	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 10-04-2012	Revisión A
Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADÉMICO		Pág. i(73)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ADRIANA PAOLA ASCANIO GUERRERO MARTIN SILFREDO HOYOS SOLANO		
FACULTAD	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
DIRECTOR	CARLOS ALBERTO PACHECO SÁNCHEZ		
TÍTULO DE LA TESIS	ANÁLISIS SOCIOLABORAL DE LOS VENDEDORES AMBULANTES DE LA ASOCIACIÓN ASOCOIN DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p style="text-align: center;"> LA PRESENTE INVESTIGACIÓN SE REALIZO CON EL PROPÓSITO DE CONOCER DE QUÉ SE TRATA ASOCOIN, Y QUE TALENTO HUMANO TIENE, PARA ASÍ PODER DESCUBRIR DIFERENTES FACTORES ENTRE LOS QUE SE DESTACAN, LOS ASPECTOS SOCIOECONÓMICAS, IDENTIFICAR LAS ACTIVIDADES QUE LLEVAN A CABO, DETERMINAR LOS PERFILES EMPRENDEDORES QUE TIENE CADA UNO DE ELLOS, PARA EL INICIO DE UN PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS Y LA CREACIÓN DE PLANES, QUE MEJORE EL ESTADO DE LA ASOCIACIÓN. </p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



Via Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**ANÁLISIS SOCIOLABORAL DE LOS VENDEDORES AMBULANTES DE LA
ASOCIACIÓN ASOCOIN DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER**

AUTORES

ADRIANA PAOLA ASCANIO GUERRERO

MARTIN SILFREDO HOYOS SOLANO

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de administradores de
empresas**

DIRECTOR

CARLOS ALBERTO PACHECO SANCHEZ

Magister en Gestión de Proyectos

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Ocaña, Colombia

Agosto de 2019

Índice

	Pág.
Capítulo 1. Análisis sociolaboral de los vendedores ambulantes de la asociación ASOCOIN del municipio de Ocaña Norte de Santander	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Objetivos	2
1.4 Justificación	3
1.5 Delimitaciones	4
1.5.1 Delimitación operativa.....	4
1.5.2 Delimitación conceptual.	4
1.5.3 Delimitación geográfica.....	4
1.5.4 Delimitación temporal.	4
 Capítulo 2.Marco referencial	 5
2.1 Marco histórico	5
2.1.1 Marco histórico a nivel internacional.....	5
2.1.2 Marco histórico a nivel nacional.	7
2.1.3 Marco histórico a nivel local.....	9
2.2 Marco teórico	10
2.3 Marco Conceptual.....	14
2.4 Marco Legal.....	17
2.4.1 Constitución política de Colombia.....	17
2.4.2 Decreto 1504.....	18
2.4.3 Ley 1801 de 2016.	20

Capítulo 3. Diseño metodológico	22
3.1 Tipo de investigación.....	22
3.2 Población	22
3.3 Muestra	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información	23
3.5 Procesamiento y análisis de la información.....	23
Capítulo 4. Presentación resultados	24
4.1 Conocer las condiciones socioeconómicas de los vendedores ambulantes de la Asociación ASOCOIN	24
4.1.1 Análisis primer objetivo.	35
4.2 Identificar las actividades económicas de los vendedores ambulantes de la Asociación ASOCOIN del municipio de Ocaña	36
4.2.1 Análisis segundo objetivo.....	43
4.3 Determinar los perfiles emprendedores de los vendedores de la Asociación ASOCOIN.	44
4.3.1 Análisis tercer objetivo.....	48
4.4 Proponer estrategias para el mejoramiento de las condiciones sociolaborales de los vendedores ambulantes de la Asociación ASOCOIN	48
Conclusiones	54
Recomendaciones	56
Referencias	57
Apéndices	60

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Características personales de los emprendedores	10
Tabla 2. Genero de los asociados.....	24
Tabla 3. Edad de los vendedores.....	25
Tabla 4. Estrato social.....	26
Tabla 5. Nivel de educación.....	27
Tabla 6. Estado civil	28
Tabla 7. Nacidos en Ocaña	29
Tabla 8. Años viviendo en Ocaña	30
Tabla 9. Vendedores con hijos.....	31
Tabla 10. Número de hijos.....	32
Tabla 11. Integrante de la misma familia.....	33
Tabla 12. Años como vendedores ambulantes.....	34
Tabla 13. Ingresos mensuales	36
Tabla 14. Número de personas que dependen del ingreso mensual	37
Tabla 15. Pago de arriendo	38
Tabla 16. Promedio de arriendo.....	39
Tabla 17. Cubrimiento de gastos	40
Tabla 18. Requerimiento de créditos para adquisición de mercancías	41
Tabla 19. Donde recurre ante la necesidad de crédito.....	42
Tabla 20. Razones que genero encaminarse por las ventas ambulantes	44
Tabla 21. Venta de productos	46
Tabla 22. Lugares para la venta	47
Tabla 23. Estrategias de mejoramiento de las condiciones sociolaborales de los vendedores ambulantes de la Asociación ASOCOIN.....	55

Tabla de figuras

	Pág.
Figura 1. Genero de los asociados	25
Figura 2. Edad de los vendedores	26
Figura 3. Estrato social	27
Figura 4. Nivel de educación.	28
Figura 5. Estado civil.	29
Figura 6. Nacidos en Ocaña	30
Figura 7. Años viviendo en Ocaña.....	31
Figura 8. Vendedores con hijos	32
Figura 9. Número de hijos	33
Figura 10. Personas de la misma familia en la asociación.....	34
Figura 11. Años como vendedores ambulantes	35
Figura 12. Ingresos mensuales	37
Figura 13. Número de personas que dependen del ingreso mensual	38
Figura 14. Pago de arriendo	39
Figura 15. Promedio de arriendo	40
Figura 16. Cubrimiento de gastos	41
Figura 17. Requerimiento de créditos para la adquisición de mercancía	42
Figura 18. Donde se recurre ante la necesidad de créditos	43
Figura 19. Razones que género encaminarse por las ventas ambulantes.....	45
Figura 20. Venta de productos	46
Figura 21. Lugares para las ventas.....	47

Lista de apéndices

	Pág.
Apéndice A. Modelo de encuesta	61

Introducción

La informalidad es un tema que ha desequilibrado la economía de Colombia y del mundo entero, con el paso del tiempo es posible determinar que el aumento de ventas en la calle, las cuales han ocasionado infinidad de alteraciones al orden público.

En Ocaña existe una asociación creada con el fin de buscar alternativas de mejora que permitan el desarrollo y evolución de las personas en el campo comercial, sin embargo, la carencia de orden e información de esta ha hecho que pocos sepan que existen y por ende no son partidarios de ayudas que podrían contribuir a la estabilización como asociación.

Por tal motivo se hace necesario la presente investigación, con el propósito de conocer de qué se trata ASOCOIN, y que talento humano tiene, para así poder descubrir diferentes factores entre los que se destacan, los aspectos socioeconómicas, identificar las actividades que llevan a cabo, determinar los perfiles emprendedores que tiene cada uno de ellos, ya que esto permitirá no solo un análisis cuantitativo, si no cualitativo, que dará pie para el inicio de un planteamiento de estrategias y la creación de planes, que mejore el estado de la asociación, y por ende la calidad de vida de las personas que la conforman.

Capítulo 1. Análisis sociolaboral de los vendedores ambulantes de la asociación ASOCOIN del municipio de Ocaña Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

En Colombia, la situación laboral de los vendedores ambulantes es un tema de gran magnitud, el cual con el paso de los años se ha venido arraigando, donde según un informe brindado por (Suárez, 2016), en el periódico las dos Orillas, las razones por las que se da tanta presencia de estos en las calles, es a causa de la falta de protección por parte del estado a todas aquellas comunidades menos favorecidas que existen en el país, al desplazamiento forzado, y sobre todo a las dificultades a que deben enfrentarse las personas luego de terminar sus estudios para lograr conseguir un empleo digno y acorde a sus conocimientos.

En consonancia con lo anterior, hay que decir que esta es una situación que se vive a diario en todas y cada una de las ciudades del país, bien sea por las razones antes mencionadas, o por no tener los suficientes recursos que les permitan trabajar de manera formal, que es lo que comúnmente se observa en las calles de Ocaña, donde aún no se ha llegado a esclarecer realmente cual es la situación socio-laboral que poseen los vendedores ambulantes, sobre todo, de aquellos que hacen parte de la Asociación ASOCOIN.

De igual forma, el hecho de que se desconozcan las condiciones socio-económicas de las personas que hacen parte de dicha Asociación, así como, cuáles son sus actividades económicas de los mismos, es lo que ha impedido que de alguna u otra manera se analice a profundidad el tema en cuestión, pues cuando no se posee información suficiente que determine aspectos relacionados con el estrato, nivel de educación, lugar de procedencia, número de hijos, etc, impide que se puedan brindar alternativas de solución que mejoren el bienestar de los vendedores que conforman ASOCOIN.

Finalmente, otra de las cosas que han obstaculizado realizar un análisis socio-laboral de los vendedores ambulantes de la Asociación ASOCOIN, es el hecho de que hasta el momento ninguna de las entidades municipales de Ocaña, se haya tomado la tarea de evaluar los perfiles ocupacionales y emprendedores de estas personas, que permita saber si son individuos con los conocimientos, capacidades y habilidades aptas, para desarrollar cualquier labor en una organización, pero que por alguna u otra razón se han visto en la obligación de trabajar de esta forma, para poder sobrevivir.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la situación sociolaboral de los vendedores ambulantes de la Asociación ASOCOIN del municipio de Ocaña?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general. Analizar la situación sociolaboral de los vendedores ambulantes de la Asociación ASOCOIN del municipio de Ocaña Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos específicos. Conocer las condiciones socioeconómicas de los vendedores ambulantes de la Asociación ASOCOIN.

Identificar las actividades económicas de los vendedores ambulantes de la Asociación ASOCOIN del municipio de Ocaña.

Determinar los perfiles emprendedores de los vendedores de la Asociación ASOCOIN.

Proponer estrategias para el mejoramiento de las condiciones sociolaborales de los vendedores ambulantes de la Asociación ASOCOIN.

1.4 Justificación

En la actualidad, en Colombia los vendedores ambulantes han ido aumentando con el paso de los años, debido a la constante crisis económica por la que atraviesan miles de colombianos, así como, por las ligeras e inconclusas políticas que aplican los gobernantes de turno, a raíz de las cuales muchas organizaciones se han visto en la obligación de cerrar sus puertas o prescindir de los servicios de sus colaboradores, es por esta razón, que cada vez se puede observar como más personas se están viendo obligadas a trabajar de manera informal en las calles (López, 2012).

Partiendo de lo anterior, hay que decir, que los vendedores ambulantes son personas que por la falta de ingresos, se ve en la obligación de dispersarse por las calles en busca de capital con el cual poder sufragar sus gastos y tener una mejor calidad de vida, condición que en muchas ocasiones también puede estar asociada a factores como el desplazamiento forzado, bajos salarios, falta de apoyo al campesinado, falta de oportunidades laborales, falta de autoridad local, entre otros (Pavas, Torres, & Umaña, 2016).

Por tanto, la importancia de la investigación recae no solo en lograr analizar la situación socio-laboral de los vendedores ambulantes de la Asociación ASOCOIN del municipio de Ocaña, sino también, conocer las condiciones socioeconómicas en las que se encuentran todas estas personas, las cuales los han llevado a realizar dicha labor, es por esta razón, que el lograr identificar las actividades económicas a las que se dedican, permitirá determinar los perfiles ocupacionales y emprendedores que poseen los vendedores que hacen parte de la Asociación. Finalmente, se busca con el desarrollo del estudio proponer estrategias que logren dar mejoramiento a las condiciones que presentan los vendedores ambulantes no solo los inscritos en la base de datos sino también a nivel local.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación operativa. Para contrarrestar los inconvenientes presentados durante el desarrollo de la investigación se buscó el apoyo en primer lugar del representante legal de la Asociación de vendedores ambulantes ASOCOIN, así como también se acudió al director del trabajo de grado.

1.5.2 Delimitación conceptual. Con el fin de brindar una mayor comprensión sobre la investigación, se tuvieron en cuenta algunos términos y conceptos, los cuales le dan soporte a la misma, como los siguientes: Informalidad, vendedores ambulantes, comercio informal, impacto social, impacto económico, asociación, emprendimiento y perfil ocupacional.

1.5.3 Delimitación geográfica. La investigación se desarrolló en la Asociación de vendedores ambulantes ASOCOIN, la cual se encuentra en el municipio de Ocaña Norte de Santander, que se haya ubicado en la zona centro occidental del departamento Norte de Santander, perteneciente a la subregión noroccidental, limitando por el Oriente con los municipios de San Calixto, la Playa y Abrego. Por el Norte con los municipios de Teorama, Convención y el Carmen, por el Sur con el municipio de Ábrego y finalmente, por el occidente con los municipios de San Martín y Río de Oro.

