

**CORPORACIÓN DE VENDEDORES AMBULANTES EN LA  
AVENIDA EL POBLADO EN MEDELLIN**

**JUAN CAMILO GUTIÉRREZ GAVIRIA  
DANIEL MEJÍA URIBE**



**ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA  
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA  
ENVIGADO  
2010**

**CORPORACIÓN DE VENDEDORES AMBULANTES EN LA  
AVENIDA EL POBLADO EN MEDELLIN**

**JUAN CAMILO GUTIÉRREZ GAVIRIA  
DANIEL MEJÍA URIBE**

**Trabajo de grado para optar al título de:  
Ingeniero Administradores**

**Rubén Darío Hernández Pérez  
Magister en Ingeniería Administrativa**



**ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA  
PROGRAMAS ACADÉMICOS EN LOS QUE SE ENMARCA  
ENVIGADO  
2010**

# CONTENIDO

LISTA DE ANEXOS.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT .....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
AGRADECIMIENTO .....	15
DEDICATORIA .....	16
1 PRELIMINARES.....	17
1.1 Planteamiento del problema .....	17
1.1.1 Contexto y caracterización del problema .....	17
1.1.2 Formulación del problema .....	18
1.1.3 Antecedentes .....	19
1.1.4 Justificación.....	21
1.2 Objetivos del proyecto .....	22
1.2.1 Objetivo General:.....	23
1.2.2 Objetivos Específicos: .....	23
1.3 Marco teórico.....	23
1.3.1 Marco contextual .....	23
1.3.2 Marco conceptual .....	25
Vendedor ambulante .....	25
Informalidad.....	26
Corporación.....	26

Entidad sin ánimo de lucro.....	26
Impacto.....	26
Sisbén .....	26
Estudio técnico .....	27
Estudio ambiental .....	27
Estudio legal.....	28
Desarrollo sostenible .....	28
<b>2 METODOLOGÍA DEL PROYECTO .....</b>	<b>29</b>
2.1 Naturaleza .....	29
2.2 Procedimiento.....	29
2.3 Instrumentos para la recolección de Información.....	32
2.4 Tratamiento de la Información .....	34
<b>3 ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>35</b>
3.1 Encuesta vendedores ambulantes.....	35
3.2 Encuesta clientes .....	37
3.3 Censo vendedores ambulantes .....	40
3.4 Entrevista de profundidad con un vendedor ambulante .....	41
<b>4 DESARROLLO DEL PROYECTO .....</b>	<b>45</b>
4.1 identificación de las necesidades sociales de los vendedores ambulantes y planteamiento de soluciones por parte de la corporación.....	45
4.1.1 Necesidades sociales identificadas en los vendedores ambulantes .....	45
4.1.2 Soluciones planteadas.....	46
4.2 Estudio técnico .....	47
4.2.1 Negocios .....	48
4.2.2 Localización.....	56
4.3 estudio organizacional.....	59

4.3.1	Perfiles .....	60
4.3.2	Servicios Contables.....	62
4.3.3	Organigrama .....	62
4.3.4	Flujograma de procesos .....	63
4.3.5	Gastos de nómina .....	63
4.3.6	Dotación de los asociados.....	63
4.4	Estudio legal.....	66
4.4.1	Corporación vs asociación.....	67
4.4.2	Marco Legal.....	67
4.4.3	Estatutos sugeridos para la corporación .....	67
4.4.4	Aspectos a tener en cuenta para la constitución de la sociedad.....	68
4.4.5	Gastos de constitución .....	68
4.4.6	Certificados de donación .....	69
4.5	estudio ambiental .....	70
4.5.1	Campaña con los vendedores ambulantes.....	70
4.5.2	Campaña con los clientes.....	71
4.6	Estudio financiero .....	72
4.6.1	Supuestos .....	72
4.6.2	Fuentes de Financiación.....	75
4.6.3	Estados de Resultados proyectado .....	75
4.6.4	Indicadores de gestión:.....	79
4.6.5	Mercadeo .....	81
5	CONCLUSIONES.....	82
6	RECOMENDACIONES.....	84
7	BIBLIOGRAFÍA.....	86

ANEXO 1: DECRETO NÚMERO 725 DE 1999 .....	88
ANEXO 2: DECRETO NÚMERO 726 DE 1999 .....	93
ANEXO 3: ESTATUTOS DE LA CORPORACIÓN .....	97
ANEXO 4: ENCUESTA A VENDEDORES AMBULANTES.....	108
ANEXO 5: ENCUESTA CLIENTES.....	110
ANEXO 6: RESULTADO ENCUESTA VENDEDORES.....	112
ANEXO 7: RESULTADO ENCUESTAS CLIENTES.....	114

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Cuadro 1: Evolución de los Principales Programas Sociales 2002 - 2006 .....	19
Cuadro 2: Frecuencia de compra de productos .....	40
Cuadro 3: Ubicación vendedores.....	40
Cuadro 4: Portafolio de las chazas .....	48
Cuadro 5: ventas e ingresos estimados de una chaza .....	50
Cuadro 6: Portafolio bebidas .....	52
Cuadro 7: ventas e ingresos estimados de bebidas.....	52
Cuadro 8: Portafolio accesorios para celular.....	52
Cuadro 9: ventas e ingresos estimados de accesorios para celular .....	53
Cuadro 10: Portafolio limpiavidrios .....	54
Cuadro 11: ventas e ingresos estimados para limpiavidrios.....	54
Cuadro 12: Portafolio minutos de celular .....	55
Cuadro 13: ventas e ingresos estimados de minutos de celular.....	55
Cuadro 14: Localización .....	56
Cuadro 15: Factores de decisión .....	57
Cuadro 16: Dotación local.....	58
Cuadro 17: Gastos de operación .....	58
Cuadro 18: Gastos de nomina .....	63
Cuadro 19: costos dotación primer año .....	66
Cuadro 20: Distribución vendedores proyectada.....	73
Cuadro 21: Inflación proyectada .....	73
Cuadro 22: Crecimiento en ventas proyectado .....	74

Cuadro 23: Proyección de vendedores con publicidad ..... 74

Cuadro 24: Estado de resultados proyectado ..... 75

Cuadro 25: Inversión inicial..... 77

Cuadro 26: Flujo de caja libre proyectado..... 78



## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Ilustración 1: Mapa Medellín por comunas.....	17
Ilustración 2: Participación por sexo en el mercado informal.....	35
Ilustración 3: participación del mercado por negocios .....	36
Ilustración 4: Gráfico de apoyo de las ventas ambulantes .....	38
Ilustración 5: motivos para no comprar un producto o servicio.....	39
Ilustración 6: Percepción de precios de los clientes mercado formal vs informal .....	39
Ilustración 7: Organigrama.....	62
Ilustración 8: Flujograma de procesos .....	63
Ilustración 9: Diseño camiseta corporación.....	64
Ilustración 10: Diseño riñonera .....	65
Ilustración 11: Diseño carné corporación .....	66

## LISTA DE ANEXOS

pág.

[ANEXO 1: DECRETO NÚMERO 725 DE 1999](#) ..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

[ANEXO 2: DECRETO NÚMERO 726 DE 1999](#) ..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

[ANEXO 3: ESTATUTOS DE LA CORPORACIÓN](#) . ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

[ANEXO 4: ENCUESTA CLIENTES](#)..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

[ANEXO 5: ENCUESTA A VENDEDORES AMBULANTES](#)¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

[ANEXO 6: RESULTADO ENCUESTA VENDEDORES](#)¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

[ANEXO 7: RESULTADO ENCUESTAS CLIENTES](#)¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

## RESUMEN

Colombia es un país que sufre de una desigualdad social muy marcada teniendo como uno de los tantos resultados que muchas personas tengan que salir a rebuscar un ingreso todos los días para al menos lograr cubrir sus necesidades básicas. Algunos optan por robar o mendigar, otros buscan realizar alguna labor medianamente aceptada por la sociedad que consiste en salir a vender algo en las calles que les permita conseguir un poco de dinero para poder suplir las necesidades básicas, estas personas son catalogados como vendedores ambulantes, las cuales son personas que bajo el marco de la informalidad luchan por salir adelante realizando ventas que legalmente no están amparadas, con el sólo fin de poder tener una vida considerablemente digna.

El presente trabajo está enfocado en los vendedores ambulantes que ejercen su actividad en un sector específico de la ciudad de Medellín, el cual es el barrio El Poblado, específicamente en la Avenida de El Poblado entre la calle 37 y calle 18 sur, la cual es una de las principales vías de dicho barrio. En el proyecto se realiza un estudio para entender la aceptación por parte de éstos al crear una corporación que los asocie con el fin de mejorar sus ingresos y calidad de vida con diversas propuestas.

Es además necesario e importante conocer la percepción que tendrían las personas que transitan por dicha avenida con la creación de la corporación para así entender si al crearla se causaría un impacto positivo en la sociedad y de esta manera ser efectivos, de manera que la creación de la corporación sea un beneficio para todos.

A partir de esto se realizó el planteamiento de un completo estudio que contiene el estudio organizacional, ambiental, legal y financiero dando como resultado una propuesta para que la corporación sea viable y sostenible en el tiempo con el fin de poder ir creciendo y brindando más opciones a sus posibles asociados y solucionar los problemas que se identifiquen en los vendedores ambulante los cuales serán los que la corporación pretende solucionar con su creación y puesta en marcha.

Palabras clave: Vendedor ambulante, calidad de vida, corporación, informalidad, espacio público.

## **ABSTRACT**

Colombia is a country that suffers a very marked social inequality, having as one of the many results that a lot of people have to dig out an income everyday to cover at least their basic needs. Some of them opt for stealing or begging, others look for doing some labor moderately accepted for society, which is going out to sell something in the streets that allows them to get some money to supply their basic needs, these people are called street vendors, who are people that under the framework of informality, fight to succeed making sales that are not covered legally, with the only aim of having a relatively decent life.

This work is focus on the street vendors, who make their sales in a specific sector of Medellin city, which is El Poblado neighborhood, specifically in El Poblado avenue between the 37<sup>th</sup> street and the 18<sup>th</sup> south street, which is one of the main way of this neighborhood. In the project, a study is done to understand the acceptance in the vendors of the creation of a corporation that associate them in order to improve their incomes and quality of life with different proposals.

It is also necessary and important to know about the perception that the people that pass through this avenue would have about the creation of the corporation, in order to understand the positive impact in the society and to be effective, so the corporation may be a benefit for all.

From this, it was made an approach of a complete study that contains the organizational, environmental, legal and financial studies, giving as a result a proposal so the corporation may be viable and sustainable over time, in order to be growing and giving more options to their partners and solve the identified problems, which will be the ones that the corporation will pretend to solve with its creation and implementation.

Key words: Street vendors, quality of life, corporation, informality, public space.

## INTRODUCCIÓN

Las calles de Medellín están hoy en día inundadas de personas que buscan como ganarse el pan de cada día para ellos y sus familias. Entre estas personas hay un grupo de ellas que optan por acudir a las ventas ambulantes para rebuscar este ingreso que necesitan para su sostenimiento. Pareciera que esta situación no tuviera solución alguna, aparte de sacarlos de las calles y conseguirles un empleo, pero dadas las circunstancias actuales, esta opción se hace bastante difícil. Al recorrer las calles y ver los problemas que tienen estas personas, surge la iniciativa de ayudarlas verdaderamente, sin tener que prolongar las espirales crecientes de pobreza dándoles alguna limosna, ni pararnos al otro lado en la indiferencia creyendo que al no comprárseles se les está ayudando. Es así como nace la idea de una corporación que los asocie, brindándoles mayores beneficios, amplificando el eco de sus voces y ayudándoles integralmente para cada caso específico al conocer su situación real.

La corporación define su objetivo principal, el cual es uno y claro: Mejorar la calidad de vida de los vendedores ambulantes y de la comunidad donde ellos trabajan. Se desarrolla sobre la base de que unidos y trabajando en la misma dirección se puede hacer más y todos podemos salir beneficiados.

La corporación plantea mejorar la calidad de vida a los vendedores, ya que les permite tener un mayor margen de ganancia al comprar al por mayor, les brinda capacitación para ofrecer un mejor servicio y crecer como personas, canaliza las donaciones para darles una mayor ayuda y mejorar el bienestar de ellos, acompaña a toda la familia y los hace sentir parte de la sociedad y de su crecimiento, aportando cada uno desde sus posibilidades; a la comunidad, generando un impacto positivo en el ambiente ya que se crean campañas y se mantienen limpios los lugares en donde se vende, habría mayor seguridad en los semáforos, oferta de productos con buena higiene, de calidad y que las personas quieren que se les ofrezca, muchas veces con buenos precios o representando ahorro en transporte y tiempo; a las autoridades, ya que es una buena forma de regular el espacio público, se asegura la legalidad en las actividades de la corporación, se constituye un buen medio de comunicación y culturización ciudadana, disminución del desempleo en la ciudad y se actúa en sectores vulnerables de la población ayudándole en sus diferentes problemas; y a la sociedad, pues se está dando un proyecto de inclusión social, se están alineando fuerzas para resolver problemas de todos, hay una redistribución de las riquezas, se están realizando actividades de solidarización y se le cierran puertas a la delincuencia, a la mendicidad y a la desigualdad.

Finalmente, se evalúa si la corporación es una idea innovadora y una herramienta eficaz de inclusión social, dignificación de la calidad de vida de los vendedores, aprovechamiento, buen uso y disfrute del espacio público, y mejora en la calidad de la vida de la comunidad.



## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a todas las personas que ayudaron de alguna forma a este trabajo, asesores, entrevistados y expertos. Un especial agradecimiento al director del presente trabajo, Rubén Darío Hernández, y a Liliana Bernal por su ayuda en materia jurídica. Damos gracias a nuestras familias y a Dios, quién inspiró la idea y ayudó al buen desarrollo del trabajo.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a todas las personas con sentido social, que no se conforman con la situación actual sino que están convencidos que la solución depende de ellos. A todas las fundaciones, asociaciones que trabajan para un mundo mejor. A los vendedores ambulantes y mendigos, sujetos principales del trabajo, y a todas aquellas personas que la sociedad les ha dado un trato desigual y ha causado problemas cada vez más graves. A Dios quién hizo esto posible y el único que puede llevar esto a la realidad.



# 1 PRELIMINARES

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1.1 Contexto y caracterización del problema

La mendicidad, el desempleo, el trabajo informal y la pobreza extrema, son hoy en día grandes problemas para todo el país, difíciles de atacar y causas de muchos otros males aún peores. Estas problemáticas, consecuencia y causa de otras problemáticas se han convertido, más que en un círculo vicioso, en una espiral cada vez de mayor magnitud, la cual necesita ser atacada radicalmente con soluciones claras y eficaces.

En Colombia el 46% de la población es pobre y 17.8% vive en pobreza extrema (según cifras del Gobierno) (*PORTAFOLIO, Septiembre 17 de 2009*) muestra clara del gran problema que se desencadena y que se debe afrontar inevitablemente para mejorar la calidad de vida y la igualdad social.

Medellín es una ciudad en la cual se ve una persona pidiendo u ofreciendo algún producto o servicio en cada semáforo, la solución es cada vez más tardía y se cubre con “pañitos de agua tibia” ayudando solamente a algunos de estos indigentes o vendedores de la calle. A este sector de la población es bastante difícil llegar y sólo saldrán de la indigencia cuando se les preste una ayuda integral, empezando por su situación económica hasta su situación mental, familiar y espiritual.

La informalidad en Colombia en el 2008 fue del 57.7% (*DANE, 2009*), cifra alarmante que plantea grandes desafíos en el trabajo social. Uno de los principales problemas que trae esta informalidad, es la falta de acceso a seguridad social y a una pensión, generando problemas más tarde en las personas al verse con avanzada edad, sin poder trabajar como antes y sin un ingreso para sobrevivir, teniendo que recurrir a alternativas extremas como lo es la mendicidad.

La ciudad se encuentra dividida en sectores que agrupan barrios con especificaciones socio-económicas similares conocidas como comunas. El poblado es catalogado como la comuna 14, conocida como la comuna de más altos ingresos en Medellín la cual no es ajena a los vendedores ambulantes, principalmente en los semáforos de las principales avenidas como es el caso de la avenida de El Poblado la cual cuenta con varios semáforos poblados por vendedores de la calle.

### **Ilustración 1: Mapa Medellín por comunas**



Fuente: Alcaldía de Medellín

### 1.1.2 Formulación del problema

Muchas personas han encontrado como solución a sus problemas económicos las ventas ambulantes en los semáforos de la avenida de El Poblado en el tramo San Diego-La Frontera. Este trabajo, al ser informal no obliga a las personas a estar afiliados a seguridad social, pensión, cesantías y demás prestaciones sociales que garanticen una calidad de vida óptima para ellos y la de sus familia lo cual atenta con sus vidas ya que no tienen recursos o ahorros suficientes para poder subsistir en el tiempo principalmente en el momento en el que ellos pasan a ser improductivos.

Además de las desventajas de trabajar en la informalidad, estas personas están más expuestas a riesgos adicionales, como lo son la drogadicción, la delincuencia, la violencia sexual y otros problemas que encuentran no sólo en sus lugares de trabajo sino en el ambiente en el que viven.

Es posible encontrar entre los vendedores ambulantes diversas agrupaciones o alianzas que no son claramente visibles y que posiblemente no cuenten con un

objetivo claro, incluso dicha unión puede ser simplemente para protegerse de los agentes reguladores del espacio público o cuidar su punto de venta, pero es claro que la mayoría de ellos en la ciudad no cuentan con una agremiación, grupo, fundación o corporación que los agrupe, que les asegure garantías laborales, que los regule y les brinde un apoyo integral y es este el principal problema de estas personas ya que no tienen las herramientas suficientes para mejorar su calidad de vida y la de sus familias.

El diseño de una corporación que los organice, los capacite y los ayude a aprovechar las ventajas competitivas que estos tienen al estar agrupadas, es el primer paso para mejorar la calidad de vida de ellos y de sus familias. Una vez diseñada la corporación, el municipio, el gobierno o una entidad sin ánimo de lucro podrá desarrollar la idea y solucionar todas estas necesidades que los vendedores ambulantes padecen.

### **1.1.3 Antecedentes**

Existen diferentes grupos de personas asociadas de distintas maneras que han buscado la mejora del bienestar de los trabajadores informales, mejorando el clima social de la ciudad. Se puede tomar como muestra Asoinformal, la cual, es una asociación de vendedores ambulantes que se están empezando a organizar en la ciudad de Medellín donde la iniciativa surgió de ellos mismos siendo un grupo de jóvenes quienes lideran la idea de asociarse. Asoinformal nació de las ganas de algunos vendedores informales de buses que querían estar asociados y organizados empezando con las rutas de la Avenida Guayabal y actualmente cuentan con un alcance más amplio en diferentes rutas de buses de la ciudad. (Torres, 2010)

Cartagena es otro ejemplo y clara muestra de que sí es posible tener un frente de vendedores ambulantes organizados, muestra clara de ello es la constitución de la Federación de Comerciantes Populares Unidos de Cartagena la cual representa 15 agremiaciones de vendedores informales de la ciudad, teniendo por objetivo, como lo afirman los voceros, “transformar los comerciantes estacionarios y ambulantes en empresarios formales”. (MIGUEL MONTES CAMACHO, 2009)

En el 2000 se creó la Red de Apoyo Social (RAS) como estrategia enfocada en ayudar a la población más vulnerable fundamentada en tres programas: Jóvenes en Acción, Empleos en Acción y Familias en Acción. La Red, ha tenido importantes logros en el período 2002 – 2006: El régimen subsidiado en salud aumentó en 7,2 millones de beneficiarios y se crearon cerca de un millón y medio de nuevos cupos en educación preescolar, básica y media.

## **Cuadro 1: Evolución de los Principales Programas Sociales 2002 - 2006**

**Cuadro 1: Evolución de los Principales Programas Sociales**

	2002	2006	Cambio 2002-2006
Red seguridad alimentaria (campesinos)	-	1.925.763	1.925.763
Familias Guardabosques (familias)	-	43.271	43.271
Familias en Acción (niños)	753.741	1.403.618	649.877
Familias en Acción (familias)	320.716	682.307	361.591
Desayunos Infantiles (niños)	78.152	1.006.640	928.488
Hogares Comunitarios de Bienestar (niños) <sup>(1)</sup>	956.061	927.439	-28.622
Restaurantes Escolares (niños)	2.229.687	3.037.888	808.201
Adulto Mayor (personas) <sup>(2)</sup>	62.837	595.814	523.977
Formación Profesional Integral <sup>(3)</sup>	1.142.798	3.853.352	2.710.554
Vivienda de Interés Social (viviendas)	73.008	128.061	55.053

Fuente: Sigob-SINERGIA

(1). ICBF

(2). Incluye beneficiarios del Programa de Protección al Adulto Mayor y el Programa de Complementación Alimentaria al Adulto Mayor "Juan Luis Londoño de la Cuesta"

(3). Corresponde a la cobertura máxima alcanzada en 2005 ya que este es un indicador de cobertura anual.

Fuente: DPN

En el 2004 el Departamento Nacional de Planeación impulsó la creación de la Misión para el Diseño de una Estrategia para la Reducción de la Pobreza y la Desigualdad – MERPD- apoyada por los ministerios sociales, organismos multilaterales, el sector privado, la academia y Congresistas, la cual ha profundizado en el conocimiento sobre los mecanismos que determinan la pobreza y la desigualdad, y con base en estos conocimientos, ha formulado propuestas para avanzar en su reducción, entre las que se encuentra la creación de la Red de Protección Social contra la Extrema Pobreza. De esta Red se desprenden varias actividades, muchas de ellas en conjunto con la Alcaldía de Medellín (*Planeación, 2006*).

La alcaldía tiene diferentes programas para las personas en situación de calle, uno de esos programas y que actualmente se está realizando es el programa Medellín Solidaria, cuyo objetivo es “contribuir para que los hogares más vulnerables de Medellín mejoren sus condiciones de vida, por medio del acceso preferente a los programas de salud, educación, bienestar, desarrollo, promocionando su autonomía y contribuyendo a mejores formas de convivencia familiar y social.” (*Alcaldía de Medellín, 2010*)

Actualmente el programa atiende 30.000 familias de Sisbén 1 y desplazados con programas de Acompañamiento Familiar y Grupal, 66.613 personas de los hogares más vulnerables de la ciudad cuentan en este momento con el auspicio de Mínimo Vital de Agua Potable, además, más 55.000 familias beneficiarias del Programa, ingresaron al sistema bancario nacional a través del acceso a una cuenta de ahorros del Banco Agrario gracias a la alianza que tiene Medellín Solidaria con Acción Social

de la Presidencia de la República. Sus metas a corto plazo son trabajar por la superación de la extrema pobreza y la erradicación del hambre.

Todas estas experiencias han llegado a la conclusión de que para atacar verdaderamente el problema y disminuir a largo plazo los índices se les debe dar un apoyo integral a los hogares atendiendo sus necesidades más influyentes y generando planes y objetivos para que salgan de este estado.

A diferencia de una corporación, la mayoría de estas experiencias son subsidiadas e implican un gasto del gobierno. En la corporación los ingresos vienen de aprovechamientos que se consiguen al organizar y profesionalizar estos trabajos, les brinda un apoyo integral a los hogares y acerca a los integrantes de ésta a una vida digna, de calidad y esperanza.

#### **1.1.4 Justificación**

Colombia, como todos los países Latinoamericanos, sufre de desigualdad social, lo cual ha llevado a que muchas personas anden buscando en su día a día la comida para llevar a la casa de una manera recursiva, donde no optan por robar o mendigar, sino que buscan tener un trabajo que es considerado poco digno por los riesgos que demandan y la falta de protección social y seguridad social. De esto surgen los vendedores ambulantes, personas que en medio de la informalidad y poca legalidad quieren y luchan por salir adelante con el fin único de poder tener una vida relativamente digna.

El problema radica en que la informalidad los expone a distintas circunstancias, como los riesgos profesionales que traen la calle, la falta de educación y capacitación para mejorar sus condiciones laborales, drogadicción, alcoholismo, sexualidad desordenada, y por ende, inestabilidad emocional; bajos ingresos económicos, falta de identidad con una comunidad pérdida del sentido de vida, reflejado en un vivir el día a día sin mayores metas y esperanzas.

Es esta la razón por la que se hace necesario el diseño de una corporación donde se les mejore la calidad de vida, es decir, se les brinde mejores condiciones laborales como capacitaciones, cursos, acompañamiento psicológico y espiritual, seguridad social, prestaciones sociales; todo esto, procurando también mejorar las ganancias que estos pudieren obtener por su actividad informal, mejorando de esta manera sus ingresos la calidad de vida de ellos y sus familias.

Ubicados en este contexto, se hace urgente la proposición de nuevas ideas para la solución de estas problemáticas ya sea por parte del gobierno, municipios o particulares con sentido social. Muchos han tenido iniciativas, han ejecutado proyectos pero es por la falta de integralidad de éstas que algunas han carecido de éxito y eficacia, motivo por el cual no se logra mitigar el problema.

