **, MEDIA >40**
- **<55**
- **Y ALTA >55**

este indicador expresa la incapacidad y/o capacidad para enfrentar, neutralizar u obtener beneficios de eventos adversos a los cuales el Vendedor Informal en el dia a dia debe enfrentaren el desarrollo de su actividad

.

Gráfico 37. Rangos establecidos de evaluación de Capacidad de respuesta ante eventos adversos (Índice de Vulnerabilidad Social-IVS)



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS)

9.5.1. Dimensiones incluidas en el Índice de Vulnerabilidad Social -IVS

Hay que tener cuidado en el sentido de la evaluación que le dé a las variables, de tal forma que se calcula o bien un indicador con resultado de carencias o de satisfacción: por ejemplo, se puede incluir la variable, como "que tiene accesos a la salud", 1= si tiene y 0 = no lo tiene, es de **carencia**. Sería de **satisfacción** si se incluye la variable, como "No salud = 1, No tiene y 0= Si lo tiene". El impacto de cada variable es simétrico, de hecho, se cumple que el índice de satisfacción-dotación -100 es igual al índice de carencias.

En las **Tablas 29,30,31,32 y 33**, se presentan las dimensiones para el cálculo del índice de Vulnerabilidad Social (IVS)

Tabla 29. Dimensión de la Seguridad Social Integral y variables utilizadas en el IVS

Variable	**Definición**	**Tipo**	**Relación con la vulnerabilidad**
salud	Tiene afiliación en salud Si-No	Categórica	La afiliación al sistema de salud de define la cobertura del sistema y mejora el acceso a la misma.
pension2	Cotiza a fondo de pensión o es jubilado dado que tiene la edad	Categórica	La afiliación al fondo de pensión permite planear la tranquilidad en el retiro disminuye el sentimiento de incertidumbre. El estar pensionado mitiga la vulnerabilidad del adulto mayor frente a la pobreza monetaria y da acceso a un mejor nivel de vida.
Arl	Tiene afiliación a riesgos laborales	Categórica	El aseguramiento laboral permite mitigar la intensidad de un impacto de hechos catastróficos para la salud.

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS)

Tabla 30 Dimensión Violencia por Desplazamiento y variables utilizadas en el IVS

Variable	Definición	Tipo	Relación con la vulnerabilidad
desp	Causa del desplazamiento: violencia, violencia familiar, violencia armada, catástrofe, otra, ninguna	Cualitativa	El desplazamiento pone en condición de vulnerabilidad social pues rompe con las redes de apoyo y genera sentimientos de desánimo, mina el capital social.

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS)

Tabla 31. Dimensión Condiciones Seguridad de Hogar y variable utilizadas en el IVS

Variable	Definición	Tipo	Relación con la vulnerabilidad
Depen	Dependencia personas a cargo sobre el número de personas del hogar Se debe tomar 100-X% carga no asumida como satisfacción o dotación	Contínua re razón	La dependencia de las personas de un solo miembro del hogar lo hacen más vulnerable
Nodepen	Número de personas que no están a cargo. Max(dependientes)-dependientes	Numérica de razón	El número de personas a cargo limita los recursos y por otro lado hace más vulnerable a un mayor número de personas en el hogar. (se toman las que no están a cardo para darle sentido de dotación o satisfacción)
Tenvi	Tenencia de la vivienda: arriendo=1 Posesión=2 Propia=3	Ordinal	La seguridad en la tenencia de la vivienda permita que esta funja como un activo que por ejemplo puede respaldar un crédito, así mismo reduce costos asociados a arriendos cuando es propia liberando recursos para otros gastos. Se toma ordinal para representar la seguridad jurídica.
Comidas	Número de comidas principales al día	Numérica de razón	La nutrición adecuada de la niñez determina la capacidad física e intelectual a futuro, el requerimiento calórico es básico para la productividad laboral y académica.

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS)

Tabla 32 Dimensión Logro Educativo y variables utilizadas en el IVS

Variable	Definición	Tipo	Relación con la vulnerabilidad
analfa	Sabe leer y escribir	Categórica	El saber leer y escribir no solo afecta la productividad laboral, sino que también limita los accesos a bienes y servicios
edumax	Máximo nivel educativo alcanzado	Ordinal	Capital y humano señalización en ambos casos contribuye a mejore condiciones laborales pero también a proporcionarse mejor salud y mejor clima social

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS)

Tabla 33 Dimensión Esfuerzo y Rendimiento Laboral y variables utilizadas en el IVS

Variable	Definición	Tipo	Relación con la vulnerabilidad
incat	Ingresos mensuales categorizados	Variable ordinal	Los ingresos son en la sociedad de mercado la fuente para la provisión de los bienes y servicios necesarios para la reproducción
hmas8	Trabaja más de 8 horas diarias	Categórica	La disponibilidad de tiempo para el esparcimiento y el descanso hacen parte las capacidades para tener una vida no solo digna si no productiva: i,e relacionarse más con la familia e hijos contribuyendo a su cuidado y educación

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS)

El índice de Vulnerabilidad Social sintetiza 11 variables, que determinan la capacidad de un individuo de hacer frente a condiciones adversas o su capacidad de resiliencia. Un índice de 100 puntos significa una respuesta muy positiva. ***10.241 vendedores que representan el 66,9% (menor a 40 puntos), tiene una capacidad muy baja a responder ante una adversidad****,* ***un 32,2 %, es decir 4.929 tienen capacidad media (40 y 44 puntos), estos vendedores estan mejora preparados a responder ante una adversidad y 137 vendedores, que representa solo el 0,9% tienen una capacidad alta de respuesta****, ver la* ***Tabla 34****, donde se presenta el cálculo por tipo de vendedor.*

Tabla 34 Índice de Vulnerabilidad Social por tipo de vendedor

Tipo de vendedor	Baja Capacidad	Media Capacidad	Alta Capacidad	Total
Ambulante	1.883	581	15	2.479
	76,0%	23,4%	0,6%	100,0%
	18,4%	11,8%	10,9%	16,2%
Semiestacionario	7.788	3.866	116	11.770
	66,2%	32,8%	1,0%	100,0%
	76,0%	78,4%	84,7%	76,9%
Estacionario	501	419	5	925
	54,2%	45,3%	0,5%	100,0%
	4,9%	8,5%	3,6%	6,0%
Periódico	25	21	1	47
	53,2%	44,7%	2,1%	100,0%
	0,2%	0,4%	0,7%	0,3%
Temporada	44	42	0	86
	51,2%	48,8%	0,0%	100,0%
	0,4%	0,9%	0,0%	0,6%
Total	**10.241**	**4.929**	**137**	**15.307**
	66,9%	**32,2%**	**0,9%**	**100,0%**
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS)

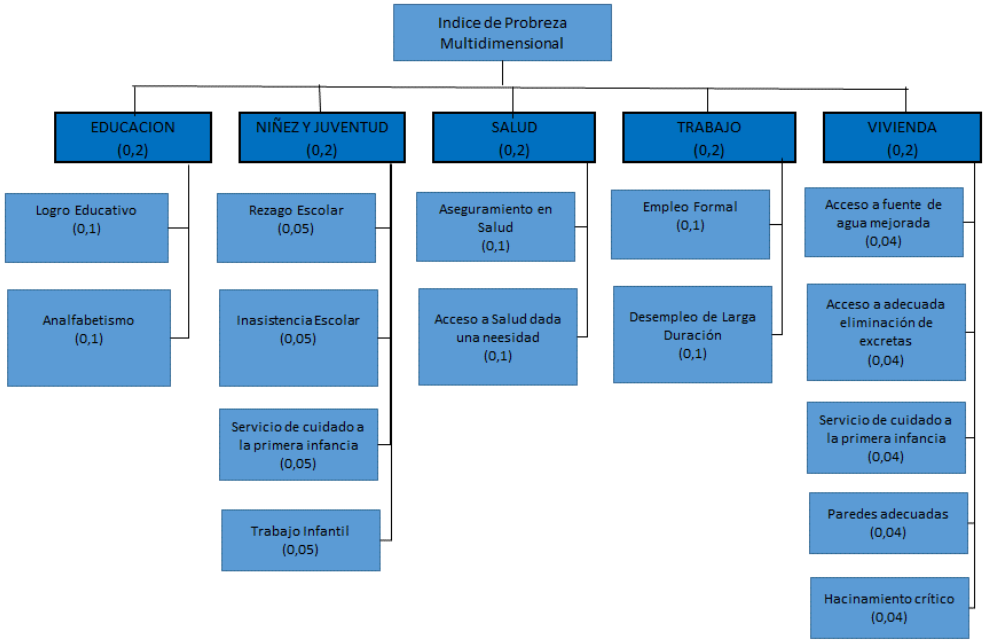
En el **Anexo X** se adjunta los parámetros y variables del cálculo del índice de vulnerabilidad social y la formula de aplicación en Stata.

En el **Anexo XI**, se presenta el Índice de capacidad de Vulnerabilidad Social, por tipo de vendedor de cada una de las comunas de Santiago de Cali. Adicionalmente se presenta la evaluación para el Percentil 25 y para el 75.

9.6. Índice de Pobreza Multifuncional (IPM)

El IPM (Índice de Pobreza Multidimensional) toma valores entre 0 y 1, donde 1 representa privación y 0, que no hay privación. Al interior del IPM, se miden cinco (5) dimensiones, siendo estas: Educación, niñez y juventud, salud, trabajo y vivienda; los cuales reciben un peso igual del 20% en cálculo del IPM, tal y como se ve en el **Gráfico 38**.

Gráfico 38. Dimensiones y variables ponderadas del índice de pobreza

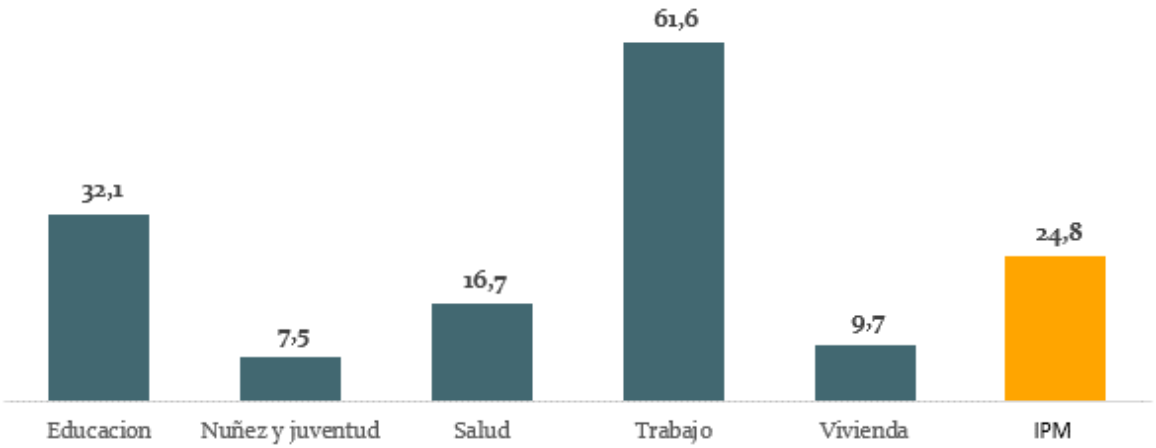


Fuente: Metodología DANE 2014

En IPM se calculó a partir de la base de datos del SISBEN IV, para cerca del 55% de la población de vendedores informales, lo que equivales a más de 8.000 vendedores informales (UMIS) del total de la caracterización realizada en Santiago de Cali. Esta estrategia de estimación que se desarrolló a partir del SISBEN, suple la ausencia de información específica sobre el entorno familiar, condiciones de la primera infancia, asistencia escolar y de otro orden, como duración del desempleo, dado que el instrumento de caracterización aplicado se concentra en las condiciones de trabajo y aspectos demográficos del vendedor informal y no de los hogares. Esta información sirve como soporte en el análisis de la información de caracterización de los vendedores informales de la ciudad de Santiago de Cali.

En el **Gráfico 39** se muestra que los vendedores informales caracterizados de la comuna en situación de pobreza multidimensional tienen mayores privaciones en las dimensiones de trabajo (61,6%) y de educación 32,1%. En menor medida las comunas y corregimientos caracterizada presenta privaciones en atención a la niñez y juventud (7,5%), salud (16,7%) y vivienda (9,7 %). Se calcula que la tasa de pobreza multidimensional de los vendedores informales de las comunas y corregimientos de 24,8%.

Gráfico 39. Situación de pobreza multidimensional según privaciones de los vendedores informales de Santiago de Cali

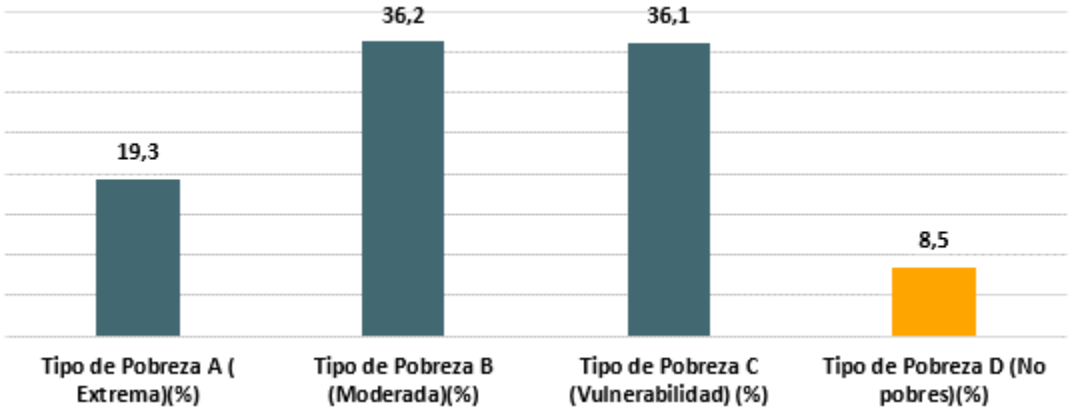


Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS), en el lugar de residencia.

En el **Gráfico 40,** se muestra que los vendedores informales caracterizados de las comunas y corregimientos presentan un grado de pobreza moderada del 36,2% y de vulnerabilidad del 36,1% que están en riesgo de caer en pobreza.

En pobreza extrema se ubican 19,3% de la población caracterizada y el 8,5% que no están situación de pobreza.

Gráfico 40. Resultados del tipo de pobreza para vendedores informales según Clasificación SISBEN de los vendedores informales de Santiago de Cali



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS), en el lugar de residencia.

La correlación estadística entre el número de vendedores informales con los porcentajes de pobreza multidimensional, necesidades básicas insatisfechas, revela una relación positiva, es decir, los barrios donde hay más vendedores informales también presentan altos niveles de pobreza.

9.7. Índice de Capacidad de Formalización Sostenible (ICFS)

El Indicador de Capacidad de Fortalecimiento Sostenible, es un indicador compuesto y/o sintético, que se ha construido en función de tres variables, que tienen características multidimensionales. Estas variables son: ***Vulnerabilidad Social(VS), Calidad del Empleo (CE), Capacidad Económica y Empresarial (CEE).***

A continuación, mencionamos el objetivo y escala de medición de cada una de ellas

- La Productividad Aparente. **PA,** mide la capacidad de desarrollar tareas en determinado tiempo y con cierta cantidad de recursos asignados que tiene un sistema, se asocian a este sistema las nociones de eficacia como logro y eficiencia como optimización (más con menos recursos) en el logro de los resultados (Efectividad).

- La Vulnerabilidad Social- **VS**, mide la capacidad de respuesta de 0 a 100, que tienen los individuos de ser resilentes ante situaciones inesperadas como: La seguridad integral, violencia y desplazamiento, condiciones de seguridad del hogar, logro educativo, esfuerzo y rendimiento laboral.
- Calidad del empleo -**CE,** el cual evalúa en una escala 0 a 100, en particular los aspectos, como la afiliación a la seguridad social, el tiempo en horas de trabajo y la generación de ingresos.
- Capacidad Empresarial y Económico de la UMI –**CEE,** mide la, capacidad potencial en una escala de 0 a 100, que tienen los vendedores informales para formalizarse, es decir está orientado a evaluar las capacidades empresariales de las UMIS en los aspectos de: Ganancias financieras, clasificación como tipo de vendedor según la ley, tenencia de la vivienda, tipo de vivienda donde vive, frecuencia de la alimentación, frecuencia de la compra de ropa, aseguramiento social, el nivel de educación, los cursos de formación tomados y la antigüedad de desarrollo de la actividad.

A partir de estas variables multidimensionales definidas para el análisis de la información capturada en campo, el equipo técnico del centro Nacional de Productividad, aplico como herramienta de construcción del **ICFS** el modelo estadístico SEM (Structural Equation Model)**,** el cual sustenta la hipótesis de ***"Validar las capacidades del vendedor informal para enfrentar una adversidad frente al desarrollo del negocio y el de adquirir un estatus de formalidad[27] en el corto, mediano y largo plazo como empresario, en el contexto del cumplimiento de los deberes*** *(de las UMIS)* ***con el Estado, dentro de los marcos jurídicos y reglamentarios".***

9.7.1. Modelo SEM (Structural Equation Model) para determinación de un Índice de Capacidad de Formalización Sostenible ICFS

La estrategia de medición de los modelos de ecuaciones estructurales permite la identificación de una variable latente (no observable directamente) que subyace a la capacidad

[27] ttps://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3698/WP_2018_No_76.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Working paper No. 76 2018-11. Cristina Fernández. Fedesarrollo

socioeconómica de las personas para acceder a los procesos de formalización de forma sostenible, dicho de otra forma, la metodología permite primero evaluar las relaciones entre variables multidimensional con la variable latente ***Capacidad de Formalización Sostenible***. A partir de la parametrización de las relaciones entre las variables es posible entonces estimar un ***Indicador para la variable latente Capacidad de Formalización Sostenible (ICFS), o índice de Capacidad para Formalizarse Sosteniblemente***.

Una primera aproximación es la revisión de la correlación entre los indicadores arriba descritos, intuitivamente pudiéramos erróneamente señalar que, por ejemplo, **"todo vendedor informal que tiene baja vulnerabilidad sociales IVS (en tanto capacidad de agencia o resiliencia) debería igualmente tener un buen nivel en la capacidad económica empresarial ICEE"**. En efecto la **Tabla 35** muestra las correlaciones de Pearson, de lo que pude concluir, que primero éstas son bajas (menores que 0.5) indicando poca correlación entre los indicadores lo cual implica que cada indicador mide una dimensión distinta y en su conjunto no aportan información redundante (repetida). Las variables que más correlación tienen son el **IVS** con el **ICE cor= 0.32** y el **IVS** con **ICEE cor= 0.35**. Como se ve la productividad aparente **IPA (Índice de Productividad Aparente)** no se correlaciona con los demás indicadores y el **ICE** se correlaciona de forma baja con **ICEE cor= 0.199**.

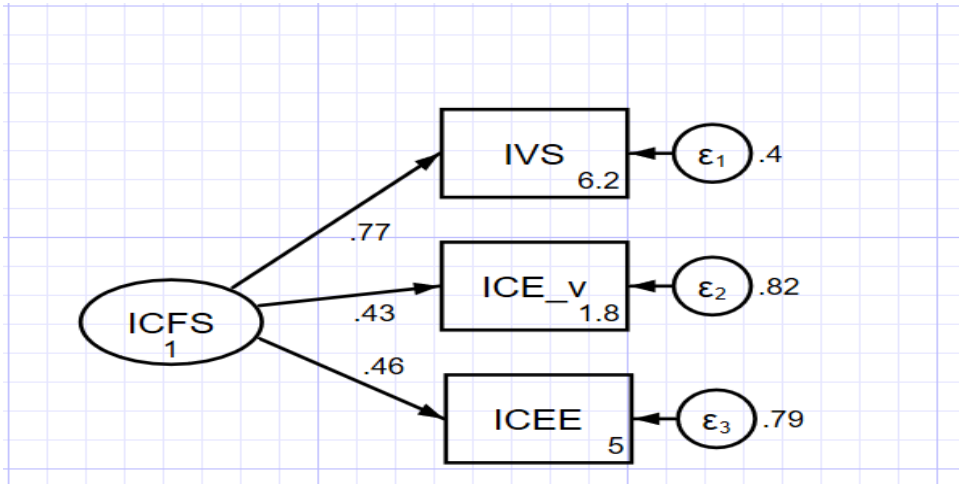
Tabla 35 Tabla de correlaciones entre Indicadores calculados en la información capturada en campo para evaluación del **ICFS**

	IPA	IVS	ICE	ICEE
IPA	1			
IVS	-0.0227	1		
ICE	-0.0616	**0.3239**	1	
ICEE	0.0398	**0.3535**	**0.1995**	1

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

A continuación, presentamos el "Path diagram" del modelo SEM, en el cual se establecen las relaciones entre las variables definidas y los cálculos con los respectivos errores. Ver **Imagen 8**.

Imagen 8 Patha diagram del cálculo del modelo de relaciones de las variables utilizadas



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

En la **Imagen 9**, presentamos los p-valores del Z de los parámetros del modelo, los cuales son significativos a cualquier nivel de confianza. Señalan que la variable latente ICFS se asocia con los indicadores incluidos. Se estima a partir del modelo ICFS.

Imagen 9 Calculo del ajuste del modelo objetivo establecido para 15.307 observaciones realizadas

```
Fitting target model:

Iteration 0:   log likelihood = -175798.65
Iteration 1:   log likelihood = -175798.65

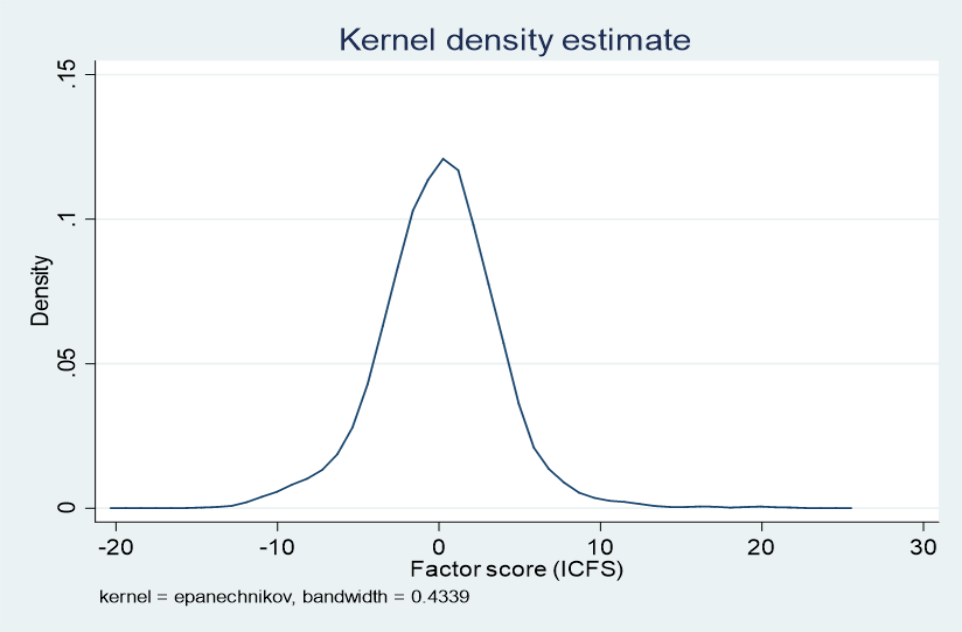
Structural equation model                       Number of obs     =     15,307
Estimation method  = ml
Log likelihood     = -175798.65
```

Standardized	Coef.	OIM Std. Err.	z	P>|z|	[95% Conf.	Interval]
Measurement						
IVS						
ICFS	.771456	.0150491	51.26	0.000	.7419603	.8009517
_cons	6.238075	.0365573	170.64	0.000	6.166424	6.309726
ICE_v						
ICFS	.4276045	.010484	40.79	0.000	.4070563	.4481527
_cons	1.818568	.0131666	138.12	0.000	1.792762	1.844374
ICEE						
ICFS	.460266	.0108345	42.48	0.000	.4390308	.4815012
_cons	4.966522	.0295136	168.28	0.000	4.908677	5.024368
var(e.IVS)	.4048557	.0232195			.361811	.4530214
var(e.ICE_v)	.8171544	.008966			.799769	.8349177
var(e.ICEE)	.7881552	.0099735			.768848	.8079473
var(ICFS)	1	.			.	.

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

Se reescala el Indicador ICFS que por construcción tiene la media en cero para que quede en una escala de 0 a 100. Ver **Gráfico 41**

Gráfico 41. Reescalamiento para definición de intervalos de evaluación del ICFS



Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

El índice de capacidad de formalización sostenible, como se ve en la **Imagen 10**, tiene una media de 44,2 puntos, el percentil 90 es 53,7. Los indicadores de asimetría 0.22 y de kurtosis 5.47 muestran que la distribución es simétrica, pero es concentrada en la media (kurtosis mayor que 3.0).

Imagen 10 Calculo de la simetría de las observaciones realizadas en campo para el cálculo de ICFC

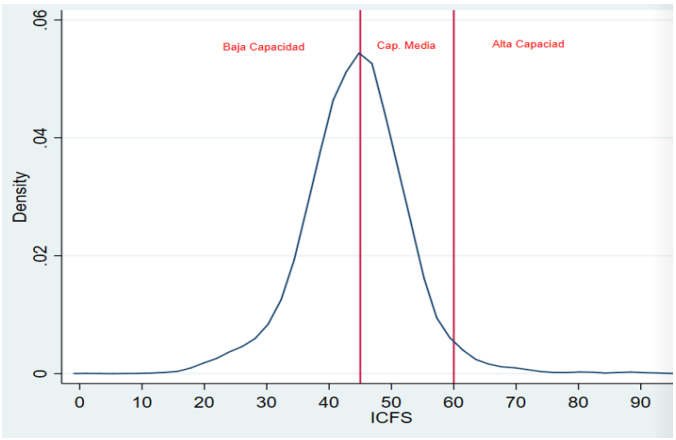
ICFS

	Percentiles	Smallest		
1%	22.20625	0		
5%	30.28202	2.167727		
10%	34.2732	8.239301	Obs	15,307
25%	39.27696	10.5526	Sum of Wgt.	15,307
50%	44.38786		Mean	44.23275
		Largest	Std. Dev.	8.497759
75%	49.20792	93.13286		
90%	53.78837	93.50743	Variance	72.2119
95%	57.02433	99.26018	Skewness	.2268327
99%	67.04262	100	Kurtosis	5.474029

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

A continuación, en el **Gráfico 42**, se presenta los intervalos definidos para evaluar el Índice de Capacidad de Formalización Sostenible (ICFS) para los vendedores informales. Baja capacidad <40, media capacidad entre 45 y 60, y alta capacidad > 60.

Gráfico 42. Distribución de los intervalos de la Capacidad de Formalización Sostenible para la población de vendedores Informales (UMIS)



ICFS_cat	Freq.	Percent	Cum.
Baja Capacidad	8,152	53.26	53.26
Media Capacidad	6,713	43.86	97.11
Alta Capacidad	442	2.89	100.00
Total	15,307	100.00	

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

En la **Tabla 36,** se presenta la evaluación del ICFS en los diferentes niveles (Bajo, medio y alto) para cada conglomerado. Donde del total de la muestra el 2,89% (442 vendedores informales-UMIS) tienen alta capacidad de formalizarse, en media capacidad encontramos 6.713 (43,9%) y baja capacidad 8.152 (53,3%).

Con respecto a los conglomerados, centro-norte tiene el número de vendedores más alto para formalización, 146 de los 442.

Tabla 36 Evaluación del ICFS para los conglomerados establecidos en el proyecto de caracterización de vendedores informales

Conglomerado	Descripción	Baja Capa. <45	Media Cap.entre 45 y 60	Alta Capa.>60	Total
Oriente	Cantidad	2.775	1.810	91	**4.676**
	% de Oriente	59,35	38,71	1,95	**100**
	% del total	34,04	26,96	20,59	**30,55**
Centro oriente	Cantidad	900	543	39	**1.482**
	% de Oriente	60,73	36,64	2,63	**100**
	% del total	11,04	8,09	8,82	**9,68**
Centro norte	Cantidad	2.642	2.467	146	**5.255**
	% de Oriente	50,28	46,95	2,78	**100**
	% del total	32,41	36,75	33,03	**34,33**
Ladera	Cantidad	430	586	37	**1.053**
	% de Oriente	40,84	55,65	3,51	**100**
	% del total	5,27	8,73	8,37	**6,88**
Corredor norte-sur	Cantidad	1.053	898	80	**2.031**
	% de Oriente	51,85	44,21	3,94	**100**
	% del total	12,92	13,38	18,1	**13,27**
Zona rural	Cantidad	352	409	49	**810**
	% de Oriente	43,46	50,49	6,05	**100**
	% del total	4,32	6,09	11,09	**5,29**
Total	Cantidad	8.152	6.713	442	**15.307**
	% de Oriente	53,26	43,86	2,89	**100**
	% del total	100	100	100	**100**

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

De acuerdo a los proyectos y programas presentados en el **Capítulo 11**, se propone identificar aquellos que se puedan ejecutar a corto (1 a 3 años), mediano (3 a 5 años) y largo (Entre 5 y 10 años), muy acorde a las capacidades de la evaluación del ICFS de cada uno de los vendedores informales, para que de esta forma se programe la incorporación a la formalidad de la población de vendedores informales, acompañados de políticas públicas que permitan mejorar la calidad de vida de esta población y se pueda gestionar el espacio público.

Con respecto a los tipos de vendedores evaluados, los **vendedores semiestacionarios** presentan el mayor número de vendedores con capacidad para la formalización, 353 (79,8%) de 442. Ver la **Tabla 37**.

Tabla 37 Evaluación del ICFS para los diferentes tipos de vendedores

Tipo de vendedor	Descripción	Baja Capa.<45	Media Cap.entre 45 y 60	Alta Capa.>60	Total
Ambulante	Cantidad	1.589	847	43	**2.479**
	% de Tipo Vendedor	64,1	34,17	1,73	**100**
	% del total	19,49	12,62	9,73	**16,2**
Semiestacionario	Cantidad	6.139	5.278	353	**11.770**
	% de Tipo Vendedor	52,16	44,84	3	**100**
	% del total	75,31	78,62	79,86	**76,89**
Estacionario	Cantidad	372	520	33	**925**
	% de Tipo Vendedor	40,22	56,22	3,57	**100**
	% del total	4,56	7,75	7,47	**6,04**
Periódico	Cantidad	18	26	3	**47**
	% de Tipo Vendedor	38,3	55,32	6,38	**100**
	% del total	0,22	0,39	0,68	**0,31**
Temporada	Cantidad	34	42	10	**86**
	% de Tipo Vendedor	39,53	48,84	11,63	**100**
	% del total	0,42	0,63	2,26	**0,56**
Total	**Cantidad**	**8.152**	**6.713**	**442**	**15.307**
	% de Tipo Vendedor	**53,26**	**43,86**	**2,89**	**100**

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

En el **Anexo XII**, se presenta el Índice de Capacidad de Formalización Sostenible, para cada una de las comunas de Santiago de Cali

Puro Corazón por Cali

CARACTERIZACION DE VENDEDORES INFORMALES

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI
SECRETARIA DE SEGURIDAD Y JUSTICIA



Centro Nacional de Productividad
COLOMBIA
Producimos Resultados

11. Asociatividad



Puro Corazón por Cali

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI
SECRETARIA DE SEGURIDAD Y JUSTICIA

CARACTERIZACION DE VENDEDORES INFORMALES

Centro Nacional de Productividad
COLOMBIA
Producimos Resultados

La acepción más próxima de ***competitividad*** o desde ésta para abordar la población relevante del estudio es la de ***Capital Social***, el cual alude ***"A la habilidad de la gente para trabajar en grupos, juntarse en torno a valores y normas compartidos".***

Definición de capital social[28]

"El capital social es la capacidad que tiene un grupo social para:
Adquirir información, técnica, organizativa, comercial y financiera, etc., incorporarla a procesos económicos propios como: diseño, producción, distribución, post-distribución, etc., y gestionar tales procesos, obteniendo como resultado una mayor innovación y un mayor Desarrollo Económico".

Fuente Román (2001). Paula Rodríguez Modroño, Carlos Román del Río

Junto al capital físico y el capital humano se constituye en una tercera forma de capital. *El capital social nace de la capacidad para relacionarnos socialmente, ser capaces de confiar en otras personas o tener normas comunes*. Putnam y Fukuyama (1996) Coleman (1988). Orstrom (2000).

En la investigación, encontramos que del total de vendedores informales caracterizados que realizan la actividad en las diferentes comunas y corregimientos, el 96,5% informan no pertenecer a un tipo de asociación o comunidad, como se ve en la **Tabla 38**., Profundizando en la participación en asociaciones de vendedores informales se observa que actualmente se encuentran afiliados solo el 3,5%.

Tabla 38 Representación porcentual (%) del tipo de asociación de pertenencia de los vendedores informales en Santiago de Cali

Tipo de Asociatividad	No	Si	% Part.	Total general
Junta de acción comunal	15.241	66	0,4	15.307
Grupo de adulto mayor	15.293	14	O,1	
Comunidad LGTBIQ	15.296	11	0,1	
Comunidad afro	15.298	9	0,1	
Comunidad Indígena	15.248	59	0,4	
Comunidad de Vendedores Informales	14.933	374	2,4	
Total	14.774	533	3,5	

Fuente: Elaboración propia del CNP, a partir de la caracterización socioeconómica de la población de vendedores informales – Unidades Microempresariales Informales Sostenibles (UMIS).

[28] file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-ElCapitalSocialComoFactorDeCompetitividadYDesarrol-2009021.pdf

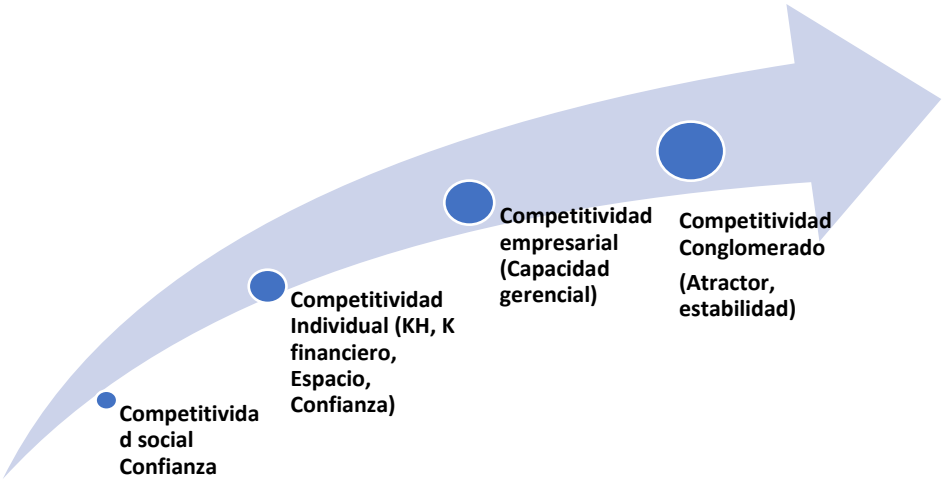
*Con base en la información anterior presentada, se puede concluir que el espacio público de la comuna está siendo ocupado y aprovechado para desarrollar actividades informales mayoritariamente por personas que no pertenecen a ningún tipo de asociación o comunidad organizada**, lo que sugiere que el nivel de asociatividad de los vendedores informales caracterizados de la comuna en agremiaciones reconocidas es muy bajo***.