1.5.4 Delimitación temporal. El desarrollo de la investigación se realizó durante el primer semestre académico del año 2019.

Capítulo 2. Marco referencial

El presente marco referencial busca brindar al investigador la información necesaria para ahondar en cuanto al tema en cuestión, ya que a partir de este es posible no solo observar cómo han venido con el paso de los años tomando auge el comercio informal, sino también la manera en que los vendedores ambulantes realizan su trabajo, así como, su situación sociolaboral.

2.1 Marco histórico

2.1.1 Marco histórico a nivel internacional. El comercio informal, es una problemática que han tenido que afrontar casi la totalidad de los países a partir de la década de los 70's, situación que se interpreta desde dos posiciones, una que es la perspectiva liberal, la cual, admite que todas aquellas actividades económicas, se originan en los sectores de bajos ingresos económicos, donde su principal causa es la migración del área rural que vive por debajo de los niveles de pobreza, además, de las dificultades que tiene el estado para lograr absorber a la población desocupada con empleos formales; y la otra, es la marxista, quienes consideran que estas actividades son el resultado de una economía capitalista (Luna, 2015).

Partiendo de lo anterior, hay que decir, que toda esta temática de la informalidad, ha llamado mucho la atención de organizaciones a nivel internacional como la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), las cuales exponen que se han llegado a crear hasta un 80% de los empleos en América Latina, pues de acuerdo con un estudio realizado por (Medrano, 2013), en la ciudad de Monterrey-México, se observa como este fenómeno cobra importancia debido al desequilibrio generado en su estructura económica, política y social, donde según Medrano “En el país, el 28.7% de

las personas ocupadas de 14 años y más, realizan actividades en el sector informal, esto significa que poco más de una de cada cinco personas ocupadas se encuentra en esta situación”(p.7). En tal sentido, se llega a la conclusión de que, una de las razones por las cuales el comercio informal incrementa de manera tan acelerada se debe a la alta tasa de desempleo y que por tanto es tomada como la alternativa más rápida para obtener ingresos.

De igual forma, esta situación también es observada en Brasil, pues así lo demuestra (Veleda, 2003), con su estudio, donde hace énfasis en que es a causa de esa precariedad laboral originada en muchas ocasiones debido a la exclusión social, bien sea por falta de estudios, el costo de la mano de obra, salarios muy bajos, entre otros aspectos, que ha llevado a gran cantidad de personas a realizar dicha labor en las calles. De hecho, cabe resaltar que todas estas problemáticas de comercio informal son de cierta manera producto de la lucha política, ya que es muy común observar como cuando aumentan los salarios el sector informal baja.

En tal sentido, hay que decir que el comercio informal es una situación que afronta continuamente la sociedad, la cual a pesar de no aportar de manera significativa al desarrollo económico de los países, es el medio a través del cual una gran cantidad de personas logran sobrevivir, pues así, se observa en el estudio de monitoreo de la economía informal, realizado por (Castellanos, 2014) en el Perú, donde según la investigadora debido a su aumento, es conveniente establecer un marco legal que regule el comercio ambulatorio, ya que este permitiría promover la formalización de los comerciantes y que estos a su vez analicen los pocos ingresos o las pérdidas que tienen aquellos más vulnerables, y que al mismo tiempo lo vean como protección contra los abusos de autoridad que continuamente se presentan en el medio.

Igualmente, en la ciudad de Lima-Perú (Cotrina, 2016), lleva a cabo otro estudio con el fin de analizar si la formalización del comercio ambulatorio ayudaría en la ampliación de la base tributaria en el Perú, durante el periodo comprendido entre el 2015 y 2016, sin embargo, tras revisar los resultados arrojados por los instrumentos de recolección de información, se evidencia que se carece de una cultura tributaria en este país, situación que incide directamente en la formalización de nuevos comerciantes, la productividad y los empleos.

De manera que, una de las más grandes preocupaciones del investigador de acuerdo a su estudio, está en que el comercio informal puede llegar a afectar a todos aquellos comerciantes formales, pues los vendedores ambulantes son personas que se dedican a ofrecer productos a precios bajos, generando con ello disminución en los ingresos de los establecimientos; por este motivo que una de las sugerencias realizadas por (Cotrina, 2016), es que los vendedores ambulantes se asocien, con el fin de que puedan obtener beneficios.

2.1.2 Marco histórico a nivel nacional. El comercio informal en las calles de las ciudades Colombianas, es un tema que ha generado bastantes controversias, pues si se analiza a profundidad, este es uno de los países en los cuales el desarrollo económico no es tan bueno, lo cual puede ser observado en ciudades como Tunja, pues de acuerdo con (López, 2012), esta es una de las capitales donde se afronta la mayor problemática de orden socio-económico, a causa del comercio informal, que es ocasionado en primera instancia debido al alto índice de desempleo que se vive en el país, así como, por la falta de oportunidades y de atención al sector agrícola, el cierre intempestivo de empresas como consecuencia de los tratado de libre comercio, entre otros aspectos, son la razón, por la que en las calles hayan tantos vendedores ambulantes.

Por otro lado, a partir de la investigación realizada por (Caldas, 2010), se evidencia como el comercio informal afecta considerablemente el producto interno de la ciudad, no solo

por la falta de oportunidades que existen; pues según los resultados obtenidos por el investigador, a dicha problemática también se asocia el hecho de que la gran mayoría de los vendedores de rebusque en Bogotá, no poseen conocimiento alguno sobre cuales instituciones regulan el comercio, y que documentos se requieren para realizar dicho proceso de formalización, además, de no saber de los beneficios que tiene el registro.

De igual forma, (Pavas, Torres, & Umaña, 2016), demuestran con su estudio, que el tema de la asociatividad en los vendedores ambulantes de Bogotá no es de su agrado, de manera que al no existir una cooperación entre los trabajadores ambulantes y el distrito no es posible hallar incentivos de índole social y económico que generen desarrollo humano para los mismos, y es que el no contar con políticas públicas adecuadas es lo que hace que los vendedores ambulantes no deseen asociarse, lo que conlleva a que no se den nuevas oportunidades que los ayuden en su desarrollo humano.

Mientras tanto, (Rincón & Soler, 2015), luego de analizar la perspectiva socioeconómica de los vendedores informales de Chapinero, en Bogotá, corroboran una vez más que, es a causa de la ineficiencia en las normativas establecidas por los dirigentes de turno que se han generado todas estas problemáticas de comercio informal, pues estos dos autores afirman que: “El desempleo así como la falta de recursos y acceso a préstamos como capital semilla, crean factores que ligados al problema social, encuentran en la informalidad una forma de subsistencia” (p.1).

Partiendo de lo anterior, es de anotar que todas estas problemáticas son las que han llevado a que la situación de comercio informal en el marco nacional este cada vez más arraigado, pese a las continuas luchas internas por lograr minimizar las ventas callejeras, y poder alcanzar un alto y sostenido crecimiento.

Para concluir en Colombia se analiza permanente los aspectos negativos que ha generado el crecimiento de la informalidad empresarial y por tanto son pocos referentes sustentan las condiciones laborales de sus actores principales.

2.1.3 Marco histórico a nivel local. La problemática del comercio informal como ya se ha mencionado antes, se debe la mayoría de las veces a la falta de empleo, lo cual hace que las personas para poder sobrevivir se vean en la obligación de trabajar de esta manera, pues de acuerdo con un estudio realizado por (Martinez & Contreras, 2015), en el que se analizan los efectos de la informalidad en el sector centro del Municipio de Ocaña, frente a la tributación municipal, se halla que, este influye considerablemente en la competitividad de la actividad comercial, ya que en el momento en que dicha competitividad sea reducida, todos aquellos aspectos que están asociados a ello también lo son, trayendo consecuencias tanto para los comerciantes como para el fisco municipal.

De igual forma, durante este mismo año, (Duran & Casadiego, 2015), llevan a cabo una investigación sobre los factores principales y consecuencias tributarias de la informalidad en el sector del dulce nombre de Ocaña, por medio de la cual, se evidencia que es el género femenino quien desarrolla actividades como vendedor ambulante, sin embargo, cabe resaltar que una de las formas a través de las cuales es posible reducir el comercio informal es a partir de la educación. En tal sentido, hay que decir que la problemática del comercio informal, es una situación, que ha tenido un aumento considerable durante los últimos años en la ciudad de Ocaña, razón por la cual, la alcaldía municipal con el fin de mitigar la creciente invasión del espacio público en las calles, desarrolla una estrategia denominada “Mercado al Barrio”, donde según el informe brindado por Helio Barrera, coordinador de la oficina del espacio público, ante el diario la Opinión, lo que se busca a través de esta es que las calles del centro se vean más despejadas (La Opinión, 2018).

2.2 Marco teórico

El presente marco teórico, busca brindar al estudio el apoyo necesario para la dirección y ejecución de este, a partir de las teorías más adecuadas que permiten alcanzar el desarrollo de los objetivos específicos.

Partiendo de lo anterior, habría que mencionar que los vendedores ambulantes son personas que presentan un mayor locus interno, es decir, de éxito y/o fracaso, que se haya relacionado con su conducta, es por este motivo que Bonnett y Furnham (1991), citados por (Moriano, Trejo, & Palací, 2001, pág. 231), indican que “El locus interno se puede desarrollar a través de situaciones alentadoras que ayudan a los individuos a percibir la relación entre su esfuerzo, la realización de la tarea y el resultado de esta realización”.

Así pues, hay que decir que existen una serie de características personales, las cuales según (Moriano, Trejo, & Palací, 2001), directa e indirectamente, definen el perfil de los emprendedores.

Tabla 1. *Características personales de los emprendedores*

Características personales de los emprendedores	
Adaptabilidad	Flexibilidad para adoptar los cambios.
Autonomía	Búsqueda de independencia y libertad de acción.
Capacidad de asumir riesgos	Estar dispuesto a aceptar los riesgos y asumir las responsabilidades que esto supone.
Confianza en sí mismo	Seguridad en la valoración sobre nosotros mismos y nuestras capacidades.
Fijación continua de objetivos	Capacidad de establecer metas claras que son desafiantes pero alcanzables.

Innovación	Sentirse cómodo y abierto ante nuevas ideas, enfoques e información.
Locus de control interno	Percibe que el éxito depende de él, más que de circunstancias externas.
Perseverancia	Capacidad de sacrificio, empeño y determinación.
Poder de persuasión	Capacidad de influir en los demás para obtener los intereses propios.
Proactividad	Actuar anticipadamente a los problemas futuros, necesidades o cambios.
Tolerancia a la incertidumbre	Soportar tensiones y vivir con cierta inseguridad.

Nota: La tabla presenta información de las diferentes características personales que poseen las personas emprendedoras. Fuente: (Morian, Trejo, & Palací, 2001, pág. 231).

2.2.1 Teoría de las relaciones humanas. Esta teoría, tiene como propósito contrarrestar las fuertes tendencias de la deshumanización del trabajo, pues es a partir de dicha teoría que se logra alcanzar la armonía entre el trabajador y el empleador, ya que anteriormente, solo se buscaba era el beneficio del negocio y se desmeritaba al obrero, por tanto, podría decirse que es con la aparición de la teoría de las relaciones humanas que comienzan a darse los sindicatos de trabajadores (Jaramillo, 2006).

Así mismo, con el surgimiento de la teoría de las relaciones humanas, fue posible, identificar al hombre como un ser social, y que por tal motivo debía ser motivado, pues según Elton Mayo, el autor de esta teoría:

1. Los trabajadores son criaturas sociales complejas que tienen sentimientos, deseos y temores.
2. Las personas se ven motivadas por ciertas necesidades y logran sus satisfacciones primarias con la ayuda de los grupos en que interactúan.

3. El comportamiento de los grupos puede manejarse mediante un estilo adecuado de supervisión y liderazgo.

4. Las normas del grupo sirven de mecanismos reguladores del comportamiento de los miembros y controlan de modo informal los niveles de producción. (Jaramillo M. , 2006)

2.2.2 Teoría de la motivación. La teoría de la motivación busca explicar el comportamiento de las personas, pues según esta, el ser humano no es motivado por el dinero y por las recompensas salariales, sino al contrario, lo que este desea es que su trabajo le sea recompensado tanto de manera social como simbólico, mas no de forma material, que es lo que sucede muchas veces en las organizaciones, por ende, lo que pretende esta teoría es que al colaborador se le motive continuamente, ya que esto ayuda no solo a que la persona se sienta mejor, sino que también ayuda para que haya una mejor productividad.