Existen dos figuras de entidades sin ánimo de lucro y es común tender a confundirlas, están las corporaciones y las fundaciones, pero ¿Por qué una corporación y no fundación? De acuerdo al Consejo de Estado, en sentencia de 21 de agosto de 1940, se define la corporación “como una reunión de individuos y tiene por objeto el bienestar de los asociados, sea físico, intelectual y/o moral”

La fundación se distingue de la corporación en que es un establecimiento que persigue un fin especial de beneficencia destinando bienes determinados. En la fundación no hay personas asociadas sino un conjunto de bienes dotados de personería jurídica mientras en la corporación hay asociación de personas. (Bogotá)

En la aplicación de este proyecto pueden verse involucradas e interesadas gran parte de las secretarías del municipio de Medellín especialmente aquellas que son más afines al objetivo planteado como los son, Secretaría de Bienestar Social, Secretaria de Gobierno, Secretaria de Cultura Ciudadana, Secretaria de Educación, y Secretaria de Salud. Lo más factible es que la mejor respuesta sea encontrada en la Secretaria de Gobierno con la subsecretaria de espacio público y la Secretaria de Bienestar Social

También se encuentra un público objetivo del trabajo de grado en los particulares con un gran sentido social y en organizaciones privadas que desarrollen o estén interesadas en desarrollar programas con los vendedores ambulantes. El diseño de la corporación les daría una visión de cómo ayudar a estas personas y les evitaría varios estudios ya realizados en el trabajo.

No se puede descartar la posibilidad de tener a organismos internacionales como interesados y patrocinadores del proyecto quienes buscan apoyar la problemática que la corporación plantea.

En conclusión el diseño de la corporación es atractivo para cualquier persona que esté investigando acerca de los vendedores ambulantes y quiera desarrollar ideas nuevas para solucionar los problemas y darles una ayuda íntegra que “les enseñe como pescar mas no les dé el pescado”.

## **1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.2.1 Objetivo General:**

Diseñar una corporación que organice a los vendedores ambulantes de la Avenida de El Poblado entre la calle 37 y calle 18 sur y les mejore su calidad de vida y la de sus familias.

### **1.2.2 Objetivos Específicos:**

- Evaluar las necesidades más sensibles de los vendedores que necesitan ser atendidas con mayor urgencia.
- Realizar el estudio técnico, ambiental y legal de la corporación.
- Realizar el estudio financiero de la corporación.

## **1.3 MARCO TEÓRICO**

### **1.3.1 Marco contextual**

Las calles de Medellín, al recorrerlas, es evidente descubrir que se encuentran habitadas por un gran número de indigentes y trabajadores informales, lo cual crea un riesgo tanto para ellos como para la sociedad en general ya que ellos se encuentran totalmente desubicados y desprotegidos generando una incertidumbre en sus vidas y poniéndolas en riesgo, cayendo en laberintos de drogadicción, delincuencia, abusos sexuales, entre otros riesgos; en cuanto a la sociedad, esta población genera un ambiente de inseguridad, problemas de orden social, salud pública, cultura de la mendicidad y de un remordimiento social que acaba convirtiéndose en hábito lo que hace que se vuelva algo común y por ende se deja de hacer algo por mejorar esta situación.

Aunque ni el DANE, ni la Alcaldía de Medellín, han logrado determinar el número de vendedores ambulantes en la ciudad de Medellín, se tiene un estimado de ocho mil vendedores carnetizados y alrededor de 17 mil esperando poder serlo. (Orrego)

## **Reunión con la Subsecretaría Defensoría del Espacio Público**

Según el decreto 151 de 2002, la subsecretaría es una dependencia de la Secretaría de Gobierno Municipal encargada de defender, regular, vigilar, controlar y administrar el uso del espacio público en la ciudad de Medellín.

Dado el alcance del proyecto se identificó que la subsecretaría de Espacio Público era el área indicada por parte de la Alcaldía para discutir y conocer más acerca de la percepción que el gobierno tiene de los vendedores ambulantes

Para saber más acerca de las políticas de esta subsecretaría y los procedimientos que llevaban a cabo se tuvo una reunión con Marta Giraldo, trabajadora social de la subsecretaría con amplia experiencia en el manejo de los comerciantes informales.

El control que ejerce Espacio Público se hace a través de defensores, los cuales están asignados por zonas, comunas y cuadrantes. Estas personas velan por el buen uso y disfrute del espacio público tanto del comerciante informal como del ciudadano común.

Esta subsecretaría ha venido implementando una organización y regulación de los comerciantes informales. Este proceso consiste en carnetizar a los comerciantes informales bajo los decretos 725 y 726 de 1999, que establece las condiciones personales y socioeconómicas de quienes vayan a ejercer la actividad de vendedor ambulante o estacionario en la ciudad de Medellín; y el decreto 327 de 1997, el cual reglamenta la ubicación, diseño de amoblamientos y el horario de funcionamiento para ventas ambulantes y estacionarias.

Una vez las personas cumplen con estos requisitos se les carnetiza y tienen permiso para vender determinados productos en sitios específicos. En caso de incumplir cualquiera de los requisitos se les quita el permiso por medio de resolución y se les da el derecho de apelación para garantizarles sus derechos.

Con los comerciantes que están regulados entran a ser parte del área de Gestión Social de la Subsecretaría, la cual es la encargada de la formulación, planificación, organización y conducción de emprendimientos sociales, promoviendo en el trabajador del espacio público y su familia la vinculación en programas de intervención integral, transversalizando acciones institucionales en los diferentes programas ofrecidos por la administración, con el fin de favorecer el mejoramiento de la calidad de vida y ofrecer un escenario de oportunidades que dignifique su existencia. Los programas ofrecidos por la Alcaldía son: Nutrición, Educación y capacitación, salud, Ingresos y Trabajo, Habitabilidad, Dinámica Familiar, Bancarización y Ahorro, y Apoyo para garantizar el acceso a la justicia.

Además de esto se les ha capacitado para que puedan entrar en el presupuesto participativo, y se tiene un convenio con el Sena para capacitarlos.

Otro programa con los vendedores ambulantes, o comerciantes informales, es el de reubicarlos en centros comerciales construidos por la Alcaldía para evitar que estos



hagan uso del Espacio Público y puedan ejercer su actividad de sustento. En realidad este programa ha presentado grandes fallas como que los centros comerciales no son auto sostenibles y aún dependen bastante del municipio, las personas no van a los centros comerciales por falta de estrategias de mercadeo y los vendedores se terminan saliendo otra vez a vender en la calle ya que les es más lucrativo.

En caso de que los defensores se encuentren a un comerciante informal ocupando el espacio público sin estar regulado, se le decomisa la mercancía y se les prohíbe volver a vender en el lugar. Es importante aclarar que los defensores hacen control sobre el espacio público y no sobre el comerciante, así que si las personas reinciden no tienen sanción alguna penal. La única sanción que se tiene es demorárseles en la entrega de la mercancía.

Un dato muy importante para el estudio es la respuesta que los comerciantes informales han tenido a los programas sociales que se les ofrecen, pues un 80% va a las capacitaciones y demás trabajos sociales que se hacen con ellos, dando muestras claras que las personas se prestan y necesitan estas ayudas.

Los principales problemas de los comerciantes informales son la falta de educación, manejo inadecuado del dinero, alcoholismo, drogadicción, desnutrición, vivienda e inestabilidad emocional y familiar. (Giraldo, 2010)

### **1.3.2 Marco conceptual**

El proyecto propone la creación de una corporación sin ánimo de lucro que busca mejorar la calidad de vida de los vendedores ambulantes a través de un incremento en las ventas, mejores márgenes, capacitación y apoyo integral en sus vidas y las de sus familias. Para entender bien este proyecto se hace necesario definir ciertos conceptos que serán utilizados en el desarrollo del mismo.

#### **Vendedor ambulante**

Para poder entender claramente hacia que personas se enfoca el proyecto, se hace necesario entender la definición de vendedor ambulante. De acuerdo al abogado y ex – diputado peruano *Enrique Ghersi* (Ghersi) define al vendedor ambulante como “un comerciante donde sus fines son lícitos, pero se tiene que basar en medios ilícitos como no cumplir con las regulaciones legales, no cumplir con las normas laborales, no pagar impuestos, etc. ya que no tienen otro remedio que hacerlo así. No puede ingresar en la economía formal porque ésta impone sobre las sociedades latinoamericanas un coste tan oneroso que resulta insufragable para las personas y para los empresarios con pequeños ingresos.” Colombia no ajena a esta definición da muestra de los costos tan altos que debe pagar un empresario como por ejemplo lo es el Impuesto de Renta que aproximadamente del 34% de las utilidades antes de impuestos.

## **Informalidad**

La informalidad es entonces una situación en la cual la gente quiere trabajar legalmente pero no puede. Lo único que le queda es trabajar en esa zona de relativa ilegalidad que el resquicio legal deja en la sociedad de Latinoamérica. (Gherisi)

## **Corporación**

“Las corporaciones son personas jurídicas que surgen de un acuerdo de voluntades, vinculadas mediante aportes en dinero, especie o actividad, en orden a la realización de un fin de beneficio social, sea físico, intelectual o moral, que puede contraerse a los asociados, o a un gremio o grupo social en particular. Su régimen estatutario y las decisiones fundamentales de la entidad se derivan de la voluntad de sus miembros. Las corporaciones o asociaciones son personas jurídicas cuya base fundamental es el elemento personal. La corporación es autónoma en su creación y funcionamiento.” (Superintendencia de Industria y Comercio)

## **Entidad sin ánimo de lucro**

son empresas legalmente constituida que deben cumplir con ciertos requisitos legales definidos por la ley donde primordialmente para poder ser considerada como tal, el objeto social debe contemplar la inserción social de las personas especialmente desfavorecidas dentro de una sociedad. Además de eso su objetivo es distinto a la de la obtención de utilidades para los socios y por lo general las decisiones que toman los directivos apuntan a poder prestar los mejores servicios posibles con la totalidad de los recursos disponibles. Para que una entidad sin ánimo de lucro sobreviva en el futuro debe recibir unos fondos bien sea por ingresos que genere por su actividad o por otras entidades que dan apoyo financiero donde al menos sus gastos deben de ser iguales a los ingresos para así poder seguir prestando sus servicios. Así pues si el flujo de ingresos es insuficiente para cubrir los gastos que se generen en la actividad, la organización no podrá sobrevivir.

## **Impacto**

El impacto social es un mejoramiento significativo y, en algunos casos, perdurable o sustentable en el tiempo, en alguna de las condiciones o características de la población objetivo y que se plantearon como esenciales en la definición del problema que dio origen al programa. “Un resultado final suele expresarse como un beneficio a mediano y largo plazo obtenido por la población atendida”. (Guzmán, 2005).

## **Sisbén**

“El Sistema de Selección de Beneficiarios Para Programas Sociales (SISBEN) es una herramienta, conformada por un conjunto de reglas, normas y procedimientos para obtener información socioeconómica confiable y actualizada de grupos

específicos en todos los departamentos, distritos y municipios del país. Lo que se busca con la información que arroja el SISBEN es focalizar el gasto público para de esta manera garantizar que el gasto social sea asignado a los grupos de población más pobres y vulnerables”. (Red de Bogotá)

El Sisbén ha tenido, desde su creación 3 versiones, las primeras dos versiones eran con un indicador que asignaba valores entre cero y cien según las condiciones de vida del hogar, la versión I era de acuerdo a los recursos económicos y la versión II era con el estándar de vida. La última versión se enfocó en el enfoque de capacidades conservando la perspectiva conceptual de la versión II aumentando las dimensiones básicas e indicadores, logrando identificar potenciales beneficiarios a diferentes programas sociales obteniendo información sobre las condiciones de los hogares no sólo a nivel de cada dimensión, sino también a nivel agregado<sup>1</sup>. (Comité técnico del SISBEN III, 2008)

### **Estudio técnico**

Es la recopilación de toda la información relevante y útil para determinar los tipos (información cualitativa) y cantidades (información cuantitativa) de Inversión, Costos y Gastos del proyecto. Permite determinar los procesos que se deben realizar para que el proyecto sea óptimo para la utilización eficiente y eficaz de los recursos de los que se dispone, así mismo poder determinar el tamaño del proyecto, capacidad y localización.

### **Estudio ambiental**

Es un instrumento que es usado en la actualidad para tomar de decisiones y poder hacer una adecuada planificación ambiental. Actualmente en Colombia este estudio es exigido por la autoridad ambiental con el propósito de poder definir las medidas de prevención, corrección, compensación y/o mitigación adecuadas a unos impactos o efectos negativos causados por un proyecto, obra o actividad.

### **Estudio financiero**

Estudio que permite evaluar las inversiones, los ingresos (beneficios), Valor Remanente, Egresos (costos y gastos). En este estudio se proyecta el plazo del proyecto y se evalúa su factibilidad financiera, mostrando lo más detalladamente sus operaciones financieras.

---

<sup>1</sup> Para ampliar información visitar pág. web:  
<http://www.sisben.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=txgK04vmiCY%3D&tabid=48&mid=394&language=es-ES>

## **Estudio legal**

Es un estudio donde el objetivo es analizar algunos aspectos legales que se deben tener en cuenta al inicio de la corporación ya que es importante dar cumplimiento total a las leyes laborales, tributarias, económicas, comerciales y demás para que de esta manera no se corra el riesgo de incurrir en costos no presupuestados por multas y tributos excesivos haciendo que la corporación fracase. Es por esto que el estudio legal considera: constitución de la empresa, aspectos comerciales y aspectos tributarios.

## **Desarrollo sostenible**

“Se entiende por desarrollo sostenible el que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de la vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades”. (Gobierno de Colombia, 1993)

## **2 METODOLOGÍA DEL PROYECTO**

Para dar un desarrollo óptimo al proyecto planteado, se hace necesario realizar un procedimiento metodológico estricto que hará que el desarrollo y ejecución sean exitosos.

### **2.1 NATURALEZA**

La naturaleza de este proyecto contiene un gran componente exploratorio y otro analítico. En la primera parte predominó la investigación exploratoria para la recolección de datos y el material de trabajo. En la segunda parte del trabajo se realizó un trabajo más analítico e interno. Analítico en el sentido que partiendo de la información recolectada en la etapa exploratoria, se procedió a analizarla para continuar con los planteamientos hechos para el estudio de la corporación; e interno ya que se empezó a hacer un extenso análisis sin tener que salir por información, que conllevó a plantear un modelo de corporación que, desde el punto de vista de los investigadores, se hace viable para la ejecución teniendo en cuenta las conclusiones y recomendaciones que se hacen al final del trabajo.

### **2.2 PROCEDIMIENTO**

El proyecto necesitaba primero de un estudio de mercado para comprender bien cómo funcionan las ventas ambulantes, la percepción de los clientes y cómo se debería enfocar la corporación y sus negocios. Para esto se realizaron en primer lugar unas encuestas a los vendedores para conocer su situación socioeconómica y el máximo de información acerca de cómo funcionan los negocios en la calle. La encuesta fue diseñada, revisada y luego se hizo un ensayo para verificar la claridad y asertividad de la misma. En total fueron encuestados 40 vendedores, escogidos aleatoriamente a lo largo del tramo de la Avenida de El Poblado. De estas encuestas se extrajeron datos importantes acerca de la operación de las ventas ambulantes, la situación de los vendedores y su opinión acerca de ésta.

Igualmente se realizó una entrevista de profundidad con Lubín Torres, vendedor con experiencia y miembro de Asoinformal, la cual ayudó a los investigadores a entender con mayor claridad la situación de los vendedores ambulantes y aprender de las experiencias que tiene Asoinformal en la asociación de éstos.

También se tuvo una reunión con Marta Giraldo, trabajadora social de la Subsecretaría de Espacio Público, en la cual se obtuvo información importante acerca de las políticas de esta subsecretaría, los principales problemas que ella en su experiencia ha visto y la normatividad que rige a estas personas.

Luego de entender e identificar las principales necesidades de los vendedores ambulantes y cómo funcionaban en el día a día, se procedió a realizar las encuestas a los clientes. Las encuestas a los clientes tenían como objetivo principal conocer

la percepción del cliente acerca de las ventas ambulantes, los motivos por los cuales compra y por los que deja de comprar, los productos o servicios que utiliza con más frecuencia, los que quisiera que le ofrecieran, su percepción de precios y la aceptación en influencia en la compra de la corporación. Se encuestaron 111 personas aleatoriamente, y se tomó información muy útil para entender lo que el cliente quiere en las calles y lo que no quiere. Ya con los productos y servicios obtenidos de ambas encuestas se hizo un sondeo de precios por los principales puntos donde ellos se proveen y donde se consiguen los mejores precios, para luego hacer el análisis de costos y precios en el estudio técnico.

Una vez realizado el estudio de mercado se procedió a realizar el estudio técnico. Para éste era necesario definir lo que se buscaba en los negocios que tendría la corporación que se adaptarían con la capacidad de la misma y las necesidades del cliente. Al definir estos negocios se definió el volumen de ventas esperado de cada negocio, el número de vendedores que tendría la corporación, los costos, precios y ganancias. También se hizo el estudio de localización para definir la ubicación de la corporación y sus costos. El volumen de ventas se estimó de las encuestas desarrolladas a los vendedores ambulantes y a un estimado que se concluyó luego de las ganancias que ellos manifestaban obtener y fruto de la observación de los investigadores. Se hizo también un censo estimado de vendedores para obtener una cifra lo más precisa posible de la cantidad de vendedores que trabajan en el sector. El censo se hizo haciendo un recorrido por la Avenida de El Poblado en tres ocasiones, en horas diferentes escogidas de acuerdo al rango de horarios que se obtuvo de las encuestas hechas a ellos, luego se sacó un promedio de vendedores que son la base para el estudio. De este censo se realizó un valor esperado de vendedores que iniciarían en la corporación y su distribución por negocios.

Teniendo el portafolio de productos definido, se hizo el análisis de costos y precios, obtenidos del estudio de mercado, para calcular los descuentos que se obtendrían comprando al por mayor y tratando de minimizar el número de intervinientes en la cadena de suministro y de esta manera se logró obtener los costos variables y el nuevo margen que tendría la corporación. Se visitaron diferentes empresas y locales que pueden ser los posibles futuros proveedores con los cuales se conversó y se consiguieron los precios que cada uno de ellos ofrecían de los productos que fueron determinados en el portafolio.

El estudio de localización se realizó teniendo en cuenta el espacio físico necesario para la operación de la corporación. Teniendo en cuenta que el proyecto se plantea para el tramo de la Avenida de El Poblado entre la calle 37 y calle 18 sur, se buscó un sitio que fuera central para los vendedores. Se buscaron diversas alternativas de locales que se adaptarían a las necesidades de la corporación y así finalmente escoger el local más apropiado. También, se hizo un estimado de costos de operación y administración para calcular los costos fijos de la corporación. Después de hacer una ponderación de todas las variables que influyen para determinar la

localización se escogió la mejor alternativa para la corporación y en la cual funcionaría.

En el estudio técnico se definió además, nuevas fuentes de ingresos aprovechando las ventajas competitivas que tiene la corporación y se tuvo la publicidad como el principal ingreso que tendrá la corporación. Una vez definida esta actividad se obtuvieron costos y precios para pautar con la corporación.

Se realizó un estudio organizacional que plantea las necesidades del personal, tratando de que fuera lo más simple y flexible posible, para determinar los gastos de nómina. Se definió la estructura de la corporación, el flujograma de procesos, los gastos de nómina, la dotación y las funciones de cada persona.

Se procedió a realizar el estudio legal de la corporación, que sirvió para analizar las ventajas y desventajas que se tienen al tener esta figura de organización jurídica o ver si era necesario replantear la figura y entender cómo funciona este tipo de sociedades que son sin ánimo de lucro como por ejemplo los beneficios tributarios. Se investigó toda la información económica derivada del marco normativo para luego hacer uso de esta en la evaluación financiera. Luego de diversos estudios, se procedió a realizar el planteamiento de cómo debe ser la constitución de la sociedad, creando los estatutos principales que regirán la corporación con el fin de garantizar su existencia y así mismo se planteó el objeto social. Se hizo también un estimativo de los gastos de constitución y notariales. Esta propuesta del estudio legal fue posible hacerla después de realizar consultas en internet que ayudaron a entender las ventajas y desventajas de la corporación y así mismo con el apoyo recibido de la Doctora Liliana Bernal, abogada especialista en Derecho Laboral, quien colaboró muy comprometidamente con la elaboración de los estatutos y asesoría permanente frente a los aspectos legales.

Se tuvo en cuenta también la realización del estudio del impacto ambiental que los vendedores ambulantes pueden tener en la Avenida de El Poblado ya que puede creerse en un principio que este no es muy significativo cuando hay aspectos que se deben tener en cuenta y por consiguiente se realizó un estudio que refleja las posibles contaminaciones que los vendedores pueden ocasionar como basuras en sitios inadecuados, contaminación visual, entre otras y a partir de estos aspectos identificados se planteó la mitigación de dichos problema con el fin de mostrar una mejora a los habitantes del sector, haciendo énfasis en trabajarle a los vendedores el aspecto de concientización ambiental, recordándoles la importancia de botar los papeles en el lugar indicado y el manejo adecuado de los residuos que ellos causen con el fin de mejorar su lugar de trabajo.

Luego de realizar los estudios técnico, ambiental y legal del proyecto, se procedió a la etapa final del proyecto, que es la realización del estudio financiero, el cual determinó finalmente la viabilidad del proyecto y las conclusiones del mismo. Los

datos usados para el desarrollo de dicho estudio fueron sacados de los estudios realizados en los pasos anteriores.

El comienzo del estudio se hizo recopilando las inversiones necesarias de acuerdo a lo estimado, como lo son inversiones en los activos fijos que se deben tener para la operación, activos intangibles y capital de trabajo. Los ingresos se determinaron con el fin de estimar la viabilidad de que la corporación fuera autosostenible en el tiempo, volviéndose así una opción más factible y atractiva tanto para los asociados, como empleados, clientes y posibles entidades, asociaciones o personas que patrocinen la corporación. Se definieron los indicadores de gestión que son los que en realidad mostrarán los ingresos de la corporación, ya que sus ingresos más importantes son cualitativos, por ser de carácter social, y no son medibles en dinero.

Se calcularon los egresos que fueron identificados en los estudios técnico, organizacional, legal y ambiental del proyecto, como los gastos directos (Costo de la mercancía), gastos de operación (administrativos y ventas), y de constitución para poder determinar la utilidad o pérdida que puede generar la operación de la corporación.

Luego de los ingresos, los egresos y la inversión, se hizo la proyección de el estado de resultados para 5 años de operación de la corporación para luego hacer el flujo de caja libre con el fin de poder mostrar la viabilidad del proyecto y entender cuál es el monto necesario que debe ser conseguido para la financiación del proyecto año a año con el fin de que la corporación pueda subsistir en el tiempo y crecer para abarcar cada vez más vendedores ambulantes sin descartar la posibilidad de un crecimiento a lo largo de la ciudad en un futuro.

Con base en todos los estudios se sacaron las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

### **2.3 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para realizar las investigaciones primarias y secundarias se hizo necesario tener distintos instrumentos para la recolección de toda la información.

#### Datos primarios

La recolección de los datos primarios, se hizo por medio de encuestas y entrevistas tanto cuantitativas como cualitativas que fueron realizadas a los vendedores ambulantes y a los consumidores finales logrando identificar las diferentes variables planteadas, como los productos ofrecidos, frecuencia de compra, percepción de precios, aceptación de la corporación, entre otros.

#### **Datos técnicos encuesta vendedores**



La encuesta de vendedores se realizó a 40 vendedores tomados aleatoriamente en la Avenida de El Poblado entre San Diego y La Frontera, para cubrir más del 30% de la población total. El formato fue llenado por el encuestador debido a que algunos no sabían leer o escribir y por facilidades para la investigación, ya que otros datos fueron extraídos de estas mismas encuestas sin que las preguntas estuvieran en el formato.

Para una población finita de 126 vendedores, obtenidos del censo, y con un número de encuestados de 40 vendedores, se obtuvo el error:

$$e = \left(\frac{\alpha}{2} \times \frac{0.5}{\sqrt{n}}\right) \times \left(\sqrt{\frac{N-n}{N-1}}\right)$$

$$e = \left(1.96 \times \frac{0.5}{\sqrt{40}}\right) \times \left(\sqrt{\frac{126-40}{126-1}}\right)$$

$$e = \left(1.96 \times \frac{0.5}{\sqrt{40}}\right) \times \left(\sqrt{\frac{126-40}{126-1}}\right)$$

$$e = 0.129$$

Así, la encuesta a los vendedores tiene un error del 12.9%.