La asociación desde el punto de vista de las UMIS, como microempresas y/o personas naturales sugiere un esfuerzo en tiempo y voluntad propia, donde prima el liderazgo, una confianza e intereses comunes, con una participación que tiene objetivos claros y bien definidos.

Las UMIS se asocian para lograr un objetivo común, por lo cual es primordial que el microempresario en su calidad de líder cumpla unas cualidades y principios complementarios, de tal manera que el grupo sea homogéneo en intereses, esfuerzo y aportes de recursos.

En la **Imagen 11** se presenta los diferentes niveles de competitividad que se podrían lograr con el fin de mayores logros a nivel de la UMIS y

Imagen 11. Niveles de la Competitividad



Fuente: Elaboración propia del CNP

El primer nivel sugiere un **alto nivel de confianza** entre los miembros asociados, se debe tener las reglas claras en cuanto a compromisos de la asociación y deberes de los asociados, con un gran liderazgo de cumplimiento de los mismos. El segundo nivel de logro, se

debe dar individualmente para cada UMIS o líder Microempresarial, en adquirir un nivel de conocimiento que le permita gestionar sus recursos financieros, humanos y técnicos con el fin de generar equilibradamente un capital social, apropiado al desarrollo de su negocio. Este paso le permite avanzar al tercer nivel, fortaleciendo dos capacidades fundamentales, el pensamiento sistémico y estratégico, que le garantice la continuidad y crecimiento de su microempresa, el último nivel y más importante unificar criterios de negocios (redes de apoyo, clúster encadenamientos de valor, negocios asociados, una federación) que tengan un propósito y objetivos claros de crecimiento, desarrollo y estabilidad en el futuro.

Las siguientes son algunas sugerencias que el equipo técnico del CNP le propone a las UMIS, como parte de su desarrollo y estabilidad futura:

- **Encadenamiento vertical y/o horizontal**: Se trata de orientar de las UMIS las capacidades de productividad y servicio, a nichos específicos o micronichos de atención que estén ávidos de productos y servicios. Se contempla la existencia de un coordinador que guíe el camino hacia la colocación de la oferta localmente. Uno de los beneficios obtenidos con este tipo de asociaciones es el abaratamiento de costos, desde la gestión hasta la promoción y comercialización.

- **Alianzas estratégicas:** Son UMIS, que complementan sus capacidades y saberes claves como compras (**Pools de compras**), marketing, entre otros. En este tipo de asociatividad la relación es horizontal.

- **Distrito industrial:** *Son empresas de una misma categoría de producto o servicio que se complementan y se comprometen a cooperar intensivamente en una asociación comunal (Urbano y rural) o local con un objetivo común de atención y de generación de valor económico.*

- **Redes de servicios:** Son un grupo de UMIS de trabajo interdisciplinario que se unen para cubrir integralmente las necesidades potenciales mercados.

Puro Corazón por Cali

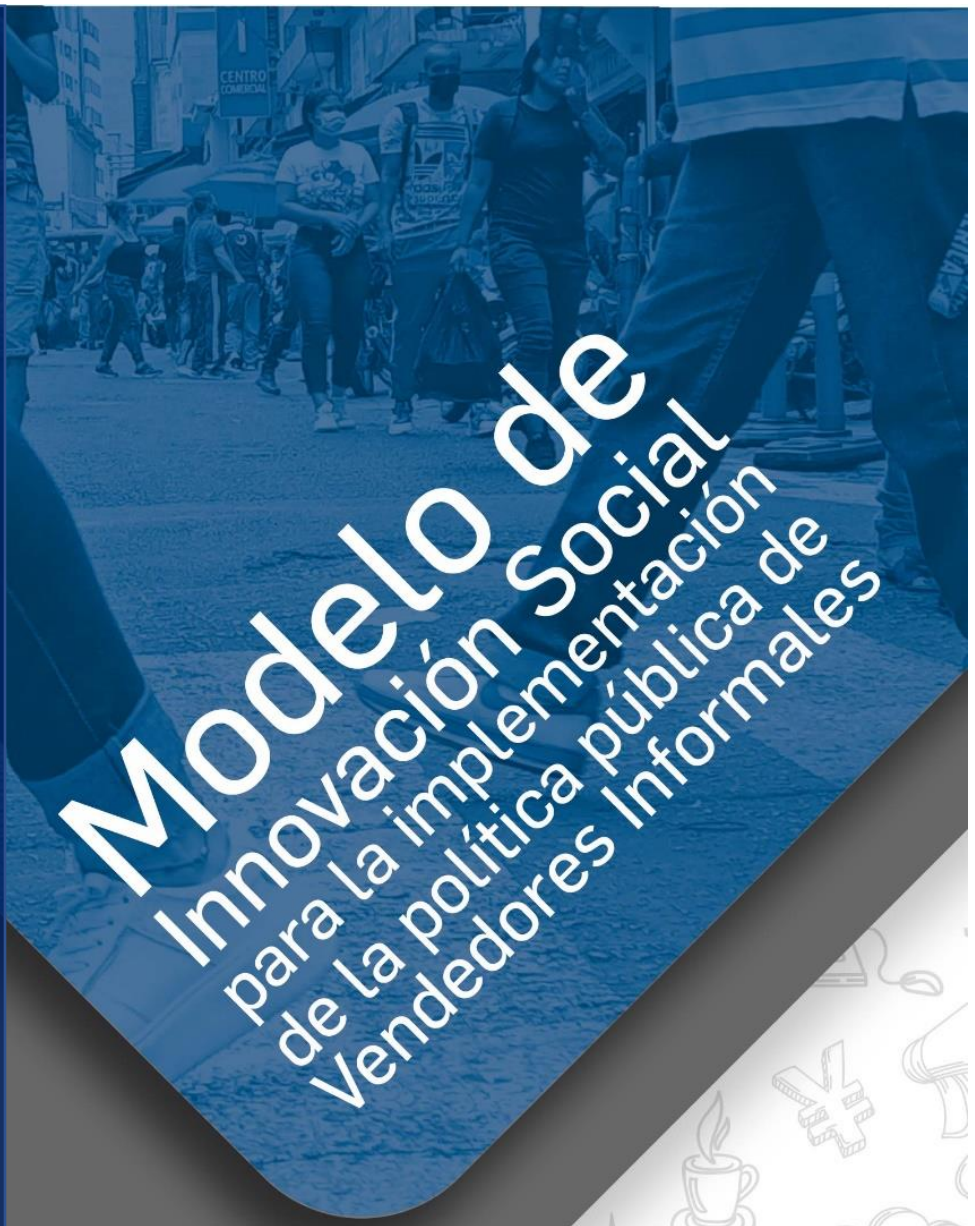
CARACTERIZACION DE VENDEDORES INFORMALES

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI
SECRETARIA DE SEGURIDAD Y JUSTICIA

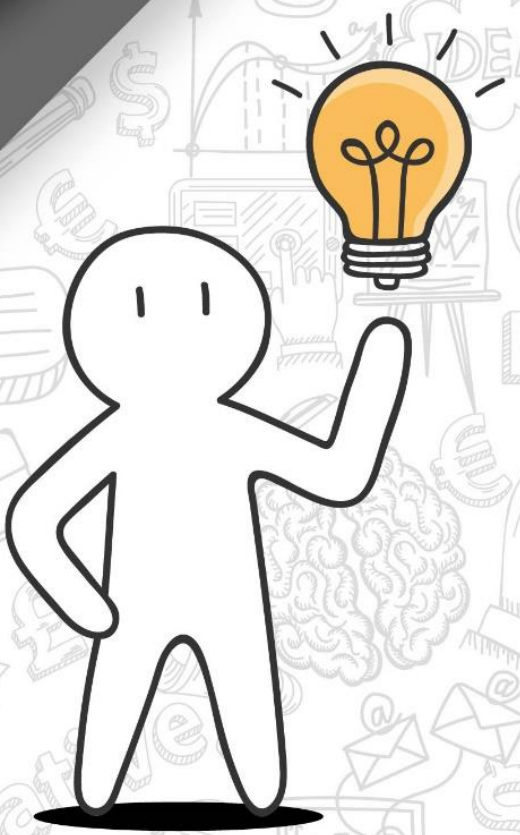


Centro Nacional de Productividad
COLOMBIA
Producimos Resultados

12. Modelo de Innovación Social



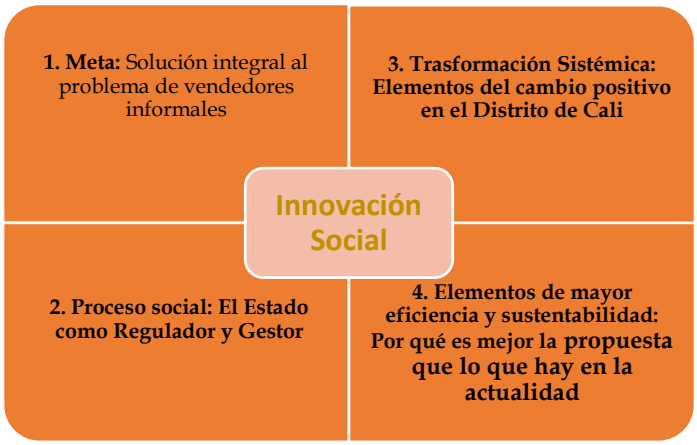
Modelo de Innovación Social para la implementación de la política pública de Vendedores Informales



Centro Nacional de Productividad
COLOMBIA
Producimos Resultados

Trascender el paradigma tecno-económico, superar la visión de donde el progreso se orienta a la relación del capital y el mercado vía el simple progreso técnico, ver la **Imagen 12,** el Ciclo de la Innovación Social. El innovador es considerado como un recurso y su conocimiento como capital. La innovación nace de una construcción social, es producto de las relaciones de actores que promueven la transformación, desarrollo y articulación de las capacidades sociales, se centra en el factor humano y social como el principal promotor y fuente de dirección del desarrollo. En ello el estado tiene un rol de articulador.

Imagen 12. Ciclo de la Innovación Social



Fuente: Construcción Propia CNP

La política pública para los Vendedores Informales tiene como finalidad esencial, ser una herramienta para el desarrollo de soluciones a la situación de precariedad de este sector y apunta a *ampliar las capacidades y oportunidades* de las personas hacia ***condiciones de igualdad y equidad***, disminuyendo los niveles de pobreza y desigualdad. ***Decreto 1988 de 2019***

Mejorar las condiciones para la inclusión de la población trabajadora informal en el aprovechamiento del espacio público, y reconociendo la necesidad de conciliar dos derechos fundamentales en constante conflicto, por un lado, **el derecho al trabajo y al mínimo vital**, y por otro, el derecho **al gozo del espacio público. *Resolución 1213 del 2020.***

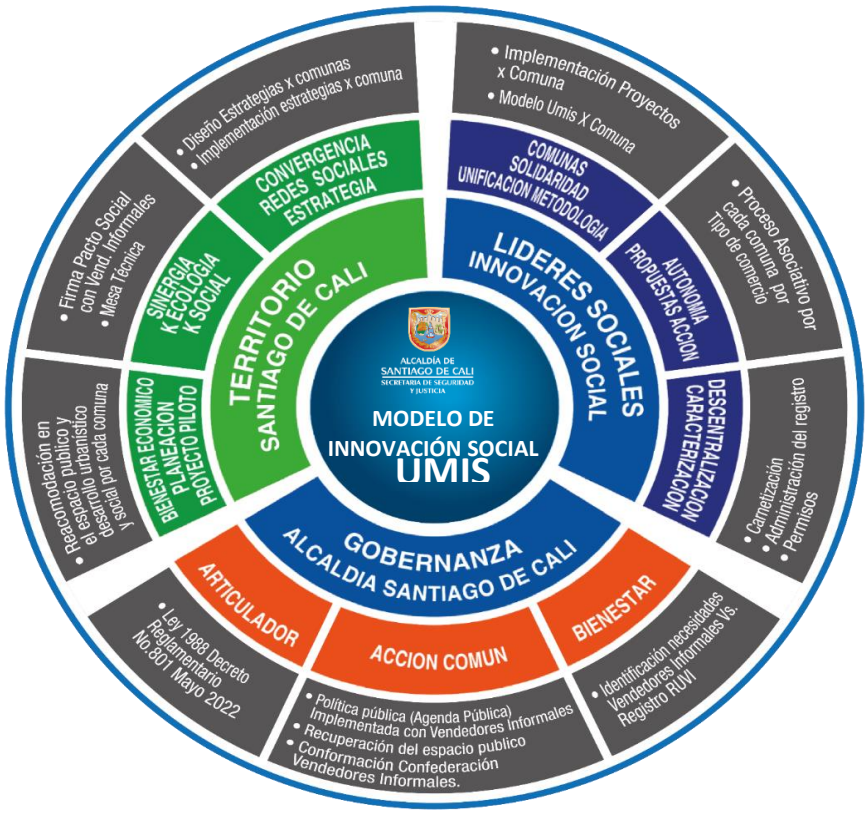
La innovación social como estrategia para abordar las problemáticas identificadas en el marco de la caracterización de los Vendedores Informales de la ciudad de Cali dado que es **"El**

proceso a través del cual se crea valor para la sociedad *mediante* ***prácticas, modelos de gestión, productos o servicios*** *novedosos que* ***satisfacen una necesidad, aprovecha una oportunidad y resuelve un problema de forma más eficiente y eficaz*** *que las soluciones existentes,* ***produciendo un cambio favorable en el sistema en el cual opera****.* ***La Innovación Social se caracteriza por tener potencial de escalabilidad, replicabilidad, ser sostenible, promover mayores niveles de empoderamiento de la comunidad y generar alianzas entre diferentes actores de la sociedad"*** *(DNP, Colciencias y ANSPE, 2013).*

La innovación social busca impulsar fundamentalmente la creación de **valor compartido económico y social** para un territorio o la población que se interviene, buscando como fin último el mejoramiento del bienestar humano.

A continuación, presentamos el diseño del modelo de innovación social, para Santiago de Cali, ver **Imagen 13**, para la implementación de la política pública de Vendedores informales:

Imagen 13. Diseño del Modelo de Innovación Social para Santiago de Cali.



Fuente: Elaboración propia. CNP - Modelo Innovación social Santiago de Cali. Perlaza 2021-2022

Una vez concluido el análisis de la situación identificada en la población de Vendedores Informales de la ciudad de Cali, se identifica a la innovación social como una alternativa que permita acompañar a la población objeto del estudio en la búsqueda de soluciones que propendan por el mejoramiento de las condiciones de calidad de vida de los Vendedores Informales en las 22 comunas urbanas y las 15 rurales de Santiago de Cali.

En cumplimiento del dispuesto en el artículo No.5 de la ley No.1988 de 2019, el Ministerio del Trabajo presento la Metodología para la formulación de la política pública de Vendedores Informales.

Los lineamientos u orientaciones definidos para la formulación de la política pública, tendrán que ***garantizar el cumplimiento de los principios y respetar las competencias previstas en la Constitución y la Ley***.

A continuación, se presenta el ***despliegue del Modelo acorde con los lineamientos y acciones identificados***, ver **Tabla 39**, los cuales deben ser tenidos en cuenta en el desarrollo del modelo propuesto de innovación social:

Tabla 39. Despliegue del Modelo de Innovación Social de Santiago de Cali, acorde con los lineamientos y acciones

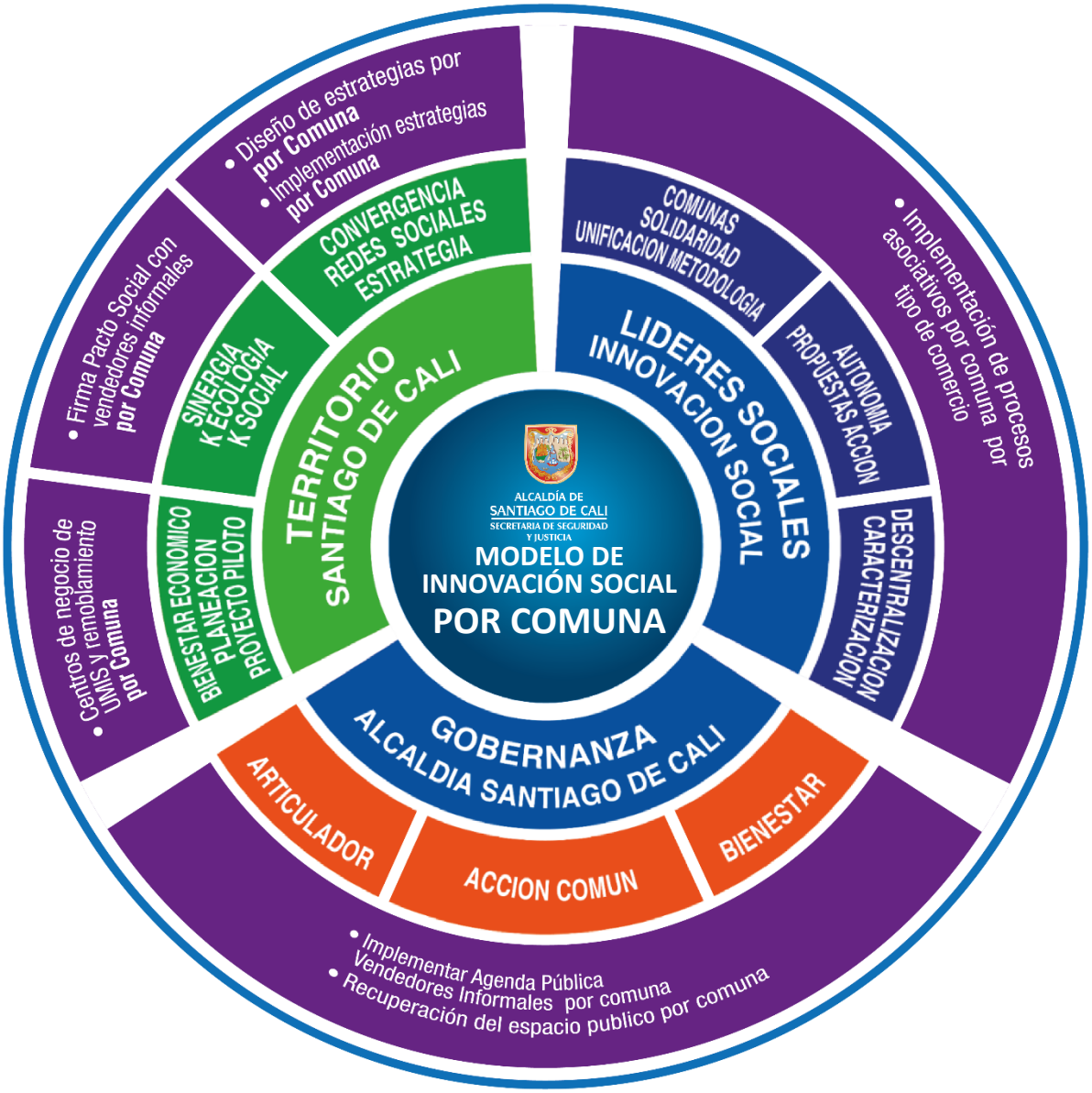
EJE	*ACCIONES*	*ACTIVIDADES*	*LINEAMIENTO RESOLUCIÓN1213 DE 2020*
GOBERNANZA ALCALDIA SANTIAGO DE CALI	❖ **ARTICULADOR**	-Ley 1988 Decreto Reglamentario No.801 Mayo 2022	a. Establecer programas y proyectos encaminados a garantizar el mínimo vital de esta población, y a gozar de una subsistencia en condiciones dignas, implementando alternativas de trabajo formal para vendedores informales;
	❖ **ACCIÓN COMUNA**	-Política pública (Agenda Publica) Implementada con Vendedores Informales -Recuperación del espacio publico -Conformación Confederación Vendedores Informales.	**i. Disponer de espacios seguros** para las actividades que realizan los vendedores informales;
	❖ **BIENESTAR**	-Identificación necesidades Vendedores Informales Vs. Registro RUVI	c. Fomentar proyectos productivos para los vendedores informales

EJE	*ACCIONES*	*ACTIVIDADES*	*LINEAMIENTO RESOLUCIÓN1213 DE 2020*
TERRITORIO SANTIAGO DE CALI	❖ **BIENESTAR ECONOMICO-PLANEACIÓN PROYECTO PILOTO**	-Reacomodación en el espacio público y desarrollo urbanístico y social por cada comuna	d. Reglamentar el funcionamiento de espacios o Locales Comerciales de Interés Social (LCIS), para promover la inclusión social y mejorar las condiciones de vida de los vendedores informales;
	❖ **SINERGIA - CAPITAL SOCIAL Y CAPITAL ECOLOGICO**	-Firma Pacto Social con Vendedores Informales -Mesa Técnica	f. Impulsar investigaciones o estudios sobre los vendedores informarles, a fin de enfocar soluciones a sus problemas prioritarios;
	❖ **CONVERGENCIA REDES SOCIALES – ESTRASTEGICAS**	-Diseño Estrategias x Comunas -Implementación Estrategias x comuna	e. Establecer acciones de control y seguimiento que permitan evidenciar la evolución de la situación socioeconómica de la población, para la toma de decisiones.
EJE	***ACCIONES***	***ACTIVIDADES***	***LINEAMIENTO RESOLUCIÓN1213 DE 2020***
LIDERES SOCIALES INNOVACIÓN SOCIAL	❖ **COMUNAS SOLIDADRIDAD UNIFICACION METODOLOGÍA**	-Implementación proyectos x comuna -Modelo UMIS x Comuna	b. Desarrollar programas de capacitación a vendedores informales en diversas artes u oficios a través del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA);
	❖ **AUTONOMIA PROPUESTAS ACCIONES**	Proceso Asociativo por cada comuna por Tipo de comercio	c. Fomentar proyectos productivos para los vendedores informales k. Promover que las organizaciones de vendedores informales legalmente constituidas puedan realizar la veeduría a la Carnetización.
LIDERES SOCIALES INNOVACIÓN SOCIAL	❖ **DESCENTRALIZACION CARACTERIZACIÓN**	-Carnetización -Administración del registro -Permisos	g. Desarrollar un sistema de registro e inscripción de los vendedores informales, que permita caracterizarlos para la elaboración de las líneas de acción y programas que integran la política pública. h. Actualizar de manera permanente y concertada con las asociaciones de venteros, el registro de los venteros informales; j. Establecer la Carnetización de los vendedores informales para facilitar su identificación en el espacio público.

Fuente: Elaboración propia. CNP - Modelo Innovación social Santiago de Cali. Perlaza 2021-2022

A continuación, presentamos el diseño del modelo de innovación social en las comunas, para la implementación de la política pública de Vendedores informales, ver **Imagen 14**:

Imagen 14. Diseño del Modelo de Innovación Social para las Comunas



Fuente: Elaboración propia. CNP - Modelo Innovación social Comunas de Cali. Perlaza 2022

Considerando el modelo de innovación por Comunas y los resultados de las caracterizaciones correspondientes, ver **Tabla 40**, se identificaron proyectos estratégicos, con sus respectivas dimensiones, como se presenta en la siguiente matriz:

Tabla 40 Proyectos Estratégicos Identificados con sus Dimensiones de Innovación Social para las Comunas de Santiago de Cali

PROYECTOS Y DIMENSIONES DE INNOVACIÓN SOCIAL												
		Principios			Naturaleza			Fines				
No.	política, estrategia, proyecto o programa	Orientación a resultados	Fomentar la participación de la comunidad	Respetar los derechos	Reconstrucción de ideas existentes	Busca nuevas respuestas a problemas sociales	Mejorar la calidad de vida	Desarrollar una cultura de innovación	Generar capacidades	Generar valor social	Contribuir al desarrollo sostenible	Innovar productos y servicios financieros
1	Creación de Centros de Innovación Social en las comunas con UMIS superiores a 500.	X	X		X	X	X	X	X	X	X	
2	Creación de una Federación de UMIS que aglutine las asociaciones de Vendedores Informales de Todas las comunas de la ciudad de Cali	X	X	X			X				X	X
3	Conformación de redes de comercio colaborativo por tipo de actividad.	X	X	X	X		X		X	X	X	X
4	Educación enfocada en Comercio electrónico	X	X				X	X	X	X	X	X
5	Construcción de un proyecto de Centro de negocio física para las UMIS en cada comuna	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6	Diseño y Construcción de un proyecto de Centros de negocios virtual	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7	Construcción de un proyecto de vivienda de interés social para las UMIS por cada comuna	X		X	X		X	X	X	X	X	
8	Educación en logística para atender nuevas demandas	X			X		X	X		X	X	X
9	Proyecto de Bancarización de las UMIS	X	X		X					X		X
10	Firma de un acuerdo de agenda publica entre Alcaldía y las UMIS	X	X	X		X	X		X	X	X	
11	Modelo de emprendimiento diseñado a la medida de las necesidades de las UMIS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
12	Remoblamiento urbano por comuna tomando en cuenta el paisaje para cada UMI	X	X		X		X	X	X		X	
13	Estructuración de rutas turística con las UMIS de acuerdo a la vocación de cada comuna.	X	X		X		X		X	X	X	
14	Ferias comerciales	X	X	X			X	X	X	X	X	X
15	Montaje de plantas para el sector moda en las diferentes comunas de Cali.	X	X	X		X	X		X	X	X	X
16	Implementar un proyecto de remoblamiento con enfoque energías limpias (Fotoceldas Solares)	X	X	X		X	X		X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia. CNP - Modelo Innovación social Comunas de Cali

A continuación, en la **Tabla 41**, se presenta la descripción de los proyectos estratégicos identificados, para las comunas en Santiago de Cali:

Tabla 41. Descripción de los proyectos estratégicos identificados para las comunas de la población de vendedores informales de Santiago de Cali

PROYECTOS ESTRATEGICOS PROPUESTOS PARA VENDEDORES INFORMALES DE SANTIAGO DE CALI EN LAS COMUNAS						
No.	Objetivo	Cómo se ejecutará	Actores involucrados	Recursos necesarios	Tiempo de ejecución estimado	Comunas
1	Creación de 20 Centros de Innovación Social en las comunas con UMIS superiores a 500 Vendedores informales	La Alcaldia de Santiago de Cali a traves de su secretaria de bienes e inmuebles identificara un espacio fisico para instalar el Centro de Innovación Social en cada una de las comunas beneficiarias de la iniciativa.	Alcaldía. Asocion UMIS Comunas Lideres UMIS JAL Juntas Acción Comunal	Recursos humanos. Recursos financieros. Recursos fisicos Recursos tecnológicos. Formación y capacitación.	1 Año	Comunas con Vendedores superiores a 500 Vendedores.
2	Creación de una Federación de UMIS que aglutine las asociaciones de Vendedores Informales de Todas las comunas de la ciudad de Cali.	La Alcaldía de Santiago de Cali y las Asociaciones actuales de Vendedores informales realizaran convocatorias por sectores a las UMIS de cada comuna para socializar la propuesta de crear la Federación de UMIS. Para lo cual cada comuna deberá crear su propia asociación de vendedores .	Alcaldía. Asoc. Vendedor Informal Entidad Articuladora de la Iniciativa.	Recursos humanos. Recursos financieros. Recursos fisicos Recursos tecnológicos. Formación y capacitación.	6 Meses	Todas las Comunas Urbanas y Rurales
3	Conformación de redes de comercio colaborativo por tipo de actividad.	Una vez creada la Federación de UMIS una de las acciones será la conformación de redes de comercio colaborativo para realizar compras conjuntas y generar economías de escala.	Federación UMIS Lideres UMIS por comuna y por tipo de servicio.	Recursos humanos. Recursos financieros. Recursos fisicos Recursos tecnológicos. Formación y capacitación.	24 Meses	Todas las Comunas Urbanas y Rurales
4	Educación enfocada en Marketing Digital	A través de los Centros de Innovación Social en cada comuna, donde estos operen se realizara capacitación presencial y virtual del marketing digital para las UMIS presentes en cada comuna. Para las comunas que no tengan Centro de Innovación Social, esta formación será realizada por la Federación de UMIS.	Alcaldía Menor Centros de Innovación Social Federación UMIS Academia SENA	Recursos humanos. Recursos financieros. Recursos fisicos Recursos tecnológicos. Formación y capacitación.	Permanente	Todas las Comunas Urbanas y Rurales
5	Construcción de un proyecto de Centro de negocio físico para las UMIS en cada comuna	La Alcaldía de Santiago de Cali identificara espacios fisicos para la reubicación de las UMIS presentes en cada comuna, buscando una reorganización urbanística del espacio fisico presente en cada comuna.	Alcaldía. Federación de UMIS	Recursos humanos. Recursos financieros. Recursos fisicos Recursos tecnológicos. Formación y capacitación.	4 Años	Todas las Comunas Urbanas y Rurales
6	Diseño y Construcción de un proyecto de Centros de negocios virtual	La Alcaldía de Santiago de Cali junto con al Federación de UMIS lideran el diseño y creación de un Centro de negocios virtual, a través del cual se promocionan los productos y servicios a través de redes sociales e internet.	Alcaldía. Federación de UMIS	Recursos humanos. Recursos financieros. Recursos fisicos Recursos tecnológicos.	2 Años	Todas las Comunas Urbanas y Rurales
7	Construcción de un proyecto de vivienda de interés social para las UMIS por cada comuna	La Alcaldía de Santiago de Cali, junto con la secretaria de infraestructura y ministerio de vivienda buscara terrenos que sean propiedad del gobierno para la realización de proyectos de vivienda de interes social para las UMIS de la Comuna.	Alcaldía. Asoc. Vendedor Informal Ministerio Vivienda	Recursos humanos. Recursos financieros. Recursos fisicos Recursos tecnológicos.	4 Años	Todas las Comunas Urbanas y Rurales
8	Educación en logística para atender nuevas demandas	El Centro de Innovación social en cada comuna y la Federación de UMIS con la Alcaldía preparan la formación en logística para mejorar la capacidad de atender la demanda	Alcaldía. Federación UMIS Centro Innovación Social Alcaldía Santiago Cali	Recursos humanos. Recursos financieros. Recursos fisicos Recursos tecnológicos. Formación y capacitación.	1 año	Todas las Comunas Urbanas y Rurales

PROYECTOS ESTRATEGICOS PROPUESTOS PARA VENDEDORES INFORMALES DE SANTIAGO DE CALI EN LAS COMUNAS						
No.	Objetivo	Cómo se ejecutará	Actores involucrados	Recursos necesarios	Tiempo de ejecución estimado	Comunas
9	Proyecto de Bancarización de las UMIS	La Alcaldía de Santiago de Cali y la Federación Umis firman un acuerdo con una Banca con sentido social para la bancarización de las UMIS - Banco Caja Social	Federación UMIS Banco Caja Social Alcaldía Santiago Cali Banco Caja Social	Recursos humanos. Recursos financieros. Recursos físicos Recursos tecnológicos. Formación y capacitación.	Permanente	Todas las Comunas Urbanas y Rurales
10	Firma de un acuerdo de agenda publica entre Alcaldía y las UMIS	Documento de acuerdo que contendrá la creación de una mesa técnica permanente la cual hará análisis, control y seguimiento a las planes programas y proyectos de solución a las UMIS.	Alcaldía. Asoc. Vendedor Informal Federación UMIS	Recursos humanos. Recursos financieros. Recursos físicos Recursos tecnológicos. Formación y capacitación.	1 año	Todas las Comunas Urbanas y Rurales
11	Modelo de emprendimiento diseñado a la medida de las necesidades de las UMIS	La alcaldía Santiago de Cali crea un fondo especial para el diseño, estructuración y creación de un modelo de emprendimiento a la medida de las necesidades de las UMIS.	Alcaldía. SENA	Recursos humanos. Recursos financieros. Recursos físicos Recursos tecnológicos.	1 Año	Todas las Comunas Urbanas y Rurales
12	Remoblamiento urbano por comuna tomando en cuenta el paisaje para cada comuna	De acuerdo a la vocación y tipo de servicio presente en cada comuna, se diseña un remoblamiento urbano para aquellos vendedores informales que cuente con permiso para ejercer su actividad, tomando en cuenta que el espacio publico es una construcción social y las ciudades e ante todo el espacio publico (Borja J) se tomaría el espacio fisico funcional como el ordenador de las relaciones entre los elementos construidos y los múltiples formas de movilidad y permanencia de las personas.	Alcaldía. Federación de UMIS	Recursos humanos. Recursos financieros. Recursos físicos Recursos tecnológicos.	1 año	Todas las Comunas Urbanas y Rurales
13	Estructuración de rutas turística con las UMIS de acuerdo a la vocación de cada comuna.	Incluir dentro las rutas turísticas de la ciudad la visita a las comunas como un espacio de conocimiento del territorio que permitirá visibilizar estas UMIS como alternativas comerciales para el Turista.	Alcaldía. Secretaria Turismo Dptal Secretaria Turismo Municipal Federación UMIS	Recursos humanos. Recursos financieros. Recursos físicos Recursos tecnológicos. Formación y capacitación.	1 Año	Todas las Comunas Urbanas y Rurales
14	Ferias comerciales	La Alcaldía de Cali realiza un programación de Ferias comerciales, en diferentes sitios de la ciudad, para que las UMIS tengan la oportunidad de participar en estos espacios	Alcaldía. Federación de UMIS	Recursos humanos. Recursos financieros. Recursos físicos Recursos tecnológicos.	1 Año	Todas las Comunas Urbanas y Rurales
15	Montaje de plantas para el sector moda en las diferentes comunas de Cali.	La Alcaldía de Santiago de Cali, La federación de UMI y la empresa privada diseñan un modelo para implementar plantas de tejido plano en las comunas de la ciudad con marcas con empresarios de moda como Studio F.	Alcaldía de Cali Empresarios Sector Moda Federación de UMI	Recursos humanos. Recursos financieros. Recursos físicos Recursos tecnológicos.	1 Año	Todas las Comunas Urbanas y Rurales
16	Implementar un proyecto de remoblamiento con enfoque energías limpias (Fotoceldas Solares)	La Alcaldía de Santiago de Cali, La federación de UMI y la empresa privada diseñan un modelo para implementar remoblamiento con enfoque en energías limpias	Alcaldía de Cali Empresarios energía limpia Federación de UMIs Federación de UMI	Recursos humanos. Recursos financieros. Recursos físicos Recursos tecnológicos.	1 Año	Todas las Comunas Urbanas y Rurales

Fuente: Elaboración propia. CNP - Modelo Innovación social Comunas de Cali

Para los proyectos estratégicos identificados, se presentan a continuación cada una de las fichas resumen de los perfiles de proyecto, que describen el alcance, el objetivo y el resultado a lograr para los proyectos definidos, Imágenes de la **15 a la 27**:

11.1. Ficha 1. Centros de Innovación Social

La Alcaldía de Santiago de Cali a través de su secretaria de bienes e inmuebles identificara un espacio físico para instalar el Centro de Innovación Social en cada una de las comunas beneficiarias de la iniciativa. Ver **Imagen 15**.