2.2.3 Pirámide de las necesidades de Maslow. En la teoría parte de la premisa de que existen una serie de necesidades y factores que motivan a las personas a actuar en torno a ello, es por esta razón, el autor principal las organiza dentro de la pirámide según su grado de importancia, ubicando en primer lugar las necesidades fisiológicas (básicas), y luego las de seguridad, posteriormente, las de amor y pertenencia, seguidamente las de estima, las cuales estas asociadas a la constitución psicológica y finalmente las de autorrealización o meta necesidades. En tal sentido, hay que decir que la motivación varía en cuanto al grado de potencia del deseo, anhelo, voluntad, ansia o carencia (Elizalde, Martí, & Martínez, 2006).

En este orden de ideas, hay que decir que Maslow, citado por (Elizalde, Martí, & Martínez, 2006), distingue dos tipos de necesidades, como es el caso de:

1. Necesidades deficitarias o inferiores, estas son: necesidades fisiológicas; necesidad de seguridad; de amor y de pertenencia; y de estima; si se produce una distorsión en ellas se pueden generar problemas psicológicos y/o fisiológicos.

2. Necesidades de desarrollo o superiores, que se orientan hacia el logro de la autorrealización, las cuales no son tan poderosas como las necesidades fisiológicas. (p.5)

La prioridad es conocer que necesidades que llevan a los vendedores ambulantes a desarrollar su orientación empresarial bajo estas condiciones.

2.2.4 La ventaja competitiva. La teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter, indica que en el mercado deben siempre tenerse presente cinco fuerzas competitivas, las cuales depende del sector al cual este enfocado el negocio y los productos y/o servicios que en él se ofrecen; partiendo de ello, hay que decir que dichas fuerzas son las siguientes:

1. Presiones ejercidas o fortalezas de negociación de los proveedores: Esta fuerza nos indica que cuando dentro del segmento del mercado en que se establezca el negocio los proveedores estén bien organizados, no será fácil penetrar en él, es por esta razón, que antes de ingresar a un mercado, es importante diseñar estrategias que ayuden a integrarse hacia adelante (Buitrago, 2008).

2. Presiones ejercidas o fortalezas de negociación de los clientes: en este caso es muy importante revisar que productos sustitutos existen en el segmento de mercado, al cual se pretende ingresar, esto con el fin de evitar inconvenientes asociados con el costo y la diferenciación, pues, si se tiene una buena organización no hay necesidad de reducir los márgenes de utilidad, ya que es posible hacerle frente al poder de negociación de los compradores. (Buitrago, 2008).

3. Rivalidad entre las empresas en competencia en el sector: Esta es una de las fuerzas que comúnmente puede ser observada en el mercado, donde aquellos pequeños comerciantes que se arriesgan a ingresar a un segmento de mercado donde hay un competidor que está bien posicionado, muy pocas veces permanece allí, ya que por lo general en este los

costos fijos son más altos, existe una gran guerra de precios, las campañas publicitarias son demasiado agresivas, etc. (Buitrago, 2008).

4. Amenazas de nuevos competidores: De acuerdo con Michael Porter citado por (Buitrago, 2008), en esta cuarta fuerza, son muy pocas las empresas que antes de ingresar a un mercado, analizan, si el segmento hacia cual desean dirigir sus productos y/o servicios es o no atractivo, así como, si las barreras de entrada son fáciles para ellos.

5. Amenaza de llegada de productos sustitutos: Para una organización, independientemente de su razón social o sector al que pertenezca, un mercado solo será atractivo en la medida en que no existan productos sustitutos reales o potenciales.

2.2.5 Teoría de la cadena de valor. Esta es quizá uno de los aportes más importantes que ha realizado Michael Porter, pues solo la organización que es capaz de analizar y evaluar a profundidad dicha teoría, logra enfrentarse a los cambios abruptos que se dan continuamente en el mercado; por tanto hay que decir que es a partir de esta que se pueden determinar cuáles son las principales actividades que generan mayor valor para los clientes y/o usuarios, lo que nos indica que es a través de la cadena que se pueden identificar los distintos costos en que se incurre, de allí que sea considerada como uno de los elementos más fundamentales para lograr determinar la estructura de costos (Quintero & Sánchez, 2006).

2.3 Marco Conceptual

El presente marco conceptual, tiene como propósito brindar al lector e investigador, una mayor comprensión de los diferentes términos y conceptos que se manejan a la largo del estudio, por tal razón, a continuación, se realiza una contextualización de estos.

Partiendo de lo anterior, hay que decir que en la actualidad en la mayoría de los países no se posee una economía muy favorable, la cual está generando que muchas personas, a

causa de las escasas oportunidades laborales y al bajo nivel de contratación de las empresas, se vean en la obligación de realizar actividades de manera informal para poder sobrevivir, según lo expuesto por la (OIT, 2009), durante un estudio realizado en conjunto con la OMC (Organización Mundial de Comercio), sobre el comercio y empleo informal.

Por consiguiente, la informalidad se promueve por personas que carecen de los recursos suficientes para trabajar de manera formal y realizar procesos legales de constitución, convirtiéndose así en la mejor alternativa de empleo ocasional para lograr satisfacer por lo menos las necesidades básicas.

Por tanto, el hecho de que exista tanta informalidad en las ciudades es lo que ha permitido que el comercio informal con el paso de los años haya ido tomando auge, cabe anotar que este tipo de comercio, no es más que todas aquellas actividades que los individuos deciden realizar bien sea por conveniencia o por ignorancia, quienes a su vez no cumplen con sus obligaciones fiscales, siendo estas (obligaciones fiscales), las que muchas personas que trabajan como informales tratan de evadir, debido a que las utilidades son muy limitadas (Díaz, 2016).

Ahora bien, todo este comercio informal además de estar conformado por establecimientos también está constituido por los vendedores ambulantes, que son en quienes se centra la investigación, los cuales según la Sentencia T-772 del (2003), referenciada por (Rincón & Soler, 2015)

Son aquellos vendedores callejeros que portan físicamente sobre su persona los bienes y mercancías que aplican a su labor. Estos individuos no obstruyen el tránsito de personas y vehículos más allá de su presencia física personal; por ejemplo, el vendedor de dulces, cigarrillos, chicles que carga la mercancía sobre su cuerpo. (p.113)

En tal sentido, todos estos vendedores ambulantes que hay en las calles de Colombia, no son iguales, ya que dependiendo de la forma como realicen sus actividades y del tiempo que estén en un sitio pueden ser: Vendedores informales ambulantes, que son quienes cargan sobre su cuerpo las mercancías; estacionarios, aquellos que se instalan con los productos e implementos en un lugar de forma fija, ocupando el espacio público; y finalmente los semiestacionarios, los cuales no ocupan de manera permanente un área determinada, sin embargo, los artículos que ofrecen interrumpen transitoriamente la circulación de los peatones y vehículos (Rincón & Soler, 2015).

Hay que mencionar además, que todo este aumento tan acelerado del comercio informal genera impactos poco favorables, tanto en la parte social como económica, donde según (Martinez C. , 2009), el impacto social que ocasionan las ventas callejeras, no es tan bueno, ya que no solo invaden el espacio público afectando el comercio, los peatones y vehículos, sino también, a la ciudadanía en general, situación que crece considerablemente durante ciertas épocas del año, generando que los andenes y senderos peatonales sean casi intransitables.

En consonancia con lo anterior, hay que decir que otro de los impactos que genera el comercio informal es el económico, pues de acuerdo con un informe realizado por (La Opinión, 2010), toda esta problemática tiene causas y efectos ante la sociedad, pues a pesar de ayudar a todas aquellas personas que carecen de un empleo, para sufragar sus gastos, no favorece a la economía del país, al no pagar ningún tipo de impuestos, además de afectar a aquellos comerciantes que están legalmente constituidos.

De manera que, una de las formas a través de las cuales es posible reducir todos estos impactos que generan las ventas ambulantes, sería con la formación de asociaciones, ya que estas se caracterizan por ser agrupaciones de personas que se unen para realizar una

actividad, donde además de favorecer a todos los individuos que la conforman, les reconoce sus convicciones, ayuda a conseguir sus metas, que sean escuchados ante la sociedad, etc. (Ayuntamiento de Alcobentas, 2015).

En este orden de ideas, el formarse como asociación, genera que los vendedores ambulantes se vuelvan más emprendedores, pues según (Marulanda, Correa, & Mejía, 2009), “El emprendimiento es una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano el principal pilar” (p.154).

En otras palabras, ser una persona emprendedora, implica tener no solo habilidades individuales, sino también colectivas, tema que ha buscado la asociación de vendedores ambulantes ASOCOIN, puesto que cuando las diferentes situaciones económicas que se viven en el entorno son manejadas de forma adecuada, con ideas innovadoras y nuevas es posible darles solución (Jaramillo, 2008).

Finalmente, cabe señalar que los vendedores ambulantes son personas que, a raíz de las escasas oportunidades laborales, se han visto en la obligación de trabajar de esta manera, por lo que muchas veces es posible hallar vendedores que cuentan con un buen perfil ocupacional, el cual según Arnaz (1981), citado por (Moreno, 2014) “el perfil profesional suele hacer referencia tanto al producto de una experiencia educativa como a las características que posee un sujeto” (p.2).

2.4 Marco Legal

2.4.1 Constitución política de Colombia.

Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

Artículo 26. Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social. Las profesiones legalmente reconocidas pueden organizarse en colegios. La estructura interna y el funcionamiento de éstos deberán ser democráticos. La ley podrá asignarles funciones públicas y establecer los debidos controles.

Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. (El congreso de la republica, 1991)

2.4.2 Decreto 1504. Por el cual se reglamenta el manejo del espacio público en los planes de ordenamiento territorial.

Artículo 1. Es deber del Estado velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular. En el cumplimiento de la función pública del urbanismo. Los municipios y distritos deberán dar prelación a la planeación, construcción, mantenimiento y protección del espacio público sobre los demás usos del suelo.

Artículo 2. El espacio público es el conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados destinados por naturaleza, usos o

afectación a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden los límites de los intereses individuales de los habitantes.

Artículo 6. El espacio público debe planearse, diseñarse, construirse y adecuarse de tal manera que facilite la accesibilidad a las personas con movilidad reducida, sea ésta temporal o permanente, o cuya capacidad de orientación se encuentre disminuida por la edad, analfabetismo, limitación o enfermedad, de conformidad con las normas establecidas en la Ley 361 de 1997 y aquellas que la reglamenten.

Artículo 7. El espacio público es el elemento articulador y estructurante fundamental del espacio en la ciudad, así como el regulador de las condiciones ambientales de la misma, y por lo tanto se constituye en uno de los principales elementos estructurales de los Planes de Ordenamiento Territorial.

Artículo 16. El Ministerio de Desarrollo Económico deberá coordinar las políticas nacionales relacionadas con la gestión del espacio público en el marco de la planeación del ordenamiento del territorio con el apoyo técnico a las entidades territoriales y áreas metropolitanas.

Artículo 19. En el caso de áreas públicas de uso activo o pasivo, en especial parques, plazas y plazoletas, los municipios y distritos podrán autorizar su uso por parte de entidades privadas para usos compatibles con la condición del espacio mediante contratos. En ningún caso estos contratos generarán derechos reales para las entidades privadas y deberán dar estricto cumplimiento a la prevalencia del interés general sobre el particular.

Artículo 25. Los parques y zonas verdes que tengan el carácter de bienes de uso público no podrán ser encerrados en forma tal que priven a la ciudadanía de su uso, goce, disfrute visual y libre tránsito. (El presidente de la republica, 1998)

2.4.3 Ley 1801 de 2016. Por la cual se expide el Código Nacional de Policía y Convivencia.

Artículo 139. Definición del espacio público. Es el conjunto de muebles e inmuebles públicos, bienes de uso público, bienes fiscales, áreas protegidas y de especial importancia ecológica y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados, destinados por su naturaleza, usos o afectación, a la satisfacción de necesidades colectivas que trascienden los límites de los intereses individuales de todas las personas en el territorio nacional. Constituyen espacio público: el subsuelo, el espectro electromagnético, las áreas requeridas para la circulación peatonal, en bicicleta y vehicular; la recreación pública, activa o pasiva; las franjas de retiro de las edificaciones sobre las vías y aislamientos de las edificaciones, fuentes de agua, humedales, rondas de los cuerpos de agua, parques, plazas, zonas verdes y similares; las instalaciones o redes de conducción de los servicios públicos básicos; las instalaciones y los elementos constitutivos del amoblamiento urbano en todas sus expresiones; las obras de interés público y los elementos históricos, culturales, religiosos, recreativos, paisajísticos y artísticos; los terrenos necesarios para la preservación y conservación de las playas marinas y fluviales; los terrenos necesarios de bajamar, así como sus elementos vegetativos, arenas, corales y bosques nativos, legalmente protegidos; la zona de seguridad y protección de la vía férrea; las estructuras de transporte masivo y, en general, todas las zonas existentes y debidamente afectadas por el interés colectivo manifiesto y conveniente y que constituyen, por consiguiente, zonas para el uso o el disfrute colectivo.