Se realizaron preguntas tanto cualitativas como cuantitativas ya que se necesitaban datos concretos para el estudio técnico y financiero, y además se necesitaba información cualitativa que diera a entender datos importantes acerca de cómo funciona el negocio como sitios donde se proveen, opinión acerca de sus trabajos, aceptación de la corporación entre los vendedores, entre otros, captados por los comentarios que surgían a la hora de la entrevista.

### **Datos técnicos encuesta clientes**

La encuesta a los clientes se realizó a 111 personas que transitaran normalmente por la Avenida de El Poblado, sin diferenciar estrato, sexo o edad. La encuesta era llenada por la persona encuestada.

Partiendo de una distribución Normal con población infinita, se usó la fórmula para obtener el error:

$$e = \frac{\alpha}{2} \times \frac{0.5}{\sqrt{n}}$$

$$e = 1.96 \times \frac{0.5}{\sqrt{111}}$$

$$e = 0.09$$

Así, se obtuvo que la encuesta tiene un error del 9%.

La información recolectada tiene gran parte cuantitativa, y otra cualitativa ya que se necesitaba conocer el pensamiento del cliente sin llegar a sesgarlo.

#### Datos secundarios:

El segundo instrumento fue el uso de la información consignada y conseguida de otras fuentes como libros, periódicos, páginas web y proyectos similares. La recolección fue posible a partir del contacto directo de los investigadores con ellas.

## **2.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

La información primaria recolectada, permitió entender, identificar y verificar, cuáles son las necesidades de mayor prioridad de los vendedores, los productos de mayor aceptación entre los consumidores y así poder plantear una corporación que sea viable en el tiempo. Por otro lado, la información secundaria recolectada ayudó a entender mejor las necesidades de estas personas y fue útil para hacer un estudio de pre factibilidad del proyecto.

Finalmente con los datos que se recolectaron, se desarrolló la formulación del proyecto concluyendo la viabilidad al diseñar una corporación que agrupe a los vendedores ambulantes que busque mejorar la calidad de vida de ellos y sus familias. Dando de esta manera desarrollo al objetivo general planteado.

### 3 ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1 ENCUESTA VENDEDORES AMBULANTES

Para comprender bien el negocio de las ventas ambulantes y los vendedores fue necesario realizar una encuesta a 40 vendedores. (Ver Anexo 4)

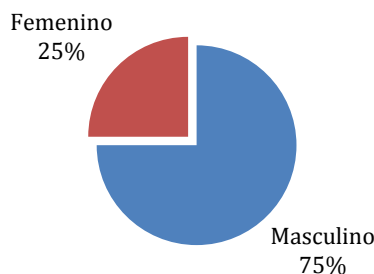
Esta encuesta fue de gran ayuda, ya que reveló datos importantísimos acerca de la situación socioeconómica de los vendedores y la forma como estos trabajan.

En la encuesta se hicieron preguntas acerca de los productos más ofrecidos, el horario de los vendedores, el sector del que vienen, las personas que sostienen con las ventas, el nivel de estudio y alfabetismo, los motivos de migración entre semáforos, el modus operandi de las ventas, la afiliación al SISBEN, la percepción de su trabajo y la aceptación de la corporación en los vendedores.

Al momento de realizar las encuestas los vendedores se mostraban un poco hostiles para brindar información, pero cuando se enteraban del proyecto y a medida que iban respondiendo las preguntas se iban abriendo más y aportando importantes datos para el estudio.

**Ilustración 2: Participación por sexo en el mercado informal**

**Participación por sexos en el mercado informal**



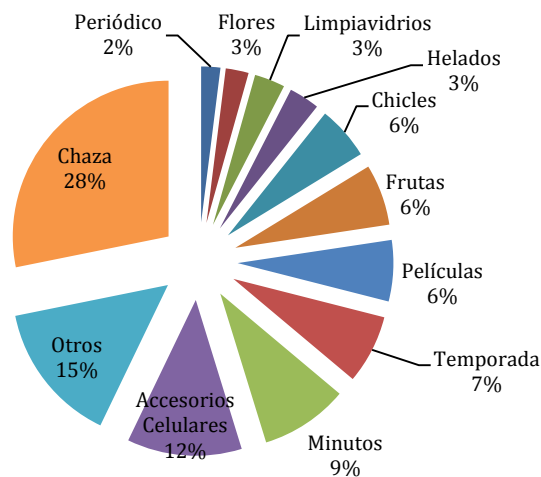
El 75% de los hombres y el una edad

vendedores son 25% mujeres, con promedio de 40 años, el vendedor más joven tiene 17 años y el mayor tiene 75. No tienen un sector proveniente en común, pues todos vienen de diferentes comunas marginadas de toda la ciudad, aunque es común ver familiares y vecinos en el mismo semáforo. Con la ganancia en las ventas sostienen a 3 personas en promedio. Su nivel de estudio promedio es sexto grado y un 8% es analfabeta. La mayoría están en las calles por necesidad ya que no encontraban donde más trabajar, fueron despedidos o les quedó fácil debido a que conocían amigos o familiares que trabajaban en las

ventas ambulantes. En realidad a ellos no les gusta el trabajo, casi todos afirman que de conseguir un trabajo más estable se irían para allá, lo que menos les gusta es el sol fuerte, el invierno, cuando las personas les hacen mala cara o los tratan con desconfianza o desprecio, y que no están aportando para una pensión ni tienen prestaciones sociales. Lo que más les gusta es que tienen una actividad para ganarse la vida honradamente, y que le da “unos pesitos” para sostener las familias, también les gusta que manejan su propio horario, no tienen jefe y hablan con muchas personas. El 81% tiene SISBEN y del 19% algunos se pagan su propia seguridad social y otros no la tienen simplemente. Los que estaban afiliados a EPS eran algo hostiles con esta pregunta y no les gustaba responder mucho.

En cuanto al trabajo en sí de las ventas ambulantes, el negocio más común son las chazas, seguido por otros productos, categoría en la que entran todo tipo de productos como grifos, balones, juguetes, etc., los accesorios para celulares se han ganado una buena participación en el mercado por su buena acogida y la venta de minutos de celular que también ha venido convirtiéndose en un producto insigne del mercado informal. El primer lugar lo corrobora la encuesta a los clientes, en la cual los chicles, confites y cigarrillos tienen una alta frecuencia de compra, los accesorios no tienen una tan alta frecuencia de compra porque son productos que se compran pocas veces, pero el mercado manifestó comprarlos en la calle. Se comprueba de nuevo en el censo como negocios que antes era muy comunes como la venta de prensa y los limpiavidrios han ido disminuyendo, los primeros debido a que el mercado ha ido cambiando y ya no compra tanto la prensa todos los días, además del poco margen que estos generan, y los segundos por la mala percepción que han adquirido como se explicará en el análisis de este negocio en el estudio técnico.

**Ilustración 3: Participación del mercado por negocios**



Al entrar una persona nueva al semáforo debe vender un producto diferente a los que ya se venden actualmente en el semáforo, debe ser familiar de alguno de los

vendedores actuales o que alguno de los que estaba vendiendo le venda el puesto que tenía.

El horario de trabajo normalmente es por la tarde, aunque hay algunos que madrugan bastante. En promedio trabajan 8 horas diarias. Sólo trabajan en un solo semáforo, excepto los carritos de helados que son itinerantes. Solamente emigran a otros semáforos o a otros lugares cuando les toca o se les ofrece algo mucho mejor, de resto se establecen en el lugar.

Normalmente consiguen los productos en cigarrerías o en partes donde les sale muy baratos. Los productos son propios a excepción de unos pocos viven el día a día. Llevan en promedio 9 años vendiendo en las calles y conocen bien su mercado.

Al preguntárseles acerca de la corporación, todos se mostraban bastante interesados y un 97% dijo que sin duda pertenecería, escuchando comentarios como “hombe como no”, “pero claro que sí, ojalá se diera”, etc.

### **3.2 ENCUESTA CLIENTES**

En la encuesta a los consumidores (Ver Anexo 5) se evaluaron ciertos factores que son indispensables para el éxito de la corporación, ya que ésta debe entender su mercado, lo que quiere, lo que piensa y como atraerle más.

Se preguntó sobre la percepción que tiene el mercado acerca de las ventas ambulantes, las razones por las que apoya o no apoya las mismas, y los motivos que lo han llevado a dejar de comprar algún producto para visualizar el mercado potencial que existe y como llevarlo a la compra.

Una vez era evaluada la percepción acerca de las ventas ambulantes, se les planteaba la corporación como alternativa de compra y el apoyo que esta tendría para evaluar la respuesta del mercado en cuanto a la creación de la misma.

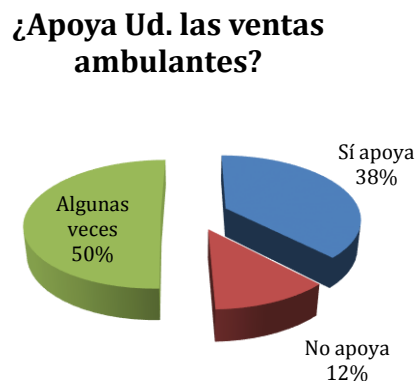
Estas preguntas nos ayudan a evaluar la factibilidad de la corporación y el enfoque que se le debe dar a la misma en la percepción del cliente.

También se encuestó acerca de los productos más consumidos, la frecuencia de compra de los que hay actualmente en las calles, los motivos por los que compran algunos productos y otros no, y los productos que quisieran que les ofrecieran.

Cuando se les preguntó acerca de si apoyaban las ventas ambulantes, el 37.8% manifestó apoyar totalmente las ventas, el 50.5% algunas veces y el 11.7% no las apoya. Es decir que el 88.3% compra en algún momento productos en la calle, mostrando así el mercado potencial que la corporación tendría. Entre las principales razones para no apoyar las ventas, están el no apoyo a la informalidad y la desconfianza. Es muy interesante el hecho de que al planteársele la corporación,

de este 11.7% que no apoya las ventas ambulantes el 93% manifestó apoyar a las personas que pertenecieran a la corporación y estaban de acuerdo con que sus compras les sirviera a estas personas para crear menos desigualdad y ayudarlos a salir adelante. Además de esto, las personas que no apoyan las ventas manifestaron que la creación de la corporación influiría en un 66.2%, es decir, que de implementarse la corporación y saber llegar al público como una corporación que ayuda a los vendedores, crea empleo y no informalidad, además de que sea un sello de calidad del producto y del servicio, se llegaría a un público mucho más amplio conquistando clientes que no contemplaban la posibilidad de compra.

**Ilustración 4: Gráfico de apoyo de las ventas ambulantes**



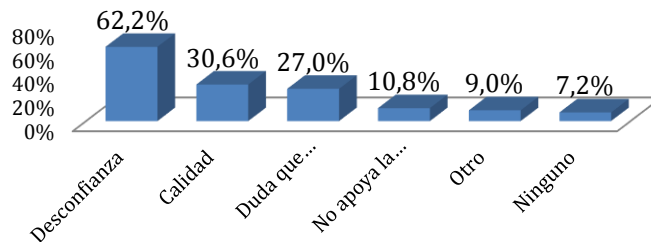
Las que han a dejar de

producto o utilizar algún servicio son la desconfianza, la cual el 62.2% de las personas manifiesta haberla tenido, la calidad (31.5%) y la duda de que vayan a invertir bien el dinero (27%). Otras razones importantes a tener en cuenta son la falta de higiene, el afán, la falta de menuda y el uso de niños. Es por esto que la corporación debe ser sello de calidad y de higiene, debe garantizar la ayuda íntegra a los vendedores y la seguridad en todos sus asociados, es decir, no se puede dar el caso de actos delincuenciales por parte de ninguno de los asociados y, por el contrario, los asociados deben generar seguridad en los semáforos y en las zonas donde estén, que las personas se sientan tranquilas al ver un vendedor con los signos de la corporación. El afán se combatirá utilizando los semáforos que den más tiempo de espera y creando estrategias eficaces de venta para atender rápidamente al cliente. El corporado debe mantener menuda y saber devolver rápidamente para hacer más agradable y ágil el momento de compra. El uso de niños sólo será explicado cuando se adapten a los decretos 725 y 726 de la ciudad, en estos casos se explicará la necesidad de este menor y se asegurará que se está diciendo la verdad acerca del caso. En todas estas estrategias es esencial la confianza en la corporación por parte del mercado.

principales razones llevado a los clientes comprar algún

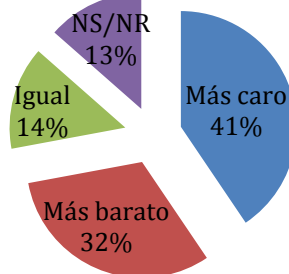
### Ilustración 5: motivos para no comprar un producto o servicio

#### ¿Qué motivos lo han llevado a dejar de comprar o utilizar algún servicio?



### Ilustración 6: Percepción de precios de los clientes mercado formal vs informal

#### En comparación con el mercado formal, el precio de los productos que compran en la calle regularmente son:



La percepción de precios en general de los productos en la calle es diversa y ambigua. Un 40.5% percibe los precios de las ventas ambulantes más caros, un 31.5% los considera más bajos y un 14.4% piensa que son iguales. Un 13.5% no supo o no respondió la pregunta, representados en su gran mayoría por las personas que no apoyan las ventas ambulantes y por ende no saben si sus precios son más altos o más bajos debido a que no compran. La política de precios de la corporación debe tener en cuenta esta percepción para saber posicionar los productos y servicios.

Para la frecuencia de compra sólo se tuvo en cuenta las personas que apoyaban las ventas ambulantes ya que las que no afectaban negativamente el promedio y distorsionaban un poco la verdadera frecuencia de las personas que compran que son las que en realidad importan para esta variable.

Los chicles ocupan el primer lugar con una frecuencia de compra de 7, en una escala de 1 a 10, siendo 1 "nunca compra" y 10 "con mucha frecuencia". El resto de productos se muestran a continuación en la tabla:

**Cuadro 2: Frecuencia de compra de productos**

	<b>Producto</b>	<b>Frecuencia</b>
1	Chicles	7.0
2	Confites	4.0
3	Frutas	3.4
4	Temporada	3.0
5	Minutos	2.8
6	Limpiavidrios	2.5
7	Accesorios	2.5
8	Flores	2.5
9	Cigarrillos	2.1
10	Otros	1.2

En otros se encuentran principalmente productos para el carro y películas.

Al preguntar acerca de los productos que los clientes quisieran en las calles, la gran mayoría respondió que con los que había estaban bien, pero hay alternativas brindadas por algunos encuestados que son importantes resaltarlas. Entre ellas están tarjetas de celular, productos para el carro, comida, bebidas y antibacteriales.

### **3.3 CENSO VENDEDORES AMBULANTES**

Después de realizar tres recorridos por la Avenida de El Poblado en horas diferentes y días diferentes, se sacó un promedio de vendedores ambulantes el cual sirvió como referencia para los estudios que se realizaron para este proyecto.

**Cuadro 3: Ubicación vendedores**

<b>#</b>	<b>Ubicación</b>	<b># vendedores</b>
1	La Frontera	0
2	Cámara de Comercio	14
3	Loma del Campestre	6
4	Psi	2
5	Los Balsos	0
6	Sector Oviedo	11
7	Loma Los González	20
8	Mall La Strada	5
9	Mall San Fernando	2
10	Edificio Concasa	2
11	Clínica Medellín	8



12	Parque del Poblado	16
13	Castropol	2
14	Temploantonia	1
15	Centro Automotriz	3
16	Casino Carnevale	0
17	Entre Casino y San Diego	5
18	San Diego	29
	<b>Total</b>	<b>126</b>

Nota: el anterior cuadro resume los vendedores ambulantes empezando en el sur, es decir, calle 18 sur haciendo el recorrido hasta la calle 37.

### **3.4 ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD CON UN VENDEDOR AMBULANTE**

#### **Introducción**

Se realizó una entrevista con el señor Lubín Torres quien tiene 28 años de edad y ha dedicado los últimos 6 años de su vida a las ventas ambulantes, en buses de la ruta de San Juan.

Actualmente se encuentra estudiando administración de empresas en la universidad de Antioquia en el 5° semestre. Es una persona muy activa y con ganas de seguir estudiando y especializándose para crecer y aportarle en un futuro a las ventas informales con el fin de que estas sean aceptadas sin problema y lograr crear cultura entre los vendedores con el fin de eliminar la violencia y crear un ambiente apto donde todos puedan trabajar.

Participa en varios procesos juveniles de ciudad como lo es la corporación Kairos y Curso Travesía donde hace parte del voluntariado. Igualmente pertenece al programa Jóvenes Transformando Ciudad de la Pastoral Social, donde se encuentra vinculado junto con otros 70 jóvenes líderes de la ciudad y también es delegado del prepuesto participativo de su barrio.

Pertenece a la asociación de vendedores informales “Asoinformal” en la cual hace parte de los líderes de la misma y se ha encargado de impulsarla y hacerla crecer.

La asociación empezó aproximadamente en 1998 liderado por la escuela nacional sindical. El comienzo fue lento y difícil, además en un principio no estaba legalmente constituida. Alrededor del año 2004 uno de los jóvenes que pertenecía a la asociación comenzó a liderar el proceso logrando legalizar la constitución de la asociación y desde ese momento se empezaron a agrupar las personas.

### **Aspectos a resaltar de la entrevista:**

Desde que él empezó a montar en los buses como pasajero siempre le llamaba la atención las personas que vendían en ellos y como él se considera una persona que le gusta vender, empezó a hacer cálculos de las ventas y se dio cuenta de que realmente era un negocio rentable. Hoy en día da fe de ello cuando ya después de un tiempo ha podido subsistir de las ventas y ver que efectivamente es un negocio rentable.

Las ventas ambulantes tienen una ventaja y es que es, bien sea en un semáforo, en la calle o en un bus, son muchos los clientes potenciales que se pueden tener y a los que se les puede lograr vender el producto.

Hay momentos del año donde se deben aprovechar “los machetes”, es decir, hay épocas en las que se tienen momentos especiales como amor y amistad, el día del padre o de la madre, el mes de octubre, entre otros, donde se pueden tener cosas especiales que hacen que se tenga un éxito en la venta.

Asoinformal tiene muchas personas asociadas, “pero son muy pocos los comprometidos...” lo cual hace que muchas veces no se logre avanzar como quisieran. Una de las causas identificadas es la falta de compromiso y además que muchas veces la cultura de “nosotros los vendedores ambulantes es muy individualista...” lo cual hace que no se piense en colectivismo por lo que prima las obligaciones que cada uno tiene antes de asistir a las reuniones o cursos.

Uno de los principales problemas que se tienen en la asociación con los asociados es la cultura con las que se ha criado la mayoría de los asociados donde no son solidarios, no les importa el otro y son egoísta e individualistas y también muchos de los vendedores por no decir que todos, siempre están esperando que “las cosas las hagan por nosotros...”

Al estar organizado y agremiados se ha logrado tener avances en seguridad para los que trabajan o quieren trabajar ya que hoy en día a la persona que entra nueva en el negocio ya no la matan como pasaba anteriormente hace más o menos unos 15 años atrás y se han logrado establecer ciertas normas en el comercio de las ventas ambulantes. En la actualidad también es muy importante que quien entre como nuevo vendedor debe tener muy buenas habilidades sociales para poder entrarle fácilmente a quienes ya están radicados en el negocio u otra forma de

ingresar es tener a un familiar o amigo que haga parte del lugar o ruta y de esa manera ingresar fácilmente como vendedor.

Hay una norma muy importante en el negocio de las ventas informales y es que si dos o más vendedores venden el mismo producto y están en el mismo semáforo o sector y están al mismo tiempo, se respeta la venta, es decir, el primer vendedor que aborde o capte la atención del cliente es quien realiza la venta, el o los demás no se deben meter y menos pelear con precio.

Hay semáforos de la ciudad donde es un poco complicado radicarse como vendedor ambulante nuevo, ya que cuando los que trabajan en ese semáforo llevan mucho tiempo en el lugar se sienten dueños del semáforo impidiendo el ingreso de nuevas personas.

La asociación se ha preocupado por dictar diferentes talleres donde se enseña a hablar, a expresarse, a manejar la expresión corporal y esto ha ayudado satisfactoriamente a que las ventas se aumenten.

Se han tenido diferentes iniciativas de proyectos productivos solidarios, donde “pensamos que si nos juntamos es más fácil ser felices y mejorar la calidad de vida...”, y es por esto que han surgido ideas como la empresa surtiendo juntos que se creó con el fin de omitir intermediarios y así lograr mejores precios y beneficiar en utilidad a los vendedores. Uno de los problemas que Asoinformal encontró Para que fuera exitosa esta empresa era que se tenía que lograr que todos los asociados compraran en el negocio lo cual no fue fácil porque se seguían encontrando productos con mejores precios en otras partes así pues “nos dimos cuenta de que para ser exitosos hay que poder comprar volumen y así lograr tener buenos precios y en este momento eso no ha sido posible...”.

Otra de las iniciativas es Informal te forma e informa, donde se busca hacer campañas educativas y también se está tratando de que sea un medio de publicidad donde se pueda hacer propaganda de manera efectiva y económica para las empresas y empresarios.

Actualmente el principal apoyo de Asoinformal es el programa país que es auspiciado por solidaridad socialista, SOISO, que es cooperación internacional. Ellos le dieron un capital de 70 millones de pesos a la asociación para tres años con los cuales se paga el gerente y los cursos que se dictan. Adicionalmente se tienen aliados que le han dado apoyo a la asociación como por ejemplo la distribuidora Greco y confiar.

Cuando una persona ingresa a la asociación lo único que necesita es tener ganas y llenar un formulario para quedar legalmente ingresado. Se ha discutido la posibilidad de que para que sea aceptado debe ser aprobado por la asamblea, pero esto aun no se ha decidido. Además también se ha pensado la opción de tener

aportes voluntarios para de esta forma comprometer al asociado pero no se ha hecho ya que por el momento el ideal es que quien ingrese, su aporte sea la felicidad y las ganas de hacer algo, pero es algo “que no se descarta”

Se cuenta con dotación como camisetas, morrales y algunos carnes que han ayudado significativamente a mejorar ventas y a posicionar la asociación tanto en los buceros como en las personas que montan en ellos (clientes) donde “creemos que la mayor ventaja es que logramos cambiar la imagen de los vendedores y hace que la gente sean más asequibles a nosotros”.

Una de las principales formas de mercadeo de Asoinformal es que “el vendedor debe hacer notar el proceso de transformación y se debe encargar de promocionar y dar a conocer la asociación entre las personas con las que se interactúa con el fin de mejorar los resultados...”

La asociación es consciente de que se deben buscar diferentes medios de financiación que no sean deuda para poder crecer, como generar alianzas con otras empresas que los apoyen o lograr tener ingresos en la asociación.

La alcaldía no es muy clara en el apoyo, “depende de alguna forma de la voluntad del funcionario...”, “se han hecho muchas propuestas pero nada se aterriza.”

“La economía informal es muy rentable y creo que es una de las razones por las que los vendedores no se formalizan, no sé el Presidente Santos como va a lograr formalizar sin perder los ingresos que se tienen en este momento...”. El estimado que se tiene es desde \$40.000 vendiendo un confite hasta \$80.000. “Influye también la lengua del vendedor para vender más y saber vender...”

## **4 DESARROLLO DEL PROYECTO**

### **4.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES SOCIALES DE LOS VENDEDORES AMBULANTES Y PLANTEAMIENTO DE SOLUCIONES POR PARTE DE LA CORPORACIÓN**

#### **4.1.1 Necesidades sociales identificadas en los vendedores ambulantes**

De la consulta con Espacio Público, la entrevista con Lubín Torres, las encuestas a los vendedores y la observación de los investigadores se pudo extraer el contexto en que los vendedores se mueven y los principales problemas que, al parecer de los investigadores, son los que los afectan más y por tal, necesitan ser solucionados con mayor urgencia.

La mayoría de los vendedores caen en un círculo vicioso difícil de romper. Las personas generalmente entran a la informalidad por varias razones:

- Pérdida del empleo formal: Muchos vendedores han tenido trabajos formales pero al perderlos y no encontrar otro trabajo en el mercado formal les queda como única alternativa la informalidad. Generalmente estos son los vendedores de más edad y a la vez más acentuados en su trabajo, ya que siempre buscan esa estabilidad laboral.
- Facilidad de entrada al mercado: En muchas ocasiones los vendedores manifestaban que empezaron a vender en las calles porque un amigo o familiar suyo lo hacía y le iba muy bien. Ellos al ver esto buscaban ser invitados, o lo eran sin buscarlo y empezaban a trabajar informalmente. Estos son por lo general los vendedores que han empezado desde más temprana edad.
- Falta de oportunidades: Muchas personas, por lo general jóvenes, al ver que en sus familias los ingresos no son suficientes, optan por rebuscarse la plata de diferentes maneras y una de las más usadas es las ventas informales. Por lo general estos vendedores son jóvenes o madres cabeza de familia que quedan solas ya sea por abandono o por muerte del esposo.