Imagen 15. Ficha 1. Resumen del perfil del proyecto" Centros de Innovación Social"

Ficha resumen de Perfil de Proyecto: 1. Centros de Innovación Social

Descripción del perfil del proyecto: Creación de 20 Centros de Innovación Social en las comunas con UMIS superiores a 500 Vendedores informales

Ubicación geográfica: Distrito Santiago de Cali, Comunas urbanas y rurales.



Objetivo:
Brindar soporte y acompañamiento a las UMIS presentes en cada una de las Comunas de la ciudad, con el objetivo de generar procesos de creación de ideas en procesos y Practicas y productos en cada una de las UMIS, así como estructurar capacitaciones a la medida de las necesidades de las UMIS, identificación de problemáticas dentro del territorio, estructurar planes, programas y proyectos para mejorar las condiciones dignas del trabajo, implementar laboratorios de innovación social que permitan solucionar los problemas sociales que enfrenta esta comunidad, adelantar proyectos de emprendimiento para la comuna.

Resultados:
20 Centros de Innovación Social creados en las comunas

Actores:
Asociación UMIS Comunas
Lideres UMIS
JAL
Juntas Acción Comunal

Entidades:
Alcaldía Santiago de Cali
UMIS Comunas

Impactos Sociales:
Contar con un espacio que identifique y solucione las problemáticas sociales y Económicas de las UMIS en el territorio.

Impactos Ambientales:
Dar formación en la cultura ambiental y la economía circular.

Impactos Económicos
Identificación, estructuración de Proyectos económicos detonantes Para los UMIS

Fuente: Elaboración propia. CNP - Modelo Innovación social Comunas de Cali

11.2. Ficha 2. Federación de UMIS

La Alcaldía de Santiago de Cali y las Asociaciones actuales de Vendedores informales realizaran convocatorias por sectores a las UMIS de cada comuna para socializar la propuesta de crear la Federación de UMIS. Para lo cual cada comuna deberá crear su propia asociación de vendedores. Ver **Imagen 16**.

Imagen 16. Ficha 2. Resumen del perfil del proyecto "Federación de UMIS"

Ficha resumen de Perfil de Proyecto: 2. Federación de UMIS

Descripción del perfil del proyecto: Creación de una Federación de UMIS que aglutine las asociaciones de Vendedores Informales de Todas las comunas de la ciudad de Cali

Ubicación geográfica: Distrito Santiago de Cali, Comunas urbanas y rurales.



Objetivo: Creación de una organización que aglutine las asociaciones de vendedores informales Presentes en todas las comunas de la ciudad de Cali, con el fin de poder gestionar la agenda Publica que se establezca o estructure con el ente territorial y los vendedores informales Para la implementación de planes, programas y proyectos que propendan por el mejoramiento De la calidad de vida de esta población.

Resultados:

Federación de UMIS

Actores:
Alcaldía Santiago de Cali
Asoc. Vendedor Informal
Entidad Articuladora de la Iniciativa.

Entidades:
Alcaldía Santiago de Cali
Ente Articulador
Vendedores Informales

Impactos Sociales:
Aglutinar las asociaciones Vendedores Para realizar trabajo colaborativo

Impactos Ambientales:
Acciones conjuntas de la asociaciones Para implementar una cultura Ambiental.

Impactos Económicos
Formulación de planes, programas y Proyectos

Fuente: Elaboración propia. CNP - Modelo Innovación social Comunas de Cali

En la actualidad existen organizaciones sociales, que funcionan aislada e independientemente, lo cual no permite el reconocimiento de un interlocutor válido que las unifique y represente con el Estado y con los sectores sociales organizados del comercio formal de la ciudad, lo que hace palmaria la necesidad de que las AVIEP creen una Organización de Segundo Grado que las una y agrupe a todas y promueva los diferentes estadios de la Competitividad de los actores sociales del comercio informal.

Esta organización bajo la anterior óptica, sería una FEDERACION, para lo cual se propone el proyecto correspondiente.

11.3. Ficha 3. Redes de Comercio Colaborativo

Una vez creada la Federación de UMIS una de las acciones será la conformación de redes de comercio colaborativo para realizar compras conjuntas y generar economías de escala. Ver **Imagen 17**.

Imagen 17. Ficha 3. Resumen del perfil del proyecto "Redes de Comercio Colaborativo"

Ficha resumen de Perfil de Proyecto: 3. Redes de Comercio Colaborativo

Descripción del perfil del proyecto: Conformación de redes de comercio colaborativo por tipo de actividad.

Ubicación geográfica: Distrito Santiago de Cali, Comunas urbanas y rurales.



Objetivo:
Conformar una red de comercio colaborativo que a través de la tecnología permita que las UMIS trabajen en conjuntamente para ofrecer un mejor servicio al cliente y consumidor, en su comuna y la ciudad.

Resultados:
Red de Comercio Colaborativo UMIS

Actores:
Federación UMIS
Lideres UMIS por comuna y por tipo de servicio.

Entidades:
Federación UMIS
Alcaldía Santiago de Cali

Impactos Sociales:
Trabajo colaborativo a través de las redes digitales.

Impactos Ambientales:
Colaboración soportada en la red digital

Impactos Económicos
Potenciar el comercio entre las UMIS, Vía virtual.

Fuente: Elaboración propia. CNP - Modelo Innovación social Comunas de Cali

11.4. Ficha 4. Educación en Marketing Digital

A través de los Centros de Innovación Social en cada comuna, donde estos operen se realizará capacitación presencial y virtual del marketing digital para las UMIS presentes en cada comuna. Para las comunas que no tengan Centro de Innovación Social, esta formación será realizada por la Federación de UMIS. Ver **Imagen 18**.

Imagen 18. Ficha 4. Resumen del perfil del proyecto "Educación Marketing Digital"

Ficha resumen de Perfil de Proyecto: 4. Educación Marketing Digital

Descripción del perfil del proyecto: Educación enfocada en Marketing Digital

Ubicación geográfica: Distrito Santiago de Cali, Comunas urbanas y rurales.



Objetivo:
Elevar las competencias de las UMIS para fortalecer sus negocios en crear campañas efectivas, definir estrategias de mercado conjuntas, identificar formatos publicitarios más idóneos en base a los objetivos que tiene la campaña, cómo funcionan las redes de búsqueda como Google y como Potencializar a las UMIS en este aspecto.

Resultados:
Vendedores Informales de la comuna capacitados en Marketing Digital

Actores:
Centros de Innovación Social
Federación UMIS
Academia

Entidades:
Alcaldía Menor
SENA

Impactos Sociales:
Potencializar a través del Marketing Digital la comunicación con la comunidad y beneficios en el territorio

Impactos Ambientales:
Implementar una cultura ambiental

Impactos Económicos
Fortalecer económicamente a las UMIS potencializado por el Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia. CNP - Modelo Innovación social Comunas de Cali

11.5. Ficha 5. Centros de Negocio Físicos

La Alcaldía de Santiago de Cali identificara espacios físicos para la reubicación de las UMIS presentes en cada comuna, buscando una reorganización urbanística del espacio físico presente en cada comuna. Ver **Imagen 19**.

Imagen 19. Ficha 5. Resumen del perfil del proyecto "Centros de Negocio Físicos"

Ficha resumen de Perfil de Proyecto: 5. Centros de Negocio Físicos

Descripción del perfil del proyecto: Construcción de un proyecto de Centro de negocio físico para las UMIS en cada comuna

Ubicación geográfica: Distrito Santiago de Cali, Comunas urbanas y rurales.



Objetivo:
identificar espacios físicos para la reubicación de las UMIS presentes en cada comuna, buscando una reorganización urbanística del espacio físico presente en cada comuna, que contribuya igualmente a fortalecer a las UMIS en su actividad económica.

Resultados:
Centro de negocio físico para las UMIS

Actores:
Alcaldía.
Federación de UMIS

Entidades:
Alcaldía Santiago de Cali

Impactos Sociales:
Reubicación de las UMIS presentes en cada comuna, crea orden en el espacio Publico.

Impactos Ambientales:
Ordenamiento espacio publico y Reducción del impacto ambiental

Impactos Económicos
Fortalecimiento de la actividad Económica de las UMIS en Espacios definidos para su actividad

Fuente: Elaboración propia. CNP - Modelo Innovación social Comunas de Cali

11.6. Ficha 6. Centros de Negocio Virtual

La Alcaldía de Santiago de Cali junto con la Federación de UMIS lideran el diseño y creación de un Centro de negocios virtual, a través del cual se promocionan los productos y servicios a través de redes sociales e internet. Ver **Imagen 20**.

Imagen 20. Ficha 6. Resumen del perfil del proyecto "Centro de negocio virtual"

Ficha resumen de Perfil de Proyecto: 6. Centro de Negocios Virtual

Descripción del perfil del proyecto: Diseño y Construcción de un proyecto de Centros de negocios virtual

Ubicación geográfica: Distrito Santiago de Cali, Comunas urbanas y rurales.



Objetivo:
Diseño y creación de un Centro de negocios virtual, a través del cual se promocionan los productos y servicios a través de redes sociales e internet. Se potencializan la gestión Comercial a través de los canales digitales para las UMIS de la comuna.

Resultados:
Centro de negocio virtual para las UMIS

Actores:
Alcaldía.
Federación de UMIS

Entidades:
Alcaldía Santiago de Cali

Impactos Sociales:
Potencializar a través del Centro de Negocio virtual la interacción para Beneficio de la comunidad.

Impactos Ambientales:
Realización acciones a través de Canales virtuales, con reducción en El impacto ambiental en la comuna

Impactos Económicos
Fortalecer económicamente a las UMIS potencializado por el Centro de Negocios Virtual.

Fuente: Elaboración propia. CNP - Modelo Innovación social Comunas de Cali

11.7. Ficha 7. Viviendas de Interés Social

La Alcaldía de Santiago de Cali, junto con la secretaria de infraestructura y ministerio de vivienda buscara terrenos que sean propiedad del gobierno para la realización de proyectos de vivienda de interés social para las UMIS de las Comunas. Ver **Imagen 21**.

Imagen 21. Ficha 7. Resumen del perfil del proyecto "Vivienda de Interés Social"

Resumen de Perfil de Proyecto: 7. Vivienda de Interés Social

Descripción del perfil del proyecto: **Construcción de un proyecto de vivienda de interés social para las UMIS por cada comuna**

Ubicación geográfica: **Distrito Santiago de Cali, Comunas urbanas y rurales.**



Objetivo:

Identificar terrenos que sean propiedad del estado, en las comunas, para la realización de proyectos de vivienda de interés social para beneficio de las UMIS, de forma que contribuya Al cierre de brechas de condición de vulnerabilidad.

Resultados:

Proyecto de Vivienda de Interés Social para Las UMIS

Actores:

Asociación Vendedor Informal UMIS de la comuna

Entidades:

Alcaldía Santiago de Cali Ministerio Vivienda

Impactos Sociales:
Oportunidad para UMIS de acceder a vivienda de interés social

Impactos Ambientales:
Ordenamiento del espacio publico Y reducción del impacto ambiental

Impactos Económicos
Mejoramiento de las condiciones Económicas y acceso a Vivienda de las UMIS en la Comuna.

Fuente: Elaboración propia. CNP - Modelo Innovación social Comunas de Cali

11.8. Ficha 8. Educación en Logística

El Centro de Innovación social en cada comuna y la Federación de UMIS con la Alcaldía preparan la formación en logística para mejorar la capacidad de atender la demanda el mercado. Ver **Imagen 22.**

Imagen 22. Ficha 9. Resumen del perfil del proyecto "Educación Logística"

Ficha resumen de Perfil de Proyecto: 8. Educación en Logística

Descripción del perfil del proyecto: **Educación en logística para atender nuevas demandas**

Ubicación geográfica: **Distrito Santiago de Cali, Comunas urbanas y rurales.**



Objetivo:
Elevar la competencia de la UMIS en la gestión logística con el propósito de mejorar la identificación de las necesidades y la capacidad de atender la demanda que tienen las UMIS en su Comuna y la ciudad.

Resultados:
Formación en la Gestión Logística Para las UMIS de Las comunas

Actores:
Centro Innovación Social
Alcaldía Santiago Cali

Entidades:
Alcaldía.
Federación UMIS

Impactos Sociales:
Elevar competencias de las UMIS Para el desarrollo de su actividad

Impactos Ambientales:
Reducción impactos ambientales A través de la gestión logística.

Impactos Económicos
Mejorar la activad económica de Las UMIS a través de la gestión Logística.

Fuente: Elaboración propia. CNP - Modelo Innovación social Comunas de Cali

11.9. Ficha 9. Bancarización de las UMIS

La Alcaldía de Santiago de Cali y la Federación de UMIS firman un acuerdo con una Banca con sentido social para la bancarización de las UMIS. Ver **Imagen 23**

Imagen 23. Ficha 9. Resumen del perfil del proyecto "Bancarización de las UMIS"

Ficha resumen de Perfil de Proyecto: 9. Bancarización de las UMIS

Descripción del perfil del proyecto: Proyecto de Bancarización de las UMIS

Ubicación geográfica: Distrito Santiago de Cali, Comunas urbanas y rurales.



Objetivo:
Llevar a cabo acciones con la banca para apoyar a las UMIS en su bancarización, lo cual le permite tener acceso al sistema financiero convencional (Ahorros, créditos, etc) que permita fortalecer su actividad comercial y económica.

Resultados:
Bancarización
De las UMIS de Comuna

Actores:
Federación UMIS
UMIS Comuna

Entidades:
Banco Caja Social
Alcaldía Santiago Cali

Impactos Sociales:
UMIS son incluidas en acceder al sistema financiero.

Impactos Ambientales:
Fomentar la cultura ambiental en Las UMIS

Impactos Económicos
Acceder al sistema financiero
Contribuye a apalancar su negocio

Fuente: Elaboración propia. CNP - Modelo Innovación social Comunas de Cali

11.10. Ficha 10. Acuerdo Agenda Pública

Documento de acuerdo que contendrá la creación de una mesa técnica permanente la cual hará análisis, control y seguimiento a los planes programas y proyectos de solución a las UMIS. Ver **Imagen 24.**

Imagen 24. Ficha 10. Resumen del perfil "Acuerdo Agenda Pública"

Ficha resumen de Perfil de Proyecto: 10. Acuerdo Agenda Pública

Descripción del perfil del proyecto: Firma de un acuerdo de agenda publica entre Alcaldía y las UMIS

Ubicación geográfica: Distrito Santiago de Cali, Comunas urbanas y rurales.



Objetivo:

Creación de una mesa técnica permanente para la implementación de la política publica, la cual hará análisis, control y seguimiento a las planes programas y proyectos de solución a las UMIS.

Resultados:

Acuerdo de Agenda Publica firmado

Actores:
Asolación de Vendedor Informal
Federación UMIS

Entidades:
Alcaldía. Santiago de Cali

Impactos Sociales:
Definición de proyectos con impacto Social para beneficio de las UMIS

Impactos Ambientales:
Definición de proyectos con impacto Ambiental para las actividades de las UMIS

Impactos Económicos
Definición de proyectos con impacto Económico para beneficio de las UMIS

Fuente: Elaboración propia. CNP - Modelo Innovación social Comunas de Cali

11.11. Ficha 11. Modelo de Emprendimiento

La alcaldía Santiago de Cali crea un fondo especial para el diseño, estructuración y creación de un modelo de emprendimiento a la medida de las necesidades de las UMIS. Ver **Imagen 25**

Imagen 25. Ficha 11. Resumen del perfil del proyecto "Modelo de Emprendimiento"

Ficha resumen de Perfil de Proyecto: 11. Modelo de Emprendimiento

Descripción del perfil del proyecto: Modelo de emprendimiento diseñado a la medida de las necesidades de las UMIS

Ubicación geográfica: Distrito Santiago de Cali, Comunas urbanas y rurales



Objetivo:

Diseño, estructuración y creación de un modelo de emprendimiento a la medida de las necesidades de las UMIS, que les permita contar con apoyo y acompañamiento en el Desarrollo de su actividad económica.

Resultados:

Modelo de Emprendimiento Para las UMIS

Actores:

UMIS Comuna

Entidades:

Alcaldía.
SENA

Impactos Sociales:

Acompañamiento a las UMIS Para su sostenibilidad y aporte de beneficios a la comunidad.

Impactos Ambientales:

Fomentar la cultura ambiental En las actividades de las UMIS

Impactos Económicos

Fortalecer la actividad económica de Las UMIS

Fuente: Elaboración propia. CNP - Modelo Innovación social Comunas de Cali

11.12. Ficha 12. Remoblamiento Urbano

De acuerdo a la vocación y tipo de servicio presente en cada comuna, se diseña un remoblamiento urbano para aquellos vendedores informales que cuente con permiso para ejercer su actividad, tomando en cuenta que el espacio público es una construcción social y las ciudades, ante todo el espacio público (Borja J) se tomaría el espacio físico funcional como el ordenador de las relaciones entre los elementos construidos y las múltiples formas de movilidad y permanencia de las personas. Ver **Imagen 26.**

Imagen 26. Ficha 12. Resumen del perfil del proyecto "Remoblamiento Urbano"

Ficha Resumen de Perfil de Proyecto: 12. Remoblamiento Urbano

Descripción del perfil del proyecto: Remoblamiento urbano por comuna tomando en cuenta el paisaje para cada comuna

Ubicación geográfica: Distrito Santiago de Cali, Comunas urbanas y rurales



Objetivo:	Resultados:
Diseñar un remoblamiento urbano para aquellos vendedores informales que cuente con permiso para ejercer su actividad, tomando en cuenta que el espacio publico es una construcción social y las ciudades e ante todo el espacio publico (Borja J) se tomaría el espacio físico funcional como el ordenador de las relaciones entre los elementos construidos y los múltiples formas de movilidad y permanencia de las personas.	Remoblamiento Urbano en la Comuna
Actores: UMIS Comuna	**Entidades:** Alcaldía. Federación de UMIS

Impactos Sociales:	Impactos Ambientales:	Impactos Económicos
Ordenamiento en el espacio publico Con impacto en la comunidad de la Comuna.	Reducción de impacto ambiental en el remoblamiento urbano	Potenciar la actividad económica De las UMIS con el remoblamiento Urbano en la comuna.

Fuente: Elaboración propia. CNP - Modelo Innovación social Comunas de Cali

11.13. Ficha 13. Estructuración de Rutas Turísticas

Incluir dentro las rutas turísticas de la ciudad la visita a las comunas como un espacio de conocimiento del territorio que permitirá visibilizar estas UMIS como alternativas comerciales para el Turista. Ver **Imagen 27**.

Imagen 27. Ficha 13. Resumen del perfil del proyecto "Estructuración de Rutas Turísticas"

Ficha Resumen de Perfil de Proyecto: 13. Estructuración Rutas Turísticas

Descripción del perfil del proyecto: Estructuración de rutas turística con las UMIS de acuerdo a la vocación de cada comuna.

Ubicación geográfica: Distrito Santiago de Cali, Comunas urbanas y rurales



Objetivo:

Incluir dentro las rutas turísticas de la ciudad, la visita a las comunas como un espacio de conocimiento del territorio que permitirá visibilizar estas UMIS como alternativas comerciales para el Turista.

Resultados:

Rutas Turística con las UMIS

Actores:

Federación UMIS
UMIS Comuna

Entidades:

Alcaldía Santiago de Cali
Secretaria Turismo Dptal
Secretaria Turismo Municipal

Impactos Sociales:

Incluir las comunas como espacio de Conocimiento para los turistas.

Impactos Ambientales:

Fomentar la Cultura Ambiental a través de la Rutas turísticas

Impactos Económicos

Mejorar actividad económica UMIS Al ser incluidas en las rutas turísticas de la ciudad.

Fuente: Elaboración propia. CNP - Modelo Innovación social Comunas de Cali

11.14. Ficha 14. Ferias Comerciales

La Alcaldía de Cali realiza una programación de Ferias comerciales, en diferentes sitios de la ciudad, para que las UMIS tengan la oportunidad de participar en estos espacios. Ver **Imagen 28**.

Imagen 28. Ficha 14. Resumen del perfil del proyecto "Ferias Comerciales"

Ficha Resumen de Perfil de Proyecto: 14. Ferias Comerciales

Descripción del perfil del proyecto: Ferias comerciales

Ubicación geográfica: Distrito Santiago de Cali, Comunas urbanas y rurales



Objetivo:
Programar Ferias comerciales, en diferentes sitios de la ciudad, para que las UMIS tengan la oportunidad de participar en estos espacios y fortalecer su actividad comercial y económica

Resultados:
Ferias Comerciales
En la comuna y la ciudad

Actores:
UMI Comunas
Federación de UMIS

Entidades:
Alcaldía Santiago de Cali.

Impactos Sociales:
Participación de la comunidad en en las actividades conjuntamente Como las UMIS

Impactos Ambientales:
Fomentar la cultura ambiental a través De las ferias comerciales

Impactos Económicos
Fortalecer la actividad económica De las UMIS a través de las Ferias Comerciales.

Fuente: Elaboración propia. CNP - Modelo Innovación social Comunas de Cali

11.15. Ficha 15. Montajes Plantas Sector Moda

La Alcaldía de Santiago de Cali, La federación de UMI y la empresa privada diseñan un modelo para implementar plantas de tejido plano en las comunas de la ciudad con marcas con empresarios de moda como Studio F. Ver **Imagen 29**.

Imagen 29. Ficha 15. Resumen del perfil del proyecto "Montaje de Plantas Sector Moda"

Ficha Resumen de Perfil de Proyecto: 15. Montaje Plantas Sector Moda

Descripción del perfil del proyecto: Montaje de plantas para el sector moda en las diferentes comunas de Cali.

Ubicación geográfica: Distrito Santiago de Cali, Comunas urbanas y rurales



Objetivo:

Diseñar un modelo para implementar plantas de tejido plano, en las comunas de la ciudad con marcas, con empresarios de moda como Studio F. A través de este modelo para el sector Moda, se promueve la generación de empleo para las UMIS de la comuna.

Resultados:

Modelo de planta para el sector Moda en las comunas de Cali.

Actores:

Empresarios Sector Moda
Federación de UMI

Entidades:

Alcaldía de Cali

Impactos Sociales:	Impactos Ambientales:	Impactos Económicos
Generación empleo en las comunas	Fomentar la cultura ambiental	Fortalecer actividad económica de Las UMIS

Fuente: Elaboración propia. CNP - Modelo Innovación social Comunas de Cali

11.16. Ficha 16. Remoblamiento Energías Limpias

La Alcaldía de Santiago de Cali, La federación de UMI y la empresa privada diseñan un modelo para implementar remoblamiento con enfoque en energías limpias. Ver **Imagen 30**.

Imagen 30. Ficha 16. Resumen de perfil del proyecto "Remoblamiento Energías Limpias"

Ficha resumen de Perfil de Proyecto: 16. Remoblamiento energías limpias

Descripción del perfil del proyecto: Implementar un proyecto de remoblamiento con enfoque energías limpias (Fotoceldas Solares)

Ubicación geográfica: Distrito Santiago de Cali, Comunas urbanas y rurales



Objetivo: Diseñar un modelo para implementar remoblamiento con enfoque en energías limpias

Resultados:

Modelo remoblamiento
Con enfoque en energías
Limpias

Actores:

Empresarios energía limpia .
Federación de UMIs

Entidades:

Alcaldía de Cali

Impactos Sociales:
Impacto en la comunidad por uso
De energías limpias.

Impactos Ambientales:
Uso de energías limpias en el
Remoblamiento urbano, fomenta
La cultura ambiental

Impactos Económicos
Impacto económico en las UMIS
Por el uso de energías limpias

Fuente: Elaboración propia. CNP - Modelo Innovación social Comunas de Cali

Puro Corazón por Cali

CARACTERIZACION DE VENDEDORES INFORMALES

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI
SECRETARIA DE SEGURIDAD Y JUSTICIA



Centro Nacional de Productividad
COLOMBIA
Producimos Resultados

13. Anexos



Puro Corazón por Cali

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI
SECRETARÍA DE SEGURIDAD Y JUSTICIA

CARACTERIZACION DE VENDEDORES INFORMALES

Centro Nacional de Productividad
COLOMBIA
Producimos Resultados

Anexo I Formulario de Caracterización, registros fotográficos y lista de asistencia de las reuniones de aprobación de instrumento.



CARACTERIZACION DE VENDEDORES INFORMALES — Puro Corazón por Cali

FICHA DE CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LA POBLACIÓN DE VENDEDORES INFORMALES - UMIS - UNIDADES MICROEMPRESARIALES INFORMALES SOSTENIBLES

Numerado

Nombre líder célula de caracterización | Numero cédula

FECHA DE LA CARACTERIZACIÓN DIA | MES | AÑO — **HORA INICIO DE LA APLICACIÓN DE LA CARACTERIZACIÓN** HORA | MINUTO

Nombre y Apellido del encuestador: | Cédula de Ciudadanía No.

Autoriza el manejo de datos personales de acuerdo a la ley 1581 de 2012 SI ☐ NO ☐

I.IDENTIFICACIÓN - INFORMACIÓN INDIVIDUAL DEL ENTREVISTADO

P1. Nombres y apellidos del entrevistado:

P1.1. Primer nombre	P1.2. Segundo nombre	P1.3. Primer apellido	P1.4. Segundo apellido

P2 Tipo de Identificación — P2.2. C.C ☐ P2.3. Pasaporte ☐ P2.4. Permiso especial de permanencia ☐ P2.2.C. Extranjería ☐ P3. Número

P4 Números telefónicos de contacto — P4.1. Propio ☐ P4.2 Contacto ☐ P5. Fijo — P4.3. Propio ☐ P4.4 Contacto ☐ P6. Celular

P7. Correo electrónico

P8. Estado Civil — P8.1.Soltero(a) ☐ P8.2.Viudo(a) ☐ P8.3.Separado(a) ☐ P8.4. Unión marital de hecho ☐ P8.5.Casado(a) ☐

P9. Género	P10. Fecha de Nacimiento	P11. País Nacimiento	P12. Municipio Nacimiento	P13. Departamento Nacimiento
P9.1. Maculino ☐ P9.2. Femenino ☐ P9.3. Otro ☐	DIA | MES | AÑO			

P14. Dirección de la residencia actual — P15. Municipio de la residencia actual

P16. Zona de ubicación de la residencia — P16.1. Rural ☐ P16.2. Urbana ☐

P16.1.1. Nombre del Corregimiento

P16.1.2. Nombre de la Vereda

P17. Barrio

P18. Comuna #

P19. Grupo étnico al que pertenece — P19.1. Indígena ☐ P19.2. Blanco / Mestizo ☐ P19.3. Afrodescendiente ☐ P19.4. Palenquero / Raizal ☐ P19.5. Rrom (Gitano) ☐

P20. ¿Cuántas personas componen su núcleo familiar?

P21. ¿Cuántas personas componen su hogar?

II. SISTEMA DE SEGURIDAD INTEGRAL

P22 Tipo de afiliación en salud — P22.1. Contributivo ☐ P22.2. Subsidiado ☐ P22.3. Ninguno ☐

P23. ¿Padece alguna condición de discapacidad y/o enfermedad? — P23.1. SI ☐ P23.2. NO ☐

P24. ¿Cuál es su discapacidad(es)?

P25. ¿Cuál es su enfermedad(es)

P26. ¿Está afiliado a un fondo de pensión? — P26.1.Público ☐ P26.2. Privado ☐ P26.3. Ninguno ☐

P27. ¿Está pensionado? — P27.1. Público ☐ P27.2. Privado ☐ P27.3. Ninguno ☐

P28. ¿Está afiliado a un sistema de administración de riesgos laborales? — P28.1. SI ☐ P28.2. NO ☐

III. INFORMACIÓN FAMILIAR Y SOCIAL

P29. ¿Es cabeza de familia o jefe (a) de hogar ? — P29.1. SI ☐ P29.2. NO ☐

P30. ¿Cuántos hijos tiene usted?

P30.1. ¿Cuántas personas dependen de usted?

P31. ¿En que tipo de vivienda habita usted ? — P31.1. Casa ☐ P31.2. Apartamento ☐ P31.3. Pieza ☐ P31.4. Apartaestudio ☐ P31.5. Otra, Cual?

P32 ¿La vivienda donde vive hoy es? — P32.1. Arrendada ☐ P32.2. Propia ☐ P32.3. Posesión ☐

P33. Número de habitaciones de la vivienda

P34. ¿En que material esta construida la vivienda?

P35. Número personas que habitan con usted

P36. ¿ Tiempo de residencia en Cali ? — P36.1. Años — P36.2. Meses

P37. ¿Cuántas comidas principales toma en el día Ud.? — P37.1. P37.2. P37.3.

P38. ¿Cuánto dinero gasta Ud. en la compra de sus alimentos diarios? $

P39. ¿Cuántas veces al año compra ropa de vestir para usted y su grupo familiar?

P40. ¿Cuánto es su presupuesto para compra de ropa de vestir para usted y su nucleo familiar? $

2 DE 4

P41. ¿Usted actualmente presenta alguna de estas situaciones de desplazamiento?

P41.1. Violencia ☐
P41.2. Violencia intrafamiliar ☐
P41.3. Violencia armada ☐
P41.4. Catástrofe Natural ☐
P41.5. Otra ¿Cuál? ☐
P41.6. Ninguna ☐

P42. Nivel de educación

P42.1. ¿Sabe leer y escribir? P42.1.1 SI ☐ P42.1.2 NO ☐

P42.2. Primaria 0 1 2 3 4 5
P42.3. Secundaria 6 7 8 9 10 11

P43. Educación formal para el trabajo

P43.1. Técnica Completa ☐ P43.2. Técnica Incompleta ☐ P43.3. Cual?
P43.4. Tecnológica Completa ☐ P43.5. Tecnológica Incompleta ☐ P43.6. Cual?
P43.7 Universidad Completa ☐ P43.8. Universidad Incompleta ☐ P43.9. Cual?
P43.10 Postgrado Completa ☐ P43.11. Postgrado Incompleta ☐ P43.12. Cual?

P43.13. ¿Estudia actualmente? P43.13.1 SI ☐ P43.13.2. NO ☐ P43.14. ¿Que Estudia?

P44. ¿Ha llevado a cabo estudios de educación para el trabajo y/o de desarrollo humano o educación no formal? P44.1. SI ☐ P44.2. NO ☐ P44.1.1. ¿Cuál curso, seminario, congreso o taller de educación no formal ha realizado?

P45. ¿Actualmente usted es beneficiario de un programa de gobierno ? P45.1.SI ☐ P45.2.NO ☐ P45.1.1. ¿Cuál o cuales?

P46. ¿Es beneficiario actualmente de un subsidio? P46.1.SI ☐ P46.2.NO ☐ P46.1.1. ¿Cuál o cuales?

IV. ACTIVIDAD ECONÓMICA

P47. ¿Cuál es la dirección en la que habitualmente realiza su actividad u oficio? (**Ejemplo:** Calle, Carrera, Diagonal,Transversal)

P48. Zona de ubicación P48.1. Urbano ☐ P48.2. Rural ☐ P49. Barrio P49.1. Comuna # ☐ P50. Corregimiento P50.1. Vereda

P51. ¿Tiene permiso o ha tenido permiso para ocupar el espacio público?
P51.1. SI ☐ P51.1.1. ¿Cuál ?
P51.2. NO ☐

P52. ¿Usted es el dueño del puesto de trabajo o es trabajador ? P52.1. Dueño ☐ P52.2. Trabajador ☐

P53. ¿Cuánto invierte en su negocio promedio en el mes? $

P54. ¿Cuántos son sus gastos promedio mes en desarrollar su negocio económica? $

P55. ¿Cuánto dinero son sus ingresos promedio mes por su negocio? $

P56. ¿Cual es su jornada de trabajo? P56.1. Diurna ☐ P56.2. Nocturna ☐ P56.3. Ambas ☐

P56.4. ¿Cuales días de la semana labora?

D	L	M	M	J	V	S
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

P56.5. ¿Hora de apertura? ☐ P56.6. ¿Hora de cierre? ☐ P56.7. ¿Cuanto tiempo toma para sus actividades personales? HORAS ☐ MINUTOS ☐

P57. ¿Que servicio(s) presta o que producto(s) vende? (Puede seleccionar varias alternativas)

P57.1 Chance/ Lotería ☐
P57.2 Bebidas ☐
P57.3 Bolsos / Calzado / Ropa (Moda) ☐
P57.4 Revistería / Libros ☐
P57.5 Lustrabotas ☐
P57.6 Dulces ☐
P57.7 Música, DVD, Videos ☐
P57.8 Tecnología ☐
P57.9 Escribientes ☐
P57.10 Gafas ☐
P57.11 Herramientas / Chazos ☐
P57.12 Licor ☐
P57.13 Mantenimiento / Reparaciones ☐
P57.14 Relojería ☐
P57.15 Plantas aromáticas y medicinales ☐
P57.16 Frutas y Verduras ☐
P57.17 Flores ☐
P57.18 Cholados y ensaladas de frutas ☐
P57.19 Artesanías ☐
P57.20 Fritos ☐
P57.21 Alimentos típicos ☐
P57.22 Otros ¿Cuál?

P58. Para el desarrollo de su actividad principal, ¿usted utiliza? P58.1. Energía Eléctrica ☐ P58.2. Gas ☐ P58.3. ACPM ☐ P58.4. Carbón ☐ P58.5. Gasolina ☐ P58.6. Otro ¿Cuál ?

P59. ¿En cuánto esta avaluada su mercancia y/o producto? ☐ P60. ¿Tiene deudas? P60.1. Formales ☐ P60.2. Informales ☐ P60.3. Ambas ☐

P61. ¿Dónde adquiere la mercancia y/o producto que vende?