Artículo 140. Comportamientos contrarios al cuidado e integridad del espacio público

Los siguientes comportamientos son contrarios al cuidado e integridad del espacio público y por lo tanto no deben efectuarse:

1. Omitir el cuidado y mejoramiento de las áreas públicas mediante el mantenimiento, aseo y enlucimiento de las fachadas, jardines y antejardines de las viviendas y edificaciones de uso privado.
2. Realizar obras de construcción o remodelación en las vías vehiculares o peatonales, en parques, espacios públicos, corredores de transporte público, o similares, sin la debida autorización de la autoridad competente.
3. Alterar, remover, dañar o destruir el mobiliario urbano o rural tales como semáforos, señalización vial, teléfonos públicos, hidrantes, estaciones de transporte, faroles o elementos de iluminación, bancas o cestas de basura.
4. Ocupar el espacio público en violación de las normas vigentes.
5. Ensuciar, dañar o hacer un uso indebido o abusivo de los bienes fiscales o de uso público o contrariar los reglamentos o manuales pertinentes.
6. Promover o facilitar el uso u ocupación del espacio público en violación de las normas y jurisprudencia constitucional vigente.
7. Consumir bebidas alcohólicas, sustancias psicoactivas o prohibidas en estadios, coliseos, centros deportivos, parques, hospitales, centros de salud y en general, en el espacio público, excepto en las actividades autorizadas por la autoridad competente.
8. Portar sustancias prohibidas en el espacio público.
9. Escribir o fijar en lugar público o abierto al público, postes, fachadas, antejardines, muros, paredes, elementos físicos naturales, tales como piedras y troncos de árbol, de propiedades públicas o privadas, leyendas, dibujos, grafitis, sin el debido permiso, cuando este se requiera o incumpliendo la normatividad vigente.
10. Drenar o verter aguas residuales al espacio público, en sectores que cuentan con el servicio de alcantarillado de aguas servidas y en caso de no contar con este, hacerlo incumpliendo la indicación de las autoridades.
11. Realizar necesidades fisiológicas en el espacio público.
12. Fijar en espacio público propaganda, avisos o pasacalles, pancartas, pendones, vallas o banderolas, sin el debido permiso o incumpliendo las condiciones establecidas en la normatividad vigente. (Congreso de Colombia, 2016)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación desarrollada fue de tipo cuantitativa, con un enfoque descriptivo, teniendo en cuenta que a partir de esta se identificó y analizó a profundidad la situación que socio-laboral que poseen en la actualidad los vendedores ambulantes que hacen parte de la Asociación ASOCOIN de la ciudad de Ocaña Norte de Santander; pues de acuerdo con la expresado por (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014), a través de dicha metodología no solo se logran describir las características de una población y saber cómo perciben una situación, además de identificar la relación que existe entre más de dos variables, razón por la cual, se tomará como base para el desarrollo del estudio.

3.2 Población

La población objeto de estudio para el presente análisis sociolaboral, estuvo conformada por los 131 vendedores ambulantes que hacen parte de la Asociación ASOCION, según la información suministrada por el representante legal de dicha organización en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

3.3 Muestra

Teniendo en cuenta que la población es pequeña, se tomó como muestra la totalidad de esta, es decir, los 131 vendedores ambulantes que conforman la Asociación, lo cual permitió que se obtuviera la información necesaria para el correcto desarrollo de los objetivos que se deseaban alcanzar con la investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Como técnica para la recolección de la información se utilizó la encuesta, dirigida a los vendedores ambulantes que hacen parte de la asociación ASOCOIN, y como instrumento el cuestionario que contó con una serie de preguntas, que tuvo como propósito recopilar la información necesaria para la realización del análisis requerido por la investigación.

3.5 Procesamiento y análisis de la información

Una vez obtenida la información por medio de la aplicación de la encuesta, se procedió a realizar un análisis estadístico a través de tablas y gráficas sobre cada una de las respuestas obtenidas ante las preguntas que fueron establecidas en el instrumento, describiéndolas de forma cualitativa a partir de unos análisis, facilitando con ello la comprensión de este, logrando así comprender y dar respuesta a los objetivos de una mejor manera.

Capítulo 4. Presentación resultados

4.1 Conocer las condiciones socioeconómicas de los vendedores ambulantes de la Asociación ASOCOIN

Inicialmente para dar cumplimiento con el primer objetivo de la investigación y con la finalidad de conocer aspectos como el género, la edad, el estrato social, nivel de educación, estado civil y demás, fue necesario analizar la información suministrada por los vendedores ambulantes que conforman la asociación ASOCOIN en Ocaña Norte de Santander.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a los vendedores ambulantes de la asociación ASOCOIN, reconociendo características claves para el respectivo análisis.

Tabla 2. *Genero de los asociados*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	75	57%
MASCULINO	56	43%
TOTAL	131	100%

Nota: La tabla presenta datos sobre el número de mujeres y hombres que conforman la asociación de vendedores ambulantes ASOCOIN. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

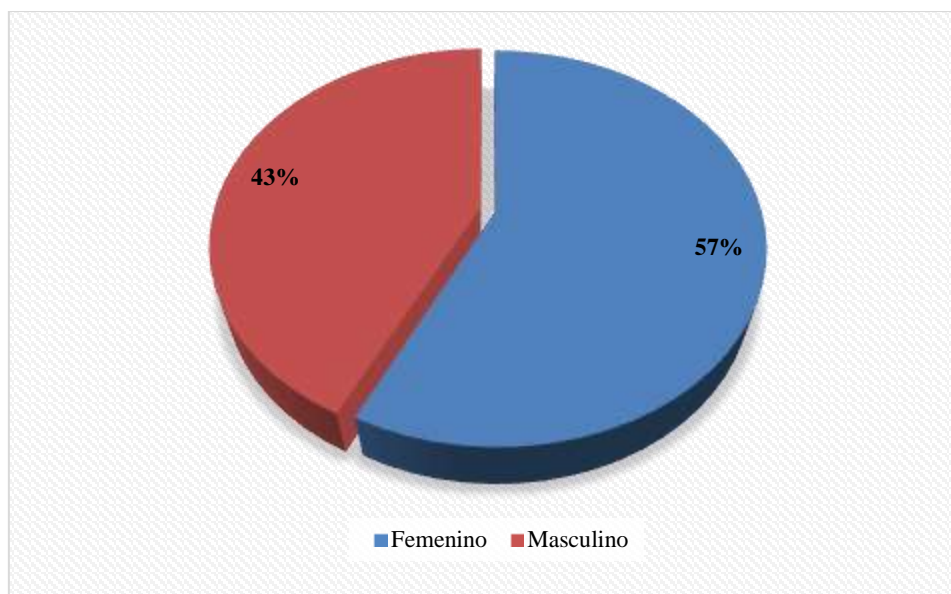


Figura 1. Genero de los asociados

Con base en la información otorgada por los integrantes de la asociación, se conoció que actualmente esta se encuentra conformada en su mayoría por mujeres, quienes concuerdan en afirmar que fue la única salida que encontraron muchas madres cabeza de hogar para generar sustento para su familia. El 47% de ASOCOIN es representado por hombres que, ante la carencia de empleos y presupuesto para conformarse legalmente, decidieron generar su propio empleo en las ventas ambulantes. Así mismo, los encuestados manifiestan que la creación de la asociación permitió una gran mejora en el desarrollo de sus actividades comerciales diarias, aunque se ha generado un sin número de inconvenientes por pertenecer a la informalidad, se generan mecanismos y estrategias que les permitan mantenerse en el mercado.

Tabla 3. Edad de los vendedores

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENTRE 18 Y 33 AÑOS	49	38%
ENTRE 34 Y 49 AÑOS	45	34%
MAS DE 50 AÑOS	37	28%
TOTAL	131	100%

Nota: La tabla muestra información sobre los rangos de edad que tienen los integrantes de la asociación de vendedores ambulantes. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

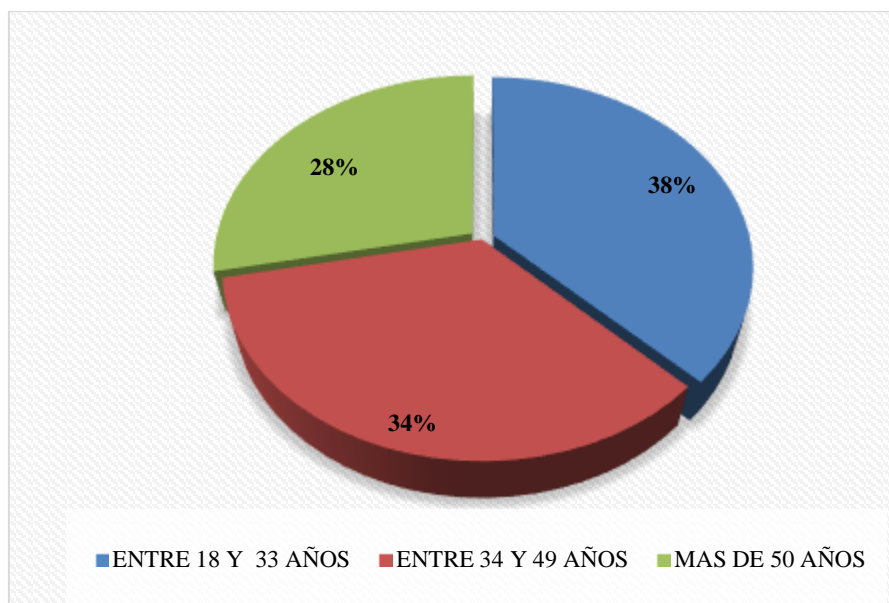


Figura 2. Edad de los vendedores

Tras la aplicación de la encuesta fue posible conocer los rangos de edad de los vendedores ambulantes de ASOCOIN, permitiendo identificar que no existe ningún asociado menor de edad, ya que esto acarrearía problemas legales al permitir el ingreso de una persona menor de 18 años. Así mismo, se obtuvo como resultado que un total del 38% de los vendedores tiene una promedio que se encuentra entre los 18 y 33 años, por otro lado, se hace evidente que el 34% de los integrantes de la asociación se ubican entre los 39 y 40 años de edad y finalmente tan solo el 28% tiene una edad mayor de 50.

Tabla 4. Estrato social

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTRATO 1	90	69%
ESTRATO 2	41	31%
TOTAL	131	100%

Nota: En la tabla se puede observar los estratos a los que pertenecen los diferentes asociados de ASOCOIN.

Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

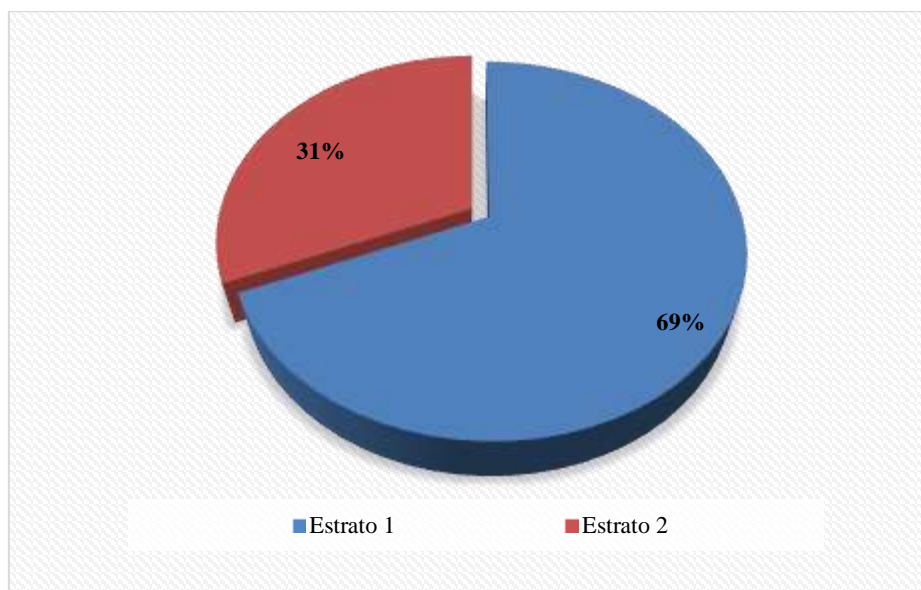


Figura 3. Estrato social

En la indagación sobre las condiciones socioeconómicas de los vendedores de ASOCOIN, se hace evidente que el 69% de estas personas pertenecen al estrato 1, manifestando vivir en barrios periféricos de la ciudad debido a su nivel de ingresos y calidad de vida. Mientras que en el estrato 2 corresponden un 31% representativamente. De otro lado, ningún vendedor hace parte de estrato 3, concluyendo que en su mayoría carecen de vivienda propia y acceder a una vivienda en un mejor sector afectaría significativamente su economía.