Una vez entran al mercado informal, les queda bastante difícil salir de este, ya que tienen una buena entrada de dinero y esto les genera cierto bienestar económico, además dejan de buscar alternativas en el mercado formal.

La entrada a este trabajo los expone a varios riesgos que son propios del trabajo en la calle aunque se reproducen en muchos otros ámbitos, en las cuales los más coincidentes y de mayor impacto, son:

- Falta de educación y capacitación para mejorar sus oportunidades laborales

- Drogadicción
- Alcoholismo
- Sexo desordenado
- Inestabilidad emocional, laboral y familiar
- Desorden en el manejo del dinero
- Ausencia de seguridad social y prestaciones sociales.
- Sentimiento de rechazo social

Es importante resaltar que se ha visto una protección especial, o un blindaje a estas situaciones adversas en las familias bien constituidas, donde los padres viven juntos y aunque tienen situaciones económicas difíciles, mantienen una unidad familiar y unos valores que impregnan a los hijos.

#### **4.1.2 Soluciones planteadas**

La forma como la corporación piensa mejorarle la calidad de vida a los vendedores y la solución que plantea para los problemas descritos, es la de darle un apoyo integral a cada familia a través del vendedor. Se deben romper estos círculos viciosos desde sus inicios.

Para darles esta solución integral, ésta debe contener un apoyo psicológico, económico y espiritual.

En el ámbito económico, la corporación al darle una estabilidad laboral a la persona, le ayuda a que pueda sostener su familia y evita que los hijos tengan que abandonar las aulas para trabajar, ya que esto se prohíbe en la corporación. Además de esto la corporación brinda capacitaciones que les ayuden a vender más, teniendo un trato más cordial con los clientes y entendiendo lo que ellos quieren, estas capacitaciones también incluirán formas de manejar el dinero, ahorrar e invertir bien estos ahorros.

En cuanto al ámbito psicológico, se harán trabajos sociales con las familias, así se le hace un acompañamiento a los problemas familiares como violencia intrafamiliar, problemas conyugales, y todo tipo de problemas intrafamiliares en general. Se buscará que todos los hijos de los corporados tengan acceso a la educación en convenio con el municipio y otras entidades educativas de carácter social.

El acompañamiento espiritual por ser de gran importancia, se hará de la mano de la Pastoral Social y trabajará muy de cerca con el núcleo familiar.

Al fortalecer estas esferas en la vida de los corporados se romperá con el círculo vicioso y se podrán dar las condiciones necesarias para que el corporado y su familia salgan adelante aportándole a la sociedad desde su posición individual.

Además de esto, los vendedores se sentirán incluidos socialmente al ver como personas más favorecidas los capacitan gratuitamente, aportan donaciones y les compran con gusto al saber que esta compra les va a mejorar su calidad de vida.

## **4.2 ESTUDIO TÉCNICO**

Del estudio de mercado se definieron varios negocios claves, de los cuales la corporación se enfocará en los que sean más estratégicos y se acomoden más a su razón de ser.

De las conclusiones más importantes a tener en cuenta se encuentran por ejemplo que la gente busca en las calles lo que fácilmente se le olvida en el mercado formal, lo que es difícil de encontrar debido a que son productos específicos, o los encuentra más baratos en la calle que en el mercado formal. Las personas por lo general no salen a la calle a buscar un producto específico que venden en el semáforo, sino que en el momento que se les ofrece ven la necesidad o se antojan y compran, después de este momento si su experiencia de compra es agradable, la persona seguirá contando con ese producto cuando vuelva a pasar por allí. Podemos centrarnos en cuatro variables claves al momento de compra de los productos:

- **Tiempo:** Las personas compran muchos productos en la calle porque no tienen tiempo de ir al mercado formal a conseguirlo. Al encontrárselos de paso lo compran ahorrándose el tiempo que les iba a llevar comprarlo, es decir, el vendedor ambulante les facilita el momento de la compra.
- **Precio:** Varios productos y servicios bastante sensibles al precio, tienen la percepción en el mercado de ser menos costosos en la calle que en el mercado formal, ya que el vendedor no tiene que asumir muchos costos fijos que el mercado formal sí asume. Esta variable es bastante importante al momento de analizar los productos y su sensibilidad al precio, en esta variable entran muchos productos que el cliente sí puede comprar fácilmente en el mercado formal pero no lo hace por el precio.
- **Disponibilidad:** Hay varios productos en la calle que por sus características propias son difíciles para el cliente encontrarlos en el mercado, ya sea porque son muy específicos o porque los venden solamente en un lugar apartado de ellos. Cuando el vendedor ambulante les acerca estos productos y se los ofrece en su camino, el cliente los compra y ya recuerda el punto donde puede conseguir estos productos.

- Oportunidad: En esta variable entran los productos o servicios que el cliente necesita en el momento en el que va en el carro, ya sea para su consumo inmediato o para consumirlos en el lugar a donde va. Algunos de estos productos el cliente los puede comprar fácilmente en el mercado formal, pero muchas veces no lo recuerda o no siente la necesidad sino cuando está en el carro.

La corporación además también busca ciertas características en los productos que venden que se deben tener en cuenta al momento de definir el portafolio. Es importante aclarar que este portafolio es el que la corporación comprará al por mayor para vendérselos a un mejor precio a los vendedores, más no excluye otros productos que un vendedor que pertenece a la corporación pueda vender, solamente que éste no compraría sus productos a la corporación y por ende no se vería beneficiado con productos más baratos. La corporación buscará vender productos de alta rentabilidad, alta rotación, fácil y ágil manejo, no perecederos y legales. Estas características se basan en las condiciones de la corporación como su capacidad, su tamaño, sus objetivos y sus recursos.

Basados en estas condiciones se han escogido 5 negocios que se acomodan a las características que el mercado busca, aprovecha las ventajas que se tienen y además cumplen con las características que la corporación busca en sus negocios. Es importante resaltar que todos los vendedores de estos negocios ganan más de un salario mínimo mensual legal vigente y por ende la corporación los promueve.

#### **4.2.1 Negocios**

##### **Chazas**

Estas chazas contarán con 26 productos en un principio y se irán escogiendo aquellos que se vendan más y generen más utilidades. Entre los 26 productos, 9 son cigarrillos y 17 productos comestibles como confitería y mecato.

#### **Cuadro 4: Portafolio de las chazas**



Producto	Costo unitario	Precio venta	Ganancia \$	Ganancia %
Adams	51	200	149	75%
Trident (Empaque x 2)	92	300	208	69%
Trident (Pastillas x 6)	617	1,000	383	38%
Trululú	60	200	140	70%
Sparkies	60	200	140	70%
Frunas	134	400	266	66%
Fruticas	36	200	164	82%
Minijet	108	400	292	73%
Chocolatinas Gol	388	800	413	52%
Coffee Delight	30	150	120	80%
Choco Break	68	200	132	66%
Colombinas	32	200	168	84%
Bombon Bum	133	400	267	67%
Mentas	24	100	77	77%
Supercoco	30	100	70	70%
Maní	413	900	488	54%
Maní Confitado	238	600	363	60%
Boston	95	200	106	53%
Green	95	200	106	53%
Green light	95	200	106	53%
Marlboro	130	300	171	57%
Marlboro light	130	300	171	57%
Belmont	90	200	110	55%
Kool	125	300	175	58%
Kool light	125	300	175	58%
Star lite	76	150	74	49%
Boston	1,890	3,500	1,610	46%
Green	1,890	3,500	1,610	46%
Green light	1,890	3,500	1,610	46%
Marlboro	2,590	5,000	2,410	48%
Marlboro light	2,590	5,000	2,410	48%
Belmont	1,800	3,500	1,700	49%
Kool	2,500	5,000	2,500	50%
Kool light	2,500	5,000	2,500	50%
Star lite	1,520	3,000	1,480	49%
<b>Total Chaza</b>	<b>162</b>	<b>1,300</b>	<b>1,138</b>	<b>88%</b>

Las Chazas aprovechan las variables de Tiempo y Oportunidad, pues son productos que las personas se antojan al verlos o recuerdan comprarlos al momento en que se les ofrece. Sus precios son similares o un poco más altos que los del mercado formal, pero la gente está dispuesta a pagarlo por el ahorro de tiempo y porque al ser productos de tan bajo costo el aumento frente al mercado formal es verdaderamente pequeño.

Del estudio de mercado se definieron los supuestos de cantidad que se vendería al mes, y la siguiente tabla presenta sus costos y ventas mensuales, presentando también las ganancias que tendría un vendedor.

**Cuadro 5: ventas e ingresos estimados de una chaza**

Producto	Unidades mensuales	Costo al mes	Ventas al mes	Ganancias mensuales
Adams	1,000	51,000	200,000	149,000
Trident (Empaque x 2)	600	55,000	180,000	125,000
Trident (Pastillas x 6)	288	177,600	576,000	398,400
Trululú	800	48,000	160,000	112,000
Sparkies	500	30,000	100,000	70,000
Frunas	160	21,500	64,000	42,500
Fruticas	300	10,800	60,000	49,200
Minijet	72	7,800	28,800	21,000
Chocolatinas Gol	96	37,200	76,800	39,600
Coffee Delight	400	12,000	60,000	48,000
Choco Break	50	3,400	10,000	6,600
Colombinas	150	4,800	30,000	25,200
Bombon Bum	120	16,000	48,000	32,000
Mentas	800	18,800	80,000	61,200
Supercoco	400	12,000	40,000	28,000
Maní	96	39,600	86,400	46,800
Maní Confitado	160	38,000	96,000	58,000
Boston	400	37,800	80,000	42,200
Green	300	28,350	60,000	31,650
Green light	400	37,800	80,000	42,200
Marlboro	400	51,800	140,000	88,200
Marlboro light	400	51,800	140,000	88,200
Belmont	200	18,000	40,000	22,000
Kool	300	37,500	105,000	67,500
Kool light	300	37,500	105,000	67,500
Star lite	200	15,200	30,000	14,800
Boston (cajetilla)	20	37,800	70,000	32,200
Green (cajetilla)	15	28,350	52,500	24,150
Green light (cajetilla)	20	37,800	70,000	32,200
Marlboro (cajetilla)	20	51,800	100,000	48,200
Marlboro light (cajetilla)	20	51,800	100,000	48,200
Belmont (cajetilla)	10	18,000	35,000	17,000
Kool (cajetilla)	15	37,500	75,000	37,500
Kool light (cajetilla)	15	37,500	75,000	37,500
Star lite (cajetilla)	10	15,200	30,000	14,800
<b>Total Chaza</b>	<b>9,037</b>	<b>1,215,000</b>	<b>3,283,500</b>	<b>2,068,500</b>

## Bebidas

En el estudio de mercado, las personas propusieron varias veces la oferta de bebidas en las calles. Se le realizó el análisis al producto y cuenta con las características de la corporación y se pronostica una buena demanda. Este negocio

sería relativamente en las calles, ya que muy pocos venden bebidas y pocos están especializados en esta categoría. El portafolio de bebidas constaría de 4 productos, los cuales cumplirían con las condiciones que busca la corporación y el mercado.

**Cuadro 6: Portafolio bebidas**

Producto	Costo unitario	Precio venta	Ganancia \$	Ganancia %
Tinto	100	500	400	80%
Agua en botella	1,030	2,000	970	49%
Gaseosa en botella pack 600	1,553	2,000	447	22%
Agua en bolsa	335	500	165	33%

El negocio de Bebidas aprovecha la variable oportunidad principalmente y tiempo. Las personas por lo general cuando van en el carro por vario tiempo o está haciendo mucho calor quieren las bebidas en ese preciso momento y aunque las pueden conseguir en el mercado formal, no tienen tiempo o prefieren esperar a llegar al lugar de destino para calmar su sed. Por esto, al ofrecérseles las bebidas en la calle las personas van a querer calmar su sed y por lo general comprarán el producto. Los precios son un poco más altos que los del mercado formal, pero la gente está dispuesta a pagar por ellos, ya que valoran más el tiempo y el producto en el preciso instante. Es esencial que los productos, excepto el tinto, estén muy fríos para generar una ventaja competitiva, evitando que las personas carguen sus bebidas en el carro.

**Cuadro 7: ventas e ingresos estimados de bebidas**

Producto	Unidades mensuales	Costo al mes	Ventas al mes	Ganancias mensuales
Tinto	1,000	100,000	500,000	400,000
Agua en botella	100	103,000	200,000	97,000
Gaseosa en botella pack 600	120	186,400	240,000	53,600
Agua en bolsa	150	50,250	75,000	24,750
<b>Total vendedor</b>	<b>1,370</b>	<b>439,650</b>	<b>1,015,000</b>	<b>575,350</b>

### Accesorios para el celular

Los accesorios para el celular ya se han ganado una buena posición en el mercado de las calles y las personas ya buscan estos productos en las calles debido a que tienen mejores precios que en el mercado formal y mayor variedad.

**Cuadro 8: Portafolio accesorios para celular**

Producto	Costo unitario	Precio venta	Ganancia \$	Ganancia %
Cargador	2,300	10,000	7,700	77%
Estuche BB y Iphone	2,750	10,000	7,250	73%
Estuche otros	1,800	5,000	3,200	64%
Manos libres	2,300	10,000	7,700	77%

Este negocio tiene una ventaja competitiva en disponibilidad y precio, ya que son productos específicos que necesitan ser comprados en tiendas especializadas que los vendan y generalmente los venden a un precio bastante mayor que en la calle. La clave del negocio es vivir actualizados con nuevos productos y diferentes que las personas se motiven a comprar. En un solo semáforo pueden estar varios vendedores de accesorios ya que cada artículo deja altas ganancias.

#### Cuadro 9: ventas e ingresos estimados de accesorios para celular

Producto	Unidades mensuales	Costo al mes	Ventas al mes	Ganancias mensuales
Cargador	30	69,000	300,000	231,000
Estuche BB y Iphone	60	165,000	600,000	435,000
Estuche otros	20	36,000	100,000	64,000
Manos libres	30	69,000	300,000	231,000
<b>Total vendedor</b>	<b>140</b>	<b>339,000</b>	<b>1,300,000</b>	<b>961,000</b>

#### Limpiavidrios

Este negocio ha sido tradicional en las calles y de gran utilidad, pero gracias a varias condiciones se han disminuido considerablemente. Las principales razones para que este negocio haya decrecido en tan alta proporción son que las personas que hacían esta labor tenían poca higiene y por ende engrasaban más el vidrio o manchaban la pintura del carro ya que no limpiaban bien, además de esto muchas veces limpiaban el vidrio sin preguntar antes, causando un malestar general en el público, eran groseros cuando no se les aceptaba el servicio, se presentaron altos índices de delincuencia con este negocio y se creó la percepción de que todos los limpiavidrios eran indigentes, drogadictos o delincuentes.

Por estos motivos, el negocio se tiene que reinventar y regenerar una percepción nueva que produzca confianza, calidad y amabilidad principalmente. Para esto a los limpiavidrios se les dará capacitaciones en la corporación acerca del trato al cliente, como preguntar antes de limpiar el vidrio, tendrán una buena presencia que reflejará orden e higiene, y se les enseñará a limpiar los vidrios con calidad, generando así la percepción que se quiere en el mercado.

La corporación no les venderá los productos a las personas de este negocio debido a la baja cantidad y el poco material que utilizan, pero sí les recomendará los

productos y herramientas a utilizar para prestar más adecuadamente el servicio. Una vez el número haya crecido en alta proporción, la corporación estudiará venderles los implementos a un costo más bajo.

Se calculó un costo de 50 pesos por lavada, basados en las herramientas y los insumos que utilizan. La corporación les propone un precio de \$500 al público para empezar a marcar una diferencia con los otros limpiavidrios, asegurando la calidad y el buen servicio por un valor determinado. Esta estrategia genera la percepción de orden y calidad.

**Cuadro 10: Portafolio limpiavidrios**

Producto	Costo unitario	Precio venta	Ganancia \$	Ganancia %
Limpiavidrios	50	500	450	90%

El negocio aprovecha todas las variables en el momento de compra. El servicio se ofrece a un precio muy favorable, se tiene poco tiempo para limpiar el vidrio pues estos se lavan por lo general, solo al momento de lavar el carro, en pocas partes limpian el vidrio del carro y es un servicio que se necesita sólo al momento de ir manejando.

**Cuadro 11: ventas e ingresos estimados para limpiavidrios**

Producto	Unidades mensuales	Costo al mes	Ventas al mes	Ganancias mensuales
Limpiavidrios	1,440	72,000	720,000	648,000

### **Minutos de celular**

El estudio de mercado reveló que este negocio es normalmente manejado por personas que tienen muchos celulares y por ende pueden acceder a planes muy favorables y les pagan a las personas normalmente \$18.000 por día.

La idea de la corporación es hacer a las personas dueñas del celular y trabajadores, generando así mayores ingresos para las personas y mejorando su bienestar. La corporación debido a que tiene un NIT y varias personas afiliadas puede acceder a planes corporativos en las empresas de telefonía móvil y venderles el minuto a un costo mucho más bajo.

### Cuadro 12: Portafolio minutos de celular

Producto	Costo unitario	Precio venta	Ganancia \$	Ganancia %
Minutos de celular	48	200	153	76%

Este negocio tiene ventajas competitivas en la variable oportunidad y precio. Principalmente las personas compran el servicio porque les sale más barato que en sus celulares o no tienen para meterles una tarjeta entera. Además de esto las personas no pueden esperar hasta llegar a la casa para llamar o necesitan hacer la llamada en el momento y al tener la oportunidad de comprarlo en la calle y más barato acceden al servicio.

### Cuadro 13: ventas e ingresos estimados de minutos de celular

Producto	Unidades mensuales	Costo al mes	Ventas al mes	Ganancias mensuales
Minutos de Celular	5,000	237,500	1,000,000	762,500

### Otros

Existen otros negocios característicos de la calle que no cumplen con las características que busca la Corporación, las cuales son productos de alta rentabilidad, alta rotación, fácil y ágil manejo, no perecederos y legales. Estos negocios que no cumplan con estas características, excepto con la legalidad, podrán pertenecer a la corporación y recibirán los mismos beneficios que los otros corporados, la única diferencia con ellos será que ellos se conseguirán sus productos por fuera de la corporación. Depende del éxito de alguno de estos negocios se pensará en incluirlos en el portafolio y poder adquirir los productos a un mejor precio. En este negocio entran las frutas, las flores y productos de temporada. No entran las películas piratas y demás negocios ilegales.

### Ingresos por Publicidad

La corporación por su presencia en las calles y su constante trato con las personas que fluyen a todas las horas del día, tiene una ventaja competitiva que no puede dejar de aprovechar, y esta es la posibilidad de pautar publicidad de diferentes formas.

La forma que se pensó para pautar en la corporación es con un logo grande y visible en las camisetas de los corporados, ya que todas las personas que pasen por el semáforo lo verán y tendrá una recordación de marca aún mayor, además de que

esta persona se les acercará e interactuará con ellas. Además de esto la marca podrá tener presencia en toda la avenida del Poblado, aumentando su impacto.

A la empresa que quiera pautar se le cobrará un valor de \$ 100.000 por corporado que tenga su logo en la camiseta, y deberá pagar el valor de 3 camisetas para cada vendedor.

La publicidad es el negocio que representa los mayores ingresos para la corporación y por ende la corporación debe preocuparse bastante por su eficiencia y calidad.

Los supuestos de este negocio están explicados en el [estudio financiero](#).

#### **4.2.2 Localización**

La localización es fundamental para el buen desempeño de un negocio, tienda u corporación como lo es en este caso. Es por esta razón que después de hacer un análisis entre los investigadores, se llegó a una conclusión inicial que es que el local debe estar localizado en un lugar de fácil acceso para los vendedores y que no les signifique un gasto adicional en pasajes de bus.

La gran mayoría, es decir, el 83% de los vendedores ambulantes encuestados de la Avenida de El Poblado deben gastar como mínimo de dos tiquetes de bus para llegar a su lugar de trabajo, donde en el intermedio de estos dos realizan la compra de los productos, que en general se hace en el centro de la ciudad de Medellín.

El punto de localización que se propone para la oficina principal y bodega de productos es en la Avenida de El Poblado en el área de influencia que sea un sitio céntrico y estratégico para ellos brindándoles una ubicación que les queda más cerca a su lugar de trabajo y esto hace que puedan tener acceso fácilmente al local donde se podrán surtir y serán atendidos en cualquier momento cuando ellos lo necesiten. Una ventaja de la cercanía de la oficina con el lugar donde ellos laboran es que tienen la posibilidad de resurtirse fácilmente facilitándoles esto poder vender más, ya que en muchas ocasiones dejan de vender porque el producto se les agotó en un día cualquiera.

#### **Selección del local:**

Para el análisis de selección del local se tuvieron en cuenta algunos factores que se consideraron fundamentales y esenciales para la toma de decisión del sitio.

Se hizo una búsqueda de posibles locales a lo largo de toda la Avenida de El Poblado entre la calle 37 y calle 18 sur donde los precios variaban notablemente de acuerdo al sector. Luego de hacer un descarte quedaron tres posibles opciones.

#### **Cuadro 14: Localización**



#	Localización	Área (Mts <sup>2</sup> )	Arrendamiento (mensual)	Administración (Mensual)
1	Centro Comercial Automotriz	75	\$1.500.000	\$200.000
2	Ed. en Sector San Diego	45	\$700.000	\$100.000
3	Concesionario Mundokia	50	\$0	\$0

**Cuadro 15: Factores de decisión**

Factor	Peso	Opción 1		Opción 2		Opción 3	
		Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado
Facilidad de acceso	20%	3	0.6	4	0.8	4	0.8
Costos de adecuación del local	15%	4	0.6	3	0.45	3	0.45
Servicios Públicos	10%	5	0.5	5	0.5	5	0.5
Seguridad	15%	2	0.3	4	0.6	5	0.75
Costo arrendamiento	20%	3	0.6	4	0.8	5	1
Costo Administración	20%	3	0.6	4	0.8	5	1
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3.20</b>		<b>3.95</b>		<b>4.50</b>

Nota: La escala de puntaje va de 1 a 5

Teniendo en cuenta las variables que más afectan la localización del local, y ponderando ciertos factores que también tienen gran influencia para la decisión, se llegó a la conclusión de que la localización debe ser en el concesionario Mundokia ya que es la ubicación en la que se espera un mayor éxito al momento del funcionamiento.

El concesionario manifestó interés en apoyar la corporación brindando el espacio para la operación y a modo de responsabilidad social decidió optar por facilitar las instalaciones a modo de donación.

#### **Dotación del local:**

La corporación se fundamenta en la prestación de un servicio específico, y su tamaño no es muy grande por lo que los equipos necesarios para esta son muy pocos y están encaminados a prestar funciones de control y así poder operar adecuadamente como por ejemplo computadores y teléfonos que faciliten el proceso, también son equipos facilitadores de la administración del negocio, con aspectos como, la contabilidad, registro de ventas, bases de datos, entre otras.

**Cuadro 16: Dotación local<sup>2</sup>**

<b>Equipo</b>	<b>Cant</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor (IVA incluido)</b>
Computador	2	Para la realización de las operaciones administrativas y de control.	\$750.000	\$1'500.000
Escritorio	2	Para uso del gerente y el asistente	\$100.000	\$200.000
Silla de escritorio	2	Para uso del gerente y el asistente.	\$90.000	\$180.000
Sillas	4	Para atender quienes visiten el local	\$80.000	\$320.000
Teléfono	2	Para uso del gerente y el asistente.	\$35.000	\$70.000
Impresora multifuncional	1	Impresora + fax + escáner	\$160.000	\$160.000
Archivador	2	Almacenamiento de toda la información	\$70.000	\$140.000
Línea telefónica	1	Se debe comprar una línea telefónica	\$180.000	\$180.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$2.750.000</b>

**Gastos de operación**

Los gastos mensuales por servicios públicos, conexión a Internet, papelería, otros suministros se detallan a continuación:

**Cuadro 17: Gastos de operación<sup>3</sup>**

<b>Ítem</b>	<b>Valor</b>
Servicios Públicos	\$325.000

---

<sup>2</sup> Precios de referencia del año 2010

<sup>3</sup> Precios de referencia del año 2010

Internet	\$55.000
Papelería	\$50.000
Diversos	\$40.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$470.000</b>

Los datos anteriores se dan con base a tarifas establecidas por EPM y una telecomunicaciones. No sobra mencionar que en el momento de la elaboración del proyecto, la mayoría de estos precios aproximados, podrían distintos.

### 4.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Debido a las características de la corporación y su forma de trabajar, su estructura organizacional está basada en tres principios: Agilidad, Participación y Simplicidad.

**Agilidad:** Debe ser una corporación ágil y evitar los robustecimientos de las grandes empresas para la toma de decisiones, ya que debe estar adaptándose constantemente a los cambios del mercado.