P62. ¿Como la paga? P62.1. Contado ☐ P62.2. Crédito ☐ P62.3. Ambas ☐

P63. Fuente(s) de Financiación
P63.1. Capital Propio ☐
P63.2. Crédito Bancario ☐
P63.3. Prestamista ☐
P63.4. Mercancía en Consignación ☐
P63.5. Gota a Gota ☐

P64. ¿Cuántas personas de su nucleo familiar trabajan Informalmente? ☐

P64.1 ¿Cuántas personas de su familia le colaboran en su actividad? ☐

P65. ¿Requiere algún apoyo para fortalecer su negocio o actividad, financiero o de otra índole?

3 DE 4

P66. ¿Su Oficio o actividad principal lo realizan en? ¿Que área ocupa su puesto de trabajo ?

P66.1 Bicicleta o Triciclo ☐	P66.7 Vehículo motorizado ☐	P67.13 Estante Fijo ☐	P67. Dimensiones (metros)
P66.2 Cajón de madera o plastico ☐	P66.8 Cházas ☐	P68.14 Caseta ☐	P67.1 Ancho _____
P66.3 Carretilla ☐	P66.9 Carro metálico o madera ☐		P67.2 Largo _____
P66.4 Carrito Metálico ☐	P66.10 Rejilla o estante vertical ☐	P66.15 Otro Cual?	P68. ¿Cuánto tiempo lleva en esta actividad?
P66.5 Mesa de Madera ☐	P66.11 Kiósco ☐		AÑOS | MESES
P66.6 Tendido en el suelo ☐	P66.12 Lámina de icopor ☐		

P69. ¿ Que tipo de vendedor es Usted ?

P69.1. Ambulante ☐ P69.4. Periódico ☐
P69.2. Semiestacionario ☐ P69.5. Temporada ☐
P69.3. Estacionario ☐

P70. Si es por temporada ¿a que se dedica el resto del tiempo?

P71 ¿Donde guarda el puesto de trabajo?

P72 ¿Cuánto dinero paga por éste servicio? $

LEY 1988 DEL 2 DE AGOSTO 2019

Vendedor Informal Ambulante

Los que realizan su labor, presentan diversas expresiones artísticas o prestan sus servicios recorriendo las vías y demás espacios de uso público, sin estacionarse temporal o permanentemente en un lugar específico, utilizando sus capacidades, un elemento móvil portátil o su propio cuerpo para transportar las mercancías.

Vendedor Informal Semiestacionario

Los que realiza su labor recorriendo las vías y demás espacios de uso público estacionándose de manera transitoria en un lugar con la facilidad de poder desplazarse a otro sitio distinto en un mismo día, utilizando elementos, tales como carretas, carretillas, tapetes, telas, maletas, cajones rodantes o plásticos para transportar la mercancía.

Vendedor Informal Estacionario

Son las personas que para ofrecer sus bienes o servicios se establecen de manera permanente en un lugar determinado del espacio público, previamente definido por la respectiva autoridad municipal o distrital, mediante la autorización de kioscos, toldos, vitrinas, casetas o elementos similares.

Vendedor Informal Periódico

Realizan sus actividades en días específicos de la semana o del mes, o en determinadas horas del día en jornadas que puedan llegar a ser inferiores a las ocho horas.

Vendedor Informal ocasional o de Temporada

Realizan sus actividades en temporadas o periodo específicos del año, ligados a festividades, o eventos conmemorativos, especiales o temporadas escolares o de fin de año.

V. IDENTIFICACIÓN DE PARTICIPACIÓN DE ORGANIZACIONES SOCIALES Y LA INCIDENCIA E IMPACTOS EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD EN LA VENTA INFORMAL

P73. ¿ Usted pertenece a alguno de estos grupos comunitarios ?

P73.1. ¿Junta de acción comunal ?	P73.3. ¿Pertene a la comunidad LGTBI?	P73.5. ¿Pertenece a una comunidad Indígena?	P73.6. ¿Pertenece a alguna asociación de vendedores informales?
P73.1.1. SI ☐	P73.3.1 SI ☐	P73.5.1 SI ☐	P73.6.1 SI ☐
P73.1.2. NO ☐	P73.3.2 NO ☐	P73.5.2 NO ☐	P73.6.2 NO ☐
P73.2. ¿ Grupo de adultos mayores ?	P73.4. ¿Organizaciones Afrodescendientes?	P73.5.3 Cuál?	P73.6.3 Nombre de la organización
P73.2.1 SI ☐	P73.4.1 SI ☐		
P73.2.2 NO ☐	P73.4.2 NO ☐		

P74. ¿Como llegó usted a desarrollar esta actividad ?

P74.1. Emprendimiento ☐ P74.2. Situación de desempleo ☐ P74.3. Tradición ☐ P74.4. Otra ¿Cuál? _____

P75. ¿Le gustaría a usted? P.75.1. Emplearse ☐ P.75.2. Emprender o formalizarse ☐ P.75.3. Continuar vendiendo en el espacio público ☐

HORA FINAL DE LA APLICACIÓN DE LA CARACTERIZACIÓN HORAS | MINUTOS

Nombre del entrevistador	Nombre del Vendedor Informal	HUELLA	Nombre del Digitador
Firma del entrevistador	**Firma del Vendedor Informal**		**Firma del Digitador**

4 DE 4

A continuación, se presentan los registros fotográficos y listas de asistencia correspondientes a las reuniones llevadas a cabo apara formalización del instrumento.

FECHA: NOVIEMBRE 29 y 30 DEL 2021 REGISTRO FOTOGRAFICO

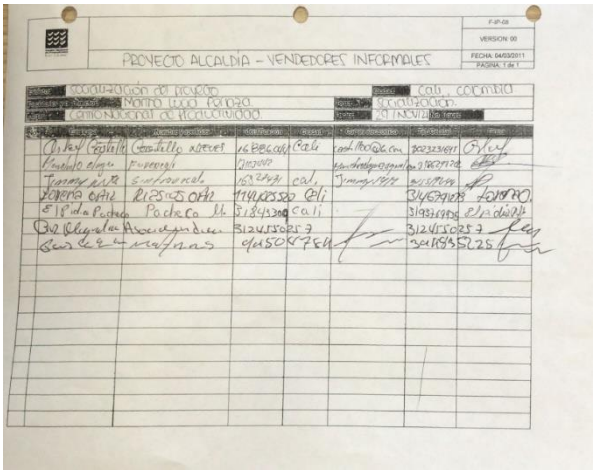






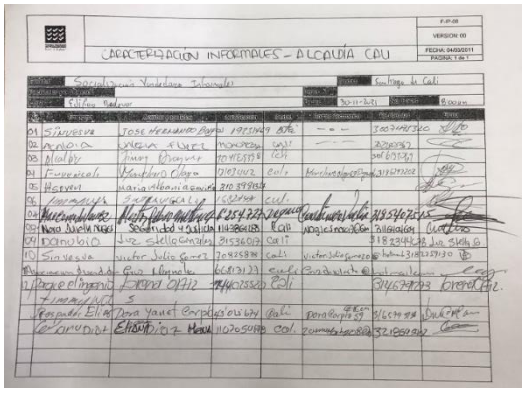
Listado Asistencia reunión de Socialización con Asociaciones de Vendedores Informales del proyecto y el instrumento para la caracterización de los Vendedores informales No.1 noviembre 29

FECHA: <u>NOVIEMBRE 29 DEL 2021</u> CNP



Listado Asistencia reunión de Socialización con Asociaciones de Vendedores Informales del proyecto y el instrumento para la caracterización de los Vendedores informales No.2 – noviembre 30 del 2021.

FECHA: <u>NOVIEMBRE 30 DEL 2021</u>



REUNIÓN DE SOCIALIZACIÓN NO.3 – NOVIEMBRE 29 DEL 2021

Entre las instituciones participantes se encuentran: Sinvesva; Fuvencali; Hsoven: Danubio; Parque el Ingenio; Fuvencali; Sintravigcali; Raspador Elias

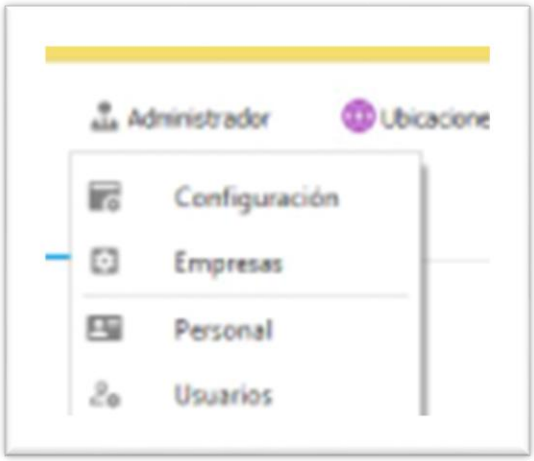
Anexo II Aplicativo de digitalización y construcción de la base de datos

A continuación, presentamos el aplicativo construido y que es utilizado en la digitalización de la información de caracterización socioeconómica en todas las comunas y corregimientos de Santiago de Cali, de acuerdo al plan de trabajo establecido.

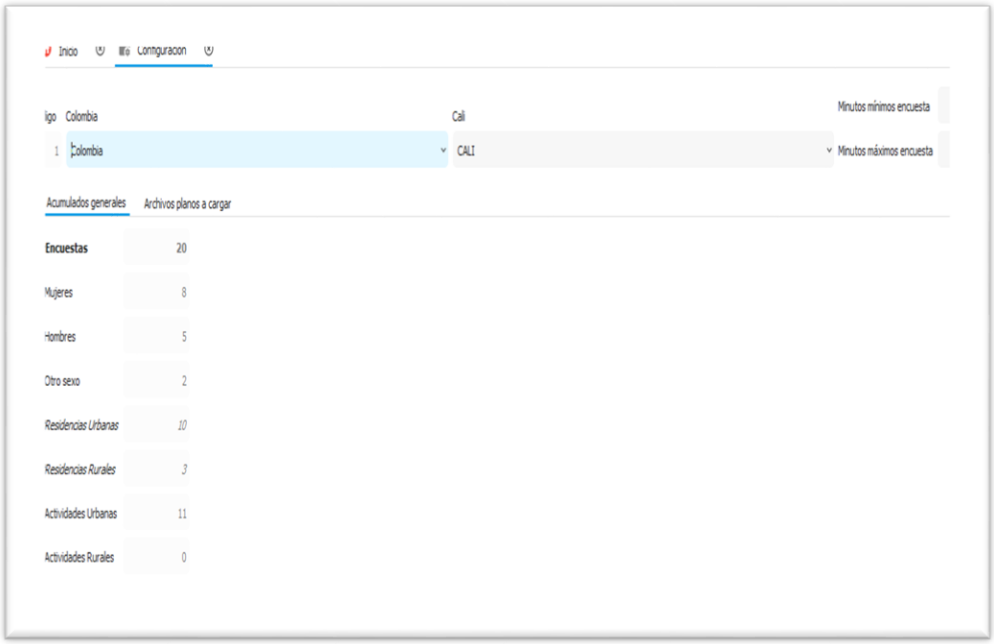
- Menú inicial del software: Presenta logos de la secretaria y justicia, imagen de la Alcaldía y el logo del Centro Nacional de Productividad.



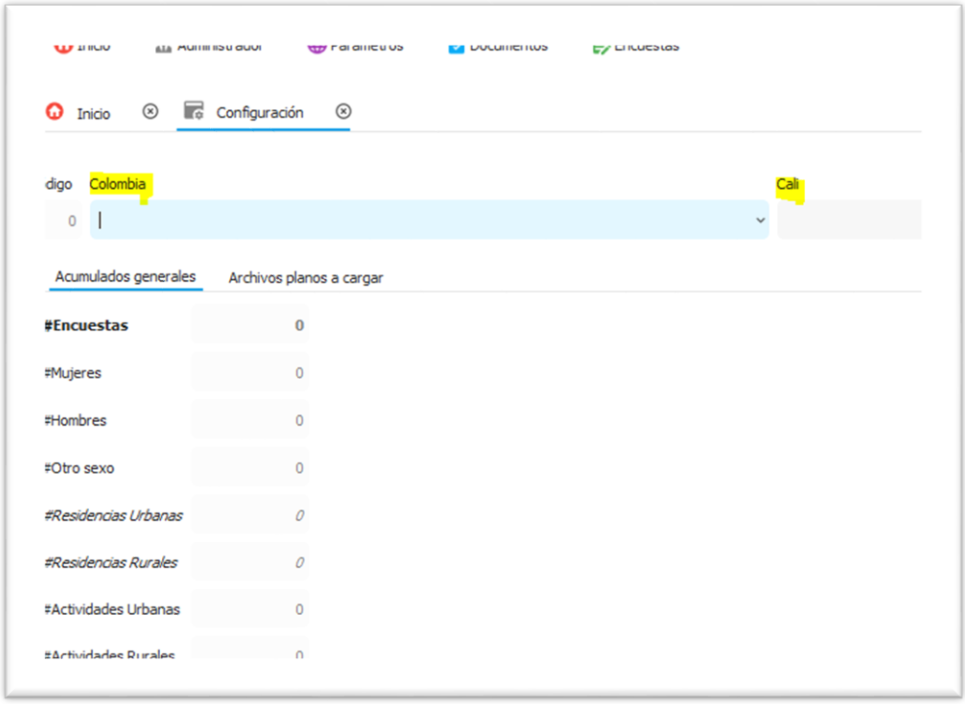
- En el módulo de configuración nos aparecen las siguientes opciones



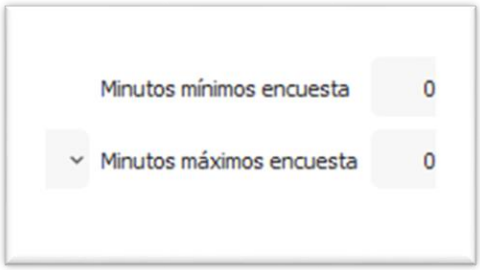
- Al abrir Configuración encontramos la siguiente información:



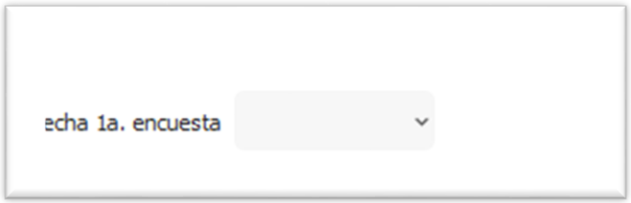
- Se configuro el País de nacimiento y el Municipio de residencia por defecto



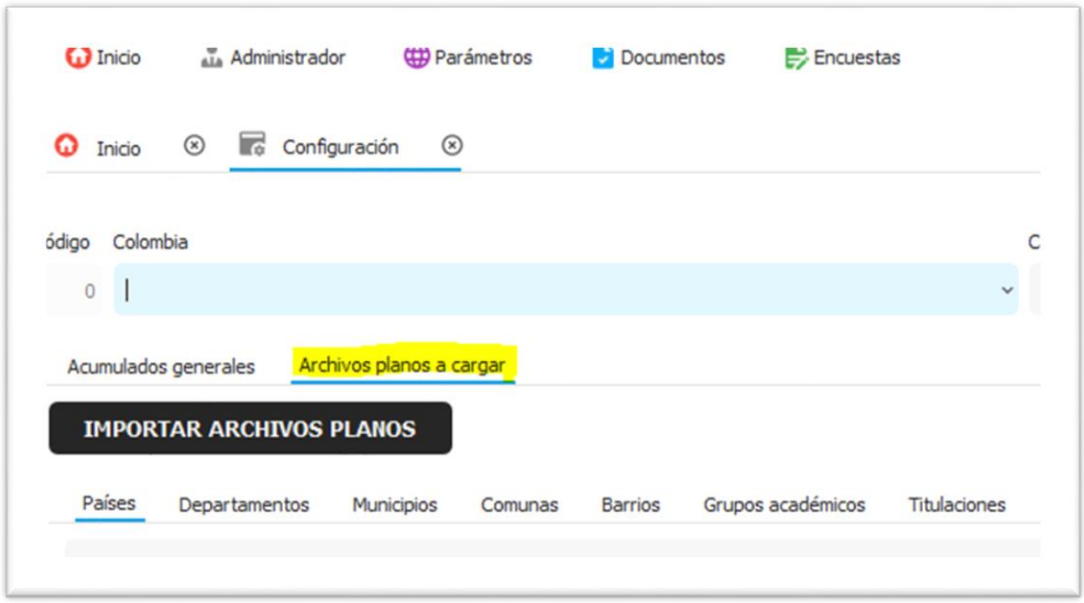
-
- También el mínimo y el máximo de minutos para realizar la Encuesta



- Fecha de Primera encuesta diligenciada, nos permite obtener el punto de partida de cuando empezamos a diligenciar y no podemos digitar con una fecha anterior a esta



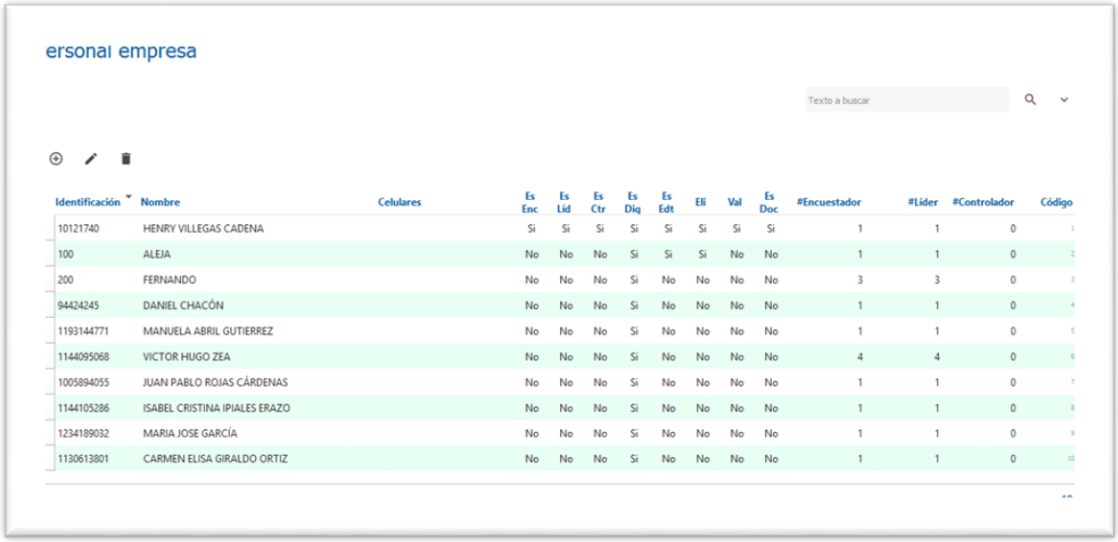
- También está la opción de cargar Archivos Planos según la información que se necesite Departamentos, Municipios, Ciudades, etc.



- Después ingresamos a la opción de Empresas y nos muestra los indicadores de Gestión documental

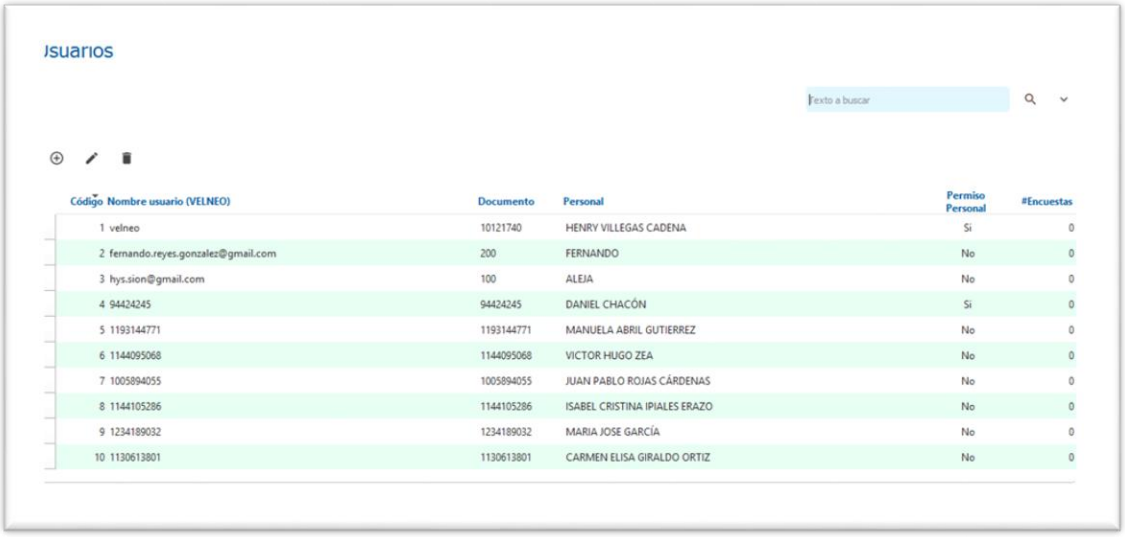


- En personal, nos muestra todo el personal que hemos creado con sus respectivos permisos

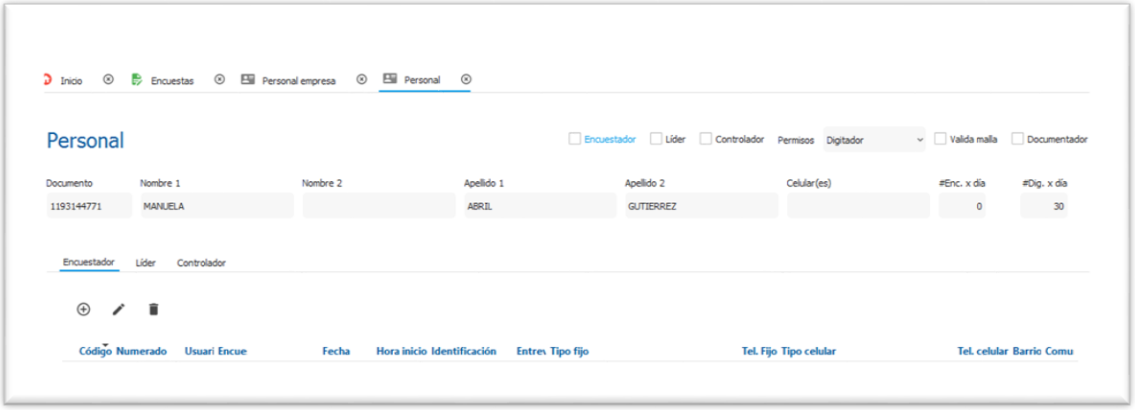


Identificación	Nombre	Celulares	Es Enc	Es Lid	Es Ctr	Es Diq	Es Edt	Eli	Val	Es Doc	#Encuestador	#Líder	#Controlador	Código
10121740	HENRY VILLEGAS CADENA		Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	1	1	0	1
100	ALEJA		No	No	No	Si	Si	Si	No	No	1	1	0	2
200	FERNANDO		No	No	No	Si	No	No	No	No	3	3	0	3
94424245	DANIEL CHACÓN		No	No	No	Si	No	No	No	No	1	1	0	4
1193144771	MANUELA ABRIL GUTIERREZ		No	No	No	Si	No	No	No	No	1	1	0	5
1144095068	VICTOR HUGO ZEA		No	No	No	Si	No	No	No	No	4	4	0	6
1005894055	JUAN PABLO ROJAS CÁRDENAS		No	No	No	Si	No	No	No	No	1	1	0	7
1144105286	ISABEL CRISTINA IPIALES ERAZO		No	No	No	Si	No	No	No	No	1	1	0	8
1234189032	MARIA JOSE GARCÍA		No	No	No	Si	No	No	No	No	1	1	0	9
1130613801	CARMEN ELISA GIRALDO ORTIZ		No	No	No	Si	No	No	No	No	1	1	0	10

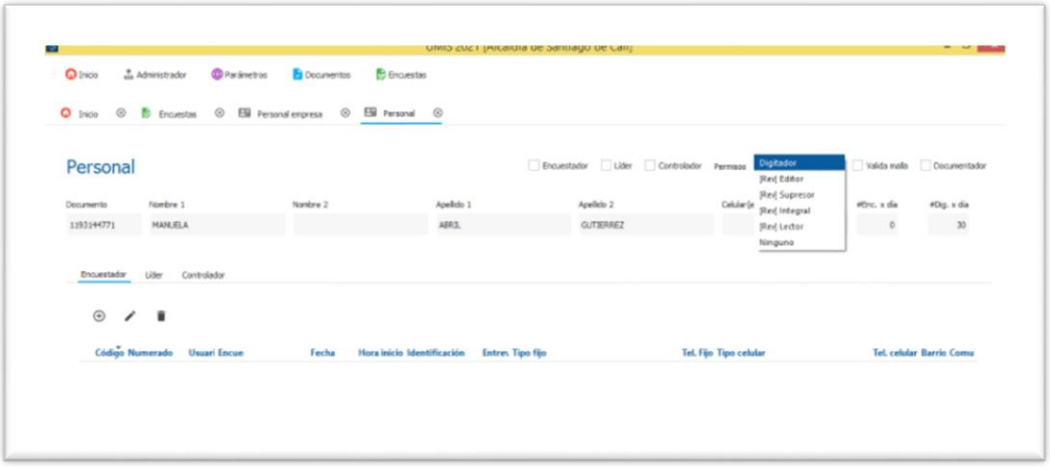
- En usuarios nos aparece el personal con sus datos personales



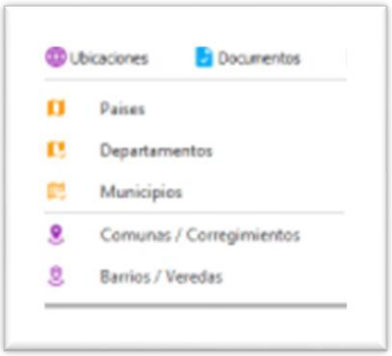
- Cuando creamos un usuario debemos escoger cuál es su rol: Encuestador, Líder, Controlador.



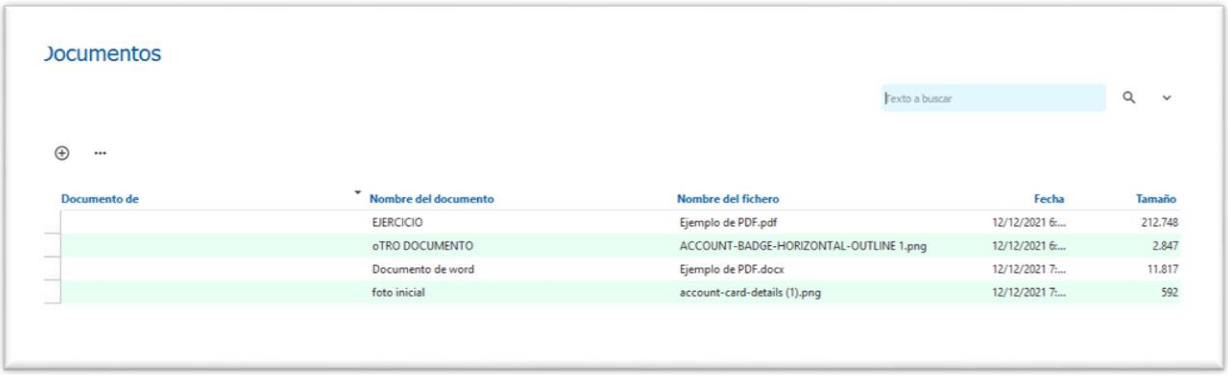
- Debemos otorgarle también unos permisos dependiendo de la actividad que vaya a desarrollar



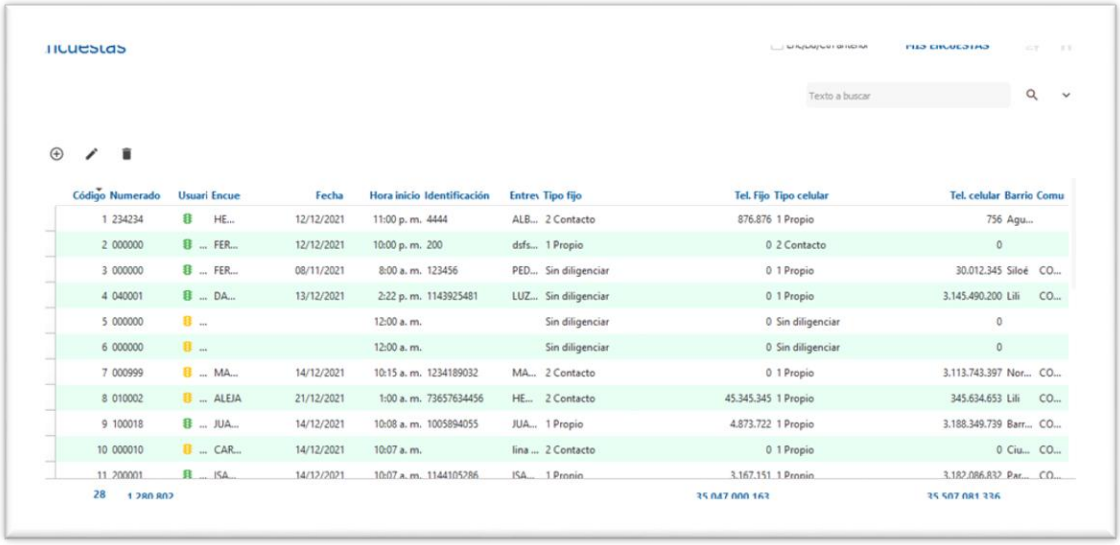
- Al pasar al módulo de ubicaciones aparecen las siguientes opciones, los cuales fueron cargados con anterioridad por medio de importación de archivos planos



- Todas las opciones son realizadas mediante un cargue inicial
- En documentos nos aparecen los documentos que hemos subido (PDF, Word, Fotos, etc.).



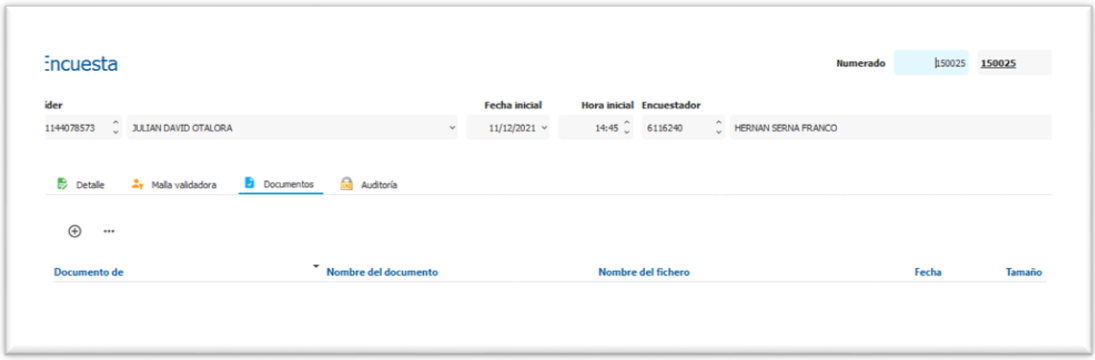
- Al ingresar a Encuestas encontramos todas las encuestas que han sido diligenciadas.



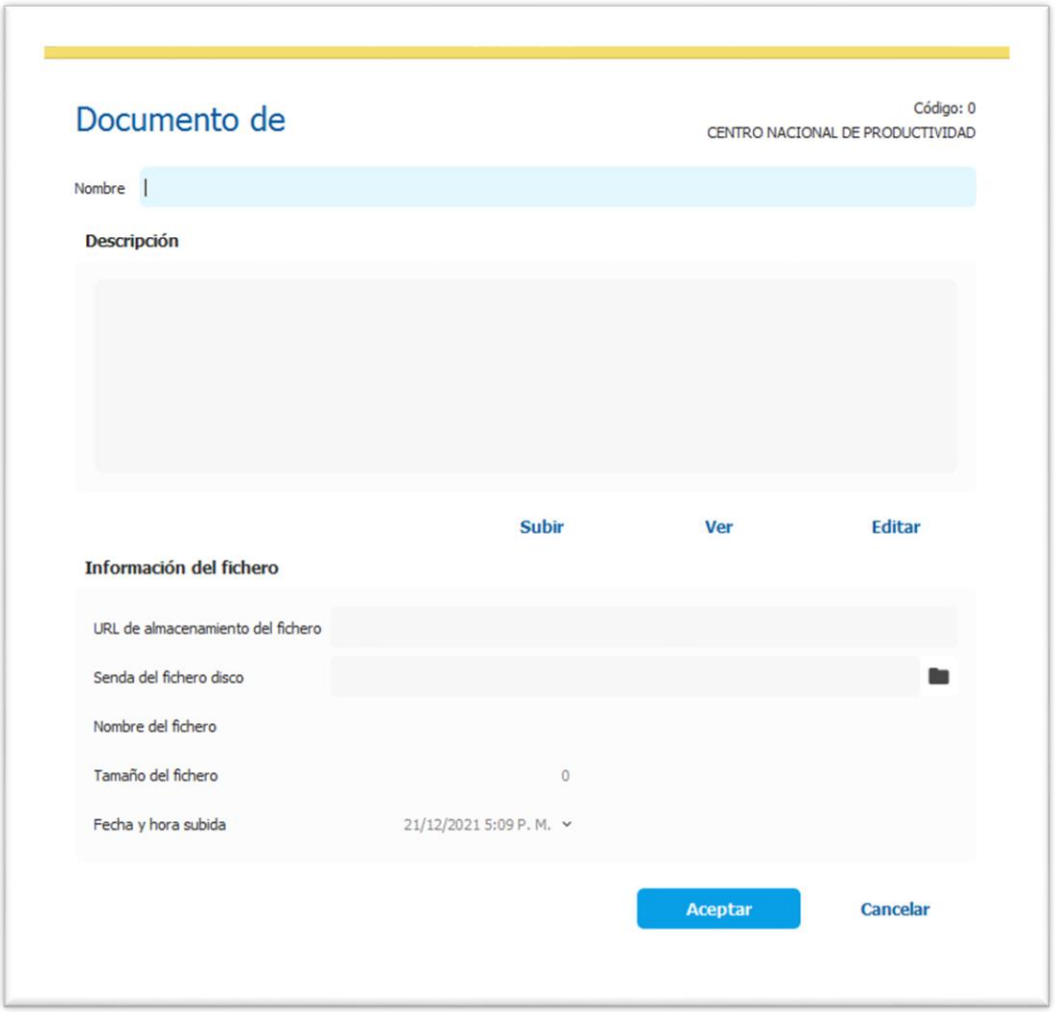
- Si deseamos ver la información de una persona en especial, la buscamos y nos aparece la información pertinente



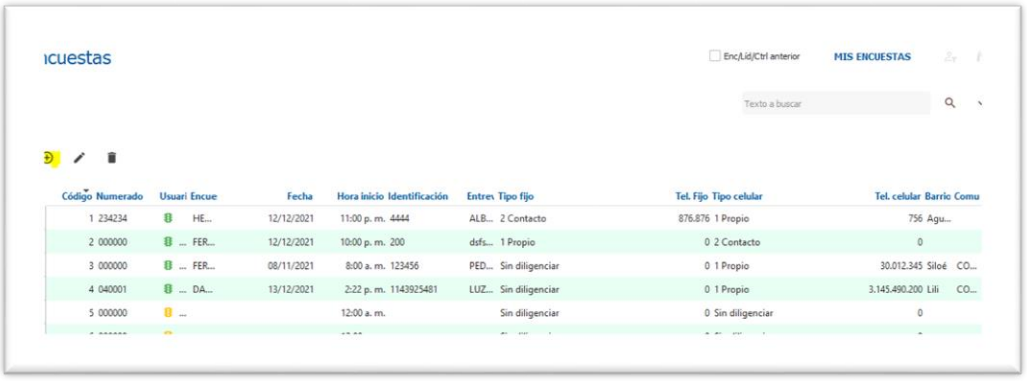
- Podemos buscar una encuesta en particular y abrirla, para anexar documentos que necesitemos.