Tabla 5. Nivel de educación

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BÁSICA PRIMARIA	65	50%
BÁSICA SECUNDARIA	39	29%
SENA	20	15%
TÉCNICO	1	1%
NINGUNO	6	5%
TOTAL	131	100%

Nota: Mediante los datos presentados en la tabla se puede observar el nivel de educación que tienen los vendedores de la asociación. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

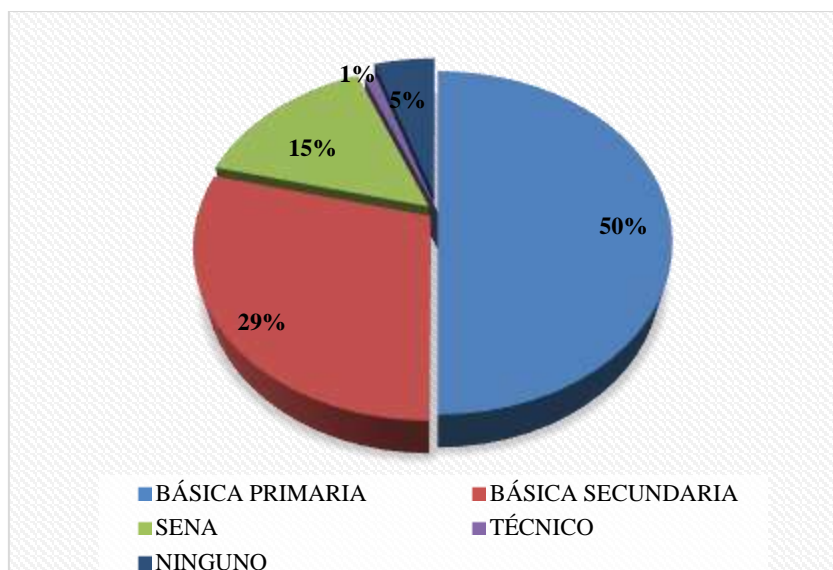


Figura 4. Nivel de educación.

Mediante los resultados arrojados en cuanto al nivel de estudio de las personas encuestadas, se logra conocer que la mitad de ellas solo cursaron básica primaria, no obstante la figura 4 muestra que el 29% llegaron a secundaria, como también mencionar que 15% ha cursado alguna oferta académica en el Sena y el 1% de los vendedores cuentan con un técnico universitario. Sin embargo, es notable que el 5% no tienen estudio alguno, estas situaciones enmarcadas por el difícil acceso que se tenía en años anteriores para estudiar, y la necesidad de generar ingresos impidió la culminación de estudios básicos en algunos casos, y el inicio de estudios superiores en otras personas.

Tabla 6. Estado civil

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CASADO	6	4%
UNION LIBRE	120	92%
VIUDO	5	4%
TOTAL	131	100%

Nota: La tabla visibiliza el estado civil de cada uno de los integrantes de ASOCOIN. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

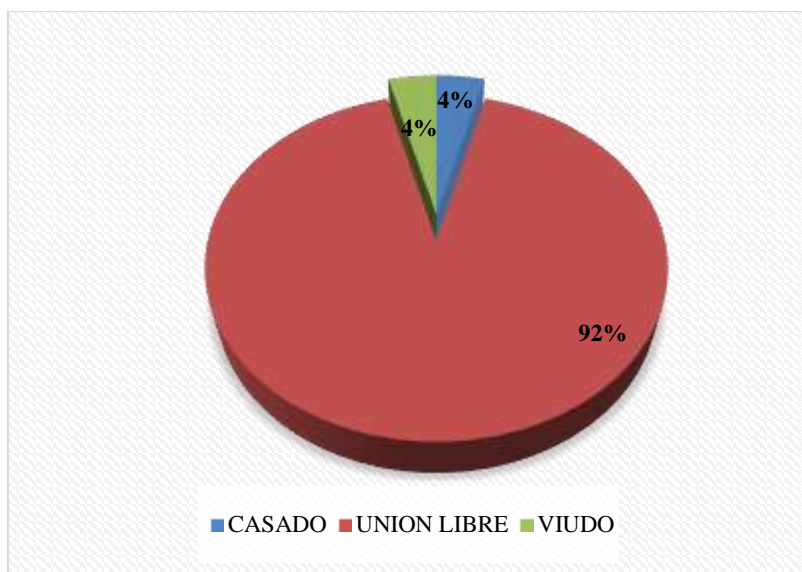


Figura 5. Estado civil.

La información recolectada permite conocer que el 92% de la población encuestada tiene compromisos conyugales o familia propia por la cual responder, la cual han mantenido mediante la unión libre, y no existe en la asociación ninguna persona que manifieste estar soltero. Mediante esta pregunta se pudo percibir que justamente el nivel de compromisos que implica el formar una familia, es la razón por la que muchos de ellos se ven forzados a generar ingresos de esta forma, aun sabiendo que su actividad es ilegal. Finalmente el 4% afirma estar viudos en este momento.

Tabla 7. *Nacidos en Ocaña*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	96	73%
NO	35	27%
TOTAL	131	100%

Nota: La tabla presenta el número específico de los asociados que son nacidos en Ocaña, y los que son nacidos en otra parte del territorio colombiano. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

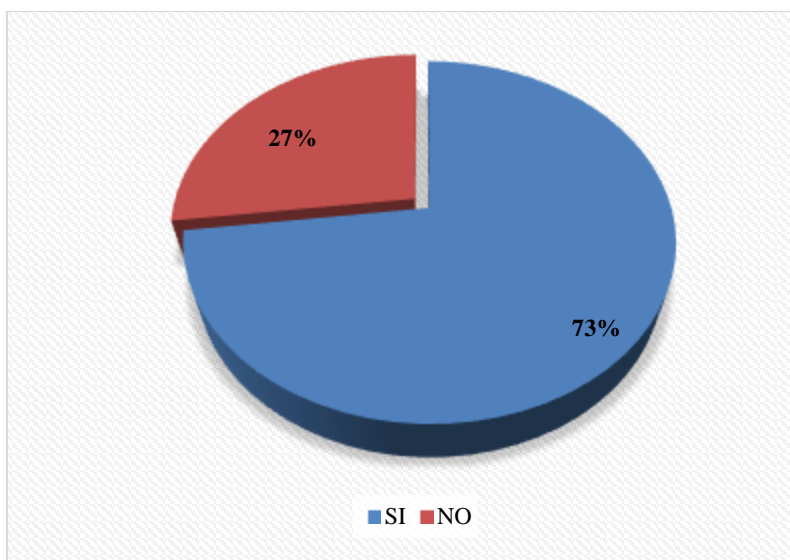


Figura 6. Nacidos en Ocaña

El mayor índice en cuanto a la procedencia de los vendedores de la Asociación se establece en un 73% como nacidos en Ocaña, quienes afirman que en Ocaña a causa del costo de vida que esto representa, son temerosos de salir a probar suerte en lugares diferentes, el 27% que manifiesta un origen diferente, pero aclaran ser de nacionalidad colombiana y tener varios años viviendo en territorio Ocañero. La asociación ha sido muy temerosa del ingreso de extranjeros, ya que conciernen en afirmar que dichas personas han afectado directamente la economía general del municipio, y están en total desacuerdo con apoyar esta clase de situaciones.

Tabla 8. Años viviendo en Ocaña

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 5 AÑOS	5	14%
DE 6 A 11 AÑOS	14	40%
MAS DE 12 AÑOS	16	46%
TOTAL	35	100%

Nota: La tabla da muestra del promedio de años que tienen los vendedores de ASOCOIN de estar radicados en la ciudad de Ocaña. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

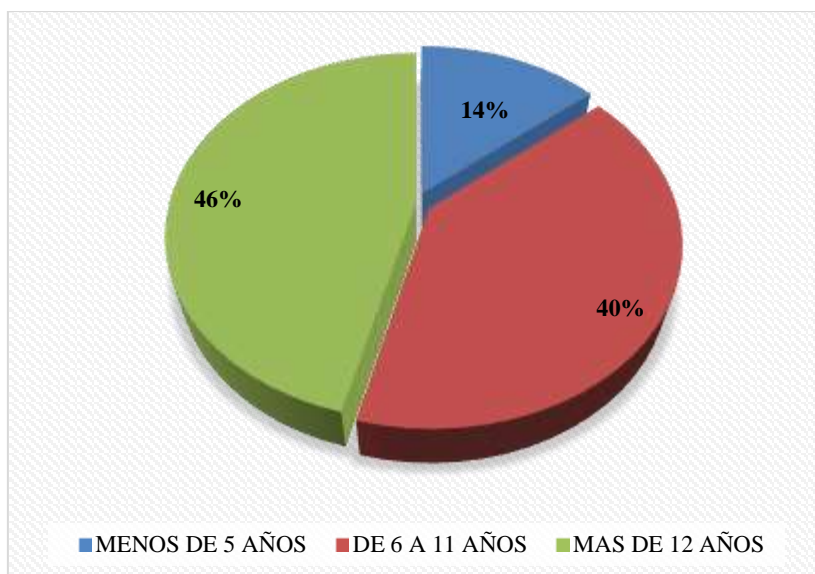


Figura 7. Años viviendo en Ocaña

Teniendo en cuenta los resultados arrojados en este ítem, con base solo en las 35 personas no nacidas en Ocaña, haciendo hincapié en que son pertenecientes a territorio colombiano, se obtuvo porcentajes similares que permitieron acceder a un porcentaje promedio de años viviendo en este municipio. el 86% de ellos tiene aproximadamente de 6 a más de 12 años de estar viviendo en esta ciudad, la cual fue la mejor opción a la hora de emigrar de su lugar de origen debido al costo de vida por el que se caracteriza Ocaña, las cuales se diferencian mucho de otros territorios colombianos, también se conoció que 5 personas tienen menos de 5 años de estar radicados en la ciudad siendo estas las últimas personas en ingresar a ASOCOIN.

Tabla 9. Vendedores con hijos

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	120	92%
NO	11	8%
TOTAL	131	100%

Nota: La tabla permite conocer el número de vendedores que tienen hijos. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

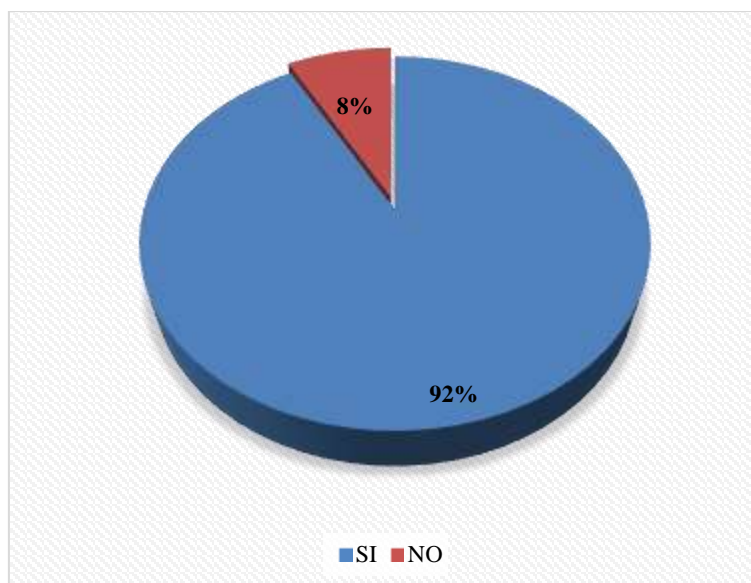


Figura 8. Vendedores con hijos

Una vez conocido el estado civil de los asociados se hace necesario determinar la presencia de hijos en las familias de estas personas, este es considerado un factor importante para la realización del análisis en cuanto al aspecto socioeconómico de los vendedores de la asociación, obteniendo como resultado que 120 de ellos afirman tener hijos, quienes son el motivo principal de la lucha por mantenerse en el mercado, con el fin de seguir generando ingresos para brindar un mejor futuro a sus hijos.