**Participación:** Debido a que la razón de ser de la corporación son sus asociados y que estos hacen parte esencial de la misma, muchas de sus funciones y tareas las harán los mismos asociados generando así un sentimiento de pertenencia por la corporación y exigiendo un compromiso por parte de ellos.

**Simplicidad:** Su estructura debe ser simple, sencilla, de modo que todos la puedan entender y trabajar con ella. Las personas que conforman la corporación son personas de gran humildad y sencillez, por lo tanto debe ser una estructura amigable con ellos. Además de esto su estructura es plana, se debe evitar la jerarquización y la burocracia, todos tienen igual participación y cada uno es parte activa de acuerdo a sus funciones dentro de la corporación y su vínculo con la misma.

Estos tres principios hacen que la corporación tenga una baja carga laboral. Esto es muy importante, en especial en sus comienzos debido a que la corporación en sí tiene unos ingresos reducidos, por ende debe tratar de disminuir al máximo sus gastos fijos, dentro de los cuales se encuentran los gastos de nómina. Además de esto, la corporación necesita ser ágil y con participación de todos sus asociados en sus actividades, por eso una buena parte de las actividades propias de la corporación las hacen sus mismos asociados.

La corporación cuenta con una junta directiva, un director ejecutivo, un asistente y todos sus asociados.

#### **4.3.1 Perfiles**

##### **Director ejecutivo:**

El director ejecutivo será elegido por votación mayoritaria entre los miembros de la junta, por períodos de 1 año y con posibilidad de reelección indefinida.

Éste deberá ser profesional, con nociones en administración y con buen manejo de relaciones interpersonales. Debe tener fuertes convicciones sociales y ganas de trabajar y sacar adelante la corporación, buscando siempre el beneficio de los asociados.

Su salario serán 2 SMMLV.

Sus funciones serán:

- Administrar y coordinar todos los recursos de la corporación para cumplir con la misión de la empresa.
- Gestionar las ayudas, coordinando con las diferentes instituciones que quieran apoyar la corporación y buscando nuevas alianzas.
- Manejar todos los acuerdos con los proveedores y negociar todos los términos de los acuerdos.
- Buscar opciones para mejorar cada vez más las ventas.
- Escuchar las necesidades de los vendedores y plantearles soluciones.
- Coordinar los empleados de la corporación y sus asociados.
- Vigilar los procesos subcontratados de la corporación.
- Programar las capacitaciones y reuniones periódicas con los vendedores.

##### **Asistente**

Será elegido por el director ejecutivo, por contrato de un año, renovable indefinidamente.

Deberá ser por lo menos tecnólogo en áreas afines a la administración o al trabajo social. Al igual que el director ejecutivo, debe tener fuertes convicciones sociales y amor por la corporación para sacarla adelante.

Su remuneración mensual será de 1SMMLV.

Sus funciones serán:

- Administrar y coordinar los recursos que le sean confiados para cumplir con la misión de la empresa.

- Coordinar todos los procesos internos de la compañía.
- Mantener buen surtido de productos en las cantidades necesarias.
- Buscar opciones para mejorar cada vez más las ventas.
- Escuchar las necesidades de los vendedores y plantearles soluciones.
- Coordinar la entrega de los productos con los vendedores.
- Gestionar la entrega de los productos a los vendedores.

## **Asociados**

Serán todos los vendedores ambulantes en las zonas delimitadas que quieran pertenecer a la corporación. Deberán cumplir con el reglamento de la corporación y podrán disfrutar de todos los beneficios que ésta les brinde. Todos tendrán igual participación y estarán al mismo nivel.

Los asociados tendrán diferentes funciones dentro de la corporación de acuerdo a las necesidades y cada uno aportará con sus capacidades para que ésta salga adelante.

La corporación no tiene obligaciones financieras ni laborales con los asociados, solamente les facilitará los procesos a los asociados y buscará mejorar su calidad de vida.

Requisitos:

Durante el primer año de la corporación sólo se trabajará con los vendedores ambulantes que ya lleven más de un año vendiendo en el lugar. Después del primer año se evaluarán la entrada de personas nuevas a la corporación de acuerdo a las necesidades del mercado.

El vendedor que quiera pertenecer a la corporación deberá llenar el formulario de inscripción con el fin de conocer su estado socio-económico, el cual será corroborado con una visita domiciliaria y una entrevista.

## **Junta Directiva**

La junta directiva está conformada de la siguiente forma: sus dos fundadores, tres personas del sector privado, el director ejecutivo y un representante de los asociados.

Sus integrantes no devengan salario alguno por la participación en la junta, ya que los debe motivar principalmente la convicción y no intereses económicos.

- **Fundadores:** Son los forjadores de la idea y las personas que desean sacar adelante el proyecto. Conocen la corporación y el mercado, por ende son los gestores de la corporación y buscarán siempre el bienestar de la corporación.
- **Representantes del Sector Privado:** Serán seleccionados estratégicamente para que cada uno le aporte desde sus diferentes condiciones a la corporación. La primera vez serán elegidos por los fundadores y para sus remplazos se pasarán las propuestas a la junta y serán elegidos por votación, para el período de un año, con posibilidad de reelección indefinida. Una vez elegidos serán aprobados por la Asamblea.
- **Representante de los asociados:** Será elegido en asamblea por todos los asociados para períodos de un año, con posibilidad de reelección indefinida. Será elegido por la mayor votación entre los candidatos. Tendrá voz y voto en la junta y representará a todos los asociados en las decisiones que tome la junta directiva. No recibirá honorario alguno por asistir y ser miembro de la junta directiva.

#### 4.3.2 Servicios Contables

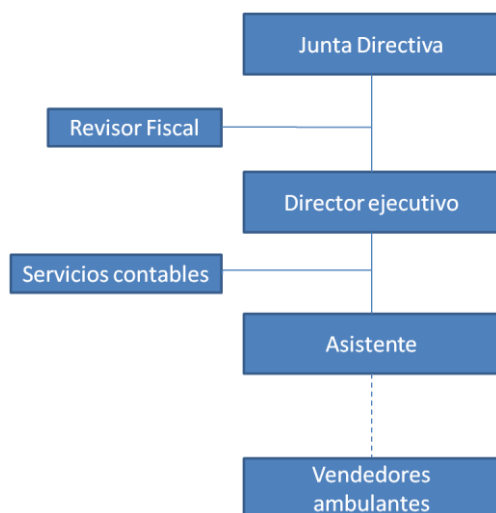
Los servicios contables de la Corporación serán contratados por outsourcing para evitar las cargas laborales y optimizar los procesos.

El costo de estos servicios será de 1 SMMLV.

#### 4.3.3 Organigrama

El organigrama sugerido por los investigadores para la corporación es el siguiente:

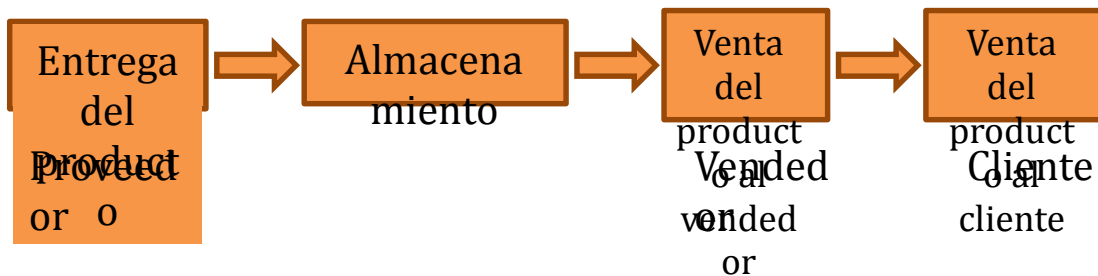
**Ilustración 7: Organigrama**



#### 4.3.4 Flujograma de procesos

El flujograma da una idea del proceso que sufre un producto desde el momento en el que llega el producto a las instalaciones de la corporación hasta el momento de la venta al cliente final.

Ilustración 8: Flujograma de procesos



#### 4.3.5 Gastos de nómina

De acuerdo a lo establecido en este estudio organizacional se muestra a continuación los gastos de nómina de la corporación durante un mes de operación.

El factor prestaciones está basado sobre el 45% que es aproximadamente lo que representa las prestaciones legales y un 5% de extralegales que se pueden dar a los funcionarios.

Cuadro 18: Gastos de nómina

Empleado	Remuneración mes	Auxilio de transporte	Factor Prestacional	Total
Director ejecutivo	\$ 1,030,000	\$ 61,500	50%	\$ 1,606,500
Asistente	\$ 772,500	\$ 61,500	50%	\$ 1,220,250
<b>Total</b>	<b>\$ 1,802,500</b>	<b>\$ 123,000</b>	<b>50%</b>	<b>\$ 2,826,750</b>

#### 4.3.6 Dotación de los asociados

Para la creación de la corporación, este aspecto es muy importante ya que es parte de la creación de marca y como tal debe darse a conocer con el fin de crear la identidad tanto en los miembros de la corporación como en los consumidores.

Adicionalmente, se tiene como objetivo desde el momento de la creación de la corporación en la Avenida de El Poblado lograr que los consumidores se fidelicen en las compras a las personas que pertenecen a esta y así mismo mejorar el control

de los mismos logrando identificar y controlar el ingreso de otras personas al área de influencia de la corporación.

Se busca que la corporación sea reconocida por todas las personas que recorren la Avenida de El Poblado y una de las maneras de hacerle promoción es que los corporados en su día a día porten una camiseta en común que los identifique como miembros de la corporación.

Para los vendedores ambulantes pertenecientes a la corporación es obligatorio el uso de la camiseta durante la jornada de trabajo con el fin de crear en ellos responsabilidad y pertenecía y así mismo lograr permanentemente ser reconocidos y diferenciados de los demás vendedores ambulantes.

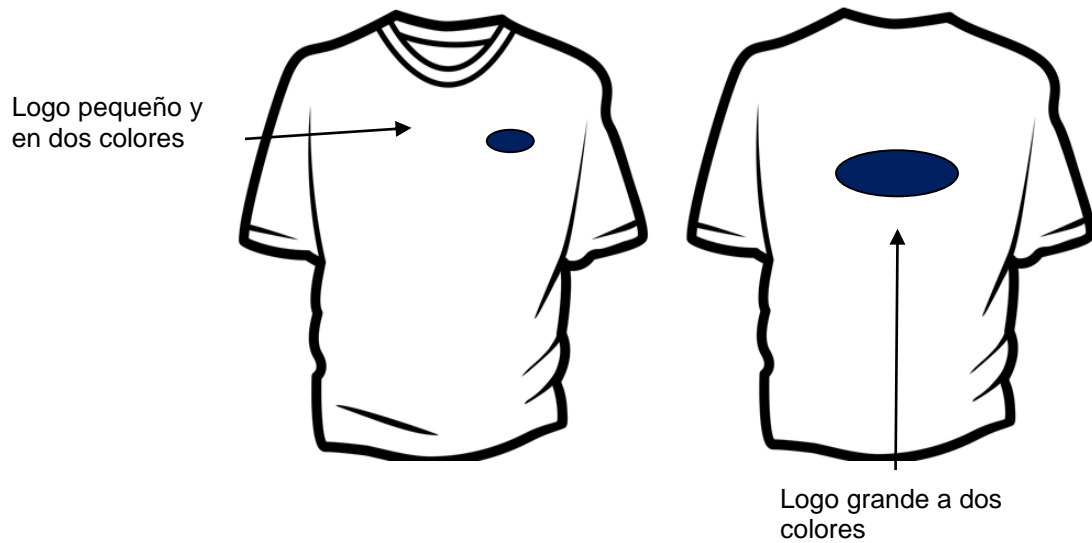
La propuesta de dotación es la siguiente: cada miembro deberá tener 3 camisetas de la corporación que deberá portar en todo momento en el que se esté realizando labores de ventas. Un carné que lo identifica como miembro de la corporación, el cual deberá ser renovado cada año con el fin de tener un control con los vendedores y garantizar que no se esté teniendo infiltrados que distorsionen los fines de la corporación y una riñonera que usará y será opcional de la cual podrá hacer uso libre de esta, la cual está pensada que sea para guardar la plata durante sus horas de trabajo.

### **Diseño**

La camiseta tendrá un diseño sencillo y económico, la cual será fondo entero y tendrá el logo de la corporación pequeño en la parte delantera y grande en la parte trasera

### **Ilustración 9: Diseño camiseta corporación**





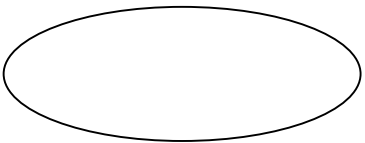
La riñonera será igualmente en fondo entero con el logo de la corporación en el centro de ella.

#### Ilustración 10: Diseño riñonera



El carné que los identificará será de la siguiente manera:

### Ilustración 11: Diseño carné corporación

Foto	
<p>Nombre: C.C: Fecha de vencimiento: Lugar autorizado: Negocio:</p>	

### Costos de dotación:

Como La corporación tiene planeado lograr en el primer año una aceptación del 40% del total de los vendedores ambulantes que hay actualmente en la Avenida de El Poblado lo que significa lograr tener en la corporación 50 personas aproximadamente el estimado de costos de dotación son los siguientes:

**Cuadro 19: costos dotación primer año<sup>4</sup>**

Descripción	Unid	Costo unit	Total
Camiseta fondo entero estampada a dos colores	150	\$5.600	\$840.000
Riñoneras	50	\$5.000	\$250.000
Carne plastificado + cuerda para colgar	50	\$200	\$10.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.100.000</b>

### 4.4 ESTUDIO LEGAL

Para la elaboración del estudio legal se contó con el apoyo recibido de la Doctora Liliana Bernal, Abogada especialista en Derecho Laboral, quien colaboró muy comprometidamente con la elaboración de los estatutos y asesoría permanente frente a los aspectos legales y entendimiento de las diferencias, similitudes, ventajas y desventajas que se tienen entre las diferentes entidades sin ánimo de lucro.

---

<sup>4</sup> Precios de referencia del año 2010

#### **4.4.1 Corporación vs asociación**

Como se mencionó en la justificación del proyecto Existen dos figuras de entidades sin ánimo de lucro en el país y es común tender a confundirlas e incluso llegar a pensar que son lo mismo donde solo varia el nombre y ya. Estas dos figuras son las corporaciones y las fundaciones.

De acuerdo al Consejo de Estado, en sentencia de 21 de agosto de 1940 define la corporación “como una reunión de individuos y tiene por objeto el bienestar de los asociados, sea físico, intelectual y/o moral”

La gran diferencia que radica de la fundación con la corporación es que la primera se distingue de la segunda en que es un establecimiento que persigue un fin especial de beneficencia destinando bienes determinados. En la fundación no hay personas asociadas sino un conjunto de bienes dotados de personería jurídica mientras en la corporación hay asociación de personas. (Bogotá)

#### **4.4.2 Marco Legal**

La corporación se regirá bajos la legalidad, cumpliendo con lo que el gobierno nacional y municipio exigen sin que atenten contra la integridad de la corporación.

Siempre se tendrán presentes las leyes, ordenanzas y decretos relacionados con las entidades sin ánimo de lucro, regulación de espacio público, o relacionados con vendedores informales y/o ambulantes con el fin de tener siempre presente la norma para que en todo momento la corporación pueda actuar bajo el marco legal.

Se tendrán presentes como principios rectores los derechos y deberes contemplados en el titulo II capítulos 1 y 5 de la constitución nacional de Colombia.

Los Decretos 725 y 726 de 1999 (Ver Anexo 1 y 2) serán de gran importancia en todo momento ya que son los que establecen las condiciones personales y socioeconómicas de quienes vayan a ejercer la actividad de vendedor ambulante o estacionario en la ciudad de Medellín.

#### **4.4.3 Estatutos sugeridos para la corporación**

Para la creación de la corporación como cualquier otra empresa o entidad, se hace necesario tener unos estatutos societarios claros pues con base a estos es que se basan el actuar de la corporación y el alcance de cada órgano que hace parte de la organización. Estos son de gran importancia ya que con base a los estatutos es que la corporación debe actuar y legalmente tener un blindaje jurídico que permita no tener en ningún momento problemas legales que afecten la operación de la entidad.

Para tal fin, como parte del proyecto se hace la elaboración de los estatutos de la corporación, que según lo planteado en el objetivo y los planteamientos de los

investigadores hacen que la corporación sea viable, funcional y sostenible en el tiempo sin tener ningún problema que atente con la integridad de la corporación y haga que esta termine en la ruina.

Los estatutos fueron planteados con la ayuda de la abogada Liliana Bernal quien colaboró en la elaboración de los mismos (ver anexo 3).

#### **4.4.4 Aspectos a tener en cuenta para la constitución de la sociedad**

Es necesario tener en cuenta algunos aspectos de índole legal para de esta manera evitar sobrecostos por multas o sanciones. Una entidad sin ánimo de lucro como cualquier otra sociedad puede ser constituida por documento privado formalizado en una notaria o por escritura pública. Una vez suscrito el documento ante el órgano pertinente de acuerdo al tipo de documento usado, (público o privado) se debe proceder a registrar el acta de constitución ante la Cámara de Comercio de Medellín para así tener legalmente la personería jurídica de la institución.

Igualmente, la corporación debe inscribir los libros de registro de las operaciones y por esto también es necesario y obligatorio que se inscriban los siguientes libros:

- Libros de órganos de dirección (Asamblea)
- Libros de órganos de administración (Junta Directiva)
- Libros principales de contabilidad: mayor y balances y diario.

Estos libros se inscriben en la cámara de comercio de Medellín en cualquiera de las sedes de esta.

#### **4.4.5 Gastos de constitución**

La constitución de la sociedad demanda un gasto económico para que pueda ser legalmente constituida. Gastos como derechos notariales, elaboración del documento privado o público, elaboración del acta de constitución, registro ante la cámara de comercio, registro mercantil y libros demandan egresos por parte de la corporación o fundadores.

De acuerdo a la experiencia de la Abogada Liliana Bernal y de su oficina, los costos de constitución mas la inscripción de libro es de un valor cercano a los \$470.000<sup>5</sup> incluyendo gastos de transporte, impresión y demás.

Listado de Trámites a realizar:

- Constituir la sociedad.
- Registrar el establecimiento y la sociedad en la Cámara de Comercio (Obtención del RUT y del NIT).
- Solicitar ante la DIAN autorización de facturación.
- Presentar declaraciones de IVA y Retención en la Fuente ante la DIAN; se debe presentar el IVA de forma bimestral y las Retenciones en la Fuente causadas de forma mensual en ceros como obligación de la DIAN
- Presentar Declaración de Renta y pagar el impuesto respectivo a la DIAN Por ser persona jurídica

#### **4.4.6 Certificados de donación**

La corporación como entidad sin ánimo de lucro podrá y deberá emitir certificados de donaciones a aquellas empresas o personas naturales que apoyen la causa de la entidad y para tal fin se debe cumplir con los requisitos y obligaciones necesarios para dar cumplimiento fielmente a lo que la ley demanda permitiendo de esta manera no tener problemas legales que desgasten a los funcionarios y dirigentes de la corporación y deterioren la imagen de la misma.

Se recomienda siempre dar un manejo adecuado a las donaciones donde se haga destino adecuado y acertado para los fines para los que la corporación fue concebida, cumpliendo siempre con las obligaciones de presentar la declaración de ingresos y patrimonio así como manejar los ingresos por donaciones en depósitos o inversiones avalados por la ley y en entidades financieras autorizadas.

La junta directiva y director ejecutivo de la corporación deben tener siempre presente que para que un certificado sea verídico y tenga validez legal tanto para la corporación como para el donante, el certificado debe ser firmado siempre por el revisor fiscal para que así sea reconocida como deducción.

---

<sup>5</sup> Este valor es con base a datos suministrados al año 2010.

## **4.5 ESTUDIO AMBIENTAL**

El estudio ambiental nace de la necesidad que el gobierno identifica cuando se entra en conciencia de la importancia de la preservación del medio ambiente, tiempo mismo en el que nace o se crea el ministerio del medio ambiente. La finalidad tanto del ministerio como de las exigencias a las empresas para la creación de nuevos proyectos y mitigación de los impactos que tenían, nace en 1993 con la ley 99.

El objetivo básico que busca el estudio ambiental en un proyecto es el desarrollo sostenible por lo que se deben hacer propuestas para la mitigación de los impactos que se causen por consecuencias creadas por un proyecto. La corporación propuesta en este proyecto no debe ser ajena a este concepto y por lo tanto se deben contemplar algunos aspectos básicos con el fin de tener una responsabilidad en el desarrollo sostenible de la ciudad y del mundo en general sabiendo que se está empezando a tener conciencia en este aspecto.

A comparación de otros proyectos, el impacto ambiental generado por el proyecto no es tan alto ya que el nivel contaminación es muy bajo y podría pensarse incluso que el aporte de la corporación puede generar mejores resultados al lograr trabajar el aspecto ambiental con los corporados.

El principal impacto ambiental que se identifica en la corporación es el aumento de residuos sólidos en las calles, al aumentar las ventas de los vendedores ambulantes. Estos residuos sólidos se identifican de dos maneras. La basura que puede ser generada por los vendedores ambulantes desechando en lugares no indicados los empaques secundarios y la basura generada por los consumidores con los empaques primarios o tirando a la calle lo que les sobre de lo que hayan comprado.

### **4.5.1 Campaña con los vendedores ambulantes**

En referencia a los vendedores ambulantes, se evidencia que en algunas ocasiones no son conscientes de la importancia de botar las basuras en los lugares adecuados, dejan cajas tiradas debajo de un árbol o poste, se deshacen de las bolsas plásticas que les sobran sin pensar siempre en ponerlas en lugares adecuados, entre otras acciones más. La principal acción que se hará desde la corporación para mitigar este impacto ambiental es capacitarlos y crearles conciencia de la importancia que es ver su lugar de trabajo limpio y adecuado. Además se debe crear la cultura de no contaminar la ciudad y ser conscientes en todo momento que hay lugares adecuados para el acopio de basuras donde el municipio las puede recoger fácilmente, estos centros de acopio son sencillamente las canecas de basura que hay en la calle donde pueden depositar los residuos sin causar trastornos ambientales en otros lugares de la Avenida de El Poblado.

Puede pensarse que los vendedores ambulantes son considerados como contaminación visual y es posible que para habitantes del sector y personas que transitan frecuentemente la Avenida de El Poblado entre el área del proyecto, piensen, sientan y opinen lo mismo. Para los investigadores del proyecto es considerado pensar que la presencia de estos sin tener una presencia física adecuada puede efectivamente afectar la imagen que se está proyectando en la avenida y en la corporación. Es por esto que lograr que todos los asociados usen la camiseta de la corporación mientras hacen sus labores comerciales también es de gran importancia obteniendo como resultado hacer ver más limpio el área y la visual del sitio donde laboran.

Adicionalmente se identificó en el estudio, que los vendedores ambulantes se encuentran concentrados en algunos semáforos y áreas lo cual también hacen ver dicho punto deteriorado, como por ejemplo el semáforo de la Avenida de El Poblado con la Loma de Los González o con la Loma del Campestre, se propone entonces que al crear la corporación sea sugerido una redistribución de estos, no sin antes entender las razones del porque están en dicho lugar y no en otros y ver si están dispuesto a una reubicación, con el fin de cubrir lugares donde no se tiene presencia de ellos y descongestionar los actuales con el fin de no hacer ver las áreas tan deterioradas y así mismo aprovechar los nuevos espacios como posible potenciales lugares que pueden ser buenos para vender.

#### **4.5.2 Campaña con los clientes**

Por otro lado, también se contemplará una campaña con los clientes y consumidores con el fin de promover la responsabilidad ambiental y ayudar a que estos a la vez también sean conscientes en la importancia del cuidado de la comuna 14 y de la ciudad en general. Estas personas sin que sea muy evidente, son generadores de residuos sólidos, no solo de lo que le compran a la corporación, sino también de varios artículos de los que hacen uso en el diario vivir. Es importante lograr que ellos también hagan uso de acopios adecuados para los residuos de sus consumos, fumarse un cigarrillo y botar la cusca en cualquier lugar y luego al terminar de fumárselo tirar la colilla en cualquier lugar son actitudes que se deben cambiar, lo mismo con el chicle, donde el hábito común es que una vez se cansan de masticarlo lo tiran a la manga o al lugar inmediato por donde se encuentra caminando. Estos desechos por pequeños que son sumados van empezando a hacer un volumen considerable y se cree que esto no es contaminación, pero estos residuos no se descomponen o tardan mucho tiempo para hacerlo. El compromiso de la corporación para con la ciudad y el medio ambiente es lograr disminuir o acabar con estas prácticas. Es esta la razón por la que se harán campañas logrando que los clientes vayan tomando conciencia.