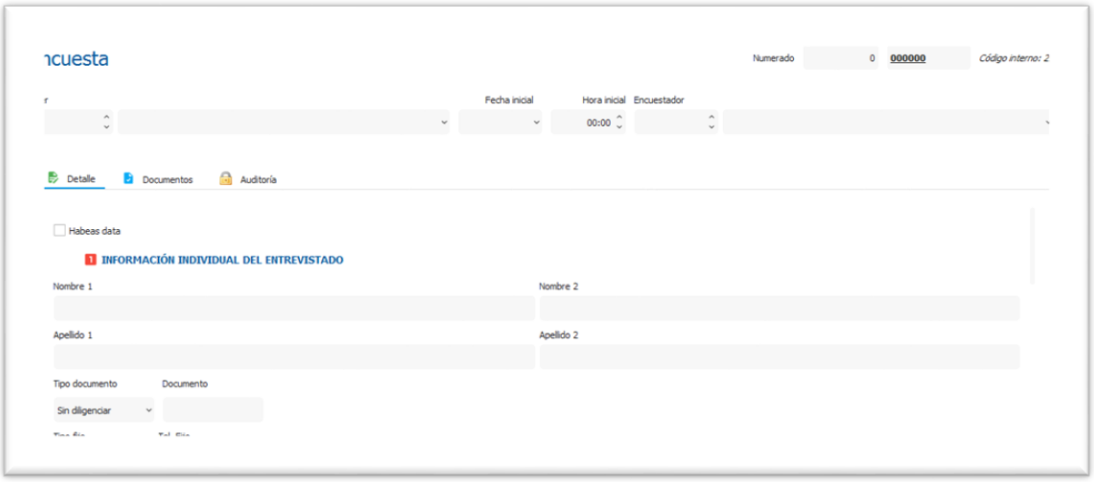
- Digitamos un nombre, una descripción y luego subir y aceptar.



- Para empezar a diligenciar una nueva encuesta debemos darle click al botón del +



- Nos aparece la siguiente pantalla



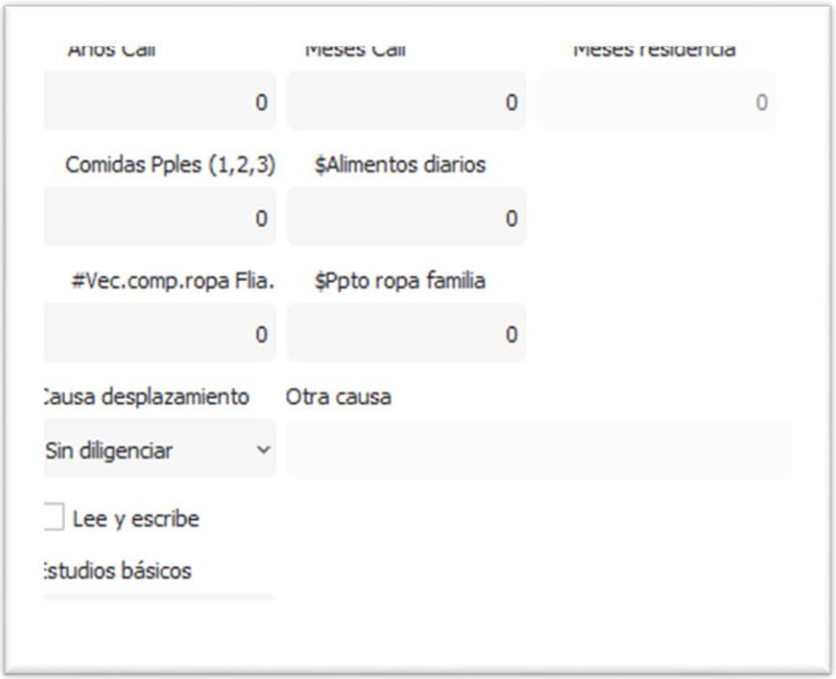
- Debemos empezar a diligenciar la información

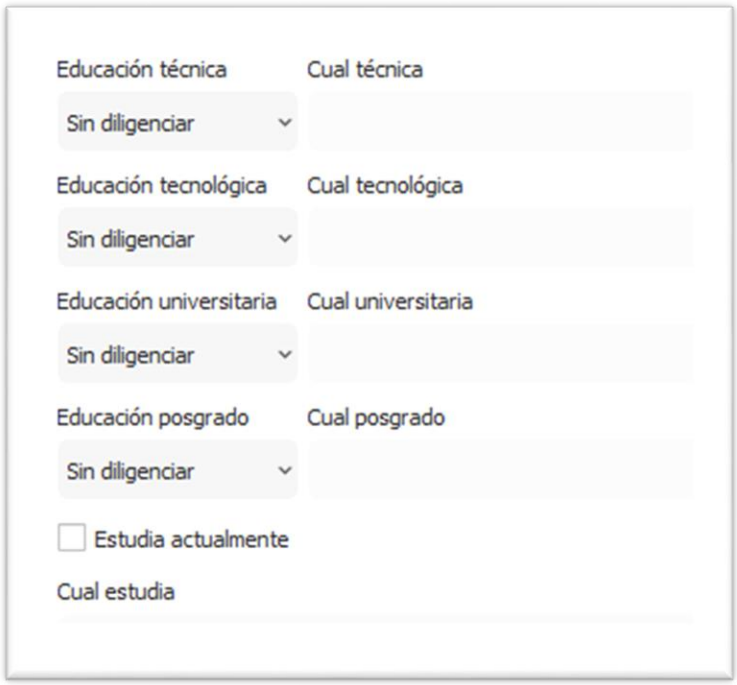


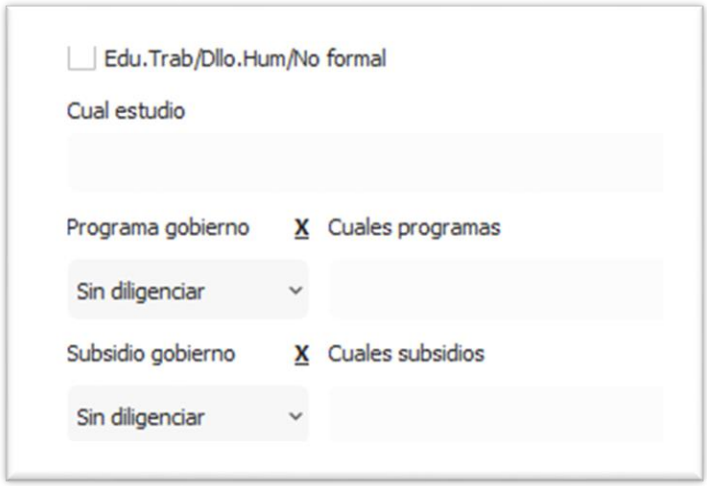


- A continuación, se presenta las preguntas de la Información familiar y social

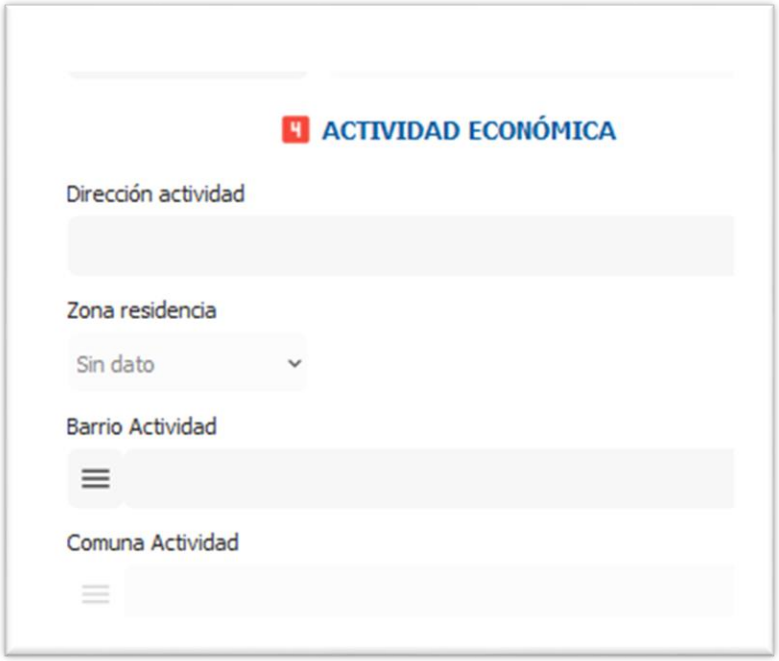




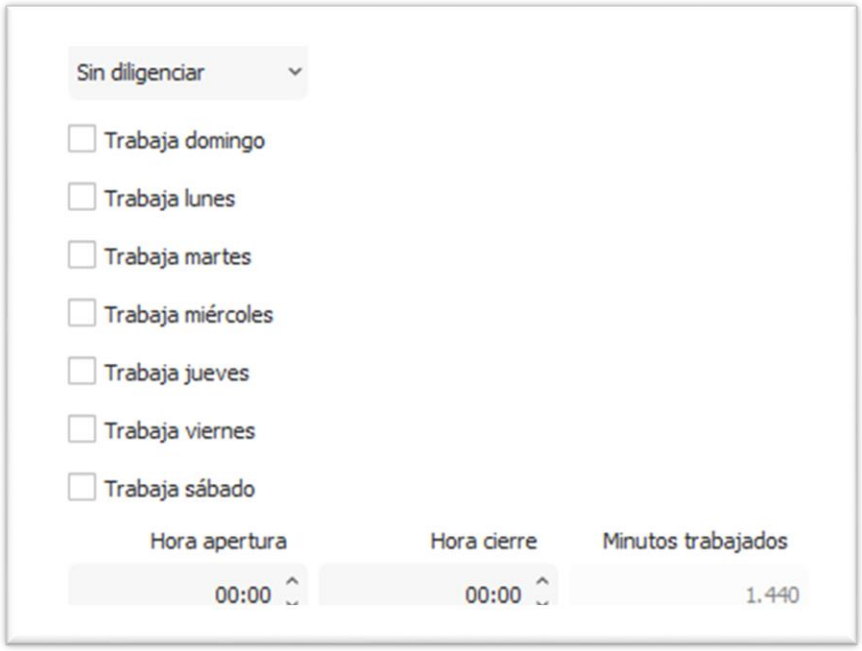

Educación técnica
Cual técnica
Sin diligenciar
Educación tecnológica
Cual tecnológica
Sin diligenciar
Educación universitaria
Cual universitaria
Sin diligenciar
Educación posgrado
Cual posgrado
Sin diligenciar
Estudia actualmente
Cual estudia


Edu.Trab/Dllo.Hum/No formal
Cual estudio
Programa gobierno
X
Cuales programas
Sin diligenciar
Subsidio gobierno
X
Cuales subsidios
Sin diligenciar

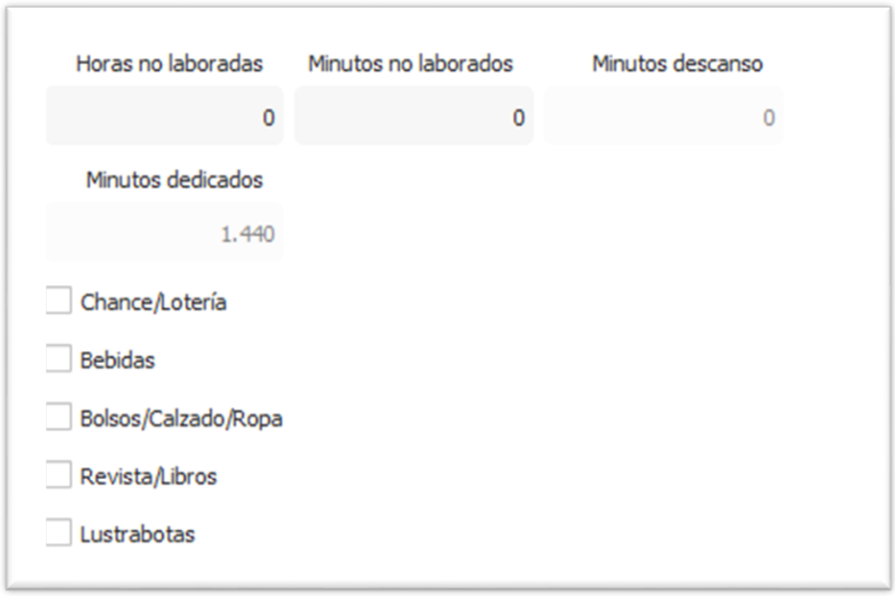
- A continuación, se presenta las preguntas de la Información de la actividad económica del vendedor informal

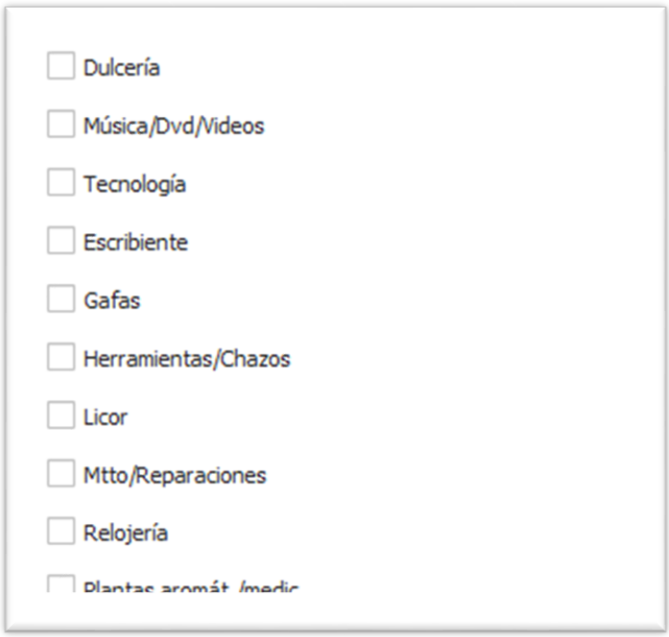




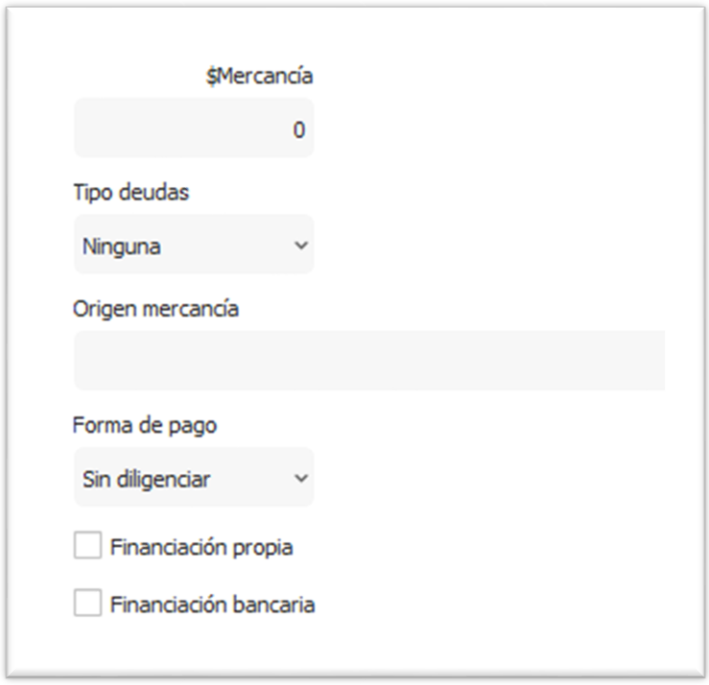


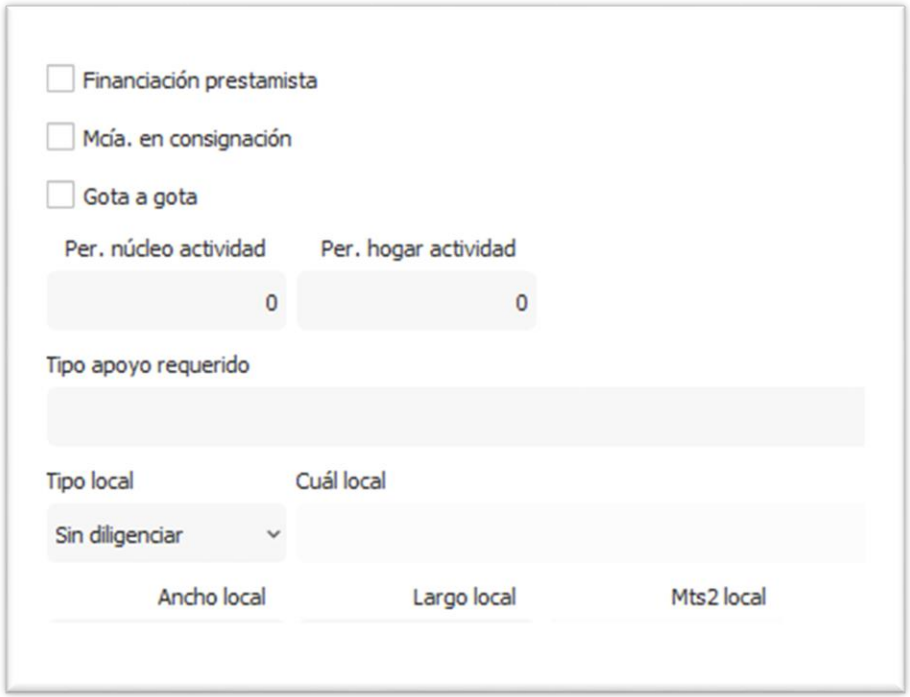
- A continuación, se preguntas acerca de la jornada de trabajo y los tipos de productos que vende.




Dulcería
Música/Dvd/Videos
Tecnología
Escribiente
Gafas
Herramientas/Chazos
Licor
Mtto/Reparaciones
Relojería


Combustible usado
Energía eléctrica
Gas
Acpm
Carbón
Gasolina
Otro
Cuál otro combustible


$Mercancía
0
Tipo deudas
Ninguna
Origen mercancía
Forma de pago
Sin diligenciar
Financiación propia
Financiación bancaria

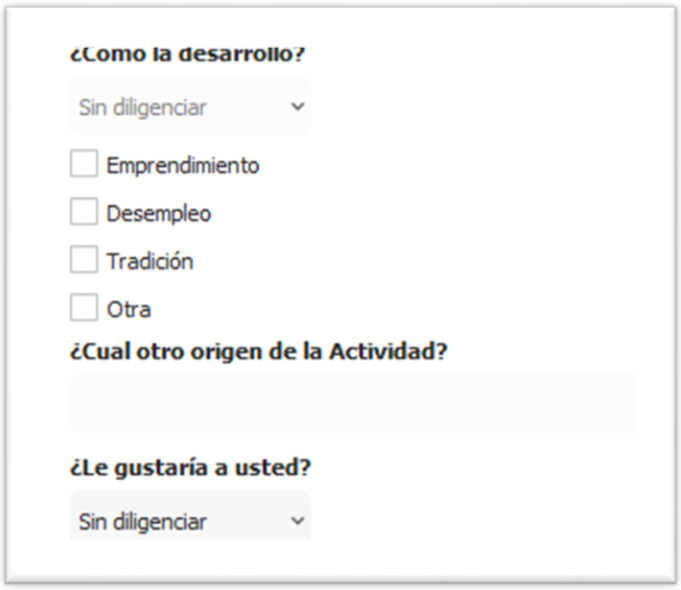

Financiación prestamista
Mcía. en consignación
Gota a gota
Per. núcleo actividad
Per. hogar actividad
0
0
Tipo apoyo requerido
Tipo local
Cuál local
Sin diligenciar
Ancho local
Largo local
Mts2 local



- A continuación, se preguntas acerca de la pertenencia a organizaciones sociales.

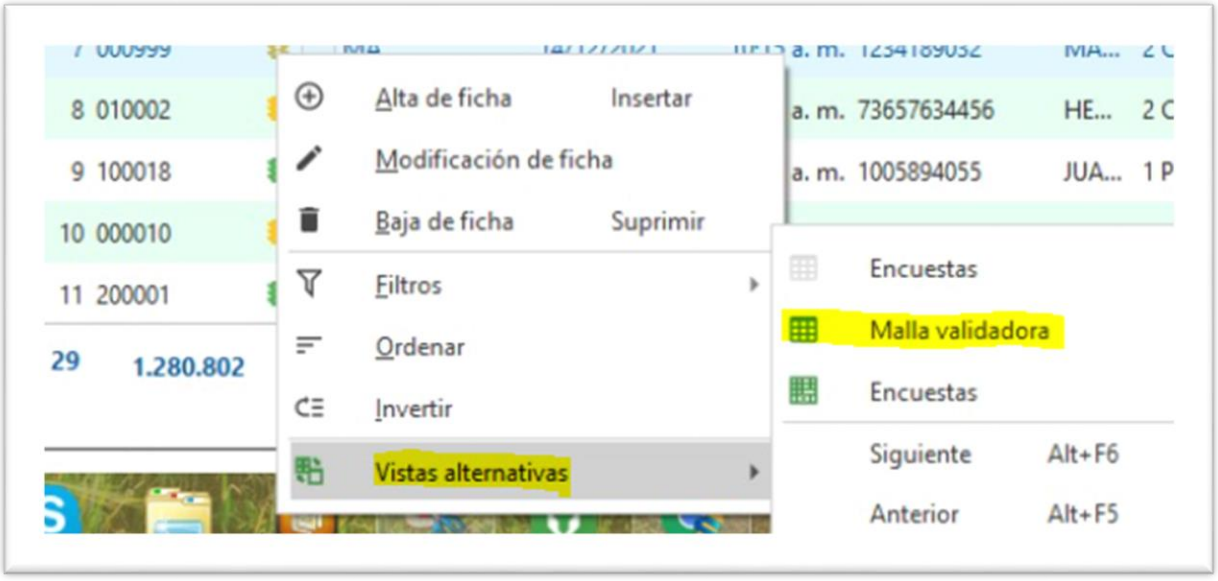






- Ya diligenciada toda la encuesta damos aceptar.

- Cuando una encuesta esta señalizada en amarillo significa que contiene errores, le damos click derecho y entramos por la opción vista alternativa y malla validadora.



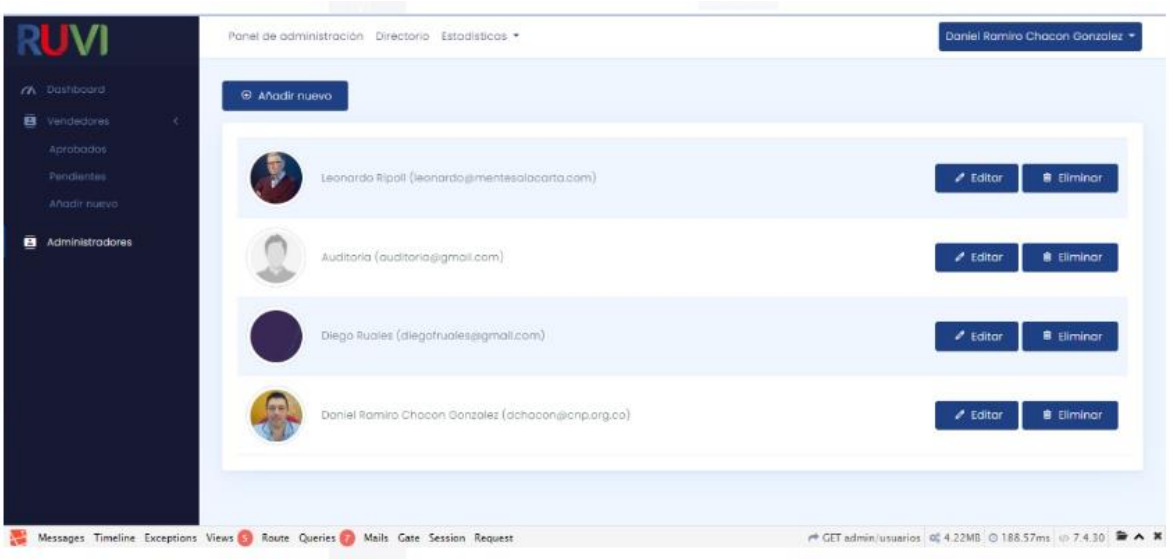
Anexo III Aplicativo de digitalización del Registro Único de Vendedores Informales (RUVI)

Las siguientes son imágenes capturadas de la plataforma.

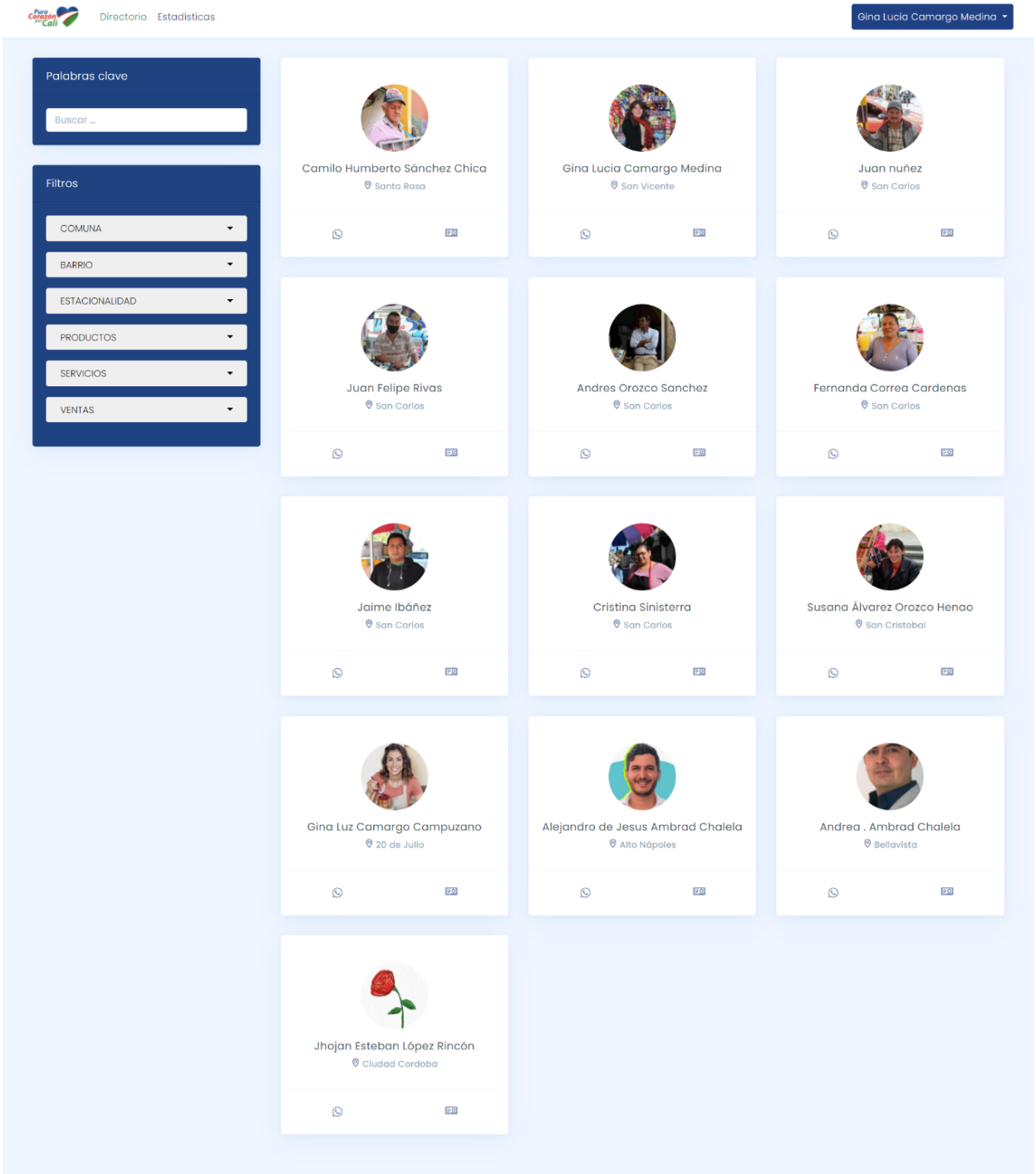
- Entrada a la plataforma



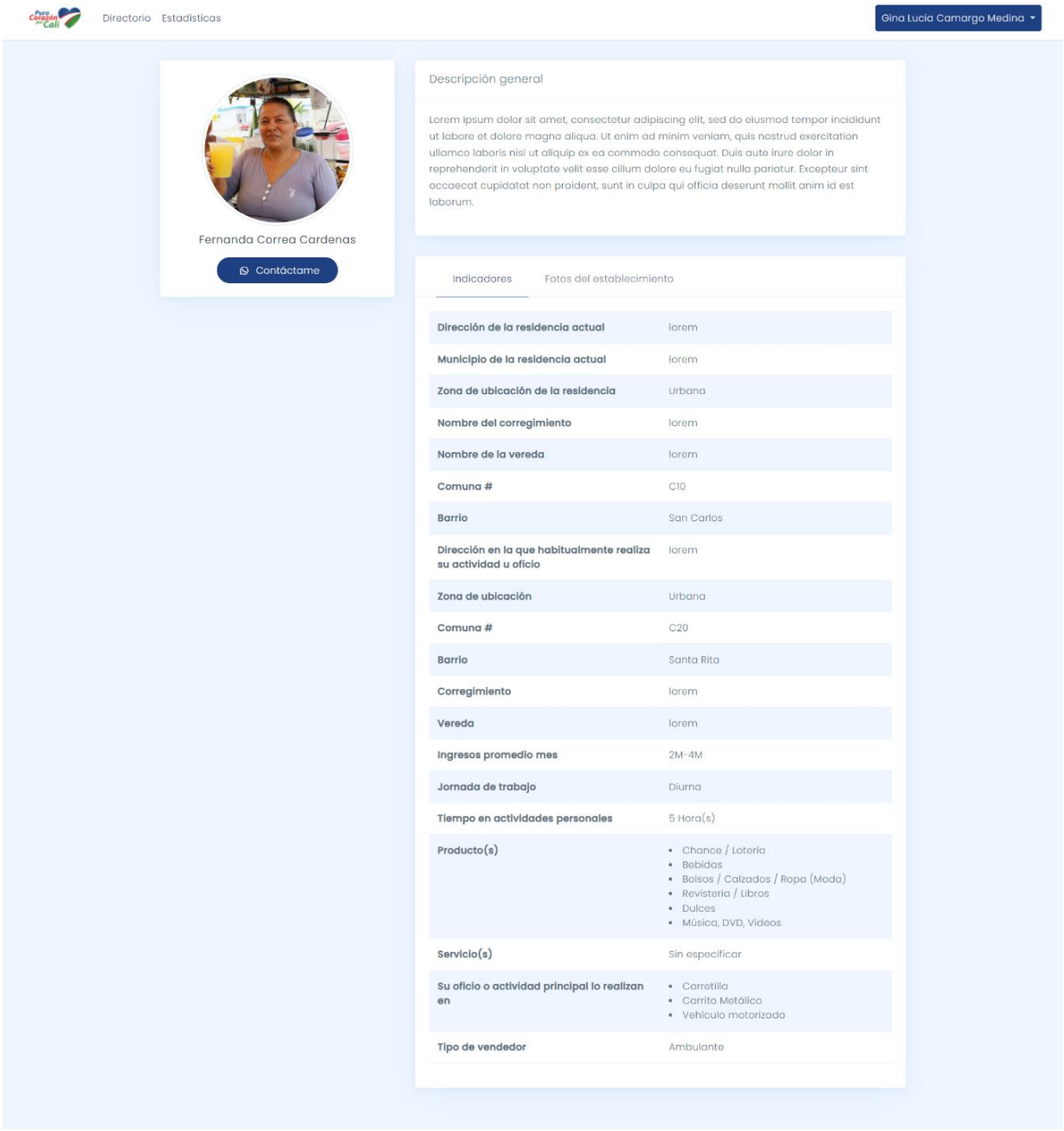
- Opciones de administración de la Plataforma de vendedores ambulantes



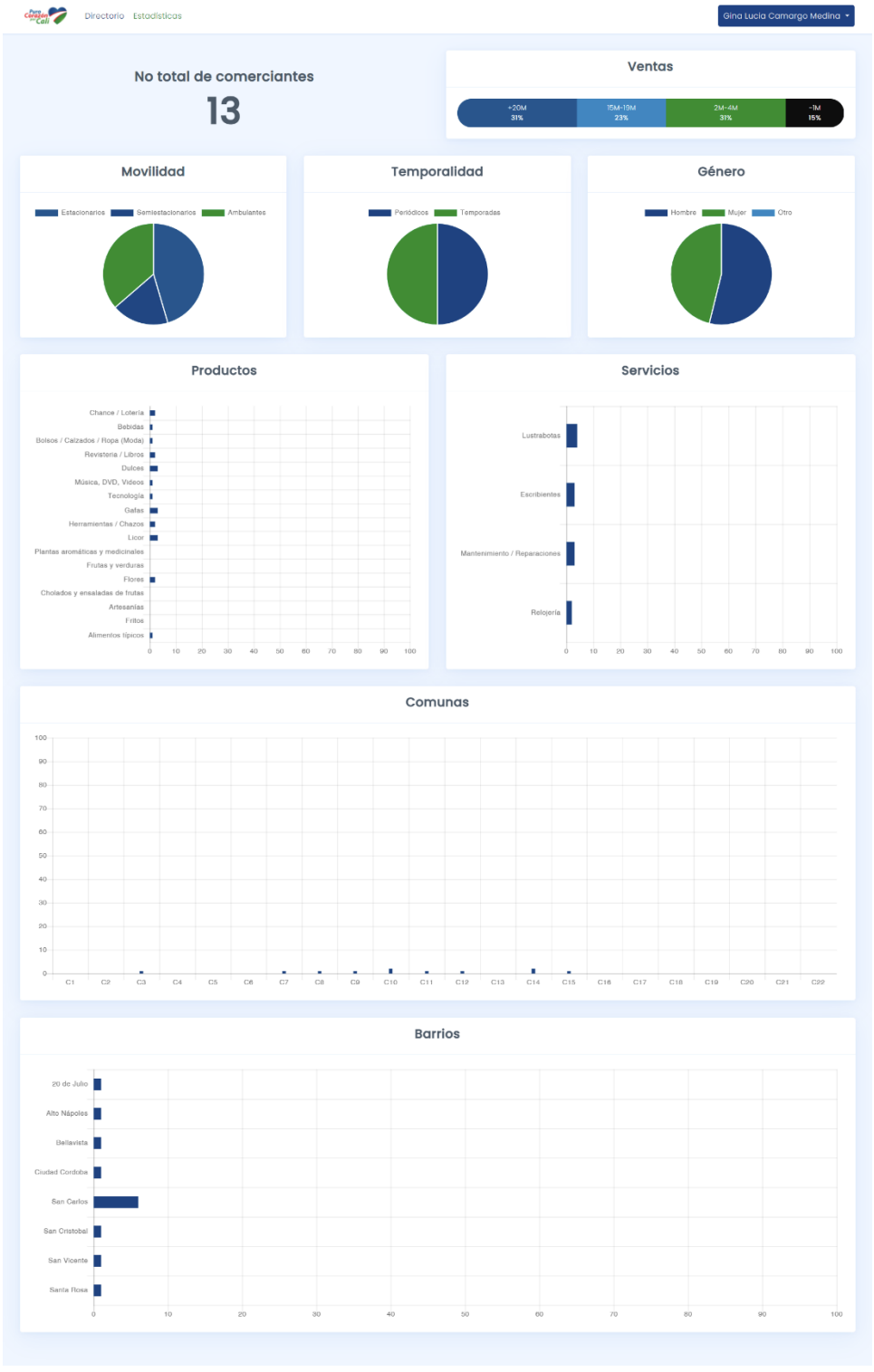
- Directorio de los vendedores informales ambulantes