Tabla 10. Número de hijos

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 1 A 2 HIJOS	65	54%
DE 3 A 4 HIJOS	40	33%
MAS DE 5 HIJOS	15	13%
TOTAL	120	100%

Nota: La tabla permite conocer el número de vendedores que tienen hijos. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

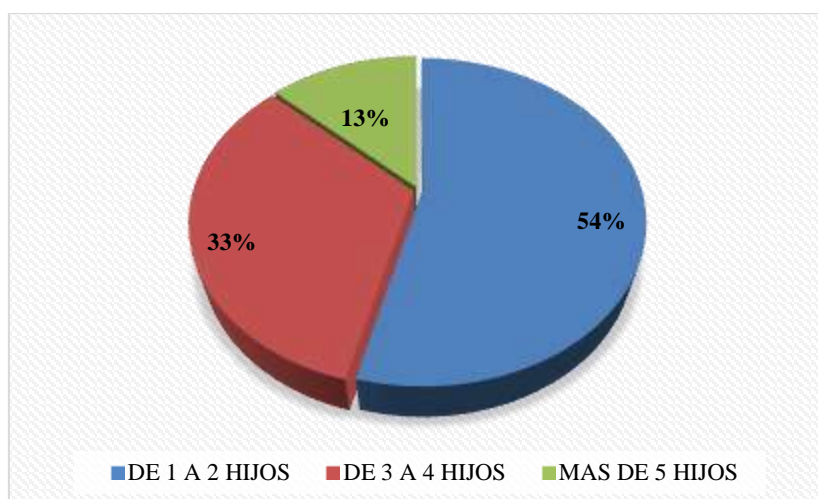


Figura 9. Número de hijos

Después de conocer la estadística anterior, se determina que las personas que tienen hijos el mayor índice que el 54% se establece en un rango de 1 a 2 hijos, seguido del 40% de los vendedores quienes afirman tener 3 o 4 hijos, y el menor rango está representado en más de 5 hijos con un 13%, estas personas coinciden en manifestar que buscan un mejor futuro para sus hijos, es por ello que en su gran mayoría los niños y niñas se encuentran estudiando, algunos la educación básica tanto primaria como secundaria, y existen personas que afirman tener hijos en el Sena, Santa Teresa de Calcuta y la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, con el único propósito de construir jóvenes con conocimientos y capacidades que les permita desempeñarse en el mundo laboral, en un campo diferente al que sus padres enfrentan hoy en día.

Tabla 11. Integrante de la misma familia

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	8%
NO	121	92%
TOTAL	131	100%

Nota: La tabla muestra la participación que existe de varios integrantes de la misma familia dentro de la asociación. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

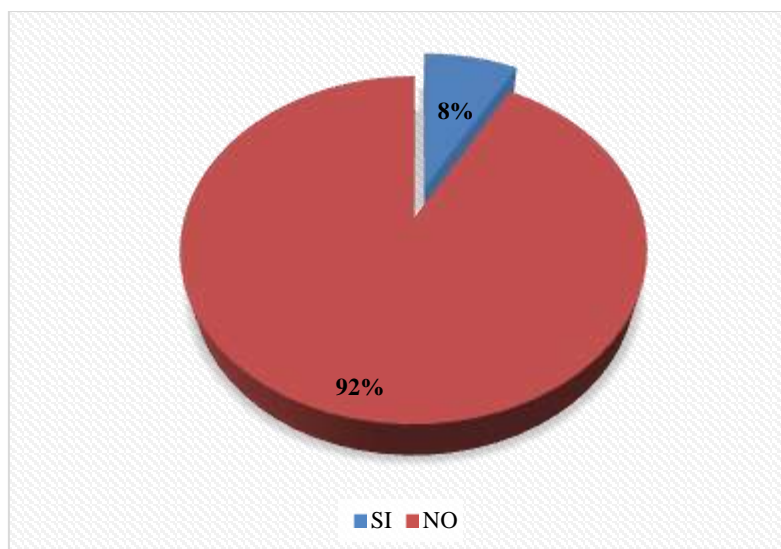


Figura 10. Personas de la misma familia en la asociación.

Debido a que muchas veces las labores se llevan a cabo por tradición, se quiso corroborar si existen personas del mismo grupo familiar en la asociación, obteniendo como resultado sobresaliente que el mayor número de integrantes de ASOCOIN no tienen familiares dentro de esta, tan solo 10 personas manifiestan tener vínculos familiares. Destacando que estos vínculos se presentan en las personas con mayor antigüedad en la asociación, y que, a causa de falta de oportunidades y carencia de empleos, deciden seguir los pasos de las personas cercanas.

Tabla 12. Años como vendedores ambulantes

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 5 AÑOS	8	6%
DE 6 A 9 AÑOS	95	73%
MAS DE 10 AÑOS	28	21%
TOTAL	131	100%

Nota: Es posible determinar en la tabla los años en los que se han desempeñado como vendedores los integrantes de la asociación. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.



Figura 11. Años como vendedores ambulantes

La solidez de la asociación se evidencia en el tiempo de permanencia que tienen los asociados, la ayuda que esta brinda ha permitido que ninguna persona se haya retirado, así mismo, la cifra significativa la representan las personas que tienen entre 6 y 9 años de pertenecer a ASOCOIN, y es importante recalcar que hay personas con mas de 10 años de permanencia, quienes comentan que ha sido un camino complicado por los cambios de mandato en la ciudad, pero que luchan por la fuente de sus ingresos, y actualmente su objetivo principal es buscar un mejor futuro para su empleo.

4.1.1 Análisis primer objetivo. Inicialmente es preciso mencionar, que se logró conocer que la asociación está conformada por 75 mujeres y 56 hombres, quienes en su mayoría se encuentran en un rango de edad de 18 a 49 años, sin embargo, se cuenta con la presencia de personas mayores de 50 años, se logró establecer un promedio de 6 a más de 9 años desempeñándose como vendedores ambulantes. Estas personas son pertenecientes a los estratos 1 y 2 de la ciudad de Ocaña. El nivel de educación en la mayoría son los estudios básica primaria y secundaria, existe un porcentaje de personas quienes culminaron estudios en el Sena, una persona Técnico egresado de Universidad, quien a su vez se encuentra

culminando sus estudios como profesional. En un 100% estas personas se encuentran con compromisos conyugales, de 131 asociado, 35 son provenientes de otros lugares del territorio colombiano, quienes en su mayoría llevan de 6 a más de 9 años radicados en el municipio. Se estableció que un 92% de los vendedores tienen hijos y el rango promedio es de 2 a 4 por familia, la participación de integrantes de la misma familia en ASOCOIN es de tan solo 10 personas, esto en cuanto al enfoque social.

4.2 Identificar las actividades económicas de los vendedores ambulantes de la Asociación ASOCOIN del municipio de Ocaña

Una vez conocida la información de los vendedores relacionada con sus condiciones socioeconómicas, se dio paso a la identificación de aquellas actividades que estos realizan en su cotidianidad y donde fue posible analizar variables como sus ingresos, la circunstancias en la viven y su capacidad para pagar arriendo, así mismo, en este objetivo se hizo importante evaluar las necesidades que tienen los vendedores de recurrir a créditos al momento de adquirir la mercancía.

Siendo así, a continuación se hace referencia a los resultados obtenidos de acuerdo a los aspectos a evaluar:

Tabla 13. *Ingresos mensuales*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ENTRE 500.000 Y 700.000	86	66%
ENTRE 800.000 Y 1.000.000	35	27%
MAS DE 1.000.000	10	7%
TOTAL	131	100%

Nota: La tabla permite observar los promedios de ingresos mensuales que devengan los vendedores ambulantes de ASOCOIN. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

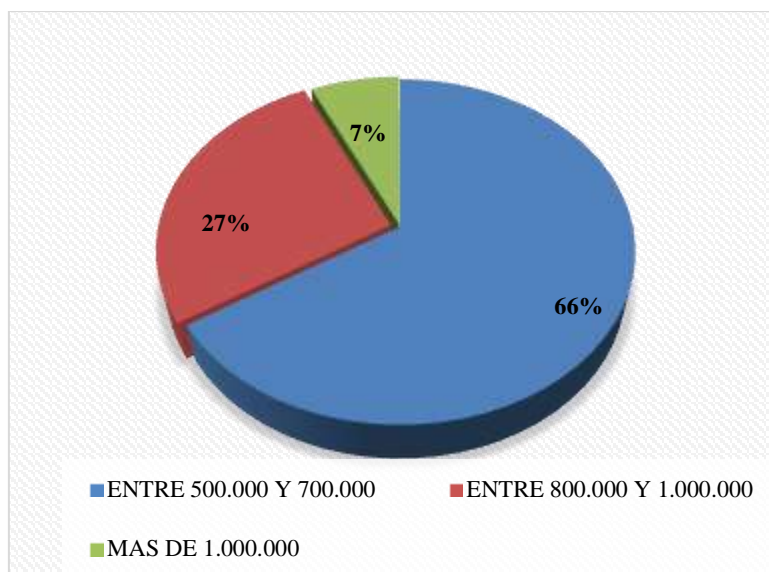


Figura 12. Ingresos mensuales

Tras el análisis de los resultados obtenidos, se pudo determinar promedios de ingresos mensuales de las personas que integran la asociación, conociendo que el mayor número de personas siendo un total del 66% obtienen unos ingresos que oscilan entre 500.000 y 700.000 es decir, se encuentra por debajo de salario mínimo mensual legal vigente, en particular en este rango se encuentran las personas que venden accesorios y alimentos como café, chocolate, buñuelos, arepitas, etc. Así mismo existe un 27% que genera de 800.000 a 1.000.000 mensuales estos en particular son aquellos que venden prendas de vestir, y como dato importante se resalta que un 7% de las personas tienen ingresos sobre 1.000.000 de pesos, específicamente por lo general son las personas que venden alimentos y productos varios.

Tabla 14. Número de personas que dependen del ingreso mensual

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 1 A 2	46	35%
DE 3 A 4	50	38%
MAS DE 4	35	27%
TOTAL	131	100%

Nota: Mediante la tabla se hace posible describir el número de personas que dependen de los ingresos generados mediante las ventas ambulantes de los asociados de ASOCOIN. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

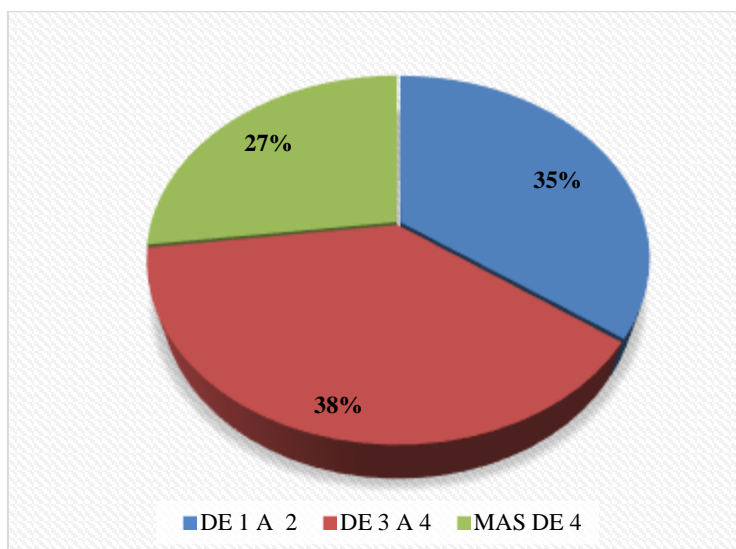


Figura 13. Número de personas que dependen del ingreso mensual

Conociendo factores claves como el estado civil y el número de hijos que anteriormente arrojaron los resultados, se obtienen cifras con gran relación entre dos rangos (35% de 1 a 2 y 38% de 3 a 4), permitiendo establecer un promedio de personas dependientes de estos ingresos, el rango con mayor porcentaje es de 1 a 4 individuos relacionando aproximadamente en un 73% de los asociados. Así mismo, existen personas que afirman que de dichos ingresos dependen más de 4 personas, en caso particular se pudo conocer que algunos de estos son aquellas personas que tienen casa propia siendo esto un factor fundamental de gastos, y que debido a este compromiso se ven obligados a vender varios productos con el fin de mejorar sus ingresos.

Tabla 15. Pago de arriendo

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	125	95%
NO	6	5%
TOTAL	131	100%

Nota: a través de la tabla se puede conocer el número de vendedores que pagan arriendo y quienes no. Fuente:

Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

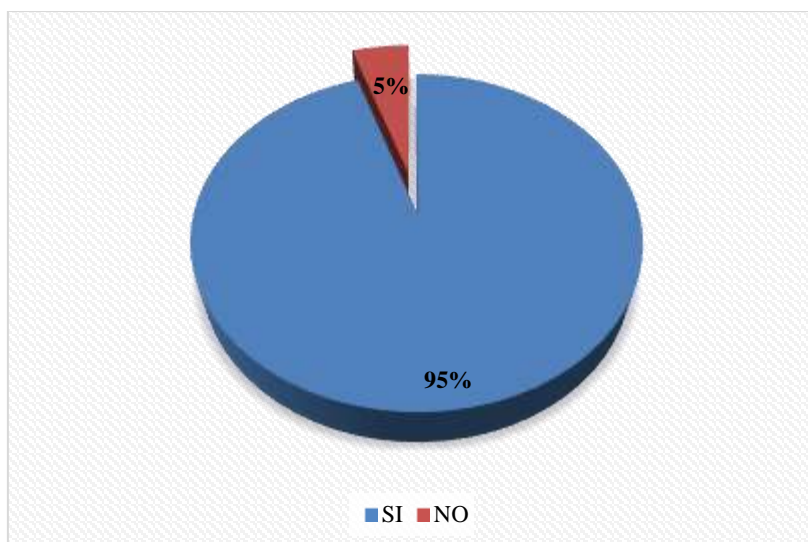


Figura 14. Pago de arriendo

Abordando el tema económico y social de estas personas, se pudo conocer que la gran mayoría de ellos asumen pago de arriendo, estas personas representan el 95% de los integrantes de la asociación, manifestando que este es uno de los mayores gastos que deben cubrir mensualmente, así mismo el 5% que no paga arriendo, se divide en personas que tienen casa propia que hace referencia a 2 personas, las 4 restantes viven en casa de familiares con el beneficio de no tener que cubrir este gasto.