Se plantean dos campañas para ser realizadas y ejecutadas en pro de mejorar las acciones inconscientes ya implantadas en la cabeza de cada consumidor. En primer lugar se hará el ejercicio de que una vez que una persona haga la compra

de algún artículo se le dirá una frase alusiva a no desechar los residuos en cualquier lugar y a cuidar el medio ambiente y por otro lado se lanzará la campaña de vender bolsas de basura para el carro que es importante que la compren no para que la corporación tenga un ingreso adicional sino para que se empiece a hacer uso de ella de tal modo que los residuos sean desechados en ella y no en la calles y que la basura recogida en estas sea desechada luego en el lugar adecuado con el fin de poder seguir la cadena y así los residuos lleguen finalmente al lugar adecuado, es decir, el botadero municipal.

Puede pensarse que los vendedores ambulantes son considerados como contaminación visual y es posible que para habitantes del sector y personas que transitan frecuentemente la Avenida de El Poblado entre el área del proyecto, piensen, sientan y opinen lo mismo. Para los investigadores del proyecto es considerado pensar que la presencia de estos sin tener una presencia física adecuada puede efectivamente afectar la imagen que se está proyectando en la avenida y en la corporación. Es por esto que lograr que todos los asociados usen la camiseta de la corporación mientras hacen sus labores comerciales también es de gran importancia obteniendo como resultado hacer ver más limpio el área y la visual del sitio donde laboran.

Adicionalmente se identificó en el estudio, que los vendedores ambulantes se encuentran concentrados en algunos semáforos y áreas lo cual también hacen ver dicho punto deteriorado, como por ejemplo el semáforo de la Avenida de El Poblado con la Loma de Los González o con la Loma del Campestre, se propone entonces que al crear la corporación sea sugerido una redistribución de estos, no sin antes entender las razones del porque están en dicho lugar y no en otros y ver si están dispuesto a una reubicación, con el fin de cubrir lugares donde no se tiene presencia de ellos y descongestionar los actuales con el fin de no hacer ver las áreas tan deterioradas y así mismo aprovechar los nuevos espacios como posible potenciales lugares que pueden ser buenos para vender.

## **4.6 ESTUDIO FINANCIERO**

El principal objetivo de la corporación es generar un beneficio social tanto en los vendedores como en los consumidores, mejorando la calidad de vida de ambos. Por esto la corporación se evaluará desde el punto de vista social y sus beneficios no serán medidos en dinero, sino en los beneficios y en el impacto social que ésta genere.

### **4.6.1 Supuestos**

Para realizar el estudio se hicieron varios supuestos, algunos que ya han sido explicados en el estudio técnico y otros que eran necesarios propios del estudio financiero. Para las proyecciones, todos los supuestos de costos, ventas,



crecimiento, número de vendedores e ingresos por publicidad se definieron en un escenario bastante conservador para disminuir el riesgo en la implementación, y tener unos resultados muy acercados a la realidad o por debajo de ésta.

- Número de Corporados iniciales: Partiendo del censo, el cual nos dio una base de 126 vendedores, partimos de un número inicial de 50 vendedores que se asocien a la corporación en uno de los 5 negocios, y 5 más en otros negocios. Es importante tener en cuenta que la corporación tuvo una aceptación del 97%, no obstante partimos de una aceptación del 40% ya que este número influye considerablemente en las demás variables y como ya se dijo, el estudio se basa en un escenario conservador. El ingreso de vendedores a la corporación está distribuido de la siguiente manera:

**Cuadro 20: Distribución vendedores proyectada**

<b>Negocio</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Chazas	25	10	2	1	2
Minutos	8	3	2	2	1
Accesorios	9	5	2	2	2
Limpiavidrios	4	6	3	4	3
Bebidas	4	6	1	1	2
Otros(*)	5	5	4	3	3
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
<b>Total acumulado</b>	<b>50</b>	<b>80</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>110</b>

(\*) Aunque las personas que trabajan en otros negocios diferentes a los de la corporación no le compran a la misma, ellos pueden pertenecer a la corporación y recibir todos los beneficios como cualquier otro corporado.

Basados en esta distribución se hicieron unas proyecciones de ingresos con base en los supuestos ya explicados en estudio técnico de la cantidad que cada vendedor vende al mes.

A partir el 5 año el crecimiento en el número de vendedores es del 10%.

- Inflación: Todos los precios, costos, precio de la publicidad, valor de los salarios, internet, papelería, diversos y dotación suben cada año con la inflación. Esta inflación fue tomada de las proyecciones económicas del Grupo Bancolombia.

**Cuadro 21: Inflación proyectada**

<b>Año</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Inflación	2.90%	2.83%	3.60%	3.80%	3.65%
-----------	-------	-------	-------	-------	-------

- Crecimiento Ventas: Con las capacitaciones recibidas en la corporación y las estrategias de mercadeo que se implementarán, se pronosticaron un crecimiento en las ventas para cada año. Las proyecciones fueron austeras en consonancia con todo el estudio.

**Cuadro 22: Crecimiento en ventas proyectado**

Año	2012	2013	2014	2015
Crecimiento en Ventas	4%	6%	6%	4%

Este crecimiento se basó en el estudio de mercado y en las proyecciones de los investigadores. Para el segundo año se proyectó un crecimiento del 4% respecto a las ventas del 2011, un 6% para los dos años siguientes ya que la corporación irá siendo más acogida y los vendedores más entrenados y un 4% para el 2015 ya que las ventas se estabilizarán más. Se debe tener en cuenta además que el estudio de mercado arrojó una influencia de la corporación en las ventas del 79%, sin embargo se quiso mantener unos pronósticos conservadores.

- Publicidad: Para los ingresos por publicidad se definieron unos supuestos de número de vendedores que pautarían con alguna marca.

**Cuadro 23: Proyección de vendedores con publicidad**

Año	2011	2012	2013	2014	2015
Numero de corporados con publicidad	25	48	54	70	77

En el primer año se comienza con el 50% de los corporados pautando en publicidad, para los dos siguientes años el 60% de los corporados ya están pautando y el resto de los años el 70%. Es importante recordar que los corporados no reciben ningún beneficio por el hecho de pautar, pues estos ingresos son para la corporación y todos se distribuyen por igual en capacitaciones y demás servicios que la corporación presta.

- Margen productos: A partir del 3 año la corporación empezará a ganarle un margen del 5% a los productos que le vende a los corporados. Esto generará unos ingresos a la corporación para cubrir parte de sus gastos operacionales. Aunque la corporación le gane un margen del 5% a los productos, estos

siguen siendo de precios más bajos que el resto del mercado, asegurando así que los corporados compren los productos de la corporación.

#### **4.6.2 Fuentes de Financiación**

La corporación tendrá un nivel de endeudamiento 0, ya que su fin no es generar ingresos sino generar un impacto social positivo tanto en los vendedores como en los clientes y en la comunidad donde trabajan. Su única fuente de ingresos entonces es por donaciones. Las donaciones se conseguirán en el sector privado, buscando motivar la responsabilidad social empresarial mostrando los beneficios que podría traer a la comunidad y a los vendedores el apoyarlos a través de la corporación.

#### **4.6.3 Estados de Resultados proyectado**

Basado en los supuestos y en el estudio técnico, se realizaron los estados de resultados proyectados para la corporación por 5 años. Éstos nos dan una idea muy clara del comportamiento financiero de la corporación.

#### **Cuadro 24: Estado de resultados proyectado**

	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos Publicidad	30,000,000	59,230,080	69,032,658	92,887,277	105,905,429
Ventas	457,920,641	716,786,199	812,962,236	884,491,872	961,662,700
CMV	457,920,641	716,786,199	772,314,125	840,267,279	913,579,565
<b>Utilidad bruta</b>	<b>30,000,000</b>	<b>59,230,080</b>	<b>109,680,770</b>	<b>137,111,870</b>	<b>153,988,564</b>
Nomina	33,921,000	34,880,964	36,136,679	37,509,873	38,878,983
Depreciacion	660,667	660,667	660,667	84,000	84,000
Servicios públicos	3,900,000	4,010,370	4,154,743	4,312,624	4,470,034
Arrendamiento	8,400,000	8,637,720	8,948,678	9,288,728	9,627,766
Internet	660,000	678,678	703,110	729,829	756,467
Papelería	600,000	616,980	639,191	663,481	687,698
Diversos	480,000	493,584	511,353	530,784	550,158
<b>Total Gastos OyV</b>	<b>48,621,667</b>	<b>49,978,963</b>	<b>51,754,422</b>	<b>53,119,318</b>	<b>55,055,107</b>
<b>Utilidad operacional</b>	<b>(18,621,667)</b>	<b>9,251,117</b>	<b>57,926,348</b>	<b>83,992,553</b>	<b>98,933,457</b>
Donación Arrendamiento	8,400,000	8,637,720	8,948,678	9,288,728	9,627,766
Ventas dotación	1,100,000	1,862,292	2,170,502	2,503,312	2,854,151
Utilidades Retenidas	-	-	17,888,837	66,875,026	93,281,280
<b>Total Ing No Operacionales</b>	<b>9,500,000</b>	<b>10,500,012</b>	<b>29,008,017</b>	<b>78,667,066</b>	<b>105,763,198</b>
Reinversión Utilidades retenidas	-	-	17,888,837	66,875,026	93,281,280
Costo Dotación	1,100,000	1,862,292	2,170,502	2,503,312	2,854,151
Constitución	470,000				
<b>Total Gastos No operacionales</b>	<b>1,570,000</b>	<b>1,862,292</b>	<b>20,059,339</b>	<b>69,378,338</b>	<b>96,135,432</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>(10,691,667)</b>	<b>17,888,837</b>	<b>66,875,026</b>	<b>93,281,280</b>	<b>108,561,223</b>

## Ingresos

Los ingresos de la corporación son por dos rubros, el primero es por la venta de los productos a los vendedores, la cual es al costo por los primeros tres años y después le gana un margen del 5% para cubrir parte de los gastos operacionales de la corporación. Aunque la corporación le gane un margen del 5% a los productos, estos siguen siendo de precios más bajos que el resto del mercado, asegurando así que los corporados compren los productos de la corporación. El segundo rubro es los ingresos por publicidad, el cual es el de más peso para la corporación y gracias a estos la corporación es auto sostenible. Tanto la venta de dotación a los corporados como de los productos, son actividades que no le generan ganancia alguna a la corporación durante los primeros tres años, después del tercer año, como ya se había dicho, la venta de productos tiene un margen del 5%.

Otra parte importante de ingresos son las donaciones, las cuales no están presupuestadas debido a que la corporación es auto sostenible, pero se tratarán de buscar tanto en empresas como en personas naturales con planes de mercadeo social. Estas donaciones se utilizará para apadrinar familias con grandes dificultades, en capacitaciones, construcciones que beneficien a los corporados y demás actividades de la corporación que ayuden a ser más eficiente la ayuda en la mejora de la calidad de vida de la comunidad y de los corporados. Las donaciones podrán ser hechas en dinero o en especie, como es el caso del arrendamiento.

Como la corporación es de carácter social, hay unos ingresos cualitativos que aunque son incuantificables monetariamente, no lo son socialmente. Estos son los ingresos más importantes para la corporación ya que ellos representan su razón de

ser y le dan sentido a su existencia. Estos ingresos se cuantifican en los indicadores de gestión y se pueden apreciar en la mejora del impacto social creado en la comunidad, en los vendedores, en el impacto ambiental que la corporación genera, creación de empleo, dignificación de la calidad de vida de los vendedores, aprovechamiento de los recursos, disminución de la delincuencia en las calles, embellecimiento y aprovechamiento del espacio público, ahorro en la compra de productos para los vendedores, ahorro para los clientes en transporte y precio, capacitaciones dadas a los vendedores y aumento en las ventas.

## Egresos

Los egresos de la fundación tienen dos naturalezas: Los primeros son para el funcionamiento de la corporación como tal, cómo gastos de nómina, compra de la dotación, compra de los productos, etc. Estos gastos son bastante bajos y representan toda la actividad operativa de la corporación; los segundos son para el bien de los corporados, estos involucran capacitaciones, actividades, asistencias, etc. Ninguna ayuda a los corporados se les dará en dinero, toda será en especie.

## Inversiones

Las inversiones de la corporación son en sus mismos corporados, y no se tienen presupuestadas ninguna además de la inicial. Estas inversiones dependerán de las necesidades de la corporación y de las donaciones.

La inversión inicial es de \$ 44'701,350<sup>6</sup>, en ésta están contemplados todos los gastos y costos de la corporación por un mes, la inversión en activos fijos inicial y los gastos de constitución.

**Cuadro 25: Inversión inicial**

Descripción	Valor
Capital de Trabajo (KTNO)	\$ 37,084,600
Nómina	\$ 2,826,750
Gastos Constitución	\$ 470,000
Total Dotación	\$ 1,100,000
Total Gastos Op	\$ 470,000

---

<sup>6</sup> Año de referencia de los precios, 2010

Total Muebles y enseres	\$ 2,750,000
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>\$ 44,701,350</b>

### **Flujo de Caja Libre**

El Flujo de Caja Libre de la corporación da una idea de cómo se está proyectando la corporación a futuro, basado en los supuestos y del capital disponible que tendrá para sus inversiones así como sus actividades y su fuente de recursos.

La corporación presenta un flujo de caja negativo sólo para el primer año de diez millones, y para los años siguientes empieza a presentar flujos positivos. Todos estos flujos son reinvertidos en la corporación, ya que por ser una entidad sin ánimo de lucro no se reparten dividendos.

Los retornos de la corporación son altos para ser una corporación social y apenas en sus primeros cinco años de vida no sólo es auto sostenible sino que está generando un flujo de alrededor de cien millones de pesos que le puede aumentar considerablemente su capacidad de gestión y amplificar su impacto.

### **Valoración**

Ya que la corporación no tiene deuda y el capital (componente protagonista del patrimonio) es un aporte que las personas hacen a la corporación pero no esperan un retorno de esa inversión en dinero sino que esperan un impacto social positivo en las actividades en las que estos recursos se destinen, el WACC de la corporación es de 0.

Como consecuencia de este WACC igual a 0, la empresa no podría ser cuantificada con un valor presente neto con base en los flujos de caja futuros. Por ende, el valor de la empresa será medida en sus indicadores y en los ingresos cualitativos, ya explicados anteriormente.

### **Cuadro 26: Flujo de caja libre proyectado**

	2011	2012	2013	2014	2015
Utilidad Neta	(10,691,667)	17,888,837	66,875,026	93,281,280	108,561,223
Depreciación	660,667	660,667	660,667	84,000	84,000
<b>Flujo de Caja Bruto</b>	<b>(10,031,000)</b>	<b>18,549,504</b>	<b>67,535,693</b>	<b>93,365,280</b>	<b>108,645,223</b>
Reposición AF	-	-	-	-	-
Reposición KTNO	-	17,195,400	4,022,650	2,807,650	4,224,800
<b>Flujo de Caja Libre</b>	<b>(10,031,000)</b>	<b>1,354,104</b>	<b>63,513,043</b>	<b>90,557,630</b>	<b>104,420,423</b>
Inversión					
Activos Fijos	2,750,000				
Capital de Trabajo (KTNO)	37,084,600				
<b>Total Inversión</b>	<b>39,834,600</b>				

#### 4.6.4 Indicadores de gestión:

Debido al carácter y objeto social de la corporación, al ser esta una entidad sin ánimo de lucro donde la valoración se hace con parámetros e indicadores de gestión que la misma corporación plantea para su medición, donde los resultados son un aumento en el impacto social y mejoramiento de la calidad de vida del público impactado y no sobre el retorno económico de la inversión.

#### Vinculación de vendedores ambulantes:

- Qué busca: dar muestra del número de vendedores vinculados en un año. Se parte de una meta o presupuesto y se mide vinculados reales contra vinculados presupuestados dando como medida una cifra porcentual que da muestra del cumplimiento.
- Interpretación: Entre más cerca al 100% o mayor este se encuentre el resultado del indicador mayor logro de gestión se muestra.
- Formula:

$$\left( \frac{\text{Vendedores reales vinculados}}{\text{Numero de vendedores proyectado}} \right) \times 100 = \% \text{ cumplimiento}$$

#### Crecimiento de ventas año a año:

- Qué busca: sirve para medir el desempeño en ventas mes a mes de los vendedores ambulantes y de la corporación.
- Interpretación: cifra en porcentaje, que a medida que esta sea mayor a 0% muestra un crecimiento en las ventas idealmente se debe crecer por encima de la inflación.
- Formula:

$$\left( \frac{M_n - M_{n-1}}{M_{n-1}} \right) \times 100 = \% \text{ crecimiento}$$

Donde:

M<sub>n</sub>= año actual

$M_{n-1}$  = año anterior

### **Cursos asistidos**

- Qué busca: este indicador es medido en cada vendedor ambulante vinculado a la corporación que sirve para saber la aceptación y compromiso para asistir a cursos de capacitación o formación.
- Interpretación: el ideal es que cada vendedor tenga ese indicador en el 100% o muy cerca de este, lo cual significa que se está teniendo participación en los cursos dictados.
- Formula:

$$\left( \frac{\text{Numero de cursos asistidos}}{\text{Numero de cursos dictados}} \right) \times 100 = \% \text{ de asistencia}$$

### **Vinculación a prestaciones y seguridad social**

- Qué busca: Este indicador servirá para medir cuantos de los asociados se encuentran vinculados a las prestaciones y seguridad social una vez se empiece con el programa de vinculación de estos.
- Interpretación: entre más cerca al 100% se encuentre el indicador, mayor número de asociados se encuentran vinculados, es decir, hay mayor cobertura.
- Formula:

$$\left( \frac{V_{vps}}{V_t} \right) \times 100 = \% \text{ Cubrimiento}$$

Donde:

$V_{vps}$  = Vendedores vinculados a prestaciones y seguridad social

$V_t$  = Vendedores totales en la corporación

### **Numero de vendedores con patrocinio**

- Qué busca: Este indicador dará muestra de los resultados que se obtienen al lograr que empresas pauten con la corporación, significando esto ingresos adicionales.
- Interpretación: entre más cerca al 100% se encuentre el indicador, mayor cumplimiento de la meta propuesta se tiene.
- Formula:



$$\left( \frac{\text{Vendedores reales con patrocinio}}{\text{Numero de vendedores proyectado con patrocinio}} \right) \times 100 = \% \text{ cumplimiento}$$

#### **4.6.5 Mercadeo**

La corporación además hará publicidad propia aprovechando los “free press”, promoviéndola a través de sus vendedores, repartiendo flyers en los cuales explica su razón de ser y motiva a las personas a comprar. Se hará uso además de las redes sociales, los correos electrónicos y del voz a vos para promover la corporación y dejar claro que cuando se le compra a alguien que pertenece a la corporación se le está ayudando y se está disminuyendo la desigualdad

## 5 CONCLUSIONES

La principal propuesta de la corporación es brindar herramientas y recursos para mejorar la calidad de vida de los vendedores ambulantes, esto es posible con la mejora del margen en los productos que ellos ofrecen y al brindarles cursos y capacitaciones logrando que estos puedan crecer personalmente.

Los principales problemas de los vendedores ambulantes son: falta de educación y capacitación para mejorar sus oportunidades laborales, drogadicción, alcoholismo, sexo desordenado, inestabilidad emocional, laboral y emocional, desorden en el manejo del dinero, ausencia de seguridad social y prestaciones sociales y sentimiento de rechazo social.

La propuesta de la corporación cuenta con 5 negocios básicos que fueron escogidos de acuerdo al estudio de mercado los cuales fueron escogidos ya que son negocios que generan buenos ingresos para los vendedores ambulantes y se acomodan a las características del mercado de acuerdo a lo que las entrevistas dieron como resultado. Igualmente estos productos cumplen con las características de la corporación planteadas en el estudio técnico, donde se busca que los productos ofrecidos y los negocios planteados para cada vendedor sean de alta rentabilidad, alta rotación, de fácil manipulación, no perecederos y legales. Estos negocios son: chazas, minutos de celular, accesorios para celulares, bebidas y limpiavidrios.

Luego de escoger los 5 negocios se hace un planteamiento donde se garantiza al menos un salario mínimo para cada vendedor lo cual genera estabilidad económica para el vendedor ya que este sabe que al menos podrá contar con dicho ingreso como mínimo.

El impacto ambiental que genera la corporación es bajo, ésta debe tener presente entre sus enfoques la responsabilidad por el medio ambiente por lo que contempla siempre ejecutar acciones de compromiso social que logren la disminución de residuos en lugares inadecuados y la conciencia del respeto por el ambiente.

La nómina de la corporación en sus inicios debe ser baja para evitarle cargas pesadas de costos fijos a la corporación ya que los recursos son muy limitados en los primeros años.

Del estudio financiero se pueden sacar dos conclusiones fundamentales, la primera es que de acuerdo a los supuestos planteados, la proyección del flujo de caja da muestra de que la corporación puede ser auto sostenible en el tiempo sin necesidad de tener que estar recurriendo a donaciones para subsistir y en vez de eso ser aprovechadas e invertidas en otros programas que hagan crecer la corporación y aumentar las opciones brindadas para los vendedores ambulantes. Segundo, la valoración de la corporación no es posible hacerse por los métodos convencionales como flujo de caja descontado, ya que al ser una corporación de carácter social sin

ánimo de lucro, sus rendimientos no son medidos en dinero y retornos financieros sino en mejoras a los problemas que plantea solucionar la corporación.

Los vendedores ambulantes que trabajen en la zona y venden productos diferentes a los de la corporación, no serán rechazados y podrán hacer parte de la misma disfrutando de los beneficios de esta, excepto la obtención de mejores márgenes en los productos.

Antes de crear la corporación y ponerla en funcionamiento se debe tener muy avanzado la consecución de los recursos y aliados comprometidos en un futuro con el fin de tener el cubrimiento necesario para cubrir los gastos que genera la corporación aun teniendo presente que en el primer año esta genera pérdidas.

## 6 RECOMENDACIONES

El crecimiento de la corporación una vez implementada y puesta en marcha debe ser lento y firme, ya que el hacer bien las cosas desde el principio garantizará el éxito en los años siguientes. Debido a esto, la corporación debe buscar primero posicionarse en el mercado y estabilizarse para sentar una buenas bases y poder ser más eficiente en el futuro, antes de brindar nuevos beneficios a los vendedores.

Se recomienda como segundo paso a la creación y estabilización de la corporación, la afiliación a seguridad social y prestaciones sociales a través de estrategias de mercadeo que permitan aprovechar los ingresos por publicidad. Esta afiliación debe costarle algo, así sea simbólico, al corporado.

Los gastos de operación y funcionamiento de la corporación en el largo plazo se deben cubrir con la ganancia en la venta de los productos a los vendedores, se debe especializar el portafolio para comprar grandes volúmenes y conseguir mejores precios de compra.

El capital más importante de una entidad social es su imagen y su nombre, por ende la corporación debe cuidar su imagen como un tesoro y asegurarse siempre de la buena percepción de la corporación en el mercado. En este aspecto se debe cuidar especialmente el uso que los corporados le dan a ésta y cuidar bastante los actos que se hagan cuando se está representando la corporación o se está usando sus camisetas, ya que cuando camina una persona con la camiseta de la corporación es la corporación entera que camina en ella.

Las iniciativas de la corporación y las políticas que de ella salgan deben ser construidas de manera participativa con los vendedores y cumplidas por convicción más que por imposición, pues si los corporados no están de acuerdo con éstas, ni convencidos de que son para su bienestar y el bienestar de la corporación, las terminarán incumpliendo y la corporación estará destinada a su fracaso.

La corporación siempre desempeñará su objeto social bajo el marco legal, realizando siempre actividades lícitas que no atenten contra la humanidad ni los derechos de autor. Para poder llevar esto a cabo con éxito, es importante tener claro en todo momento los estatutos por los que se rige la corporación para que de esta manera no se incurran en violaciones de la ley. Igualmente se deben tener presentes los decretos 725 y 726 que son los que dictan varios principios y objetivos de la corporación garantizando que se esté enmarcado en la legalidad, avalando de esta manera un buen fruncimiento en todo momento.

Para realmente solucionar los problemas de los vendedores, la corporación debe buscar alianzas estratégicas para darle un verdadero acompañamiento a los

corporados y no convertirse en una empresa que simplemente les brinda productos a bajo costo y los capacita de vez en cuando sino en una verdadera familia que les da un apoyo integral y los saca de los círculos viciosos de la pobreza. Para este acompañamiento es imprescindible acompañar al corporado y su familia en las tres esferas: económica, psicológica y espiritual.

De darse los resultados esperados en la corporación, se debe buscar su expansión a nuevos sectores y servir de modelo para otras ciudades del país que poseen problemas muy similares en este tema.

## 7 BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Medellín. (12 de Abril de 2010). *Medellin - Portal de la ciudad*. Obtenido de <http://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://3735c96df9462850b42560a72a6d3866>

Bancolombia investigaciones economicas. (s.f.). *Grupo banacolombia*. Obtenido de <http://investigaciones.bancolombia.com/InvEconomicas/home/homeinfo.aspx>

Bogotá, A. d. (s.f.). *Alcaldía Bogotá*. Obtenido de [www.alcaldiabogota.gov.co/SPJ/home/servicios.htm](http://www.alcaldiabogota.gov.co/SPJ/home/servicios.htm)

Comité técnico del SISBEN III. (Agosto de 2008). *sisben*. Obtenido de <http://www.sisben.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=txgK04vmiCY%3D&tabid=48&mid=394&language=es-ES>

DANE. (2009).