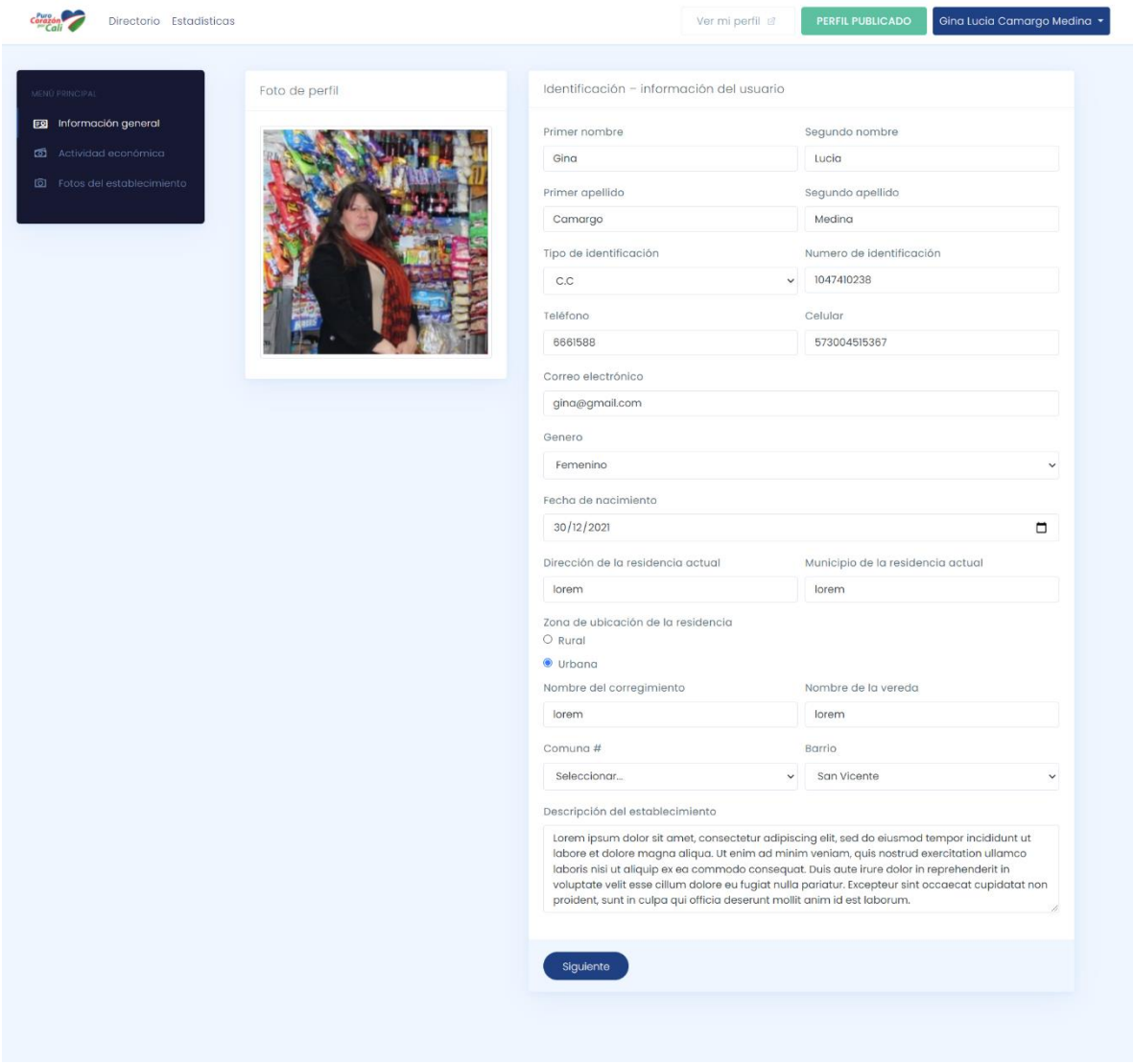
- Perfil individual de cada vendedor



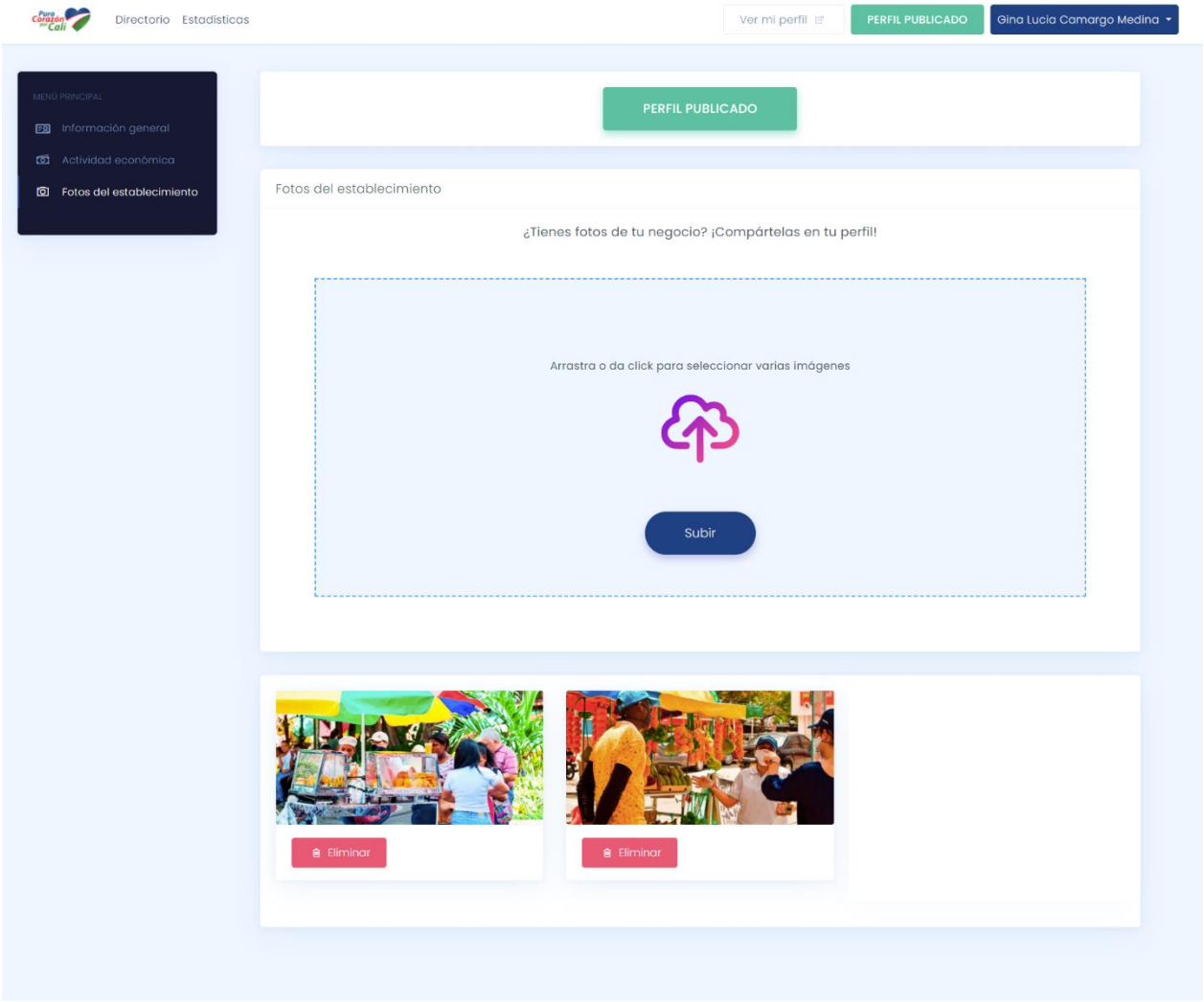
- Panel de Estadísticas (Por tipo de bien/servicio, tipo de vendedor, temporalidad, Género)



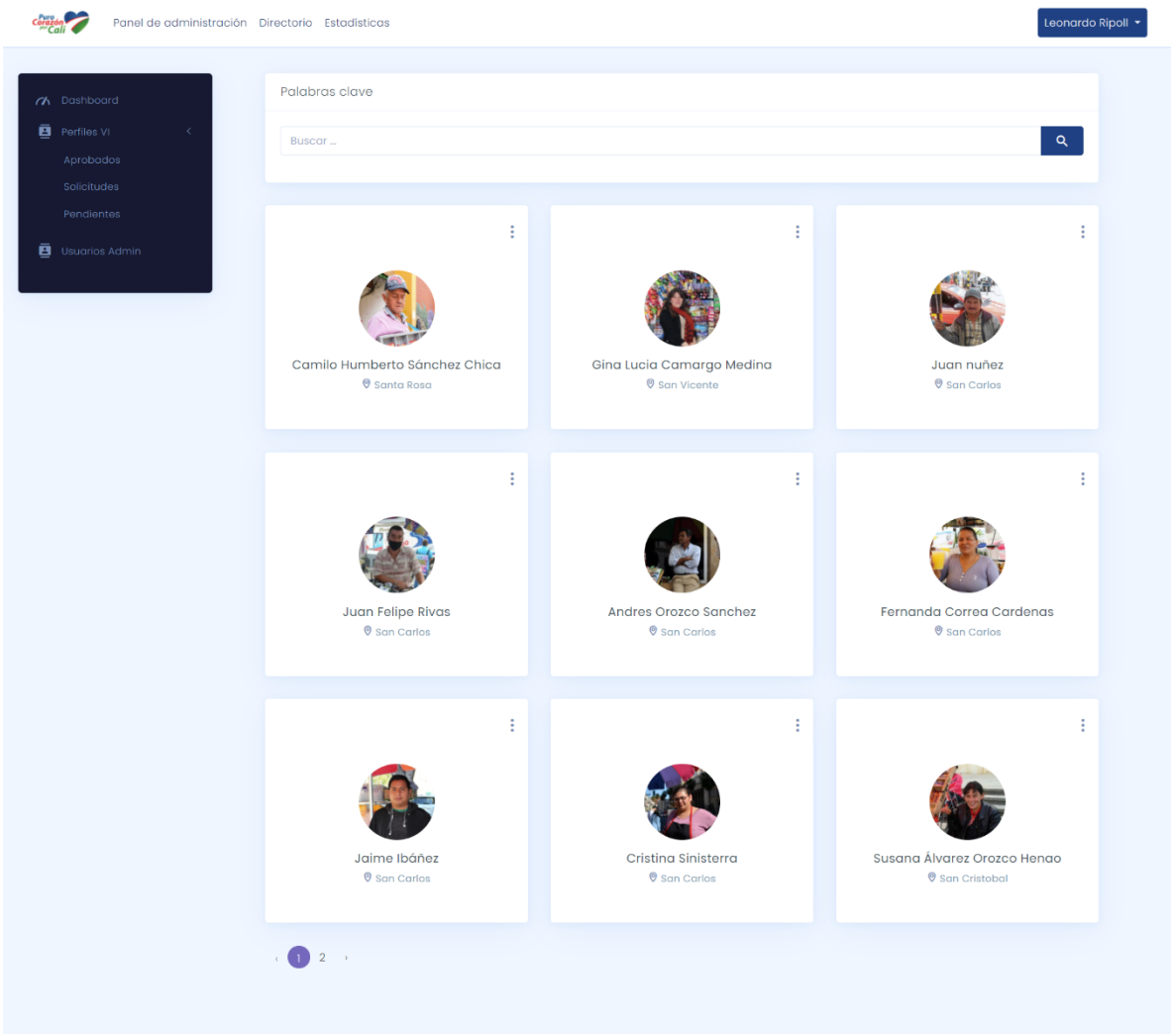
- Formulario - Información general del vendedor (35 datos) consulta



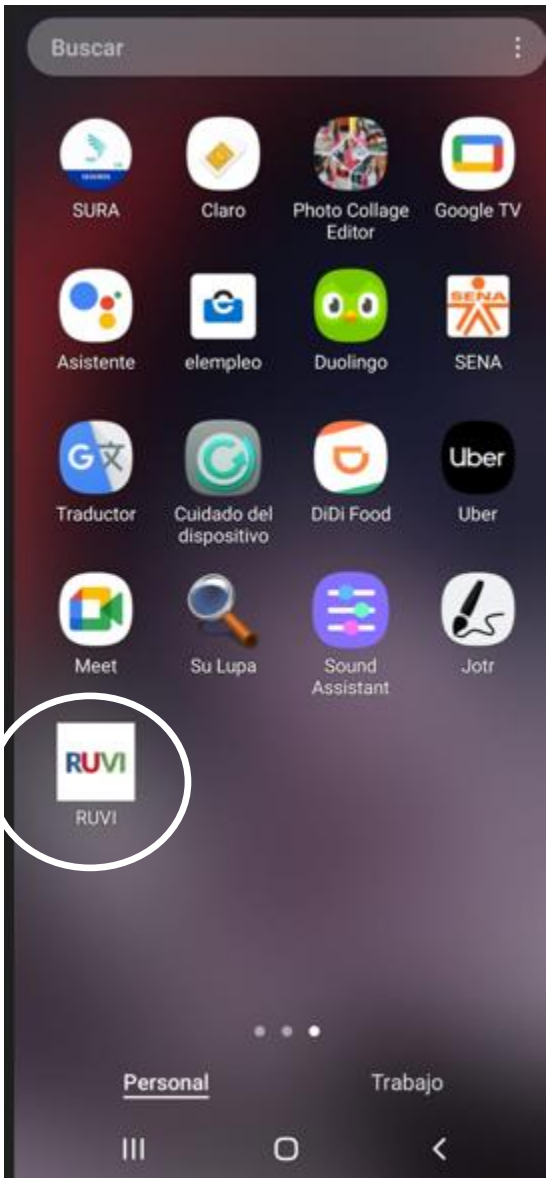
- Fotos del establecimiento (Capacidad para subir 2)



- Panel de administración para la aprobación de vendedores que tienen información preliminar en la plataforma



- APP de Consulta de Inspectores del Espacio Público y de anotación de observaciones
    - APP Instalada en el Celular



- Imágenes de consulta y registro







Anexo IV Carnetización





Anexo V Categorías de Productos y % de participación para cada comuna

Comunas	Descripción	Bebidas	Alimentos procesados y confiteria	Ropa calzado y accesorios	Frutas, verduras, flores y plantas medicinales	Servicios	Otros Comercios	Total
1	No. de Vendedores por tipo de producto	42	117	16	28	11	8	222
	% de participación por tipo de producto comuna	18,9%	52,7%	7,2%	12,6%	5,0%	3,6%	100,0%
	% participación comuna del total del tipo de producto	1,4%	2,0%	1,0%	1,6%	0,7%	0,5%	1,5%
2	No. de Vendedores por tipo de producto	263	225	22	72	81	56	719
	% de participación por tipo de producto comuna	36,6%	31,3%	3,1%	10,0%	11,3%	7,8%	100,0%
	% participación comuna del total del tipo de producto	8,8%	3,8%	1,4%	4,0%	5,4%	3,7%	4,7%
3	No. de Vendedores por tipo de producto	435	577	484	189	187	496	2.368
	% de participación por tipo de producto comuna	18,4%	24,4%	20,4%	8,0%	7,9%	21,0%	100,0%
	% participación comuna del total del tipo de producto	14,6%	9,8%	30,5%	10,5%	12,4%	32,5%	15,5%
4	No. de Vendedores por tipo de producto	81	165	18	32	24	13	333
	% de participación por tipo de producto comuna	24,3%	49,6%	5,4%	9,6%	7,2%	3,9%	100,0%
	% participación comuna del total del tipo de producto	2,7%	2,8%	1,1%	1,8%	1,6%	0,9%	2,2%
5	No. de Vendedores por tipo de producto	63	169	13	46	21	15	327
	% de participación por tipo de producto comuna	19,3%	51,7%	4,0%	14,1%	6,4%	4,6%	100,0%
	% participación comuna del total del tipo de producto	2,1%	2,9%	0,8%	2,6%	1,4%	1,0%	2,1%
6	No. de Vendedores por tipo de producto	184	519	85	129	148	109	1.174
	% de participación por tipo de producto comuna	15,7%	44,2%	7,2%	11,0%	12,6%	9,3%	100,0%
	% participación comuna del total del tipo de producto	6,2%	8,8%	5,4%	7,2%	9,8%	7,1%	7,7%
7	No. de Vendedores por tipo de producto	74	144	22	57	25	10	332
	% de participación por tipo de producto comuna	22,3%	43,4%	6,6%	17,2%	7,5%	3,0%	100,0%
	% participación comuna del total del tipo de producto	2,5%	2,4%	1,4%	3,2%	1,7%	0,7%	2,2%
8	No. de Vendedores por tipo de producto	109	194	39	49	71	63	525
	% de participación por tipo de producto comuna	20,8%	37,0%	7,4%	9,3%	13,5%	12,0%	100,0%
	% participación comuna del total del tipo de producto	3,7%	3,3%	2,5%	2,7%	4,7%	4,1%	3,4%
9	No. de Vendedores por tipo de producto	54	75	89	71	12	79	380
	% de participación por tipo de producto comuna	14,2%	19,7%	23,4%	18,7%	3,2%	20,8%	100,0%

	% participación comuna del total del tipo de producto	1,8%	1,3%	5,6%	3,9%	0,8%	5,2%	2,5%
10	No. de Vendedores por tipo de producto	172	230	30	158	54	29	673
	% de participación por tipo de producto comuna	25,6%	34,2%	4,5%	23,5%	8,0%	4,3%	100,0%
	% participación comuna del total del tipo de producto	5,8%	3,9%	1,9%	8,8%	3,6%	1,9%	4,4%
11	No. de Vendedores por tipo de producto	74	174	15	33	20	12	328
	% de participación por tipo de producto comuna	22,6%	53,1%	4,6%	10,1%	6,1%	3,7%	100,0%
	% participación comuna del total del tipo de producto	2,5%	3,0%	0,9%	1,8%	1,3%	0,8%	2,1%
12	No. de Vendedores por tipo de producto	24	59	25	19	17	10	154
	% de participación por tipo de producto comuna	15,6%	38,3%	16,2%	12,3%	11,0%	6,5%	100,0%
	% participación comuna del total del tipo de producto	0,8%	1,0%	1,6%	1,1%	1,1%	0,7%	1,0%
13	No. de Vendedores por tipo de producto	106	343	183	83	55	63	833
	% de participación por tipo de producto comuna	12,7%	41,2%	22,0%	10,0%	6,6%	7,6%	100,0%
	% participación comuna del total del tipo de producto	3,6%	5,8%	11,5%	4,6%	3,6%	4,1%	5,4%
14	No. de Vendedores por tipo de producto	137	535	228	219	258	185	1.562
	% de participación por tipo de producto comuna	8,8%	34,3%	14,6%	14,0%	16,5%	11,8%	100,0%
	% participación comuna del total del tipo de producto	4,6%	9,1%	14,3%	12,2%	17,1%	12,1%	10,2%
15	No. de Vendedores por tipo de producto	81	339	42	98	76	55	691
	% de participación por tipo de producto comuna	11,7%	49,1%	6,1%	14,2%	11,0%	8,0%	100,0%
	% participación comuna del total del tipo de producto	2,7%	5,8%	2,6%	5,4%	5,0%	3,6%	4,5%
16	No. de Vendedores por tipo de producto	77	236	31	53	49	29	475
	% de participación por tipo de producto comuna	16,2%	49,7%	6,5%	11,2%	10,3%	6,1%	100,0%
	% participación comuna del total del tipo de producto	2,6%	4,0%	2,0%	2,9%	3,3%	1,9%	3,1%
17	No. de Vendedores por tipo de producto	154	172	10	55	53	39	483
	% de participación por tipo de producto comuna	31,9%	35,6%	2,1%	11,4%	11,0%	8,1%	100,0%
	% participación comuna del total del tipo de producto	5,2%	2,9%	0,6%	3,1%	3,5%	2,6%	3,2%
18	No. de Vendedores por tipo de producto	151	136	17	68	11	19	402
	% de participación por tipo de producto comuna	37,6%	33,8%	4,2%	16,9%	2,7%	4,7%	100,0%
	% participación comuna del total del tipo de producto	5,1%	2,3%	1,1%	3,8%	0,7%	1,3%	2,6%
19	No. de Vendedores por tipo de producto	183	232	41	65	122	62	705
	% de participación por tipo de producto comuna	26,0%	32,9%	5,8%	9,2%	17,3%	8,8%	100,0%
	% participación comuna del total del tipo de producto	6,1%	3,9%	2,6%	3,6%	8,1%	4,1%	4,6%

20	No. de Vendedores por tipo de producto	79	201	22	73	23	31	429
	% de participación por tipo de producto comuna	18,4%	46,9%	5,1%	17,0%	5,4%	7,2%	100,0%
	% participación comuna del total del tipo de producto	2,7%	3,4%	1,4%	4,1%	1,5%	2,0%	2,8%
21	No. de Vendedores por tipo de producto	212	622	99	102	134	89	1.258
	% de participación por tipo de producto comuna	16,9%	49,4%	7,9%	8,1%	10,7%	7,1%	100,0%
	% participación comuna del total del tipo de producto	7,1%	10,5%	6,2%	5,7%	8,9%	5,8%	8,2%
22	No. de Vendedores por tipo de producto	34	55	2	17	8	8	124
	% de participación por tipo de producto comuna	27,4%	44,4%	1,6%	13,7%	6,5%	6,5%	100,0%
	% participación comuna del total del tipo de producto	1,1%	0,9%	0,1%	0,9%	0,5%	0,5%	0,8%
Rural	No. de Vendedores por tipo de producto	194	380	56	85	49	46	810
	% de participación por tipo de producto comuna	24,0%	46,9%	6,9%	10,5%	6,1%	5,7%	100,0%
	% participación comuna del total del tipo de producto	6,5%	6,4%	3,5%	4,7%	3,3%	3,0%	5,3%
Total	No. de Vendedores por tipo de producto	2.983	5.899	1.589	1.801	1.509	1.526	15.307
	% de participación por tipo de producto comuna	19,5%	38,5%	10,4%	11,8%	9,9%	10,0%	100,0%

Anexo VI Ingresos, Inversión, gastos y utilidad por comuna

Ingresos mensuales por Comuna (Lugar de actividad) , percentiles 25, 50 y 75 ($ Millones)

Comuna	Media ($ Millones)	p25	p50	p75	Suma Total ($ Millones)	Número de vendedores
Comuna 1	2,14	1,00	1,69	2,90	$ 474,1	222
Comuna 2	1,80	0,80	1,44	2,40	$ 1.293,1	719
Comuna 3	1,77	0,91	1,50	2,25	$ 4.182,0	2.368
Comuna 4	1,93	0,80	1,50	2,68	$ 644,1	333
Comuna 5	2,00	0,80	1,43	3,00	$ 653,1	327
Comuna 6	1,98	0,90	1,68	2,60	$ 2.329,6	1.174
Comuna 7	1,53	0,72	1,10	2,00	$ 509,1	332
Comuna 8	1,43	0,72	1,10	1,88	$ 750,5	525
Comuna 9	1,70	0,70	1,20	2,34	$ 646,0	380
Comuna 10	2,09	0,80	1,56	3,00	$ 1.404,7	673
Comuna 11	1,58	0,72	1,20	2,00	$ 519,7	328
Comuna 12	1,24	0,70	0,89	1,30	$ 191,6	154
Comuna 13	1,37	0,60	0,80	1,63	$ 1.137,9	833
Comuna 14	1,60	0,78	1,20	2,00	$ 2.492,0	1.562
Comuna 15	1,61	0,72	1,10	2,10	$ 1.113,8	691
Comuna 16	1,53	0,72	1,14	2,10	$ 728,7	475
Comuna 17	1,96	0,80	1,50	2,80	$ 945,7	483
Comuna 18	2,21	0,95	1,80	3,20	$ 890,4	402
Comuna 19	1,89	0,90	1,50	2,40	$ 1.331,9	705
Comuna 20	1,97	0,80	1,56	2,60	$ 845,5	429
Comuna 21	1,32	0,70	1,00	1,63	$ 1.666,4	1.258
Comuna 22	2,27	1,20	1,95	3,00	$ 281,0	124
Rural	1,31	0,71	0,90	1,50	$ 1.063,1	810
Total	**1,70**	**0,78**	**1,30**	**2,20**	**$ 26.094,0**	**15.307**

Ingresos mensuales por Comuna ($ Millones)

Comuna	Suma Total ($ Millones)	Acumulado ($ Millones)	Porciento
Comuna 3	$ 4.182,0	$ 4.182,0	16,0%
Comuna 14	$ 2.492,0	$ 6.674,0	9,6%
Comuna 6	$ 2.329,6	$ 9.003,6	8,9%
Comuna 21	$ 1.666,4	$ 10.670,0	6,4%
Comuna 10	$ 1.404,7	$ 12.074,7	5,4%
Comuna 19	$ 1.331,9	$ 13.406,7	5,1%
Comuna 2	$ 1.293,1	$ 14.699,8	5,0%
Comuna 13	$ 1.137,9	$ 15.837,7	4,4%
Comuna 15	$ 1.113,8	$ 16.951,5	4,3%
Rural	$ 1.063,1	$ 18.014,6	4,1%
Comuna 17	$ 945,7	$ 18.960,3	3,6%
Comuna 18	$ 890,4	$ 19.850,7	3,4%
Comuna 20	$ 845,5	$ 20.696,1	3,2%
Comuna 8	$ 750,5	$ 21.446,7	2,9%
Comuna 16	$ 728,7	$ 22.175,3	2,8%
Comuna 5	$ 653,1	$ 22.828,5	2,5%
Comuna 9	$ 646,0	$ 23.474,5	2,5%
Comuna 4	$ 644,1	$ 24.118,5	2,5%
Comuna 11	$ 519,7	$ 24.638,2	2,0%
Comuna 7	$ 509,1	$ 25.147,3	2,0%
Comuna 1	$ 474,1	$ 25.621,5	1,8%
Comuna 22	$ 281,0	$ 25.902,4	1,1%
Comuna 12	$ 191,6	$ 26.094,0	0,7%
Total	**$ 26.094,0**		**100%**

Inversión mensual por Comuna (Lugar de actividad) ($ Millones)

Comuna	Media ($ Millones)	p25	p50	p75	Suma Total ($ Millones)	Número de vendedores
Comuna 1	1,23	0,50	0,84	1,60	$ 273,5	222
Comuna 2	0,88	0,30	0,60	1,20	$ 631,5	719
Comuna 3	0,75	0,30	0,50	1,00	$ 1.784,2	2.368
Comuna 4	1,16	0,40	0,80	1,60	$ 384,7	333
Comuna 5	1,14	0,40	0,80	1,50	$ 372,9	327
Comuna 6	1,05	0,40	0,80	1,50	$ 1.232,2	1.174
Comuna 7	0,81	0,40	0,50	1,10	$ 268,6	332
Comuna 8	0,67	0,30	0,50	0,90	$ 354,3	525
Comuna 9	0,77	0,24	0,48	1,00	$ 291,3	380
Comuna 10	1,27	0,40	0,90	1,80	$ 851,8	673
Comuna 11	0,97	0,40	0,80	1,27	$ 318,7	328

Comuna 12	0,71	0,30	0,50	1,00	$ 109,3	154
Comuna 13	0,87	0,30	0,50	1,20	$ 725,6	833
Comuna 14	0,84	0,30	0,56	1,20	$ 1.315,3	1.562
Comuna 15	0,88	0,40	0,60	1,00	$ 610,7	691
Comuna 16	0,95	0,40	0,70	1,40	$ 449,3	475
Comuna 17	0,95	0,24	0,60	1,50	$ 459,8	483
Comuna 18	1,23	0,40	0,83	1,80	$ 496,0	402
Comuna 19	0,91	0,20	0,60	1,20	$ 643,3	705
Comuna 20	1,14	0,40	0,80	1,50	$ 489,1	429
Comuna 21	0,77	0,40	0,60	1,00	$ 970,7	1.258
Comuna 22	1,05	0,40	0,80	1,50	$ 130,3	124
Rural	0,71	0,40	0,48	0,75	$ 575,9	810
Total	**0,90**	**0,40**	**0,60**	**1,20**	**$ 13.738,8**	**15.307**

Inversión mensual por Comuna (Lugar de actividad) ($ Millones)

Comuna	Suma Total ($ Millones)	Acumulado ($ Millones)	Porcentaje
Comuna 3	**$ 1.784,2**	$ 1.784,2	13,0%
Comuna 14	**$ 1.315,3**	$ 3.099,5	9,6%
Comuna 6	**$ 1.232,2**	$ 4.331,7	9,0%
Comuna 21	**$ 970,7**	$ 5.302,4	7,1%
Comuna 10	**$ 851,8**	$ 6.154,3	6,2%
Comuna 13	**$ 725,6**	$ 6.879,9	5,3%
Comuna 19	**$ 643,3**	$ 7.523,2	4,7%
Comuna 2	**$ 631,5**	$ 8.154,7	4,6%
Comuna 15	**$ 610,7**	$ 8.765,4	4,4%
Rural	**$ 575,9**	$ 9.341,3	4,2%
Comuna 18	**$ 496,0**	$ 9.837,3	3,6%
Comuna 20	**$ 489,1**	$ 10.326,3	3,6%
Comuna 17	**$ 459,8**	$ 10.786,1	3,3%
Comuna 16	**$ 449,3**	$ 11.235,4	3,3%
Comuna 4	**$ 384,7**	$ 11.620,1	2,8%
Comuna 5	**$ 372,9**	$ 11.992,9	2,7%
Comuna 8	**$ 354,3**	$ 12.347,2	2,6%
Comuna 11	**$ 318,7**	$ 12.665,9	2,3%
Comuna 9	**$ 291,3**	$ 12.957,2	2,1%
Comuna 1	**$ 273,5**	$ 13.230,6	2,0%
Comuna 7	**$ 268,6**	$ 13.499,2	2,0%
Comuna 22	**$ 130,3**	$ 13.629,5	0,9%
Comuna 12	**$ 109,3**	$ 13.738,8	0,8%
Total	**$ 13.738,8**		**100%**

Gastos mensuales por Comuna (Lugar de actividad) ($ Millones)

Comuna	Media ($Millones)	p25	p50	p75	Suma Total ($ Millones)	Número de vendedores
Comuna 1	0,400	0,15	0,30	0,56	$ 89,6	222
Comuna 2	0,410	0,20	0,32	0,54	$ 293,4	719
Comuna 3	0,470	0,24	0,42	0,61	$ 1.103,5	2.368
Comuna 4	0,340	0,12	0,20	0,48	$ 113,1	333
Comuna 5	0,360	0,13	0,20	0,50	$ 117,4	327
Comuna 6	0,360	0,15	0,27	0,48	$ 423,4	1.174
Comuna 7	0,300	0,12	0,20	0,39	$ 99,5	332
Comuna 8	0,260	0,11	0,15	0,26	$ 134,4	525
Comuna 9	0,400	0,13	0,30	0,60	$ 153,0	380
Comuna 10	0,360	0,15	0,27	0,44	$ 239,0	673
Comuna 11	0,270	0,13	0,20	0,30	$ 87,2	328
Comuna 12	0,480	0,15	0,32	0,80	$ 74,4	154
Comuna 13	0,280	0,10	0,15	0,30	$ 232,9	833
Comuna 14	0,420	0,15	0,30	0,60	$ 656,2	1.562
Comuna 15	0,260	0,10	0,15	0,30	$ 182,1	691
Comuna 16	0,550	0,25	0,45	0,80	$ 259,6	475
Comuna 17	0,440	0,19	0,35	0,60	$ 214,5	483
Comuna 18	0,420	0,19	0,35	0,53	$ 168,9	402
Comuna 19	0,450	0,21	0,40	0,60	$ 319,8	705
Comuna 20	0,290	0,13	0,23	0,38	$ 126,5	429
Comuna 21	0,280	0,12	0,16	0,34	$ 357,2	1.258
Comuna 22	0,450	0,20	0,40	0,60	$ 55,4	124
Rural	0,240	0,10	0,14	0,28	$ 196,8	810
Total	**0,370**	**0,13**	**0,28**	**0,50**	**$ 5.697,6**	**15.307**

Gastos mensuales por Comuna (Lugar de actividad) ($ Millones)

Comuna	Suma Total ($ Millones)	Acumulado	Porciento
Comuna 3	**$ 1.103,5**	$ 1.103,5	19,4%
Comuna 14	**$ 656,2**	$ 1.759,7	11,5%
Comuna 6	**$ 423,4**	$ 2.183,1	7,4%
Comuna 21	**$ 357,2**	$ 2.540,3	6,3%
Comuna 19	**$ 319,8**	$ 2.860,1	5,6%
Comuna 2	**$ 293,4**	$ 3.153,6	5,2%
Comuna 16	**$ 259,6**	$ 3.413,1	4,6%
Comuna 10	**$ 239,0**	$ 3.652,1	4,2%
Comuna 13	**$ 232,9**	$ 3.885,0	4,1%
Comuna 17	**$ 214,5**	$ 4.099,5	3,8%