Tabla 16. Promedio de arriendo

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 350.000	68	54%
DE 360.00 A 400.000	50	40%
DE 410.000 A 450.000	7	6%
TOTAL	125	100%

Nota: Mediante la tabla es posible conocer rangos de arriendos que pagan los vendedores ambulantes. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.



Figura 15. Promedio de arriendo

Conociendo el índice de personas que viven en arriendo (120 personas) se busca conocer un promedio de este gasto que deben cumplir mensualmente, teniendo en cuenta que el 100% de ellos viven en estratos 1 y 2, se obtuvo que el 94% de los vendedores que pagan de 300.000 a 400.000, esto debido a que se encuentran ubicados en barrios periféricos, es decir de clase baja lo que genera que el costo de arriendo sea mas moderado. Las personas que se ubican en el rango de 410.000 a 450.000 es debido al número de integrantes que tiene la familia lo que les complica instalarse en casas pequeñas y de menos costo.

Tabla 17. *Cubrimiento de gastos*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	79	60%
NO	52	40%
TOTAL	131	100%

Nota: La tabla da a conocer si los ingresos mensuales logran suplir las necesidades básicas de los vendedores ambulantes. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

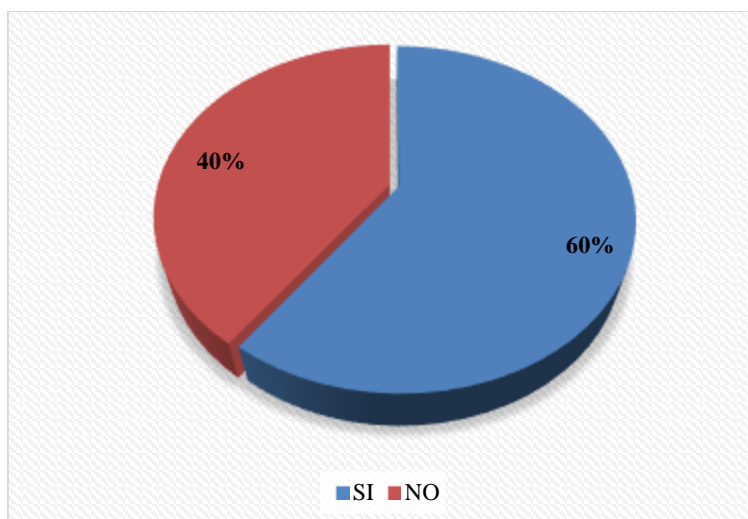


Figura 16. Cubrimiento de gastos

El 60% de los encuestados afirman lograr cubrir los gastos a través de los ingresos como vendedores ambulantes, aclarando que reciben ayuda de personas de su familia para el cubrimiento total de los gastos básicos, es decir que logran cubrir con sus ingresos la parte que les corresponde de los gastos familiares y sus gastos personales, sin embargo, un significativo porcentaje dice que es difícil casi imposible lograr nivelar ingresos y gastos, debido al alto costo de vida que se vive en la actualidad. Esta situación se ve reflejada con mayor fuerza en aquellas personas que manifiestan situaciones como, no tener casa propia y las madres o padres cabeza de hogares que conforman la asociación, de la misma manera en los vendedores que manifiestan que de sus ingresos dependen más de 3 personas.

Tabla 18. *Requerimiento de créditos para la adquisición de mercancía*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	128	98%
NO	3	2%
TOTAL	131	100%

Nota: Se establece en la tabla la necesidad de acudir a financieros para la adquisición de mercancía. Fuente:

Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

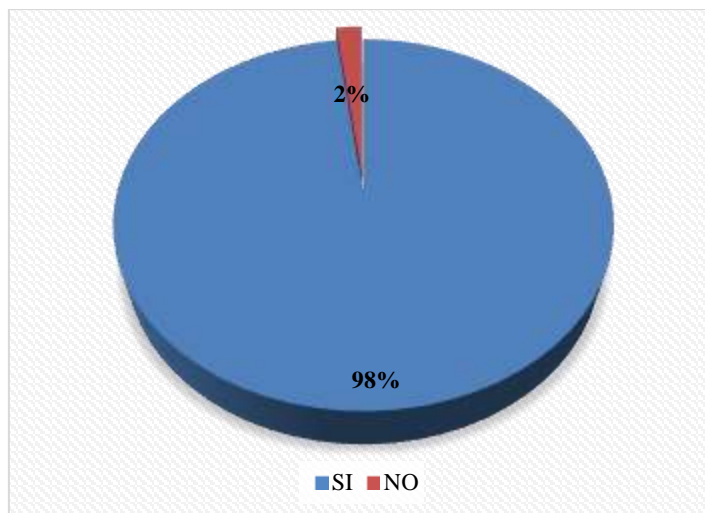


Figura 17. Requerimiento de créditos para la adquisición de mercancía

Mediante la encuesta se logró determinar que la gran mayoría de asociados requieren de créditos para la adquisición de mercancía, ya que no cuentan con capital suficiente para renovar la mercancía, y muchas veces deben buscar nuevas inversiones para lograr sobrevivir en el mercado, ya que actualmente es un campo competitivo y en su mayoría se debe estar en constante actualización de productos. Las personas que niegan la necesidad de créditos están representadas por los vendedores de alimentos, especificando que es campo que no amerita cambios.

Tabla 19. Donde se recurre ante la necesidad de créditos

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BANCOS	9	7%
COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO	22	17%
PAGA DIARIOS	100	76%
TOTAL	131	100%

Nota: La tabla especifica los lugares donde se recurre para la adquisición de créditos, para adquisición de mercancías de los vendedores de ASOCOIN. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

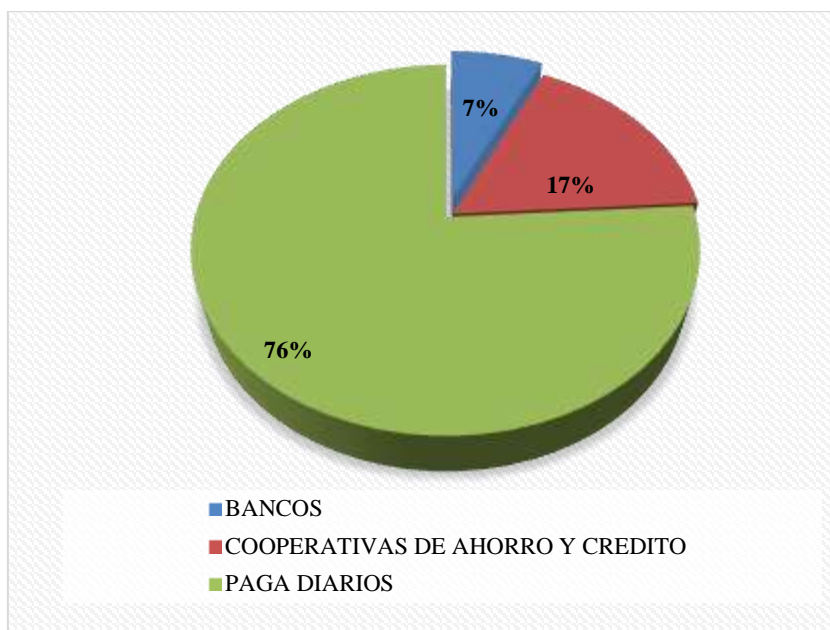


Figura 18. Donde se recurre ante la necesidad de créditos

Una vez se conoció la necesidad constante de adquisición de créditos por los vendedores de ASOCOIN, se pudo determinar que el medio más recurrido por estas personas para sus soluciones económicas son los paga diarios quienes evitan el proceso de documentos y tramites, pero explotan mediante sus altos intereses, el 17% de personas de créditos en la cooperativa de ahorro y crédito, resaltan a Crediservir por su acceso y respuesta inmediata, pero así mismo, comentan que ahora los tramites de crédito se están complicando para ellos, en cuanto al 7% que han tenido experiencia en entidades como bancos, aclaran los altos índices de exigencia y los excesivos porcentajes de interés, evitan que estos recurra a estas entidades a la hora de necesitar un crédito financiero.

4.2.1 Análisis segundo objetivo. Relacionado con el análisis económico de los vendedores, fue posible conocer que un 66% de los asociados devengan ingresos mensuales en el rango de \$500.000 a \$700.000, es decir la tasa se encuentra por debajo del salario mínimo mensual legan vigente, 27% de \$800.000 a \$1.000.000 y el 7% alcanza los ingresos superiores al \$1.000.000. Otro aspecto encontrado es el alto número de vendedores sin casa propia, lo que genera el gasto del arriendo el cual se promedió en un rango de \$350.000 a

\$400.000 debido a la calidad de vida que tienen estos asociados. Así mismo se conoció que buscar un equilibrio entre los ingresos y los gastos mensuales, suele ser difícil y casi imposible si las obligaciones dependen netamente de este trabajo. La razón más común por el cual hoy en día se encuentran en este campo es por la falta de oportunidades y las necesidades que se han presentado, no les han dejado alternativa alguna.

4.3 Determinar los perfiles emprendedores de los vendedores de la Asociación

ASOCOIN.

Se determinaron los perfiles de carácter emprendedor que posee actualmente los vendedores de la Asociación, en tal sentido estas características fueron identificadas mediante el análisis de las variables como su posición frente las ventas, los productos que desea vender o que venden hoy en día y los lugares que se eligen para ejercer dicha actividad. Por lo tanto, en las siguientes tablas y graficas se muestra la información recolectada que permitió dar alcance al tercer objetivo de la investigación.

Tabla 20. Razones que género encaminarse por las ventas ambulantes

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POR NECESIDAD	70	53%
DESEMPLEO O FALTA DE OPORTUNIDAD	50	38%
LE GUSTA SER NDEPENDIENTE	6	5%
POR TRADICION	5	4%
TOTAL	131	100%

Nota: La tabla permite conocer a cabalidad las razones por las cuales los asociados de ASOCOIN decidieron ser vendedores ambulantes. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

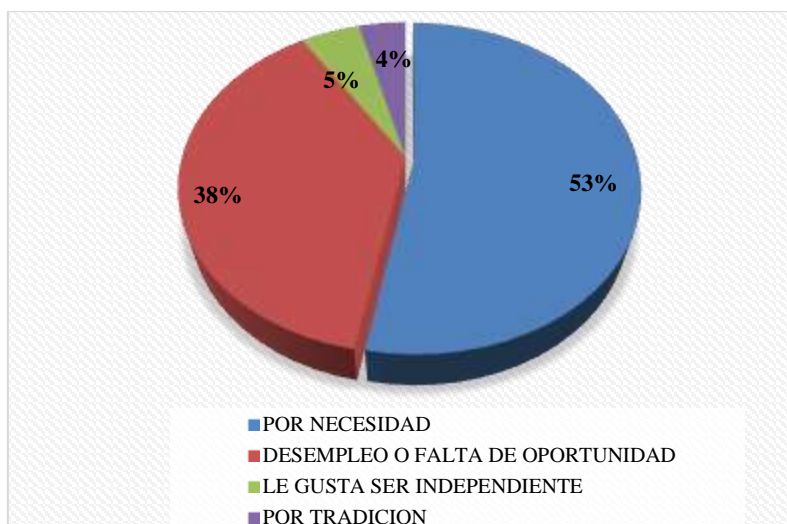


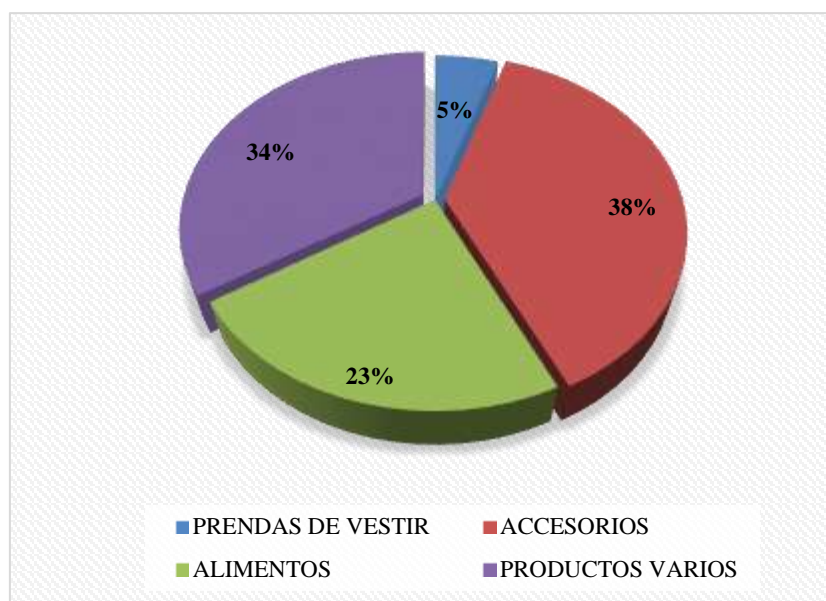
Figura 19. Razones que género encaminarse por las ventas ambulantes