Gherzi, E. (s.f.). *Asociación Nacional de Fomento Economico*. Obtenido de [http://www.anfe.or.cr/ghersi\\_economia\\_informal.htm](http://www.anfe.or.cr/ghersi_economia_informal.htm)

Giraldo, M. (Octubre de 2010). *Trabajadora Social - Subsecretaría de Defensoría del Espacio Público*. Medellín.

Gobierno de Colombia. (1993). Ley 99 de 1993, Por la cual se crea el MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE., (pág. 2). Bogotá.

Guzmán, M. (Diciembre de 2005). *METODOLOGÍA EVALUACIÓN DE IMPACTO EN CHILE*. Obtenido de [http://www.dipres.cl/control\\_gestion/evaluacion\\_impacto/metodologia\\_impacto.pdf](http://www.dipres.cl/control_gestion/evaluacion_impacto/metodologia_impacto.pdf)

MIGUEL MONTES CAMACHO. (23 de junio de 2009). *www.eluniversal.com.co*. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/local/vendedores-informales-fortalecen-frente-comun>

Orrego, A. T. (s.f.). *Los vendedores ambulantes son de nuevo "chivo expiatorio"*. Obtenido de VIVA: <http://www.viva.org.co/cajavirtual/svc0118/index%20-%20pagina%208.html>

Planeación, D. N. (Septiembre de 2006). Obtenido de <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/Subdireccion/Conpes%200Sociales/102.pdf>

PORTAFOLIO, J. C. (Septiembre 17 de 2009). *Expertos aseguran que el trabajo informal en Colombia va en aumento debido a la crisis*.

Red de Bogotá. (s.f.). Obtenido de <http://www.redbogota.com/endatos/0100/0160/docs/SISBEN.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). Obtenido de <http://www.sic.gov.co/Conceptos/Conceptos/Concepto0099060212.php>

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co). Obtenido de <http://www.sic.gov.co/Conceptos/Conceptos/Concepto0099060212.php>

Torres, L. (09 de 2010). Entrevista con experto en ventas informales. (D. M. Gutierrez, Entrevistador)

## **ANEXO 1: DECRETO NÚMERO 725 DE 1999**

**(Septiembre 1)**

Por medio del cual se consagra el marco normativo para el uso, ocupación y usufructo del espacio público en el centro de la ciudad de Medellín.

EL ALCALDE DE MEDELLÍN.

En uso de sus facultades legales en especial las conferidas por las leyes 136 de 1994, 9ª de 1989 y Decreto Ley 1355 de 1970.

DECRETA:

**ARTÍCULO 1º.** Corresponde a la Administración Municipal, como organismo regulador y de control de los usuarios del suelo, determinar el marco jurídico y económico para su uso racional, concreto y organizado en el área del centro de la ciudad, compaginando y armonizando el interés general al uso del espacio público con el derecho a la subsistencia del sector informal representado por los vendedores ambulantes y estacionarios.

**ARTÍCULO 2º. PRINCIPIOS:** El programa de recuperación del centro se enmarca dentro de los siguientes principios:

1. El espacio Público es para el usufructo colectivo y el uso temporal por particulares debe ser reconocido como una concesión transitoria en consideración a la comprobada precariedad o falta de recursos económicos para la subsistencia de quien lo ocupa y de su familia.
2. Puesto en marcha el Programa de Recuperación del Centro, las autoridades Municipales adoptarán el control total del área y sólo estará permitido el establecimiento de venteros debidamente autorizados, mediante permiso, en los sitios determinados en el presente decreto y con el amoblamiento señalado para expender únicamente el tipo de artículos aprobados.
3. Las alternativas de organización constituyen únicamente soluciones de temporalidad, revisables periódicamente. La ocupación del espacio público será siempre en forma temporal y comprenderá como política integral la fijación de pautas económicas y sociales por parte de la Administración Municipal, para la ubicación del ventero dentro del sector formal de la economía.
4. Sólo se permitirán algunas tipologías (productos) de ventas callejeras, de acuerdo con lo reglamentado por el Código Nacional de Policía, el Ministerio de Salud y la DIAN.



5. Cada uno de los beneficiarios adquiere un derecho temporal de uso del espacio público que le genera obligaciones y el incumplimiento de la normatividad contenida en el Programa de Recuperación del Centro, tales como:

a) Ejercer control permanente para que no se instalen ventas no autorizadas en la zona.

b) Responder por el aseo y la estética del puesto de venta y el área asignada.

c) Colaborar con las autoridades en la seguridad del sector.

6. Habrá propuestas transitorias y complementarias que apuntan al ordenamiento total del centro, contando con la infraestructura disponible, hasta tanto se construyan los centros populares de comercios.

7. Con base en las facultades que otorga a los alcaldes el artículo 247 del código de Policía de Antioquia, se buscará dar solución de manera prioritaria a las personas de menores ingresos, discapacitados, tercera edad, madres cabeza de familia, etc. Incluidos en los parámetros de selección y que se ajusten a los requisitos legales. No se concederá permiso para ventas en el espacio público a quienes dispongan de otros medios de subsistencia.

**ARTÍCULO 3º. DELIMITACIÓN:** Para todos los efectos de este decreto se entenderá por sector céntrico de la ciudad de Medellín la zona comprendida dentro de las siguientes vías:

De la carrera 43 (Girardot) a la carrera 57 (Avenida del Ferrocarril), entre las calles 44 (San Juan) y 58 (Avenida Echeverry).

**PARÁGRAFO:** Los límites de calles y carrera comprenderán ambas aceras.

**ARTÍCULO 4º. ZONAS Y SÍTIOS DE REUBICACIÓN:** Las ventas autorizadas para el sector céntrico de la ciudad funcionaran en forma organizada y controlada en las siguientes cuadras y programas hasta que sean construidos los centros Populares de Comercio:

1. De la carrera 52 (Carabobo) a la carrera 54 (Cúcuta), entre calles 45 (Amador) y 48 (Pichincha).

2. De la carrera 51 (Bolívar) a la carrera 54 (Cúcuta), entre calle 53 (Maracaibo) y 58 (Av. Echeverry).

3. La carrera 48 (Pasaje la Bastilla) entre calles 48 (Pichincha) y 52 (Avenida la Playa).

4. Market de Tejelo, ubicado en la carrera 52ª entre calles 53 (Avenida de Greiff) y Plazoleta Rojas Pinilla.

5. Centros Populares existentes.

**PARÁGRAFO:** Los Módulos instalados por la administración Municipal en el sector céntrico de la ciudad, seguirán funcionando como alternativa de solución puntual para personas autorizadas hasta que se les otorgue una solución definitiva en los centros populares de comercio y serán adjudicados bajo contratos especiales de

uso, para lo cual se hará un sorteo entre las tipologías autorizadas para determinar las personas que ocuparán los mismos.

**ARTÍCULO 5º.** Las ventas (tipologías) de prensa y revistas, por un lado, y la de picadura y dulces, por el otro, se permitirán en todo el sector céntrico de la ciudad y su ubicación se hará de acuerdo con los criterios establecidos por la administración, conforme a lo dispuesto en el Código de Policía de Antioquia y en las normas del Departamento de Planeación Metropolitana.

**ARTÍCULO 6º.** AMOBLAMIENTOS: Las ventas autorizadas temporalmente, funcionarán en amoblamientos determinados para cada tipo de productos o mercancías, así:

1. Mercancías y Variedades: catres con un área máxima de 1.50 x 1.20 metros.
2. Fruta y productos de cosecha: Bateas con un área máxima de 1.50 x 1 metro.
3. Lotería: Mesa que no exceda un área de 1.00 x 1.00 metro.
4. Jugos y comestibles: Mesa que no exceda un área de 1.00 x 1.00 metro.
5. Prensa y revistas: Exhibidor de 1.00 x 1.00 metro.

**ARTÍCULO 7º.** SELECCIÓN: El proceso de selección de las personas incluidas en el programa de recuperación del centro está determinado bajo los siguientes parámetros:

1. Personas con licencia o patente otorgadas en años anteriores por el Departamento de Administración del Espacio Público.
2. Personas Censadas durante el primer semestre del 1998.
3. Personas incluidas en los listados presentados en el primer semestre de 1998, por las diferentes Cooperativas y Agremiaciones de venteros que los representen.

**PARÁGRAFO:** Las personas antes citadas serán sometidas a un estudio para determinar sus condiciones personales y socioeconómicas, el cual se realizará de acuerdo al procedimiento que se establezca de conformidad con el artículo 247 del Código de Policía de Antioquia.

**ARTÍCULO 8º.** DE LOS PERMISOS: Se otorgará permiso para el funcionamiento de venta estacionaria a las personas escogidas con base en los criterios de selección establecidos en el presente Decreto, cuya vigencia será temporal hasta que se efectúe su reubicación en los centros populares de Comercio, los cuales se construirán como alternativa definitiva para la recuperación del espacio público. Dicho permiso se otorgará en consideración a la situación personal del solicitante, es decir, que tendrá la calidad de *intuitu personae*, y siguiendo las directrices trazadas para el efecto por la Administración Municipal, las contenidas en las normas del Código de Policía de Antioquia y a las demás disposiciones Municipales que establezcan las condiciones socioeconómicas de quienes vayan a ejercer el oficio de vendedor ambulante o estacionario.

**ARTÍCULO 9º.** Los permisos no serán objeto de comercio alguno y en consecuencia no podrán ser transferidos o cedidos a terceros a ningún título. La transgresión a esta prohibición es causal de cancelación del mismo.

**PARÁGRAFO:** Como consecuencia de lo anterior, el permiso no hace parte de los bienes de la masa de la herencia, por lo tanto, no podrá ser transferido a los herederos de su titular y caduca cuando éste muera.

**ARTÍCULO 10º.** Una vez reubicada e instalada cada venta estacionaria, estará sometida a la vigilancia, control y sanciones previstas en el Código de Policía de Antioquia y demás normas reglamentarias de la materia.

**ARTÍCULO 11º. OBLIGATORIEDAD:** Tal como lo consagra el Código de Policía de Antioquia, la ubicación de ventas estacionarias autorizadas temporalmente conforme al presente Decreto, serán las únicas permitidas dentro de la zona céntrica de la Ciudad, por lo tanto, cualquiera otra que se sitúe en lugar diferente será considerada violatoria de las normas legales y no obtendrán el respectivo permiso. A quien carezca de permiso o se ubique en zona no considerada dentro del citado programa, se le retirará del espacio público conforme lo dispone el artículo 265 del Código de Policía de Antioquia.

**ARTÍCULO 12º. RENUENCIA:** El vendedor que sea renuente a la orden de retiro, será desalojado del sitio por personal de la Policía Nacional con la colaboración de los funcionarios del Departamento de Administración del Espacio Público, sin perjuicio de la acción contravencional por desacato a cargo de las autoridades de Policía (Artículo 18 Decreto 522 de 1971).

**ARTÍCULO 13º. TIPOLOGÍAS PROHIBIDAS:** Conforme a las norma del Código de Policía de Antioquia y del Código Sanitario Nacional, se prohíben las siguientes tipologías de venta en el espacio público:

1. Juego de chance.
2. Pescado, carnes rojas y blancas.
3. Cualquier tipo de animales.
4. Comidas preparadas sin licencia sanitaria previa.
5. Discos y cassettes grabados fraudulentamente. (piratas).
6. Productos de contrabando.

Las demás que prohíban las autoridades competentes.

**ARTÍCULO 14º.** El permiso sólo le otorga a su titular el derecho a ocupar el espacio público asignado en forma temporal, ya que lo que se pretende, como política integral, es la promoción y formalización del comercio por parte de quienes se encuentran por fuera de él, mediante la fijación de políticas económicas y sociales por parte de la Administración Municipal.

**ARTÍCULO 15º.** El presente Decreto rige a partir de su publicación en la Gaceta Oficial y deroga todas las normas que le sean contrarias, en especial las contenidas en el Decreto

Municipal 1370 de 1995.

**PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE**

Dado en la Ciudad de Medellín, al primer (1) día del mes de septiembre de mil novecientos noventa y nueve (1999).

EL ALCALDE,

**JUAN GÓMEZ MARTINEZ**

EL SECRETARIO DE GOBIERNO,

**IVAN FELIPE PALACIO RESTREPO**

## ANEXO 2: DECRETO NÚMERO 726 DE 1999

(Septiembre 1)

Por medio del cual se establecen las condiciones personales y socioeconómicas de quienes vayan a ejercer el oficio de vendedor ambulante o estacionario en la ciudad de Medellín.

EL ALCALDE DE MEDELLÍN,

En ejercicio de sus funciones legales y en especial las que le confiere el artículo 247 del Código de Policía de Antioquia(Decreto 1508 de abril 20 de 1994), y

CONSIDERANDO:

- a) Que es necesario definir parámetros para establecer un diagnóstico social de quienes aspiran a desempeñar la actividad de vendedor ambulante o estacionario.
- b) Que se deben establecer algunos conceptos para recolección de la información de las personas que vayan a ejercer la actividad de ventas ambulantes y estacionarias.

DECRETA:

**ARTÍCULO 1º.** Establecer la encuesta sociofamiliar como mecanismo para la recolección de la información que se requiere sobre las personas que soliciten permiso para ejercer la actividad de ventas ambulantes o estacionarias en esta ciudad, la cual deberá contener los siguientes datos:

- a) **INFORMACIÓN PERSONAL:** Nombre completo, cédula de ciudadanía o documento de identificación en caso de menores de edad, estado civil, domicilio, dirección residencia y teléfono.
- b) **INFORMACIÓN DEL GRUPO FAMILIAR:** (Personas a cargo). Nombres, documento de identidad, parentesco, sexo, edad, escolaridad, ocupación e ingresos.
- c) **ASPECTO DE LA VIVIENDA:** Forma de tenencia, tipo y condiciones, dotación de servicios que de acuerdo a los criterios manejados por Planeación Municipal y Empresas Públicas de Medellín, corresponda la vivienda a un estrato socioeconómico determinado.
- d) **ASPECTO DE LA SALUD:** Si el peticionario o solicitante y su familia se encuentran afiliados a una entidad promotora de salud (EPS).

**ARTÍCULO 2º.** Constituir la visita domiciliaria como medio idóneo para verificar la veracidad de los datos obtenidos en la encuesta sociofamiliar y poder adoptar la decisión respectiva a la solicitud del permiso.

**PARÁRAFO:** Los datos suministrados en la encuesta socioeconómica se presumen veraces y de comprobarse alguna falsedad en los mismos, ello será causal para emitir diagnóstico social negativo.

**ARTÍCULO 3º.** Determinar los siguientes parámetros socioeconómicos y familiares como requisitos para conceder el permiso de funcionamiento:

a) El solicitante deberá poseer cédula de ciudadanía laminada o documento de identidad en caso de menores, requisito indispensable para diligenciar la encuesta, la cual deberá hacerse directamente al interesado.

b) El solicitante podrá ser padre de familia y conformar un hogar en el que él sea el responsable económico del mismo, o ser soltero. Tendrán prelación las personas con las siguientes condiciones:

Madre soltera, separada o abandonada.

Mujer viuda.

Personas con limitaciones físicas o con problemas de retardo mental relativo o manejable.

Menores entre 12 y 17 años de edad en estado de abandono físico, definido por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, previa autorización del Ministerio de Trabajo.

Menores que requieran trabajar por enfermedad comprobada de los padres.

Mayores de 50 años que no tengan acceso a programas de seguridad social.

Personas que vivan en casa alquilada o con hipoteca.

Personas sin profesión u oficio diferente al de vendedor ambulante o estacionario o que su nivel académico sea bajo.

Tener a cargo menores de edad, ancianos y personas con limitaciones físicas o problemas de retardo mental que los imposibilite para trabajar.

c) El grupo familiar del peticionario podrá tener máximo dos propiedades en estratos socioeconómicos 1, 2 ó 3, siempre y cuando sean destinadas para vivienda del mismo grupo familiar o que por una de ellas perciba como máximo ingresos no superiores a un salario mínimo legal mensual vigente. Esta estratificación estará definida por el Departamento de Planeación Municipal y Empresas Públicas de Medellín, y se solicitará el concepto de planeación o de las oficinas de catastro cuando se generen dudas respecto de la misma.

d) No se otorgará permiso a quien posea otro tipo de propiedad raíz, vehículo, establecimiento de comercio, incluyendo los de su cónyuge y grupo familiar. Para lo anterior se consultará en las Secretarías de Hacienda (Catastro Municipal y Departamental), oficinas de Registros de Instrumentos Públicos, Secretarías de Tránsito, INTRA y las Cámaras de Comercio.

e) En ningún caso se otorgará permiso a quien posea una o más casas o propiedades en estrato superior al tres (3), incluyendo la de su cónyuge y grupo familiar.

f) Las personas que vivan en calidad de arrendatarios en un estrato socioeconómico superior al tres, podrán adquirir el permiso, previo estudio de sus condiciones socioeconómicas que determinen la necesidad del mismo.

g) El solicitante no deberá tener otros ingresos, incluyendo pensión de jubilación o invalidez, que exceda un salario mínimo legal mensual vigente.

h) El solicitante no podrá tener vinculación laboral o cualquier otra actividad lucrativa.

i) El cónyuge o compañero permanente del solicitante no deberá tener ingresos que supere un salario mínimo legal mensual vigente.

j) Es requisito indispensable para tener opción al permiso, que el peticionario no haga parte de un grupo familiar que convivan bajo el mismo techo (madre, padre, hijo, hermano, cónyuge y/o compañero permanente), de venteros con permiso o que hagan parte de los programas específicos de la Administración Municipal, salvo que el familiar tenga otras personas a cargo que dependan exclusivamente de él.

**PARÁGRAFO:** El análisis de las condiciones expresadas en los artículos anteriores, será realizado por profesionales del área social de la Secretaría de Gobierno (Trabajadores Sociales, Sociólogos, Psicólogos y Promotores Sociales), bajo la coordinación de la sección de Economía informal del Departamento de Administración del Espacio Público.

**ARTÍCULO 4º.** A los grupos comunitarios y asociaciones sin ánimo de lucro, se les podrá expedir permisos para ventas ambulantes y estacionarias en forma temporal por un espacio de tiempo no superior a tres (3) días o por un evento o feria y en lugares determinados por la Secretaría de Gobierno Municipal, cuando se trate de eventos especiales como muestras artesanales, escolares y otros similares, sin perjuicio de lo contemplado en los Decretos Municipales 999 de 1992 y 598 de 1995.

**ARTÍCULO 5º.** Los anteriores criterios de selección de personas para la ocupación del espacio Público serán aplicables a solicitudes de ubicación en zonas diferentes al centro de la ciudad, es decir, en la periferia.

**ARTÍCULO 6º.** El presente Decreto rige a partir de la fecha de su publicación en la Gaceta Oficial y deroga todas las normas que le sean contrarias, en especial las contenidas en el Decreto Municipal 1371 de 1995.

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE

Dado en la ciudad de Medellín, al primer (1) día del mes de septiembre de mil  
novecientos  
noventa y nueve (1999).  
EL ALCALDE

JUAN GÓMEZ MARTINEZ

EL SECRETARIO DE GOBIERNO

IVAN FELIPE PALACIO RESTREPO



# **ANEXO 3: ESTATUTOS DE LA CORPORACIÓN**

## **CAPITULO I**

### **DENOMINACION, DOMICILIO, DURACION Y OBJETIVOS**

#### **ART. 1.- DENOMINACION.**

La Entidad regulada por estos estatutos se denomina: Corporación de Vendedores Ambulantes de la Avenida de El Poblado, la cual es una entidad de derecho privado, sin ánimo de lucro, regida por la constitución y normas legales vigentes.

#### **ART 2. DOMICILIO.**

El domicilio de la entidad será el Municipio de Medellín, pero podrá desarrollar actividades en todo el territorio del Departamento de Antioquia, cuya sede será en la dirección XXX.

**Parágrafo.-** Cualquier modificación del domicilio y de la sede de la asociación será aprobada en asamblea general con el quórum deliberatorio y decisorio reglamentario y se informará dentro de los diez (10) días siguientes a la entidad competente que registre la personería jurídica y a la que ejerce control y vigilancia.

#### **ART 3. DURACION.**

La Asociación tendrá una duración indefinida, pero podrá disolverse y liquidarse conforme lo estipulado en los presentes estatutos.

#### **ART 4. OBJETIVOS.**

El objetivo principal de la asociación es planear, promover y ejecutar programas y proyectos dirigidos a los vendedores ambulantes que realizan sus actividades en La Avenida de El Poblado entre la calle 37 y calle 18 sur para mejorarles su calidad de vida.

Los objetivos específicos de esta entidad son los siguientes:

- Organizar los vendedores ambulantes que realizan actividades comerciales en el área de influencia.

- Aumentar los ingresos de los vendedores ambulantes con el fin de mejorar su calidad de vida.
- Brindar oportunidades de capacitación y cursos para las personas afiliadas a la corporación.
- Promover acciones en búsqueda del bien común de la colectividad, de los asociados y sus clientes.
- Realizar actividades comerciales de compra y venta de productos que serán vendidos a los vendedores ambulantes.

**ART 5.** Para el logro de los objetivos trazados, la asociación creará las dependencias y áreas que sean necesarias a juicio de la Junta Directiva.

## **CAPITULO II**

### **DE LOS ASOCIADOS: SUS DEBERES, DERECHOS Y SANCIONES**

**ART 6.** Los afiliados de la corporación se dividen en tres clases así:

- Fundadores. Que son aquellos que se encargan de la constitución de la corporación.
- Adherentes. Que son aquellos que harán parte de la corporación siendo vendedores del área de influencia y han sido formalmente aceptados por la junta directiva.
- Honorarios. Aquellas personas que por su presencia social y por servicios a la comunidad, se han distinguido por su capacidad.

**ART 7.** Para ser aceptado como socio adherente, el interesado deberá inscribirse en la secretaría, manifestando el acatamiento de los estatutos y el cumplimiento de sus deberes y derechos, además de cumplir con todos los requisitos exigidos por el municipio en los decretos 725 y 726 de 1999.

**ART 8.** La calidad de asociado se pierde por:

- Retiro voluntario
- Sanción

- Muerte de la persona natural o liquidación de la persona jurídica.

**PARAGRAFO:** La sanción será impuesta por la Junta Directiva previo el cumplimiento de un proceso disciplinario que se inicie ya sea de oficio, o por queja de cualquier persona donde se compruebe el incumplimiento de los estatutos, dicha queja se notificará al implicado dentro de los tres (3) días siguientes a su presentación, especificando los artículos violados y el concepto de su violación que deberá ser contestado por el investigado en los cinco (5) días siguientes en la que podrá solicitar la práctica de pruebas que serán realizadas por el investigador en los cinco (5) días siguientes, una vez analizadas éstas se dictará fallo de primera instancia y si la sanción es la expulsión, deberá ser ratificada por la junta directiva.

Las sanciones dentro de un proceso disciplinario podrán ser: Amonestación escrita, Suspensión hasta por treinta (30) días, multas hasta de cien (100) salarios mínimos legales mensuales vigentes y la expulsión.

**ART 9.** Son derechos de los asociados:

- Participar con voz y voto en las decisiones de las asambleas generales.
- Elegir y ser elegidos para ser el representante de ellos ante la junta directiva
- Ser elegidos para cargos de dirección de la corporación siempre y cuando su perfil sea acorde con el cargo.
- Examinar los libros contables y exigir el cumplimiento de los estatutos a todos los integrantes.
- Participar en los proyectos, programas y actividades de la corporación.
- Vigilar y controlar las acciones de sus miembros directivos.

**ART 10.** Son deberes de los asociados los siguientes:

- Asistir y participar de las asambleas.
- Cumplir y aceptar las decisiones tomadas en asamblea general o por la junta directiva.
- Cumplir y respetar fielmente los estatutos y reglamentos de la organización.
- Pagar cumplidamente las cuotas fijadas por la asamblea o junta directiva.
- Cooperar en todas las actividades de la corporación.
- Las demás que determine la asamblea o su junta directiva.

### **CAPITULO III**

#### **DE LA DIRECCION Y ADMINISTRACION**

**ART 11.** La asociación tendrá los siguientes órganos de dirección y administración:

- La Asamblea General
- La Junta Directiva
- El Director Ejecutivo

**Art. 12.** La asamblea general es la máxima autoridad y la componen la reunión de todos sus integrantes. **Quórum deliberatorio:** Lo constituye como mínimo la mitad más uno de los asociados activos inscritos. **Quórum decisorio:** Lo constituye como mínimo la mitad más uno de los asistentes. **El quórum supletorio** se conforma con el 20% de los asociados cuando en el primer intento de reunión no se logra conformar el quórum requerido ante lo cual y de manera automática quedan convocados al día siguiente a la misma hora y en el mismo lugar.