Rural	**$ 196,8**	$ 4.296,4	3,5%
Comuna 15	**$ 182,1**	$ 4.478,4	3,2%
Comuna 18	**$ 168,9**	$ 4.647,3	3,0%
Comuna 9	**$ 153,0**	$ 4.800,3	2,7%
Comuna 8	**$ 134,4**	$ 4.934,7	2,4%
Comuna 20	**$ 126,5**	$ 5.061,2	2,2%
Comuna 5	**$ 117,4**	$ 5.178,5	2,1%
Comuna 4	**$ 113,1**	$ 5.291,6	2,0%
Comuna 7	**$ 99,5**	$ 5.391,0	1,7%
Comuna 1	**$ 89,6**	$ 5.480,6	1,6%
Comuna 11	**$ 87,2**	$ 5.567,8	1,5%
Comuna 12	**$ 74,4**	$ 5.642,2	1,3%
Comuna 22	**$ 55,4**	$ 5.697,6	1,0%

Total	**$ 5.697,6**	**100%**

Utilidades operativas mensuales por Comuna (Lugar de actividad)($Millones)

Comuna	Media ($Millones)	p25	p50	p75	Suma Total ($ Millones)	Número de vendedores
Comuna 1	0,500	0,20	0,37	0,74	$ 111,1	222
Comuna 2	0,510	0,19	0,45	0,77	$ 368,1	719
Comuna 3	0,550	0,20	0,47	0,80	$ 1.294,3	2.368
Comuna 4	0,440	0,15	0,35	0,71	$ 146,3	333
Comuna 5	0,500	0,15	0,30	0,75	$ 162,9	327
Comuna 6	0,570	0,25	0,50	0,82	$ 673,9	1.174
Comuna 7	0,420	0,16	0,25	0,50	$ 141,1	332
Comuna 8	0,500	0,19	0,40	0,70	$ 261,9	525
Comuna 9	0,530	0,16	0,33	0,70	$ 201,7	380
Comuna 10	0,470	0,11	0,35	0,70	$ 313,9	673
Comuna 11	0,350	-0,02	0,20	0,60	$ 113,9	328
Comuna 12	0,050	-0,35	-0,02	0,26	$ 7,9	154
Comuna 13	0,220	0,00	0,16	0,37	$ 179,4	833
Comuna 14	0,330	0,10	0,24	0,50	$ 520,6	1.562
Comuna 15	0,460	0,15	0,30	0,70	$ 321,1	691
Comuna 16	0,040	-0,30	0,00	0,25	$ 19,8	475
Comuna 17	0,560	0,18	0,43	0,87	$ 271,4	483
Comuna 18	0,560	0,18	0,40	0,78	$ 225,5	402
Comuna 19	0,520	0,20	0,47	0,71	$ 368,8	705
Comuna 20	0,540	0,15	0,35	0,80	$ 230,0	429
Comuna 21	0,270	0,10	0,20	0,44	$ 338,5	1.258
Comuna 22	0,770	0,32	0,64	1,06	$ 95,2	124
Rural	0,360	0,15	0,25	0,51	$ 290,4	810

Total	**0,430**	**0,15**	**0,32**	**0,66**	**$ 6.657,7**	**15.307**

Utilidades operativas mensuales por Comuna (Lugar de actividad) ($Millones)

Comuna	Suma Total ($ Millones)	Acumulado ($ Millones)	Porciento
Comuna 3	**$ 1.294,3**	$ 1.294,3	19,4%
Comuna 6	**$ 673,9**	$ 1.968,2	10,1%
Comuna 14	**$ 520,6**	$ 2.488,8	7,8%
Comuna 19	**$ 368,8**	$ 2.857,6	5,5%
Comuna 2	**$ 368,1**	$ 3.225,7	5,5%
Comuna 21	**$ 338,5**	$ 3.564,2	5,1%
Comuna 15	**$ 321,1**	$ 3.885,3	4,8%
Comuna 10	**$ 313,9**	$ 4.199,2	4,7%
Rural	**$ 290,4**	$ 4.489,6	4,4%
Comuna 17	**$ 271,4**	$ 4.760,9	4,1%
Comuna 8	**$ 261,9**	$ 5.022,8	3,9%
Comuna 20	**$ 230,0**	$ 5.252,7	3,5%
Comuna 18	**$ 225,5**	$ 5.478,3	3,4%
Comuna 9	**$ 201,7**	$ 5.680,0	3,0%
Comuna 13	**$ 179,4**	$ 5.859,4	2,7%
Comuna 5	**$ 162,9**	$ 6.022,3	2,4%
Comuna 4	**$ 146,3**	$ 6.168,6	2,2%
Comuna 7	**$ 141,1**	$ 6.309,7	2,1%
Comuna 11	**$ 113,9**	$ 6.423,6	1,7%
Comuna 1	**$ 111,1**	$ 6.534,7	1,7%
Comuna 22	**$ 95,2**	$ 6.629,9	1,4%
Comuna 16	**$ 19,8**	$ 6.649,7	0,3%
Comuna 12	**$ 7,9**	$ 6.657,7	0,1%
Total	**$ 6.657,7**		**100%**

Anexo VII Tipos de financiación – Acceso al crédito del vendedor informal

Tipos de financiación en la comuna donde realiza la actividad como vendedor informal

Comunas	Propia	Bancos	Prestamista	Merc. Consigna	Gota a gota
Comuna 1	81,1%	2,3%	15,8%	0,5%	3,2%
Comuna 2	87,3%	3,9%	4,0%	3,3%	5,3%
Comuna 3	80,2%	6,5%	4,3%	7,4%	9,2%
Comuna 4	89,2%	5,1%	3,9%	2,4%	3,9%
Comuna 5	83,5%	10,1%	3,7%	5,8%	2,4%
Comuna 6	72,5%	8,0%	13,5%	4,2%	6,5%
Comuna 7	84,6%	2,7%	4,5%	2,7%	9,0%
Comuna 8	92,2%	2,3%	0,6%	3,2%	3,6%
Comuna 9	88,9%	3,9%	3,4%	4,5%	3,7%
Comuna 10	69,8%	5,5%	3,6%	6,7%	18,0%
Comuna 11	75,3%	9,5%	8,8%	2,1%	7,3%
Comuna 12	82,5%	5,2%	3,2%	1,9%	9,1%
Comuna 13	78,0%	3,7%	9,1%	4,8%	7,3%
Comuna 14	89,8%	3,3%	2,9%	6,8%	3,0%
Comuna 15	90,9%	2,5%	3,6%	3,5%	2,6%
Comuna 16	84,0%	4,8%	5,3%	2,7%	4,4%
Comuna 17	76,8%	6,0%	8,9%	5,0%	6,2%
Comuna 18	89,3%	2,7%	2,0%	2,7%	5,7%
Comuna 19	82,7%	6,1%	7,1%	7,9%	6,5%
Comuna 20	93,5%	4,0%	8,6%	2,1%	4,0%
Comuna 21	73,8%	11,3%	8,8%	2,1%	12,1%
Comuna 22	88,7%	2,4%	4,0%	4,0%	4,0%
Rural	85,9%	4,9%	7,2%	2,6%	2,8%
Total	82,3%	5,6%	6,0%	4,6%	6,7%

Nota: Las prevalencias son independientes para cada tipo de producto por ello no deben sumar 100%

Anexo VIII Índice de Calidad del Empleo por comuna, tipo de vendedor y dimensiones de evaluación (ICE)

Comunas	Dimensiones	Ambulante	Semiestacionario	Estacionario	Periódico	Temporada
1	Seguridad Social	43,0	45,6	50,0	50,0	50,0
	Horas semanales	60,5	64,7	28,6	100,0	0,0
	Ingreso (ventas)	43,0	53,2	35,7	0,0	0,0
	ICE total	45,6	52,3	39,6	32,5	17,5
2	Seguridad Social	38,9	44,5	48,4		50,0
	Horas semanales	37,1	41,6	42,2		0,0
	Ingreso (ventas)	27,1	44,6	52,3		50,0
	ICE total	32,8	44,1	49,5		42,5
3	Seguridad Social	41,6	46,6	49,0	50,0	45,5
	Horas semanales	44,2	38,5	29,5	75,0	54,5
	Ingreso (ventas)	29,4	42,4	53,3	25,0	40,9
	ICE total	35,9	43,3	48,3	41,3	44,5
4	Seguridad Social	40,0	44,8	46,7		100,0
	Horas semanales	48,0	52,8	53,3		100,0
	Ingreso (ventas)	29,0	43,3	58,3		100,0
	ICE total	35,7	45,2	53,5		100,0
5	Seguridad Social	43,3	50,5	48,1	50,0	
	Horas semanales	26,7	57,5	69,2	100,0	
	Ingreso (ventas)	26,7	44,6	34,6	100,0	
	ICE total	32,5	48,6	44,5	82,5	
6	Seguridad Social	42,9	47,0	45,1	75,0	50,0
	Horas semanales	47,8	61,1	64,1	100,0	100,0
	Ingreso (ventas)	31,0	51,3	60,3	50,0	12,5
	ICE total	37,7	51,3	55,6	66,3	38,8
7	Seguridad Social	47,8	44,6	41,7		50,0
	Horas semanales	45,7	53,2	16,7		100,0
	Ingreso (ventas)	35,9	31,3	50,0		0,0
	ICE total	41,5	39,2	42,1		32,5
8	Seguridad Social	39,3	43,4	52,9		25,0
	Horas semanales	50,8	57,8	47,1		50,0
	Ingreso (ventas)	17,2	33,7	23,5		0,0
	ICE total	30,0	40,7	37,4		16,3
9	Seguridad Social	45,9	46,9	50,0	50,0	50,0
	Horas semanales	32,4	54,5	18,4	100,0	50,0
	Ingreso (ventas)	41,9	34,4	52,0	12,5	50,0
	ICE total	41,9	41,8	46,3	38,8	50,0
10	Seguridad Social	39,0	42,8	50,0	50,0	50,0
	Horas semanales	47,8	50,5	35,0	100,0	57,1
	Ingreso (ventas)	35,1	50,0	72,5	0,0	35,7
	ICE total	38,4	47,6	59,0	32,5	43,9
11	Seguridad Social	42,9	45,1	50,0		50,0
	Horas semanales	50,0	57,1	50,0		0,0
	Ingreso (ventas)	25,0	33,2	70,8		0,0
	ICE total	35,0	40,9	60,4		17,5

12	Seguridad Social	50,0	46,7	50,0		
	Horas semanales	48,1	53,7	75,0		
	Ingreso (ventas)	11,1	18,7	0,0		
	ICE total	30,3	33,8	28,8		
13	Seguridad Social	45,8	46,4	53,6	47,7	50,0
	Horas semanales	56,5	63,6	57,1	90,9	25,0
	Ingreso (ventas)	20,8	25,7	35,7	2,3	25,0
	ICE total	34,9	38,6	45,2	31,5	33,8
14	Seguridad Social	43,9	45,5	41,7		50,0
	Horas semanales	52,5	51,8	50,0		0,0
	Ingreso (ventas)	28,9	36,0	33,3		50,0
	ICE total	37,7	41,7	38,8		42,5
15	Seguridad Social	42,3	43,9	47,4	50,0	50,0
	Horas semanales	55,9	55,0	50,0	100,0	0,0
	Ingreso (ventas)	32,0	32,1	60,5	0,0	50,0
	ICE total	39,2	39,7	54,3	32,5	42,5
16	Seguridad Social	47,4	46,1	50,0	50,0	50,0
	Horas semanales	56,6	62,8	61,5	100,0	0,0
	Ingreso (ventas)	24,3	33,7	57,7	0,0	0,0
	ICE total	37,2	42,4	55,6	32,5	17,5
17	Seguridad Social	41,8	43,6	46,3		50,0
	Horas semanales	34,7	57,7	40,7		33,3
	Ingreso (ventas)	38,8	44,3	57,4		33,3
	ICE total	39,2	46,1	51,0		39,2
18	Seguridad Social	45,7	43,6	50,0		
	Horas semanales	51,4	58,4	37,5		
	Ingreso (ventas)	34,3	52,1	50,0		
	ICE total	40,9	50,1	48,1		
19	Seguridad Social	45,9	48,8	46,6		56,1
	Horas semanales	48,1	47,2	24,1		39,4
	Ingreso (ventas)	36,2	45,6	50,0		53,0
	ICE total	41,4	46,9	44,9		52,0
20	Seguridad Social	47,4	47,7	40,5		58,3
	Horas semanales	46,2	50,7	47,6		33,3
	Ingreso (ventas)	28,2	48,9	64,3		8,3
	ICE total	37,6	48,7	53,5		29,6
21	Seguridad Social	45,5	47,3	46,5	50,0	33,3
	Horas semanales	56,9	61,6	51,2	100,0	0,0
	Ingreso (ventas)	18,2	25,7	26,7	50,0	16,7
	ICE total	33,6	38,6	37,3	57,5	20,0
22	Seguridad Social	42,5	48,8	47,4		
	Horas semanales	25,0	36,5	47,4		
	Ingreso (ventas)	37,5	64,7	47,4		
	ICE total	37,4	54,9	47,4		
Rural	Seguridad Social	50,0	49,3	50,7	50,0	
	Horas semanales	65,9	74,9	66,7	100,0	
	Ingreso (ventas)	16,3	23,1	28,0	21,4	
	ICE total	35,5	40,0	41,7	43,2	

Anexo IX Índice de Capacidad Económica y Empresarial (ICEE) por comuna por tipo de vendedor informal (1 a 100), por percentil 25 y 75

Descripción	Ambulante	Semiestacionario	Estacionario	Periódico	Temporada	Total
Comuna 1	59,5	58,2	46,5	72,0	62,0	58,1
p25	53,5	51,3	34,8	72,0	62,0	51,3
p75	67,0	67,0	57,8	72,0	62,0	67,0
Comuna 2	48,5	51,2	53,5		52,1	50,9
p25	41	43,8	45,8		34,8	43,3
p75	55,9	59,5	60,4		66,8	59,0
Comuna 3	52,8	54,1	55,2	61,2	55,8	54,1
p25	44,3	46,0	49,8	49,8	47,0	46,3
p75	61,0	61,8	59,8	72,5	67,8	61,8
Comuna 4	52,8	54,0	54,1		55,8	53,8
p25	44,5	47,8	44,0		55,8	46,8
p75	60,8	61,8	62,0		55,8	61,8
Comuna 5	56,9	55,6	52,8	53,0		55,5
p25	47,8	48,8	39,0	53,0		47,8
p75	66,8	64,0	66,0	53,0		64,0
Comuna 6	55,8	58,0	57,9	65,4	60,2	57,7
p25	49,0	52,0	51,4	54,4	56,5	51,8
p75	62,0	65,8	64,0	76,5	63,9	64,8
Comuna 7	53,7	53,3	50,4		58,8	53,2
p25	44,8	46,0	46,8		58,8	46,0
p75	59,0	60,8	58,8		58,8	60,4
Comuna 8	54,5	55,5	53,9		39,3	55,2
p25	48,8	47,8	46,8		36,5	47,8
p75	62,5	64,0	60,0		42,0	63,8
Comuna 9	51,8	52,1	56,6	65,1	46,9	52,7
p25	42,0	44,3	52,8	57,8	22,8	44,8
p75	61	60,8	66,8	72,4	71,0	61,0
Comuna 10	53,0	54,6	53,9	72,8	64,4	54,3
p25	44,0	47,8	45,3	72,8	55,8	46,8
p75	60,8	61,8	60,9	72,8	71,8	61,8
Comuna 11	51,2	50,5	51,6		60,8	50,6
p25	43,0	43,8	45,3		60,8	43,9
p75	61,0	57,8	60,4		60,8	58,3
Comuna 12	50,2	47,4	56,3			48,1
p25	43,8	37,8	49,9			39,8
p75	57,8	55,0	62,8			55,5
Comuna 13	55,4	54,9	51,1	60,3	54,8	55,1

p25	47,9	46,8	39,8	57,0	44,9	46,8
p75	63,8	63,8	59,8	66,0	64,7	63,8
Comuna 14	52,7	53,0	53,4		61,8	53,0
p25	45,8	45,8	47,4		51,8	45,8
p75	59,8	60,8	61,8		71,8	60,8
Comuna 15	56,0	56,3	55,8	62,8	67,8	56,2
p25	49,3	49,8	48,8	62,8	67,8	49,8
p75	62,8	64,0	63,8	62,8	67,8	63,8
Comuna 16	50,6	49,2	45,1	70,0	51,8	49,2
p25	42,3	40,8	36,0	70,0	51,8	40,8
p75	56,0	58,8	53,8	70,0	51,8	58,0
Comuna 17	54,4	56,3	57,3		59,5	56,2
p25	49,8	49,8	49,8		53,8	49,8
p75	61,3	64,0	66,8		62,8	64,0
Comuna 18	53,3	54,0	57,8			54,1
p25	47,0	46,8	50,8			46,8
p75	58,0	62,0	67,8			62,0
Comuna 19	56,1	56,4	54,6		61,4	56,5
p25	48,0	48,8	44,8		56,3	48,8
p75	63,5	64,8	61,8		66,8	64,8
Comuna 20	57,0	57,6	58,6		49,2	57,4
p25	49,3	50,8	52,8		50,0	50,5
p75	64,0	64,8	66,8		53,8	64,8
Comuna 21	54,7	54,0	55,2	40,8	54,2	54,2
p25	47,8	46,8	47,8	40,8	43,8	46,8
p75	61,8	61,8	64,8	40,8	64,0	61,8
Comuna 22	59,3	55,1	57,5			56,2
p25	51,5	46,8	55,8			48,4
p75	67,9	63,8	64,8			64,0
Rural	56,9	56,5	55,9	53,7		56,5
p25	49,8	49,8	48,0	36,8		49,0
p75	64,8	65,0	63,8	64,8		64,8
Total	54,0	54,5	55,0	60,4	58,1	54,5
p25	46,8	46,8	48,0	53,0	51,8	46,8
p75	61,8	62,8	62,5	69,0	65,5	62,8

Evaluaciones del ICEE por tipo de vendedor por comuna

Comuna	Evaluación Comuna	Ambulante	Semiestacionario	Estacionario	Periódico	Temporada
1	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	BAJA CAPACIDAD	ALTA CAPACIDAD	ALTA CAPACIDAD
2	MEDIA CAPACIDAD	BAJA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD		MEDIA CAPACIDAD
3	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	ALTA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD
4	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD		MEDIA CAPACIDAD
5	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	
6	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	ALTA CAPACIDAD	ALTA CAPACIDAD
7	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD		MEDIA CAPACIDAD
8	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD		BAJA CAPACIDAD
9	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	ALTA CAPACIDAD	BAJA CAPACIDAD
10	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	ALTA CAPACIDAD	ALTA CAPACIDAD
11	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD		ALTA CAPACIDAD
12	BAJA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	BAJA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD		
13	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	ALTA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD
14	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD		ALTA CAPACIDAD
15	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	ALTA CAPACIDAD	ALTA CAPACIDAD
16	BAJA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	BAJA CAPACIDAD	BAJA CAPACIDAD	ALTA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD
17	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD		MEDIA CAPACIDAD
18	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD		
19	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD		ALTA CAPACIDAD
20	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD		BAJA CAPACIDAD
21	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	BAJA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD
22	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD		
Rural	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	
Total	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD	ALTA CAPACIDAD	MEDIA CAPACIDAD

Evaluación de los vendedores informales que realizan la actividad en la comuna con respecto a su capacidad (CEE)

Comuna	Descripción	Baja Capacidad	Capacidad Media	Alta Capacidad	Total
1	Cantidad vendedores informales por Capacidad de Evaluación	52	70	100	**222**
	CEE -% de vendedor informal en cada capacidad	23,4%	31,5%	45,1%	**100,0%**
	% del total de vendedores de cada capacidad	1,0%	1,4%	2,1%	**1,5%**
2	Cantidad vendedores informales por Capacidad de Evaluación	349	221	149	**719**
	CEE -% de vendedor informal en cada capacidad	48,5%	30,7%	20,7%	**100,0%**
	% del total de vendedores de cada capacidad	6,6%	4,3%	3,1%	**4,7%**
3	Cantidad vendedores informales por Capacidad de Evaluación	872	834	662	**2.368**
	CEE -% de vendedor informal en cada capacidad	36,8%	35,2%	28,0%	**100,0%**
	% del total de vendedores de cada capacidad	16,5%	16,2%	13,7%	**15,5%**

4	Cantidad vendedores informales por Capacidad de Evaluación	118	120	95	**333**
	CEE -% de vendedor informal en cada capacidad	35,4%	36,0%	28,5%	**100,0%**
	% del total de vendedores de cada capacidad	2,2%	2,3%	2,0%	**2,2%**
5	Cantidad vendedores informales por Capacidad de Evaluación	100	102	125	**327**
	CEE -% de vendedor informal en cada capacidad	30,6%	31,2%	38,2%	**100,0%**
	% del total de vendedores de cada capacidad	1,9%	2,0%	2,6%	**2,1%**
6	Cantidad vendedores informales por Capacidad de Evaluación	245	450	479	**1.174**
	CEE -% de vendedor informal en cada capacidad	20,9%	38,3%	40,8%	**100,0%**
	% del total de vendedores de cada capacidad	4,6%	8,7%	9,9%	**7,7%**
7	Cantidad vendedores informales por Capacidad de Evaluación	127	122	83	**332**
	CEE -% de vendedor informal en cada capacidad	38,3%	36,8%	25,0%	**100,0%**
	% del total de vendedores de cada capacidad	2,4%	2,4%	1,7%	**2,2%**
8	Cantidad vendedores informales por Capacidad de Evaluación	170	172	183	**525**
	CEE -% de vendedor informal en cada capacidad	32,4%	32,8%	34,9%	**100,0%**
	% del total de vendedores de cada capacidad	3,2%	3,3%	3,8%	**3,4%**
9	Cantidad vendedores informales por Capacidad de Evaluación	157	118	105	**380**
	CEE -% de vendedor informal en cada capacidad	41,3%	31,1%	27,6%	**100,0%**
	% del total de vendedores de cada capacidad	3,0%	2,3%	2,2%	**2,5%**
10	Cantidad vendedores informales por Capacidad de Evaluación	228	236	209	**673**
	CEE -% de vendedor informal en cada capacidad	33,9%	35,1%	31,1%	**100,0%**
	% del total de vendedores de cada capacidad	4,3%	4,6%	4,3%	**4,4%**
11	Cantidad vendedores informales por Capacidad de Evaluación	152	115	61	**328**
	CEE -% de vendedor informal en cada capacidad	46,3%	35,1%	18,6%	**100,0%**
	% del total de vendedores de cada capacidad	2,9%	2,2%	1,3%	**2,1%**
12	Cantidad vendedores informales por Capacidad de Evaluación	86	46	22	**154**
	CEE -% de vendedor informal en cada capacidad	55,8%	29,9%	14,3%	**100,0%**
	% del total de vendedores de cada capacidad	1,6%	0,9%	0,5%	**1,0%**
13	Cantidad vendedores informales por Capacidad de Evaluación	272	235	326	**833**
	CEE -% de vendedor informal en cada capacidad	32,7%	28,2%	39,1%	**100,0%**
	% del total de vendedores de cada capacidad	5,1%	4,6%	6,7%	**5,4%**
14	Cantidad vendedores informales por Capacidad de Evaluación	618	542	402	**1.562**
	CEE -% de vendedor informal en cada capacidad	39,6%	34,7%	25,7%	**100,0%**
	% del total de vendedores de cada capacidad	11,7%	10,5%	8,3%	**10,2%**
15	Cantidad vendedores informales por Capacidad de Evaluación	187	246	258	**691**
	CEE -% de vendedor informal en cada capacidad	27,1%	35,6%	37,3%	**100,0%**
	% del total de vendedores de cada capacidad	3,5%	4,8%	5,3%	**4,5%**
16	Cantidad vendedores informales por Capacidad de Evaluación	265	111	99	**475**
	CEE -% de vendedor informal en cada capacidad	55,8%	23,4%	20,8%	**100,0%**
	% del total de vendedores de cada capacidad	5,0%	2,2%	2,0%	**3,1%**
17	Cantidad vendedores informales por Capacidad de Evaluación	128	172	183	**483**
	CEE -% de vendedor informal en cada capacidad	26,5%	35,6%	37,9%	**100,0%**
	% del total de vendedores de cada capacidad	2,4%	3,3%	3,8%	**3,2%**

18	Cantidad vendedores informales por Capacidad de Evaluación	143	143	116	**402**
	CEE -% de vendedor informal en cada capacidad	35,6%	35,6%	28,9%	**100,0%**
	% del total de vendedores de cada capacidad	2,7%	2,8%	2,4%	**2,6%**
19	Cantidad vendedores informales por Capacidad de Evaluación	202	248	255	**705**
	CEE -% de vendedor informal en cada capacidad	28,7%	35,2%	36,2%	**100,0%**
	% del total de vendedores de cada capacidad	3,8%	4,8%	5,3%	**4,6%**
20	Cantidad vendedores informales por Capacidad de Evaluación	105	154	170	**429**
	CEE -% de vendedor informal en cada capacidad	24,5%	35,9%	39,6%	**100,0%**
	% del total de vendedores de cada capacidad	2,0%	3,0%	3,5%	**2,8%**
21	Cantidad vendedores informales por Capacidad de Evaluación	461	405	392	**1.258**
	CEE -% de vendedor informal en cada capacidad	36,7%	32,2%	31,2%	**100,0%**
	% del total de vendedores de cada capacidad	8,7%	7,9%	8,1%	**8,2%**
22	Cantidad vendedores informales por Capacidad de Evaluación	39	36	49	**124**
	CEE -% de vendedor informal en cada capacidad	31,5%	29,0%	39,5%	**100,0%**
	% del total de vendedores de cada capacidad	0,7%	0,7%	1,0%	**0,8%**
Rural	Cantidad vendedores informales por Capacidad de Evaluación	226	264	320	**810**
	CEE -% de vendedor informal en cada capacidad	27,9%	32,6%	39,5%	**100,0%**
	% del total de vendedores de cada capacidad	4,3%	5,1%	6,6%	**5,3%**
Total	**Cantidad total por cada capacidad evaluada**	**5.302**	**5.162**	**4.843**	**15.307**
	% de la cantidad total de cada capacidad evaluada	**34,6%**	**33,7%**	**31,6%**	**100,0%**

Anexo X Dimensiones y variables del Índice de Vulnerabilidad

Dimensión	Category:	Marginal Frequency	Quantification	Mínimos	Transformación de Cero a Mayor	Máximo	Cuantificaciones ponderadas por el índice de escalamiento
Salud	1 Ninguno	1780	-1.94	-1.94	0.000	3.7	0.00000
	2 Subsidiado	****	-0.13		1.810		2.77480
	3 Contributivo	2733	1.76		3.700		5.67224
Pensión	1 No tiene pensión	****	-0.19	-0.19	0.000	5.580	0.00000
	2 Si paga o jubilado	510	5.39		5.580		8.55435
Arl	1 No	****	-0.08	-0.08	0.000	12.54	0.00000
	2 Si	98	12.46		12.540		19.22428
tenencia de la vivienda	1 Arriendo	****	-0.59	-0.59	0.000	2.38	0.00000
	2 PosesiÃ³n	517	0.37		0.960		1.47172
	3 Propia	3572	1.79		2.380		3.64863
personas que no dependen	1	287	-3.01	-3.01	0.000	4.37	0.00000
	2	303	-2.38		0.630		0.96581
	3	692	-1.76		1.250		1.91630
	4	1561	-1.14		1.870		2.86678
	5	2883	-0.51		2.500		3.83259
	6	3773	0.11		3.120		4.78308
	7	3593	0.73		3.740		5.73356
	8	2215	1.36		4.370		6.69937
Comidas al día	1	1044	-2.47	-2.47	0.000	3.23	0.00000
	2	5100	-0.85		1.620		2.48352
	3	9163	0.76		3.230		4.95171
Desplazamiento	1 Violencia	639	-1.33	-4.98	3.650	5.36	5.59558
	2 Violencia intrafam	161	-1.07		3.910		5.99417
	3 Violencia armada	1453	-1.14		3.840		5.88686
	4 CatÃ¡strofe natu	48	-1.54		3.440		5.27365
	5 Otra	411	-4.98		0.000		0.00000
	6 No desplazado	****	0.38		5.360		8.21708
Rango de ingresos mensuales	06_Entre 200m-500m	1160	-2.06	-2.06	0.000	12.68	0.00000
	07_Entre 500m-750m	2671	-0.78		1.280		1.96229
	08_Entre 750m-1M	3250	-0.35		1.710		2.62149
	09_Entre 1M-1.5M	2524	0.1		2.160		3.31136
	10_Entre 1.5M-2M	1904	0.3		2.360		3.61797
	11_Entre 2M-2.5M	1199	0.73		2.790		4.27717
	12_Entre 2.5M-3M	883	1.23		3.290		5.04369
	13_Entre 3M-3.5M	340	1.23		3.290		5.04369
	14_Entre 3.5M-4M	502	1.23		3.290		5.04369
	15_Entre 4M-5M	644	1.89		3.950		6.05550
	16_Entre 5M-7M	206	1.89		3.950		6.05550
	17_Entre 7M-8M	9	4.47		6.530		10.01073
	18_Entre 8M-10M	15	10.62		12.680		19.43891
	Trabaja más de 8h	****	-0.18	-0.18	0.000	5.63	0.00000

Trabaja menos de 8 horas	Trabaja menos de 8h	498	5.45		5.630		8.63100
sabe leer	No	648	-4.76	-4.76	0.000	4.97	0.00000
	Si	****	0.21		4.970		7.61919
Nivel de educación alcanzado	Ninguno	712	-4.52	-4.52	0.000	4.79	0.00000
	Primaria	5247	0.14		4.660		7.14395
	Bachiller	7705	0.26		4.780		7.32792
	Técnico	1085	0.27		4.790		7.34325
	Tecnológico	170	0.27		4.790		7.34325
	Universitario	385	0.27		4.790		7.34325
	Posgrado	9	0.27		4.790		7.34325
							Escala
			Suma Máximos			65.2300	100
			Índice de escalamiento			1.53304	

Ecuación final INDICE DE VULNERABILIAD SOCIAL (PACIADADES=

gen IVS= sal1 * 0 + sal2 * 2.774796873 + sal3 * 5.672236701 + pen1 * 0 + pen2 * 8.55434616 + arl1 * 0 + arl2 * 19.22428331 + ten1 * 0 + ten2 * 1.471715468 + ten3 * 3.648627932 + nod1 * 0 + nod2 * 0.965813276 + nod3 * 1.916296183 + nod4 * 2.866779089 + nod5 * 3.832592365 + nod6 * 4.783075272 + nod7 * 5.733558179 + nod8 * 6.699371455 + com1 * 0 + com2 * 2.483519853 + com3 * 4.951709336 + desp1 * 5.595584854 + desp2 * 5.99417446 + desp3 * 5.886861873 + desp4 * 5.273647095 + desp5 * 0 + desp6 * 8.217078032 + inc1 * 0 + inc2 * 1.962287291 + inc3 * 2.621493178 + inc4 * 3.311359804 + inc5 * 3.617967193 + inc6 * 4.27717308 + inc7 * 5.043691553 + inc8 * 5.043691553 + inc9 * 5.043691553 + inc10 * 6.055495937 + inc11 * 6.055495937 + inc12 * 10.01073126 + inc13 * 19.43890848 + hor1 * 0 + hor2 * 8.630998007 + ana1 * 0 + ana2 * 7.619193623 + edu1 * 0 + edu2 * 7.143952169 + edu3 * 7.327916603 + edu4 * 7.343246972 + edu5 * 7.343246972 + edu6 * 7.343246972 + edu7 * 7.343246972 .

Anexo XI - Índice de Vulnerabilidad por tipo vendedor (IVS) y por comuna

El índice de Vulnerabilidad Social para las comunas de Santiago de Cali en el 95% se ubicó en una categoría de BAJA, con excepción la comuna 5 que se clasifico con un IVS de categoría MEDIA. Este indicador sintético contiene las dimensiones de: ***La seguridad integral, desplazamiento por violencia, condiciones de seguridad del hogar, logro educativo, esfuerzo y rendimiento laboral***. Adjunto se presenta el cálculo para todas las comunas por tipo de vendedor

Comunas	Descripción	Ambulante	Semiestacionario	Estacionario	Periódico	Temporada		Evaluación Global	Intervalo de Ubicación
1	Promedio IVS	38,9	39,4	41,7	44,0	40,3		39,40	BAJA
	Percentil 25	37,0	37,0	40,3	44,0	40,3			
	Percentil 75	41,8	42,9	42,5	44,0	40,3			
2	Promedio IVS	35,8	37,3	38,9		36,6		37,12	BAJA
	Percentil 25	32,9	34,0	36,0		34,0			
	Percentil 75	38,4	40,4	41,9		38,8			
3	Promedio IVS	36,3	38,0	40,0	39,6	39,0		38,01	BAJA
	Percentil 25	34,1	35,7	37,5	39,1	34,6			
	Percentil 75	39,3	40,9	42,8	40,0	41,2			
4	Promedio IVS	37,0	37,5	40,2		51,2		37,73	BAJA
	Percentil 25	35,1	34,5	35,9		51,2			
	Percentil 75	39,2	40,8	45,3		51,2			
5	Promedio IVS	38,4	40,3	40,8	36,3			40,24	MEDIA
	Percentil 25	35,0	36,7	36,7	36,3				
	Percentil 75	41,5	43,0	45,7	36,3				
6	Promedio IVS	37,3	38,9	38,6	49,1	36,6		38,66	BAJA
	Percentil 25	34,0	35,8	36,2	41,1	30,1			
	Percentil 75	41,1	42,0	41,7	57,1	43,2			
7	Promedio IVS	36,1	37,5	34,6		34,2		37,11	BAJA
	Percentil 25	33,5	35,0	33,2		34,2			
	Percentil 75	40,0	40,2	37,5		34,2			
8	Promedio IVS	37,0	38,5	40,0		35,2		38,17	BAJA
	Percentil 25	34,7	36,5	38,6		31,9			
	Percentil 75	39,4	40,5	40,6		38,4			
9	Promedio IVS	37,4	38,6	40,2	44,2	38,8		38,74	BAJA
	Percentil 25	35,6	35,2	37,6	40,3	35,9			
	Percentil 75	39,2	41,9	41,7	48,2	41,7			
10	Promedio IVS	35,5	36,8	36,4	42,1	37,4		36,47	BAJA
	Percentil 25	33,2	34,2	33,7	42,1	36,5			
	Percentil 75	39,1	39,8	40,9	42,1	44,2			
11	Promedio IVS	36,1	36,8	37,2		39,4		36,73	BAJA

	Percentil 25	32,7	33,9	31,1		39,4			
	Percentil 75	39,6	39,9	41,7		39,4			
12	Promedio IVS	35,8	37,8	40,1				37,54	BAJA
	Percentil 25	31,7	35,1	36,9					
	Percentil 75	39,6	40,5	43,4					
13	Promedio IVS	36,6	38,1	37,9	39,0	32,8		37,87	BAJA
	Percentil 25	34,4	35,2	32,7	35,5	25,4			
	Percentil 75	40,3	40,8	43,7	44,3	40,2			
14	Promedio IVS	36,8	37,6	37,4		43,0		37,48	BAJA
	Percentil 25	34,7	35,1	33,9		38,7			
	Percentil 75	39,8	40,8	41,0		47,3			
15	Promedio IVS	35,0	36,0	38,1	46,8	43,9		35,97	BAJA
	Percentil 25	32,4	33,1	35,9	46,8	43,9			
	Percentil 75	39,0	39,2	40,2	46,8	43,9			
16	Promedio IVS	39,4	37,9	40,5	38,3	41,9		38,26	BAJA
	Percentil 25	34,6	35,0	36,9	38,3	41,9			
	Percentil 75	40,8	40,7	41,2	38,3	41,9			
17	Promedio IVS	36,9	38,1	38,5		30,8		37,93	BAJA
	Percentil 25	34,4	34,9	35,3		17,1			
	Percentil 75	39,4	42,0	42,9		40,4			
18	Promedio IVS	37,8	38,6	39,0				38,57	BAJA
	Percentil 25	35,6	35,6	37,7					
	Percentil 75	40,3	42,0	41,5					
19	Promedio IVS	37,4	39,8	38,4		42,6		39,26	BAJA
	Percentil 25	34,7	36,2	35,5		39,0			
	Percentil 75	40,2	42,6	42,9		45,6			
20	Promedio IVS	37,8	39,7	40,8		40,3		39,55	BAJA
	Percentil 25	35,6	37,4	38,0		35,5			
	Percentil 75	39,3	42,2	43,2		43,1			
21	Promedio IVS	36,6	37,3	38,6	34,2	26,5		37,15	BAJA
	Percentil 25	34,2	34,4	35,1	34,2	22,8			
	Percentil 75	39,6	40,7	43,0	34,2	33,2			
22	Promedio IVS	38,3	39,6	38,8				39,28	BAJA
	Percentil 25	36,1	35,7	35,3					
	Percentil 75	40,3	42,6	42,1					
Rural	Promedio IVS	38,9	39,7	41,2	39,5			39,69	BAJA
	Percentil 25	34,2	36,0	38,3	30,9				
	Percentil 75	42,1	43,3	44,2	50,7				

Anexo XII - Índice de Capacidad de Formalización Sostenible para cada una de las comunas y corregimientos

Comuna y Cgtos	Baja Capa. <45	Media Cap. entre 45 y 60	Alta Capa.>60	Total
1	79	136	7	**222**
2	440	268	11	**719**
3	1247	1.080	41	**2368**
4	179	140	14	**333**
5	136	164	27	**327**
6	491	637	46	**1174**
7	202	123	7	**332**
8	290	223	12	**525**
9	176	198	6	**380**
10	413	248	12	**673**
11	212	112	4	**328**
12	101	48	5	**154**
13	462	359	12	**833**
14	897	635	30	**1562**
15	451	222	18	**691**
16	297	160	18	**475**
17	234	235	14	**483**
18	187	201	14	**402**
19	330	326	49	**705**
20	164	249	16	**429**
21	763	471	24	**1258**
22	49	69	6	**124**
99	352	409	49	**810**
Total	**8.152**	**6.713**	**442**	**15.307**

Anexo XIII – Estatutos propuestos para federación de asociados

PROPUESTA DE ESTATUTOS DE LA FEDERACIÓN LOCAL DE ASOCIACIONES DE VENDEDORES INFORMALES - FEDELOVI

CAPÍTULO I

NOMBRE, NATURALEZA JURÍDICA, DOMICILIO, DURACIÓN Y OBJETO

ARTÍCULO PRIMERO.- DENOMINACIÓN Y NATURALEZA JURÍDICA.- La FEDERACIÓN LOCAL DE ASOCIACIONES DE VENDEDORES INFORMALES - FEDELOVI, es una persona jurídica sin ánimo de lucro de utilidad común, beneficio social y comunitario que busca , centralizar todas las aptitudes y beneficios de las diferentes Asociaciones de Vendedores Informales del Espacio Público - AVILEP de Santiago de Cali que se vinculen, para representarlas como una sola, a fin de lograr una unión de equidad y beneficio mutuo, que facilite, entre otros, la resolución de conflictos entre las Asociaciones, organizada jurídicamente como **CORPORACIÓN**, con estructura de plataforma local de segundo grado y carácter gremial del sector informal de los vendedores informales establecidos en el espacio público del Distrito Especial de Santiago de Cali, _VIEP- que se rige por la Constitución Política y las leyes colombianas que regulen este tipo de organización corporativa, por sus estatutos y reglamentos y por los principios universales que las inspiran.

ARTÍCULO SEGUNDO. - DOMICILIO. - La **FEDELOVI** tiene como domicilio local la ciudad de Cali, D.E.

ARTÍCULO TERCERO. - DURACIÓN. - La duración de la Federación es de (30) años, que se cuentan a partir del día _____ ( ) de _____ dos mil veintidós (2022**).**

ARTÍCULO CUARTO.- OBJETO.- La FEDERACIÓN LOCAL DE ASOCIACIONES DE VENDEDORES INFORMALES - FEDELOVI , tiene como objeto *"Aunar esfuerzos asociativos y liderar acciones para el fortalecimiento de las* ***Asociaciones de Vendedores Informales Locales del Espacio Público -AVILEP-****, agrupadas o que se vinculen, con funciones de registro mercantil de sus asociados en procura de convertirlos en Actores e interlocutores válidos de su propio desarrollo social sostenible e interactuar y adelantar el diálogo social y político a nivel local, regional y/o nacional con actores del estado Colombiano que permita crear condiciones propicias para efectivizar el ejercicio de los derechos políticos y civiles del sector informal y la mejora progresiva de sus condiciones de existencia tendientes a elevar y/o dignificar el nivel de vida de sus miembros***"**.

ARTÍCULO QUINTO. - DESARROLLO DEL OBJETO. - Para el cabal desarrollo de su objeto social, FEDELOVI podrá, realizar, entre otras, las siguientes acciones:

1. **Acciones para el fortalecimiento de las capacidades y competencias de las AVILEP** que comprenden gobernanza interna, oferta de valor, transparencia, rendición de cuentas y prácticas de Buen Gobierno y para fortalecer sus potencialidades en pro de que puedan participar cualificadamente e incidir en la implementación de las políticas públicas para el desarrollo sostenible del sector informal.

2. **Liderar el *"Sistema de Acreditación y registro"*** de los VIEP basado en fa autonomía y la autorregulación, que valora la oferta social y potencia el rol de las organizaciones como actores corresponsables del desarrollo y de la consolidación de los territorios con paz sostenible.

3. **Liderar** el proceso de ***"Rendición Social de Cuentas"*** *de las* AVILEP *de manera que* produzca actuaciones transparentes en la ejecución de recursos que inviertan entre los destinatarios de sus acciones.

4. **Promover** el conocimiento sobre los procesos que garantizan **habilitar a la** AVILEP**, como actores del desarrollo sostenible,** tales como Agendas nacionales e internacionales, escenarios e instancias de participación, funciones de registro, vigilancia y control; estudios y estadísticas permanentes.

5. Promover procesos de monitoreo y seguimiento a las políticas públicas.

6. Hacer uso de los diversos mecanismos de participación ciudadana, comunitaria y de control social de la gestión pública.

7. Fomentar el trabajo intersectorial, interinstitucional e interdisciplinario, entre las AVILEP y con el Estado y con las agencias de cooperación nacional e internacional.

8. Representar y defender en los ámbitos local y nacional, a las organizaciones agrupadas, siendo vocero e interlocutor válido ante instancias gubernamentales, privadas y de la comunidad local, regional, nacional e internacional.
9. Demás acciones que propendan por el reconocimiento y el reposicionamiento de las AVILEP caleñas.

ARTÍCULO SEXTO. - CUMPLIMIENTO DEL OBJETO. - Para el cumplimiento de su objeto, la Federación podrá dentro del marco de la constitución, la ley, los presentes estatutos y la ética, realizar las siguientes actividades y/o actuaciones civiles, administrativas o penales:

1. Contraer obligaciones.
2. Ejercer derechos e incorporar acciones.
3. Condonar obligaciones, transigir, conciliar, desistir y, en general, utilizar medios autorizados de terminación anticipada de conflictos.
4. Dar o recibir dinero en mutuo; administrar recursos; adquirir, enajenar, gravar, limitar, administrar o arrendar cualquier clase de bienes muebles o inmuebles y disponer de ellos; importar o exportar; capacitar, y, en general, celebrar contratos de mandato, concesión, prestación de servicios, consultoría, asesoría, edición y los demás, nominados o innominados, de naturaleza civil, administrativa, comercial, financiera, laboral o de cualquiera otra índole, así como realizar otros actos, operaciones y actividades que sean necesarios o convenientes para el desarrollo del objeto, para la adecuada administración de la Federación y para manejar, invertir y hacer productivo su patrimonio de manera eficiente, a fin de lograr su proyección en el panorama nacional.
5. Participar en la creación o constitución de otras entidades, cuando se trate de entidades asociativas de cobertura institucional más amplia que la de la federación, o cuando su objeto sea complementario al de la federación, o necesario o útil o conveniente para apoyar, facilitar, financiar, ampliar o complementar el desarrollo de sus actividades. Incentivar la creación y el fortalecimiento de redes o alianzas entre las AVILEP, a fin de dar mayor alcance social a las intervenciones de las mismas. Realizar sus actividades directamente o mediante la suscripción de cartas de intención, convenios, contratos, alianzas estratégicas de cualquier naturaleza, con organismos internacionales, entidades públicas, organizaciones no gubernamentales (ONG), organizaciones de la sociedad civil (OSC) nacionales o extranjeras internacionales, entidades públicas, organizaciones no gubernamentales (ONG), organizaciones de la sociedad civil (OSC) nacionales o extranjeras.
6. Realizar sus actividades directamente o mediante la suscripción de cartas de intención, convenios, contratos, alianzas estratégicas de cualquier naturaleza, con organismos internacionales, entidades públicas, organizaciones no gubernamentales (ONG), organizaciones de la sociedad civil (OSC) nacionales o extranjeras internacionales, entidades públicas, organizaciones no gubernamentales (ONG), organizaciones de la sociedad civil (OSC) nacionales o extranjeras.

PARÁGRAFO. - La Federación no puede actuar como fiadora, avalista ni garante a ningún título, de obligaciones pecuniarias de sus miembros ni de terceros.

CAPÍTULO II
PATRIMONIO

ARTÍCULO SÉPTIMO. - PATRIMONIO. - El patrimonio de la **FEDELOVI** está integrado por:

1. Los bienes tangibles e intangibles que posea o llegue a poseer la Federación.
2. Las cuotas de sus miembros.
3. Las donaciones, aportes, subvenciones o legados permitidos que se le hagan por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, y que la Federación acepte.
4. Los productos, beneficios o rendimientos de sus propios bienes, servicios, inversiones o actividades.
5. Todos los demás bienes que por cualquier otro concepto o título válido ingresen a la Federación.

PARÁGRAFO PRIMERO. - La Asamblea General señalará, cuando fuere necesario, el monto de los aportes que los miembros deben hacer y el Consejo Directivo Nacional el de las cuotas ordinarias y extraordinarias y la forma de hacer el pago de unos y otras.

PARÁGRAFO SEGUNDO. - Los recursos de que trata el numeral 2 ingresarán al patrimonio común de la Federación, salvo cuando por voluntad del aportante o donante tengan destinación específica.

PARÁGRAFO TERCERO. - No podrán aceptarse auxilios, subvenciones, donaciones ni legados condicionales o modales cuando la condición o el modo contraríen los principios que inspiran el objeto de la Federación.

ARTÍCULO OCTAVO. - DESTINACIÓN DEL PATRIMONIO. - El patrimonio de la Federación **FEDELOVI** se destinará única y exclusivamente al cumplimiento de su objeto, salvo la formación de las reservas de ley.

Están prohibidos el reembolso de los aportes, el reparto de utilidades o excedentes durante o al final del ejercicio social a los miembros de la Federación FEDELOVI y al momento de la liquidación de la misma.

Por lo menos anualmente, a treinta y uno (31) de diciembre de cada año, o con la frecuencia que exijan la ley o el Consejo Directivo Nacional, se cortarán las cuentas y se elaborará el balance general de la Federación FEDELOVI.

CAPÍTULO

MIEMBROS

ARTÍCULO NOVENO. - CLASES DE MIEMBROS. - La Federación podrá tener tres (3) clases de miembros:

1. **Miembros federados.**
2. **Miembros afiliados.**
3. **Miembros honorarios.**

ARTÍCULO DÉCIMO. - MIEMBROS FEDERADOS. - Podrán ser miembros federados las Asociaciones de vendedores informales del Espacio Público del Distrito Especial de Santiago de Cali, que habiendo solicitado su ingreso y debidamente facultadas por su propio órgano de gobierno competente, sean admitidas formalmente como tales por el Consejo Directivo, quien tiene para ello facultad discrecional:

1) **Capítulos departamentales o regionales:** Son organizaciones de segundo o de tercer grado, integradas por Federaciones departamentales o regionales de Organizaciones No Gubernamentales y que cuentan con personería jurídica. La representación de las organizaciones que hagan parte de las federaciones ante la **FEDELOVI** se realizara a través de la respectiva federación.

   También hacen parte de esta categoría de miembros federados los Nodos Departamentales o Regionales constituidos por Organizaciones Sin Ánimo de Lucro de primer grado con ámbito de acción en el departamento o la región.

   Teniendo en cuenta que los nodos no cuentan con personería jurídica su representación ante la **FEDELOVI será ejercida por la** AVILEP de la comuna o por cualquier otra **personería** jurídica a la cual, las demás integrantes del Nodo hubieren designado por escrito como su representante.

2) **Capítulos temáticos:** Son asociaciones, Corporaciones o Redes de segundo o de tercer grado, conformadas por Organizaciones Sin Ánimo de Lucro nacionales, regionales o sectoriales, que afilian a su vez a organizaciones de primero o de segundo grado, que tienen en común intereses, temáticas, poblaciones o sectores de los cuales hacen parte o hacia los cuales están dirigidas sus actividades.

   También hacen parte de esta categoría las Federaciones distintas a las AVILEP **departamentales de que trata el numeral 1 de este artículo, con carácter sectorial o poblacional, a las cuales representan o están dirigidas sus actividades.**

La representación ante la FEDELOVI de las organizaciones que hagan parte de las asociaciones, corporaciones, redes de segundo o tercer grado o las Federaciones que se refiere el inciso anterior, se realizara a través de la respectiva asociación a la cual están vinculadas.

En el caso que las Redes no cuenten con personería jurídica su representación ante la FEDELOVI será ejercida por la AVILEP **con personería jurídica a la cual las demás integrantes de la Red hubieren designado por escrito como su representante.**

3) **Organizaciones sin ánimo de lucro de carácter nacional, de primer grado, que tengan cobertura en varios Departamentos o regiones. Estas organizaciones actúan directamente por medio de su representante legal o delegado ante la FEDELOVI.**

4) **Organizaciones de territorios sin presencia de la FEDELOVI:** Son organizaciones de primer o segundo grado que tienen domicilio en departamentos o regiones donde la FEDELOVI no tiene presencia directa ni a través de sus miembros federados, pero que por su especial interés desean ser parte de la **FEDELOVI.**

5) **Organizaciones sin ánimo de lucro extranjeras,** con domicilio principal en el exterior, constituidas y reconocidas bajo la normatividad de otro país, que, desarrollan acciones permanentes en Colombia y que por su importancia o aportes a la **FEDELOVI y viceversa (los** aportes que la **FEDELOVI** les brinde**),** considere el Consejo Directivo Nacional de la FEDELOVI, deben tener el carácter de miembros federados**.**

6) **PARÁGRAFO PRIMERO:** La Federación **FEDELOVI definirá** mediante reglamento la vinculación de los distintos miembros federados.

PARÁGRAFO SEGUNDO: En caso que una organización del territorio donde tiene presencia la **FEDELOVI,** exprese su interés de ser parte de la **FEDELOVI,** el Consejo Directivo aplicará el debido proceso para que pertenezcan.

En caso que una organización ya no desee pertenecer a la FEDELOVI mediará para que la entidad continúe afiliada a la misma, en caso que esta gestión resulte infructuosa la FEDELOVI, aceptará su retiro, para lo cual deberá encontrarse a paz y salvo por todo concepto**.**

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO. - MIEMBROS AFILIADOS: son las organizaciones que hacen parte de miembros federados como son **LAS ASOCIACIONES DE VENDEDORES AMBULANTES** temáticos o sectoriales, así como de asociaciones o redes, a quienes se les reconoce en calidad de miembros afiliados y se les otorga el derecho a acceder a los servicios de la FEDELOVI, para lo cual el Consejo Directivo Nacional expedirá el respectivo reglamento.

Los miembros afiliados no hacen parte de la categoría de miembros federados, no se registran en el libro de asociados y su representación ante la **FEDELOVI** se realiza a través del miembro federado del cual hacen parte.

Esta categoría de miembros afiliados hará parte del **DIRECTORIO DE MIEMBROS** que tiene la **FEDELOVI,** el cual distinguirá cada una de las categorías de miembros de su base social con la información de contacto de los mismos**. La FEDELOVI** es la responsable de mantener el Directorio y se actualizará con el apoyo de los distintos miembros federados que hacen parte**.**

Esta categoría de miembros busca promover la visibilidad y el encuentro con otras organizaciones que hacen parte de la FEDELOVI e incluso con instituciones públicas o privadas, tanto de ámbito territorial, nacional como internacional, con el objetivo de aunar esfuerzos en pro de los intereses comunes, así como de brindar a las mismas una oferta de valor para su fortalecimiento y acción como actores sociales, políticos y de desarrollo por derecho propio.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO. - MIEMBROS HONORARIOS. - Podrán ser designados como miembros honorarios de la **FEDELOVI** las personas naturales que hayan prestado servicios de excepcional valor a la comunidad o a la propia federación y que compartan los principios y objetivos de ésta. Serán convocados a las Asambleas Generales pero su presencia no será computada para efectos de la configuración de quórum de liberatorio, y en desarrollo de las respectivas sesiones dispondrán de voz, pero no de voto.

El carácter honorífico de los miembros honorarios únicamente los exime del pago de los aportes o cuotas a la Federación y están sujetos al cumplimiento de las prohibiciones, sanciones, procedimiento y causales para el retiro, previstas en los artículos décimo sexto, décimo séptimo y décimo octavo de los estatutos.

PARÁGRAFO PRIMERO. - La Federación definirá mediante reglamento la vinculación de los distintos miembros.

PARÁGRAFO SEGUNDO. - La Federación no es responsable por las actuaciones, contratos, convenios, actos o actividades de sus miembros.

PARÁGRAFO TERCERO. - La FEDELOVI es una persona jurídica independiente y autónoma de los miembros que la conforman**.** Sus miembros **NO** son responsables por los contratos, convenios u otros actos que suscriba la **FEDELOVI** y el patrimonio de los miembros **NO** constituye prenda general de garantía de las acreencias que pudiera tener o adquirir la **FEDELOVI.**

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO. - OBLIGACIONES Y DEBERES DE LOS MIEMBROS DE LA FELOVI. -

1. Es obligación de los miembros de la federación acatar los estatutos y las decisiones de carácter general adoptadas por la Asamblea General o el Consejo Directivo.

2. **Contribuir eficaz y eficientemente a la realización de los propósitos y objetivos de la organización.**
3. Comprometerse a adoptar mecanismos y prácticas de autorregulación y autogestión que contribuyan al reconocimiento del sector social agrupado.
4. Hacer anualmente la rendición social pública de cuentas.
5. Enmarcar su propia actividad dentro de los parámetros que le señalan los Principios Globales de Eficacia de las OSC al Desarrollo, la Declaración de Principios de la **FEDELOVI** o documento que la sustituya.
6. Promover la misión y objetivos de la **FEDELOVI.**
7. Cumplir oportunamente con sus obligaciones económic**as.**
8. Abstenerse de suscribir convenios, contratos y en general cualquier tipo instrumento en nombre de la **FEDELOVI** o que comprometa la responsabilidad o patrimonio de la organización.

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO. - DERECHOS DE LOS MIEMBROS. - Los miembros federados tienen los siguientes derechos:

1. Hacer uso de los servicios y beneficios que se deriven de la existencia y actividades de la Federación.
2. Promover y participar en el sistema de acreditación de la **FEDELOVI para que cumpla a cabalidad** su objeto social.
3. Participar a través de la representación establecida estatutariamente, en las Asambleas Generales. Los miembros federados podrán elegir y ser elegidos para formar parte de los órganos directivos **y Comités de la federación, para lo cual el Consejo Directivo expedirá el respectivo reglamento.**
4. Hacerse representar por la Federación ante las autoridades y, en general, ante cualesquiera instituciones o personas, cuando así convenga a sus objetivos y propósitos, y los órganos competentes de la Federación lo consideren conveniente.
5. Recurrir a la Federación para que intervenga como amigable componedora en los conflictos que surjan con otros miembros o con terceros.
6. Someter a consideración de los órganos directivos de la Federación los asuntos en que requieran apoyo o cualquier otro género de intervención por parte de aquélla.
7. Definir y cumplir sus propios objetivos institucionales, los cuales serán respetados por la Federación, dentro del marco de la ley, la ética y los presentes estatutos.
8. Informar en su publicidad, papelería, página web y demás comunicaciones sobre su calidad de miembros de la **FEDELOVI.**
9. Los demás que surjan de su condición de miembros de la Federación, bien derivados de las leyes, de los presentes estatutos o de los reglamentos que se expidan.

ARTICULO DÉCIMO SEXTO. - PROHIBICIONES DE LOS MIEMBROS DE FEDELOVI. - Está expresamente prohibido a los miembros federados:

1. Intervenir en asuntos que comprometan el respeto debido a la autonomía de los miembros de la Federación y de las organizaciones no gubernamentales en general.
2. Participar en actividades extremistas partidistas, clientelistas o proselitistas y, en general, intervenir en prácticas contrarias a los principios y objetivos de la Federación.
3. Practicar contra personas naturales o jurídicas discriminación por cualquier circunstancia, como credos políticos o religiosos, sexo, raza, nacionalidad u origen geográfico, clase social o capacidad económica.
4. Hacer mal uso de la calidad de miembro o invocarla cuando haya sido suspendido.
5. Usar los bienes de la Federación con propósitos diferentes a los objetivos institucionales, en beneficio particular o en contravención a las disposiciones estatutarias o reglamentarias.

ARTICULO DÉCIMO SEPTIMO. - SANCIONES A LOS MIEMBROS. - La Federación podrá imponer a sus miembros federados las siguientes sanciones, previa solicitud escrita de descargos y una vez presentados o vencido el término para contestarlos y aportadas las pruebas documentales requeridas, en su caso**:**

1. **Amonestaciones. -** Serán impuestas por el Consejo Directivo.
2. **Suspensión temporal de la calidad de miembro. -** El Consejo Directivo Nacional podrá suspender temporalmente a cualquier miembro en el ejercicio de sus derechos, al configurarse una o más de las siguientes causales:

   2.1. Retraso o NO PAGO de los aportes o cuotas, en la forma establecida**.**

   2.2. Incumplimiento en materia leve de sus deberes, cuando no hayan sido atendidas 2 llamadas previas de atención.

   2.3. Configuración de cualquiera de las causales de pérdida de la calidad de miembro, mientras la Asamblea General decide.

3. **Pérdida de la calidad de miembro. -** La pérdida de la calidad de miembro de la FEDELOVI será impuesta por la Asamblea General, por cualquiera de las causales siguientes:

   3.1. Violar en materia grave o leve pero reiterada, los estatutos y la declaración de principios o las disposiciones de la Asamblea General o del Consejo Directivo de la Federación.

   3.2. Ejecutar actividades prohibidas por las leyes colombianas o que atenten contra la moral o las

   buenas costumbres.

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO. - RETIRO DE MIEMBROS FEDERADOS. - En el evento de disolución y liquidación o si llegaren a tener motivos para retirarse de la Federación, los miembros de la misma podrán proceder a ello, dándole cuenta por escrito de tales motivos y anunciando con una antelación no menor a sesenta (60) días, la fecha del retiro y no quedando por ello exonerados del pago de cuotas pendientes. Con la comunicación en que así lo notifiquen deberán enviar copia auténtica de la parte pertinente del acta de la sesión en la cual el órgano competente haya tomado la respectiva decisión. En todo caso al producirse el retiro, deberá estar a paz y salvo por todo concepto con la Federación. Los saldos

pendientes por concepto de cuotas no pagadas prestan merito ejecutivo y pueden ser cobrados por la **FEDELOVI** a través de la jurisdicción civil.

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO. - OBLIGACIONES Y DEBERES DE LOS MIEMBROS AFILIADOS. -

1. Contribuir eficaz y eficientemente a la realización de los propósitos y objetivos de la federación
2. Comprometerse a adoptar mecanismos y prácticas de autorregulación y autogestión que contribuyan al reconocimiento del sector social.
3. Hacer anualmente la rendición social pública de cuentas
4. Enmarcar su actividad dentro de los parámetros que le señala la Declaración de Principios de la **FEDELOVI** o documento que la sustituya.
5. Promover la misión y objetivos de la **FEDELOVI.**
6. Pagar la cuota que corresponda**.**

ARTÍCULO VIGÉSIMO. - DERECHOS DE LOS MIEMBROS AFILIADOS. - Los miembros afiliados de la Federación tienen los siguientes derechos:

1. Hacer uso de los servicios y beneficios que se deriven de la existencia y actividades de la Federación; participar en el sistema de acreditación de la **FEDELOVI**
2. Beneficiarse de las acciones de incidencia que realiza la **FEDELOVI para lograr un ambiente** habilitante para la organización afiliada**.**
3. Participar en los seminarios, foros, encuentros y demás eventos académicos o de formación a los cuales los convoque la **FEDELOVI.**
4. Definir y cumplir sus propios objetivos institucionales, los cuales serán respetados por la Federación, dentro del marco de la ley, la ética y los presentes estatutos.
5. Informar en su publicidad, papelería, página web y demás comunicaciones sobre su calidad de miembros afiliados a la **FEDELOVI.**
6. Los demás que surjan de su condición de miembros afiliados de la Federación conforme a los reglamentos que se expidan.

ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO. - PROHIBICIONES DE LOS MIEMBROS AFILIADOS. - Abstenerse de suscribir convenios, contratos y en general cualquier tipo instrumento en nombre de la **FEDELOVI** o que comprometa la responsabilidad o patrimonio de la **FEDELOVI,** realizar actos que vayan en contravía de la ética o que impliquen la realización de actos de corrupción tipificados como tales en la Ley.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO. - OBLIGACIONES Y DEBERES DE LOS MIEMBROS HONORARIOS. -

1. Acatar los estatutos y las decisiones de carácter general adoptadas por la Asamblea General o el Consejo Directivo Nacional.
2. Promover la misión y objetivos de **la FEDELOVI.**
3. Contribuir eficaz y eficientemente a la realización de los programas, iniciativas y planes de acción de la Federación**.**
4. Abstenerse de realizar cualquier acto que atente contra el buen nombre de **la FEDELOVI** o utilizar su calidad de miembro honorario para beneficio propio o de un tercero o suscribir convenios, contratos y en general cualquier tipo de instrumento en nombre de la **FEDELOVI** o que comprometa la responsabilidad o patrimonio de la misma.

ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO. - DERECHOS DE LOS MIEMBROS HONORARIOS. - Los miembros honorarios de la Federación tienen los siguientes derechos:

1. Participar en los Consejos Directivo o Asambleas Generales con voz, pero sin voto.
2. Los miembros honorarios podrán elegir y ser elegidos en los Comités, Colectivos y demás escenarios que establezca la FEDELOVI para el desarrollo de sus iniciativas y acciones.
3. Participar en los seminarios, foros, encuentros y demás eventos académicos o de formación a los cuales los convoque la FEDELOVI.
4. Recurrir a la Federación para que intervenga como amigable componedora en los conflictos que surjan con otros miembros o con terceros.
5. Los demás que surjan de su condición de miembros honorarios de la Federación conforme a los reglamentos que se expidan.

CAPÍTULO IV
ADMINISTRACIÓN

ARTÍCULO VIGÉSIMO CUARTO.- ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN.- La Federación tendrá los siguientes órganos:

1. Asamblea General.

2. Consejo Directivo.
3. Presidente del Consejo Directivo.
4. Director(a) Ejecutivo(a).

CAPÍTULO V
ASAMBLEA GENERAL

ARTÍCULO VIGÉSIMO QUINTO.- ASAMBLEA GENERAL.- La Asamblea General es la máxima autoridad de la Federación y está integrada por los representantes de los miembros federados en los términos de representación estipulados en el artículo decimo (10) que se encuentren en ejercicio de sus derechos, cada uno de los cuales tendrá derecho a un voto.

PARÁGRAFO PRIMERO.- Los miembros federados activos serán representados en la Asamblea General por su representante legal, o por el funcionario que indique sus estatutos o por su delegado. Quien lleve la representación de un miembro confederado activo puede designar por escrito un apoderado, en el evento de que no pueda asistir personalmente, el cual deberá ser directivo o funcionario del respectivo miembro confederado o representante de otro miembro confederado, pero en ningún caso un asistente podrá obtener la representación de miembros que superen tres (3) votos.

PARÁGRAFO SEGUNDO.- Los integrantes de la Asamblea que lleven la representación de dos (2) o más miembros federados, podrán emitir la totalidad de votos correspondientes a cada uno de esos miembros en sentido diferente.

PARÁGRAFO TERCERO.- El representante legal de la Federación asistirá por derecho propio a las sesiones de la Asamblea General, con voz, pero sin voto.

Puro Corazón por Cali

CARACTERIZACION DE VENDEDORES INFORMALES

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI
SECRETARIA DE SEGURIDAD Y JUSTICIA



Centro Nacional de Productividad
COLOMBIA
Producimos Resultados

14. Bibliografía



- Hernández, J., Cardona-Arango, D., & Segura-Cardona, A. M. (2017). Construcción y análisis de un índice de vulnerabilidad social en la población joven. Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales, Niñez Y Juventud,16(1), 403–412. https://doi.org/https://doi.org/10.11600/1692715x.16125.

- Working paper No. 76 2018-11. Cristina Fernández. Fedesarrollo.ttps://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3698/WP_2018_No_76.pdf? sequence=1&isAllowed=y

- Nussbaum, M. (2012) Capabilités: Comment créer les conditions d'un monde plus juste? Flammarion, Paris.

- https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4762/1/S0102116_es.pdf. Pág. 11 a la 19. Vulnerabilidad.

- Versión On-line ISSN 2448-7279versión impresa ISSN 0188-4611.Vulnerabilidad. Investigaciones geográficas. México.

- CapitalSocial.CapitalFile:///C:/Users/PC/Downloads/DialnetCapitalSocialComoFactorDeCompetitividadYDesarrol- 2009021.pdfSocial.

- Sen, A.K. (1992) Inequality Reexamined. Clarendon Press, Oxford.

- Sen, A.K. (1980) Equality of What? In: McMurrin, S.M., Ed., Tanner Lectures on Human Valúes, Vol. 1, Cambridge University Press, Cambridge.

- Stata c (2017) STRUCTURAL EQUATION MODELING REFERENCE MANUAL RELEASE 15. Stata Press. StataCorp LLC. College Station, Texas

- Bollen, K. A. 1989. Structural Equations with Latent Variables. New York: Wiley

- Farné, S. (2002). "La Calidad del empleo en Colombia". Observatorio del mercado de trabajo y la seguridad social, Universidad Externado de Colombia.

- Farné, S. (2003). Estudio sobre la calidad del empleo en Colombia. Resource document.

- OIT. http://white.oit.org.pe/osra/documentos/farne_dic9.pdf.

- https://es.wikipedia.org/wiki/I_de_Moran. Medida de autocorrelación espacial

- Gómez, M., Galvis, L. y Royuela V (2015). Calidad de vida laboral en Colombia: un índice multidimensional difuso. Documentos de Trabajo. Banaco de la República de Cartagena. Núm. 230 https://www.banrep.gov.co/es/dtser-230.

- Salazar, Boris; Castillo, María del Pilar & Pinzón, Federico (2008) ¿A dónde ir? Un análisis del desplazamiento forzado. Programa Editorial Universidad del Valle & UNHCR/ACNUR, 2008.

- Viáfara, Carlos Augusto (2017) Discriminación Racial y Pobreza en Colombia. Documento de Trabajo CIDSE No. 169. Julio. Universidad del Valle.

- Correa, Juan Bairon (2012) ¿Existe discriminación étnica racial en Cali? Un análisis a partir de regresión cuantílica. Documento de Trabajo CIDSE No. 144. Mayo. Universidad del Valle.

- https://revistaumanizales.cinde.org.co/rlcsnj/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/5077
  Avendaño, J., & Castillo-Caicedo, M. (2021). Significados e interpretaciones del trabajo infantil en contexto rural y urbano. *Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales, Niñez Y Juventud*, *19*(3), 1–19. https://doi.org/10.11600/rlcsnj.19.3.5077.
- https://genero.univalle.edu.co/el-centro/integrantes/9-integrantes/19-jeanny-lucero-posso-quiceno

- McConnell C, y Brue S. (1997) Economía Laboral Contemporánea. 4ta edición. Ed. McGraw-Hill. España.

- Mora, J. Ulloa, M. (2011). El efecto de la educación sobre la calidad del empleo en Colombia, Borradores de Economía y Finanzas; No. 26 - marzo 2011. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/65277.

- Posso, C.M. (2010). Calidad del empleo y segmentación laboral: un análisis para el mercado laboral colombiano 2001-2006. Desarrollo y Sociedad, (65), 191-234

Puro Corazón por Cali

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI
SECRETARIA DE SEGURIDAD Y JUSTICIA

CARACTERIZACION DE VENDEDORES INFORMALES



Centro Nacional de Productividad
Producimos Resultados

Centro Nacional de Productividad
Calle 54 # 3Bn -79 - Barrio la Flora
Santiago de Cali - Valle del Cauca - Colombia
Teléfono: (2) 655 09 05 – 311 377 0977