**ART 13.** Las reuniones de la asamblea general serán:

**Ordinarias:** Las que se llevarán a cabo cada año, en el lugar, fecha y hora que establezca la Junta Directiva, convocadas por el presidente con un mínimo de ocho (8) días calendario de anticipación y por citación escrita o cualquier otro medio masivo de comunicación.

**Extraordinarias** cuando las circunstancias así lo ameriten o con la solicitud del 10% de los asociados, ante lo cual el presidente o el fiscal convocarán a reunión general con una antelación no inferior a tres (3) días, por citación escrita.

**ART. 14. FUNCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL.** Son sus funciones:

1. Señalar u orientar las actividades y marcha general de la asociación.
2. Estudiar y aprobar los informes y actividades de la Junta Directiva.
3. Aprobar las reformas a los estatutos y reglamentos de la asociación.
4. Analizar y aprobar los estados financieros.
5. Aprobar o improbar el informe fiscal.
6. Fijar normas de obligatorio cumplimiento para los asociados.
7. Elegir y remover de la Junta Directiva al miembro que los representa y el Fiscal

8. Fijar las cuotas ordinarias y extraordinarias.
9. Decidir sobre la admisión y ratificar la expulsión de un asociado.
10. Aprobar las medidas que se crean convenientes para la buena marcha de la asociación.
11. Autorizar la reserva de fondos de capital que deba constituir la asociación.
12. Las demás que señale la ley.

## **DE LA JUNTA DIRECTIVA**

**ART 15.** La junta directiva es la máxima autoridad de la organización para la ejecución de actividades y labores administrativas.

**ART 16** La Junta Directiva estará compuesta por dos (2) fundadores, tres profesionales externos (3) y un representante de los asociados como miembros principales y tres (3) suplentes, elegidos de la siguiente manera: los fundadores serán permanentes, los profesionales serán elegidos por los demás miembros de la junta y aprobados por la asamblea general para un período de un (1) año y el representante de los asociados será elegido por la asamblea general para un periodo de un (1) año. Dicha elección se hará por votación secreta, aplicando el sistema nominal planchas o listas.

Vencido el período respectivo, los miembros de la Junta Directiva continuarán en sus funciones hasta que la Asamblea realice la designación que corresponde, previa citación de la Junta Directiva, pero estará obligada a convocar a asamblea extraordinaria dentro de los diez (10 días hábiles siguientes, en caso que no coincida la fecha de vencimiento con la Asamblea Ordinaria. En caso de la falta de uno de los miembros principales de la Junta Directiva, este será escogido por los demás miembros de la Junta de los Suplentes.

### **ART. 17. REUNIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA**

La junta directiva se reunirá de manera ordinaria por lo menos cada mes y la convocatoria la realizará el Presidente por intermedio de la Secretaria, mediante aviso o comunicado escrito con un plazo no menor de dos (2) días calendario, convocatoria que contendrá el sitio de reunión, fecha, hora y el orden del día que se pondrá a consideración y en forma extraordinaria cuando las circunstancias lo ameriten, convocada por el presidente, el fiscal, tres de los directivos o el Director Ejecutivo, con una antelación no inferior a dos (2) días calendario, por citación escrita.

**ART. 18. Quórum deliberatorio:** Lo constituye la mitad más uno de los integrantes de la junta directiva. **El Quórum decisorio** Lo constituye la mitad más uno de los asistentes.

**ART. 19. FUNCIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA.** Son sus funciones:

1. Elaborar los programas y planes de acción, ejecutar y hacer cumplir las determinaciones de la Asamblea General.
2. Designar de entre sus miembros Presidente, Vicepresidente, Secretario, tesorero, vocal y los tres (3) suplentes
3. Nombrar el Director Ejecutivo por periodo de un año con posibilidad de ser reelegido indefinidas veces y asignar sus honorarios.
4. Autorizar los gastos y celebrar los contratos necesarios para lograr los objetivos de la asociación que superen quinientos (500) S.M.M.L.V.
5. Autorizar al Director Ejecutivo de la asociación para las negociaciones y contratos cuya cuantía exceda la suma quinientos (500) S.M.M.L.V.
6. Elaborar los reglamentos internos de la corporación y presentarlos a la asamblea para su aprobación.
7. Presentar a la asamblea el balance, los estados financieros y el informe general de sus labores.
8. Admitir el ingreso de nuevos asociados.
9. Citar y elaborar el orden del día para las reuniones de la asamblea general.
10. Proponer los miembros de los comités especiales y elegir sus miembros en caso de necesidad
11. Aprobar el presupuesto anual.
12. Dirigir las relaciones de la corporación con otras entidades
13. Autorizar los gastos que demande la representación que no podrá exceder ni comprometer a la asociación fuera de sus objetivos.
14. Realizar las investigaciones disciplinarias de primera instancia contra los asociados.
15. Presentar a consideración de la asamblea la reforma de los estatutos
16. Las demás funciones que le sean propias.

**DE LOS DIRECTIVOS**

**ART. 20. DEL PRESIDENTE.** Son sus funciones:

1. Presidir las reuniones de la Junta Directiva y la Asamblea.
2. Convocar a las asambleas ordinarias y extraordinarias, tanto de la Junta Directiva como de la asamblea general
3. Rendir informes a la asamblea general
4. Las demás que por su naturaleza del cargo le corresponda y las que le asigne la junta directiva y/o asamblea general.

**ART. 21. DEL VICEPRESIDENTE.** Son sus funciones.

1. Asumir las funciones del presidente por el resto del periodo en caso de ausencia definitiva o reemplazarlo en las temporales.
2. Cooperar con los demás miembros de la junta directiva y coordinar para la buena marcha de la asociación.

**ART. 22. DEL SECRETARIO.** Son sus funciones:

1. Informar a los afiliados en asamblea general y junta directiva sobre la marcha de la organización.
2. Participar en la reunión de Junta Directiva con voz pero sin voto.
3. Inscribir en el libro a los socios legalmente integrantes de la organización.
4. Servir de secretario en las reuniones de asamblea y junta directiva y elaborar las actas correspondientes.
5. Despachar la correspondencia de la corporación y organizar el archivo de la misma.
6. Mantener al día los libros y documentos de la junta directiva.
7. Cooperar con los comités de trabajo en la elaboración de sus informes.
8. Llevar el control de los afiliados sancionados.
9. Las demás que le asignen la junta, asamblea, presidente y las demás que le sean propias del cargo.

**ART. 23. DEL TESORERO.** Son sus funciones:

1. Llevar al día los libros contables y rendir los informes pertinentes a la junta directiva y la asamblea general, así como a cualquier socio que así lo requiera.
2. Participar en la reunión de Junta Directiva con voz pero sin voto.
3. Recolectar las cuotas convenidas y expedir los recibos correspondientes
4. elaborar, clasificar y archivar todos los comprobantes de contabilidad
5. Firmar los cheques y órdenes de egreso de las cuentas correspondientes.
6. Cumplir con las funciones encomendadas por la asamblea, junta y las demás que le sean propias del cargo.

## **CAPITULO IV**

### **DEL DIRECTOR EJECUTIVO**

**ART. 24. DEL DIRECTOR EJECUTIVO.** La asociación tendrá un Director Ejecutivo quien ejecutará las decisiones de la Junta Directiva, siempre y cuando no contraríen los estatutos.

**ART. 25. FUNCIONES.** Son funciones del Director Ejecutivo.

1. Representar a la corporación tanto judicial como extrajudicialmente.
2. Cumplir y hacer cumplir los estatutos de la asociación.
3. Elaborar el presupuesto anual y someterlo a la aprobación de la Junta Directiva.
4. Dirigir la política anual de la institución, conforme a las instrucciones y decisiones de los órganos superiores.
5. Presentar a la Asamblea un informe anual de actividades.
6. Participar en la reunión de Junta Directiva con voz pero sin voto.
7. Celebrar directamente los actos y contratos cuyo valor no exceda la cuantía exceda la suma quinientos (500) S.M.M.L.V.
8. Desarrollar actividades tendientes a unir a los vendedores ambulantes.
9. Actuar como ordenador de gastos, hasta el monto permitido por los estatutos.
10. Velar por el acercamiento entre residentes y los vendedores ambulantes para coordinar políticas de mejoramiento del sector.
11. Propiciar acercamientos con la administración municipal y las autoridades para desarrollar políticas que beneficien el sector.
12. Cuidar los bienes de la corporación.
13. Cumplir con las funciones del manejo de personal, asignados por la Junta Directiva
14. Realizar las funciones de tesorero según art 23
15. Las demás funciones que le asigne la Junta Directiva.

### **DEL REVISOR FISCAL**

**ART. 26. DEL REVISOR FISCAL.** Ejercerá el control interno, es elegido por la asamblea general para un periodo igual al de la Junta Directiva. Son sus funciones:

1. Vigilar para que la Junta Directiva y los socios cumplan con los estatutos y reglamentos de la asociación.
2. Convocar a la Asamblea General o la Junta Directiva a reuniones extraordinarias.
3. Inspeccionar los bienes de la corporación, los dineros y exigir que se tomen las medidas necesarias para su seguridad y conservación.
4. Conocer los reclamos de los socios y llevarlos a la Asamblea General o Junta Directiva para su resolución.
5. Verificar el chequeo de caja una vez al mes por lo menos.
6. Examinar los balances y demás cuentas autorizadas.
7. Cerciorarse de que las operaciones que se ejecuten estén conforme a los estatutos y disposiciones de la asamblea general y junta directiva.
8. Dar oportunamente cuenta por escrito a la asamblea y junta directiva las irregularidades que notare.
9. Presentar a la asamblea general un informe sobre los resultados de sus labores.



**ART. 27.** El Revisor Fiscal puede asistir a las reuniones de la junta directiva con voz pero sin voto.

**ART. 28.** En caso de que el Revisor Fiscal no cumpliera sus obligaciones, la Asamblea General podrá determinar su reemplazo.

## **CAPITULO V**

### **DE LOS COMITES DE TRABAJO**

**ART. 29.** Los comités de trabajo son los órganos ejecutores de los programas, planes y obras acordados en la reunión general de afiliados o de la Junta Directiva. Se determinarán en la asamblea y se integrarán mínimo por dos (2) miembros. Son funciones de los comités:

1. Ejecutar los programas asignados por la Asamblea General o Junta Directiva.
2. Acordar la forma para el cumplimiento de sus labores, señalando las fechas en las que deberán reunirse, organizar el trabajo comunitario y las demás que le sean propias del cargo.
3. Presentar al Director Ejecutivo los presupuestos necesarios de los trabajos a desarrollar.
4. Rendir al Director Ejecutivo los informes periódicos sobre las labores realizadas y el estado de los planes.
5. Las demás que le sean señalados por la Asamblea General, Junta Directiva y el Director Ejecutivo.

**Art. 30.** Los comités de trabajo serán conformados por la Asamblea General o podrán ser suprimidos por decisión de ésta.

## **CAPITULO VI**

### **DEL PATRIMONIO**

**ART. 31.** El patrimonio de la asociación lo conforman:

1. Las cuotas de afiliación
2. Las cuotas de sostenimiento.
3. Las utilidades de las actividades.
4. Aportes de entidades públicas y privadas nacionales y extranjeras.
5. Las demás que por cualquier otro medio se adquieran para el logro de los objetivos.

Las cuotas de sostenimiento y afiliación serán fijadas e incrementadas por la Asamblea General.

**ART. 32.** Los bienes de la organización serán utilizados exclusivamente para los fines establecidos en los presentes estatutos, siendo la corporación autónoma en el manejo y disposición de sus bienes y fondos.

## **CAPITULO VII**

### **DE LA DISOLUCION Y LIQUIDACION**

#### **ART. 31. CAUSALES DE DISOLUCION**

1. Por el cumplimiento total de los objetivos propuestos.
2. por orden de autoridad administrativa o judicial.
3. Por desviación del objeto social
4. Por cancelación de la personería jurídica
5. Por decisión de los fundadores.

#### **ART. 32. PROCEDIMIENTO PARA LA LIQUIDACION**

Decretada la disolución de la entidad se procederá a la liquidación. En la misma asamblea se nombra un liquidador, o en su defecto podrá ser el último representante legal.

Con cargo al patrimonio de la entidad, el liquidador publicará tres (3) avisos en un periódico de amplia circulación, dejando entre uno y otro, un plazo de quince (15) días, en los cuales

informará a la ciudadanía sobre el proceso de liquidación, instando a los acreedores a hacer valer sus derechos.

Quince días después de la publicación del último aviso se liquidará la entidad, pagando las obligaciones contraídas con terceros y observando las disposiciones legales sobre prelación de créditos.

Si cumplido lo anterior queda un remanente de activo patrimonial, éste pasará a la entidad sin ánimo de lucro que haya escogido la Asamblea que tenga radio de acción en el mismo municipio.

## **CAPITULO VIII**

### **DISPOSICIONES VARIAS**

**Art. 33.- REFORMA DE ESTATUTOS:** Los presentes estatutos solo podrán ser reformados en Asamblea General con la votación de por lo menos la mitad más uno de los asociados asistentes a la reunión, previa presentación del proyecto de reforma por parte de la Junta Directiva.

**Art. 34.** Lo no contemplado en los estatutos será resuelto por la asamblea general o junta directiva como máxima autoridades de la corporación, según sea el caso.

## ANEXO 4: ENCUESTA A VENDEDORES AMBULANTES

1. Ubicación: \_\_\_\_\_

2. Sexo: M\_\_\_ F\_\_\_

3. Edad:

4. ¿Qué productos vende usted?

A. Chicles

B. Cigarrillos

C. Minutos de celular

D. Flores

E. Accesorios para celular

F. Confitos \_\_\_\_\_

G. Otros \_\_\_\_\_

5. ¿Por qué vende usted estos productos?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. ¿A qué horas empieza a trabajar normalmente?

\_\_\_\_\_

7. ¿A qué horas termina de trabajar normalmente?

\_\_\_\_\_

8. ¿Dónde vive usted?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9. ¿A quiénes sostiene usted con lo que gana en las ventas?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10. ¿Cuál fue el nivel más alto de estudio alcanzado por usted?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Lee \_\_\_

Escribe \_\_\_

11. ¿Cuál es el producto que más se vende? ¿Cuánto vende de ese producto?

---

---

12. ¿Ha vendido otros productos antes? ¿por qué?

Si\_\_

No\_\_

¿Cuáles?\_\_\_\_\_

13. ¿Vende usted en otra parte? ¿Dónde? ¿por qué?

---

---

14. ¿Dónde y cómo consigue usted los productos?

---

---

15. ¿Cómo y cuándo empezó a vender en el semáforo?

---

---

---

16. ¿Está usted afiliado al SISBEN?

Si\_\_ No\_\_

17. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que le ve a su trabajo?

---

---

---

---

18. ¿Le gustaría pertenecer a una corporación que los asociara para obtener mayores beneficios?

Si\_\_ No\_\_

## ANEXO 5: ENCUESTA CLIENTES

La siguiente encuesta es para ser llenada a conciencia y hace parte del estudio de un trabajo de grado de la Escuela de Ingeniería de Antioquia. Les pedimos el favor de tomar unos minutos para llenarla a conciencia.

1. ¿Apoya usted las ventas ambulantes?
  - a. Si
  - b. No
  - c. Algunas Veces

¿Por qué?

---

---

---

- a. Puede repetir calificación, es decir, puede poner dos veces o más el mismo número si considera que la frecuencia es similar.

<input type="checkbox"/> Chicles	<input type="checkbox"/> Productos de temporada
<input type="checkbox"/> Cigarrillos	<input type="checkbox"/> Frutas
<input type="checkbox"/> Minutos de celular	<input type="checkbox"/> Limpiavidrios
<input type="checkbox"/> Flores	<input type="checkbox"/> Confites
<input type="checkbox"/> Accesorios para el celular	Otros _____

2. De los productos que marcó 6 o más. ¿Por qué se los compra a los vendedores ambulantes y no el mercado formal?

---

---

3. ¿Qué productos o servicios le gustaría que le ofrecieran?

---

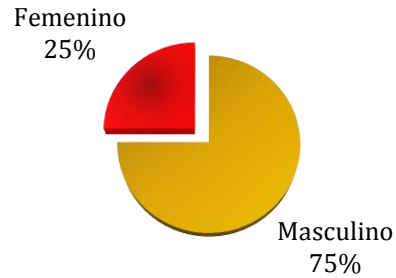
---

4. En comparación con el mercado formal, el precio de los productos que compra en la calle regularmente son:
  - a. Más costoso
  - b. Más económico
  - c. Igual

- d. No sabe
5. ¿Qué motivos lo han llevado a dejar de comprar o utilizar algún servicio?
- a. Calidad
  - b. Desconfianza
  - c. Duda que vayan a invertir bien el dinero
  - d. No apoya la informalidad
  - e. Otro \_\_\_\_\_
6. Suponga que existe una corporación que les ayuda mejorándoles la calidad de vida, garantiza la calidad y que capacita a los vendedores ambulantes. Si pudiera escoger entre comprarle a una persona de la corporación o a otro vendedor que no pertenece a esta ¿Cuál escogería?
- a. La que pertenece a la corporación
  - b. La que no pertenece a la corporación
7. ¿Cuánto influiría en su compra esta corporación? Califique de 1 a 5, siendo 5 “influiría mucho” y 1 “no me influiría”.
- \_\_\_\_\_
8. ¿Le gustaría que su compra les ayudara a estas personas para salir adelante y no para crear más desigualdad?
- a. Si \_\_\_
  - b. No \_\_\_

## ANEXO 6: RESULTADO ENCUESTA VENEDORES

### Participación por sexos en el mercado informal



Edad Promedio	39.8
Mínima	17
Máxima	75

### ¿Qué productos vende usted?

Chicles	7
Cigarrillos	3
Minutos	2
Flores	1
Accesorios	3
Confites	2
Otros	25

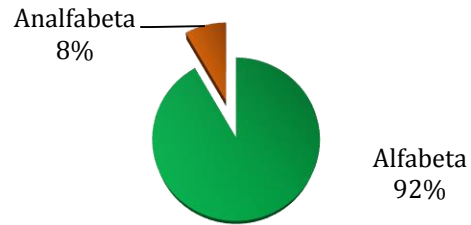
Hora Inicio	09:22
Hora Fin	18:19
Horas trabajadas Promedio	08:56

# de personas promedio que sostiene	2.92
-------------------------------------	------

Nivel de estudio promedio	6
---------------------------	---

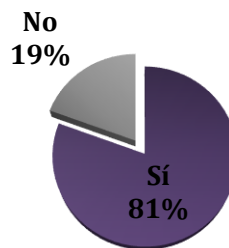


## Porcentaje de alfabetismo de los vendedores

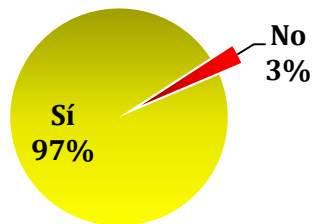


Años promedio vendiendo	9.3
-------------------------	-----

## ¿Está usted afiliado al Sisbén?

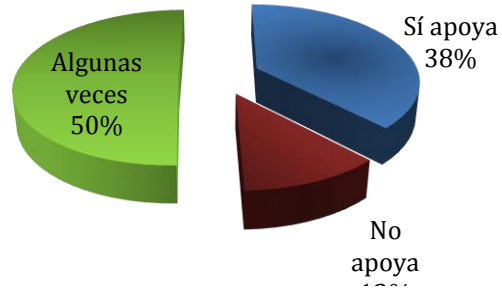


## ¿Le gustaría pertenecer a una corporación que los asociara y les brindara mayores beneficios?



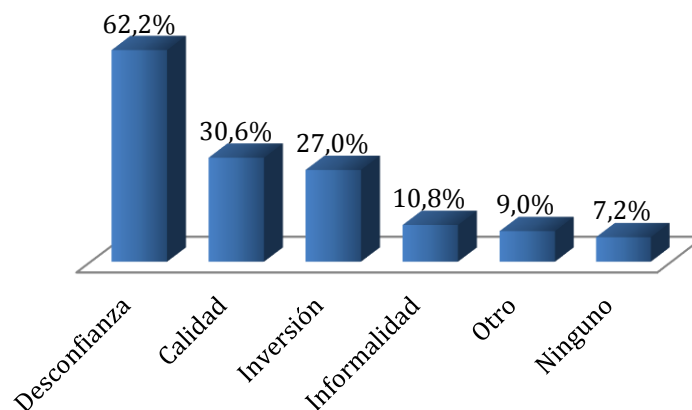
## ANEXO 7: RESULTADO ENCUESTAS CLIENTES

¿Apoya Ud. las ventas ambulantes?

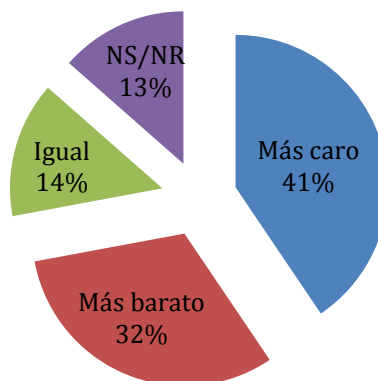


Califique de 1 a 10, siendo 1 “nunca compro” y 10 “con mucha frecuencia”, los productos o servicios que utilice.	
Producto	Frecuencia de compra
Chicles	7.0
Confites	4.0
Frutas	3.4
Temporada	3.0
Minutos	2.8
Limpiavidrios	2.5
Flores	2.5
Accesorios	2.5
Cigarrillos	2.1
Otros	1.2

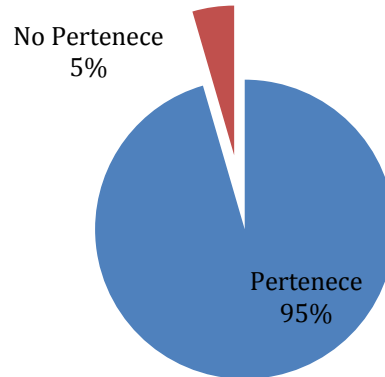
**¿Qué motivos lo han llevado a dejar de comprar o utilizar algún servicio?**



**En comparación con el mercado formal, el precio de los productos que compran en la calle regularmente son:**

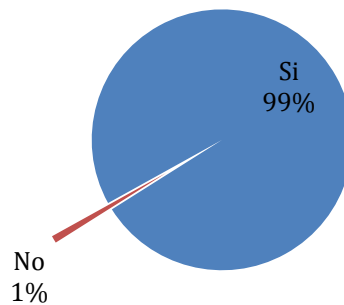


**Si pudiera escoger entre comprarle a una persona que pertenece a la corporación o a otra que no pertenece. ¿Cuál escogería?**



	<b>Población total</b>	<b>Personas que no apoyan las ventas ambulantes</b>
Influencia de la corporación en la compra	3.93	3.31

**¿Le gustaría que su compra les ayudara a estas personas para salir adelante y no para crear más desigualdad?**





**ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA**

**ACTA DE EVALUACIÓN FINAL DE TRABAJO DE GRADO**

<b>Fecha: (dd/mm/aa)</b>	12/11/2010						
<b>Nombre del proyecto:</b>	Corporación de vendedores ambulantes en la avenida El Poblado en Medellín						
<b>Director del proyecto:</b>	Rubén Darío Hernández Pérez						
<table border="1"> <tr> <td>Nombre del estudiante</td> <td>Programa académico</td> </tr> <tr> <td>Gutiérrez Gaviria Juan Camilo</td> <td>Ingeniería Administrativa</td> </tr> <tr> <td>Mejía Uribe Daniel</td> <td></td> </tr> </table>		Nombre del estudiante	Programa académico	Gutiérrez Gaviria Juan Camilo	Ingeniería Administrativa	Mejía Uribe Daniel	
Nombre del estudiante	Programa académico						
Gutiérrez Gaviria Juan Camilo	Ingeniería Administrativa						
Mejía Uribe Daniel							
<b>Nombre del Jurado:</b>	Juan Camilo Zapata Villegas						
<b>Evaluación del proyecto:</b>							
<input type="checkbox"/> No aprobado <input checked="" type="checkbox"/> Aprobado							
Espacio exclusivo para jurado							
<input type="checkbox"/> Mención Pública <input type="checkbox"/> Mención honorífica <input type="checkbox"/> Trabajo laureado							
<b>Justificación del reconocimiento:</b> (Artículo 28 del Acuerdo 11: "El director del Programa presentará el acta final de evaluación al Consejo Académico, donde consta la solicitud de mención especial debidamente justificada y el Consejo determinará si se otorga o no")							

Juan Camilo Zapata Villegas  
DIRECTOR DEL PROGRAMA
Rubén Darío Hernández Pérez  
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

\_\_\_\_\_  
JURADO (Si lo hubo)