Al indagar sobre que los llevo a tomar la decisión de iniciar como vendedores ambulantes, se pudo establecer un promedio de los mayores índices, como lo son por necesidad y por desempleo o falta de oportunidad, representado esto en un 91% coincidiendo en afirmar que esto se debe a la situación que enfrenta el país durante muchos años, afirman intentar en diferentes ocasiones la posibilidad de desempeñarse en campos diferentes pero que ha sido imposible en muchos casos por la falta de estudios o de experiencia, por lo que se han visto obligados a regresar a las ventas ambulantes. A pesar de tener casos particulares de que 2 o 3 miembros de la misma familia ejerzan esta actividad, se presentan dos versiones el caso de hacerlo por tradición y costumbre familiar o por falta de oportunidades han decidido llegar al campo donde han visto otros familiares mantenerse, otro factor sobresaliente es que pocos relacionan este oficio por intención de ser independiente, a pesar de ser un medio de generar su propio ingreso también afirman haberse encaminado solo por necesidad y falta de oportunidades.

Tabla 21. *Venta de productos*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRENDAS DE VESTIR	6	5%
ACCESORIOS	50	38%
ALIMENTOS	30	23%
PRODUCTOS VARIOS	45	34%
TOTAL	131	100%

Nota: A través de la tabla se conocen las categorías específicas de productos, y así mismo el número de personas que se desempeñan en cada categoría. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

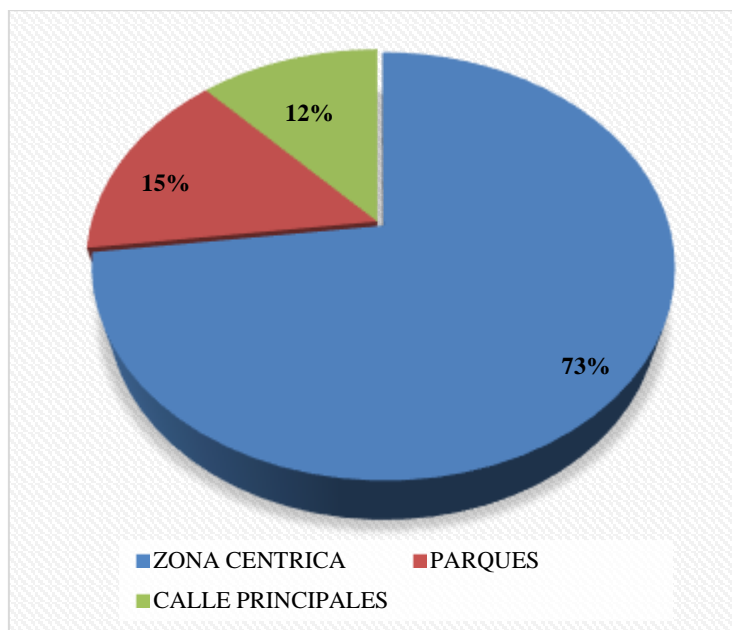
**Figura 20.** Venta de productos

Al indagar sobre las actividades económicas que realizan como tal, encontramos que la asociación tiene unas categorías específicas de productos, los cuales son: Accesorios, Alimentos, Prendas de vestir y productos varios. A través de eso determinamos que el índice más relevante son los accesorios, esto se debe a que es una de las líneas que más se mueve en el mercado, debido a los precios que manejan y a la constante compra de estos productos, seguido del ítem de productos varios una de las mejores categorías, ya que la variedad permite un mayor nivel de ingresos, este se caracteriza por accesorios para celulares, juguetería, CD, películas, prendas, etc. Un 23% de estas personas se dedican a la venta de alimentos, este caso en específico se maneja con las personas que están en las calles y avenidas de manera transitoria.

Tabla 22. Lugares para las ventas

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ZONA CENTRICA	95	73%
PARQUES	20	15%
CALLES PRINCIPALES	16	12%
TOTAL	131	100%

Nota: La tabla permite conocer los lugares donde generalmente se ubican los vendedores para la realización de las ventas ambulantes. Fuente: Encuesta aplicada por los autores del proyecto.

**Figura 21.** Lugares para las ventas

El análisis de la información recolectada en este caso en específico, se logró conocer los diferentes acuerdos entre la asociación y los mandatarios municipales durante los diferentes periodos, actualmente se estipulan solo dos lugares para las ventas ambulantes permanentes, las cuales son la zona céntrica en este caso (La calle del dulce nombre y las calles del mercado) y parques (Plaza parque 29 de mayo y San Francisco), debido a eso el 88% de estos vendedores se ubican en estos sitios permitidos de alguna manera para el desarrollo diariamente de sus actividades comerciales, un 12% esta encuentra en las calles principales, pero obligatoriamente deben estar en movimiento, no pueden permanecer estáticos ya que, no son lugares permitidos.

4.3.1 Análisis tercer objetivo. En cuanto a perfiles emprendedores se destaca la forma de generar su propio empleo, ya sea creado por necesidad o falta de oportunidades no deja de ser la razón para que luchan por salir adelante, creando nuevas formas de presentar sus productos al mercado, por lo que se resalta la adquisición de créditos o acceso a paga diarios con el fin de estar a la vanguardia y contrarrestar la competencia, para poder permanecer en el mercado. Señalar también que en cuanto al análisis de las actividades económicas de los integrantes de la asociación, se estableció que la asociación ASOCOIN tiene categorías específicas para los productos que se venden, las cuales se clasifican en prendas de vestir, accesorios, alimentos y productos varios, los cuales según acuerdos con la administración del municipio actualmente pueden ser vendidos en parques y zonas céntricas de manera estática y permanente, en cuanto a las calles principales estas ventas deben ser transitorias por lo general en esta se desempeñan las personas que se dedican a la venta de alimentos.

4.4 Proponer estrategias para el mejoramiento de las condiciones sociolaborales de los vendedores ambulantes de la Asociación ASOCOIN

Tras el análisis de la información recolectada, se procederá a plantear unas estrategias para el mejoramiento de las condiciones sociolaborales de los vendedores ambulantes de la asociación ASOCOIN.

Cuadro 1. Estrategias de mejoramiento de las condiciones sociolaborales de los vendedores ambulantes de la Asociación ASOCOIN.

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	ALIADOS
1. Promover los proyectos productivos enfocados a los vendedores ambulantes de la asociación.	<ul style="list-style-type: none"> • Dar una solución a corto o largo plazo a la problemática presentada a nivel local como lo es el desempleo. • Explotar las capacidades, haciendo que cada integrante que haga parte de estos proyectos tenga un nivel de participación importante que lo motiven a dar lo mejor de sí, para lograr obtener una sinergia encaminada a la consecución de los objetivos propuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una serie de proyectos productivos tales como granjas agrícolas y piscicultura. • Buscar apoyo de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. • Integrar a la administración municipal en este proceso donde se creen alianzas que garanticen la venta y distribución de este, dándole un perfil de apoyo a una causa social. 		<ul style="list-style-type: none"> -Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. - Alcaldía municipal. - Instituto nacional de aprendizaje Sena. -Organizaciones no gubernamentales.

2. Buscar oportunidades educativas a través de alianzas con instituciones públicas de la ciudad de Ocaña.	<ul style="list-style-type: none"> Educar y capacitar, a tanto joven y adulto que están a tiempo de explotar al máximo sus fortalezas y poder avanzar a un campo que les permita mejorar su calidad de vida y la de su familia. 	<ul style="list-style-type: none"> Buscar ayudas mediante entidades financieras, cooperativas y la alcaldía municipal. Promover el plan “ES TU MOMENTO, EDUCATE”, el cual estaría encaminado a buscar posibles becas para los integrantes de la asociación y que estos puedan ingresar al Sena o a la Universidad con ayudas económicas, para el curso de sus profesiones. 	Humanos, tecnológicos y económicos	- Universidades e instituciones educativas locales y a distancia.
3. Proponer la creación de una entidad o bolsa de empleo local.	<ul style="list-style-type: none"> Brindar a los vendedores la oportunidad de mejorar sus condiciones laborales y por lo tanto su calidad de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar el perfil laboral de cada uno de los vendedores ambulantes que integran la asociación. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> Crear una base de datos donde se profile el nivel de ocupación y estudios exigidos. 		<ul style="list-style-type: none"> Confaorienté. Confinarte.

Continuación de la “**Cuadro 1. Estrategias de mejoramiento de las condiciones sociolaborales de los vendedores ambulantes de la Asociación ASOCOIN**”

4. Crear un fondo moderado	<ul style="list-style-type: none"> Permitir a los vendedores a acceder a créditos de una 	<ul style="list-style-type: none"> Crear alianzas estrategias con entidades financieras 	- Cooperativas de ahorro y crédito.
----------------------------	---	--	-------------------------------------

<p>“CREDIAMBUL ANTE” que permita acceder a créditos de una forma fácil con bajas tasas de interés.</p>	<p>forma fácil con bajas tasas de interés, esto basado en la mutua confianza donde se le solicite quedar al día con el mismo para seguir creciendo, y así acabar con este flagelo que cada día más los sumergen en la pobreza y desesperanza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer los incentivos crediticos • Fermentar el desarrollo económico a través de programas de ahorro dirigidos a los vendedores. 	<p>Humanos, tecnológicos y económicos</p>	<p>- Ministerio de hacienda.</p>
<p>5. Realizar capacitaciones a los futuros hijos de los vendedores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dar una solución real para romper esta cadena de seguir vendido en la calle, • Fortalecer la educación de las generaciones futuras 	<ul style="list-style-type: none"> • Hace parte del programa “HIJOS AL CAMBIO”, donde sea primordial para los gobiernos venideros tener más profesionales y menos vendedores ambulantes • Brindar acceso a becas e incentivas educativos , cursos y diplomados 		<p>- Instituto nacional de aprendizaje Sena.</p>
<p>6. Desarrollar estrategias de mercadeo que permitan mejorar la imagen de la asociación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar la asociación en escenarios diferentes, 	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en ferias micro empresariales que se realizan por parte de la alcaldía municipal • expo-ferias universitarias, con el fin de promover los productos • Buscar un reconocimiento como asociación y buscar opciones de negocio que puedan disminuir la 		<p>- Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.</p> <p>- Ceprem.</p>

		presencia de vendedores en las calles.	
--	--	---	--

Nota: En la tabla se plantean las estrategias de mejoramiento propuestas para a la Asociación ASOCOIN. Fuente: autores del proyecto.

4.4.1 Análisis cuarto objetivo. Las estrategias planteadas anteriormente se realizan teniendo como base la problemática que se evidencia en la asociación, por tal motivo, fue importante describir las alternativas de mejoramiento que permitan fortalecer el gremio de vendedores ambulantes, en este orden de ideas, se crearon estrategias de proyectos productivos, oportunidad educativa, oportunidad laboral, acceso a créditos, capacitación futura para hijos de vendedores y reconocimiento, con el propósito de mejorar las condiciones sociolaborales que enfrentan actualmente los vendedores ambulantes de la asociación ASOCOIN, con el fin de generar ideas y promover la mejora del sector comercial, logrando disminuir y hasta culminar la informalidad.

Conclusiones

Con la aplicación de la encuesta inicialmente, se logró conocer las condiciones socioeconómicas de los vendedores ambulantes de la Asociación ASOCOIN, analizando en esta población variables sociales como el género, la edad, el estado civil y demás factores que conllevaron a concluir que en gran parte de los que conforman esta asociación son mujeres y hombres que cuentan con una edad ubicada en el rango de 18 y 49 años, que además, pertenecen a los estratos 1 y 2, así mismo, es importante mencionar que en relación con su educación un gran porcentaje de ellos, tan solo han cursado los estudios básico de primaria y secundaria.

En segundo lugar, con la identificación de las actividades económicas que actualmente desarrollan los vendedores ambulantes, se concluye que estos venden diversos productos que van dirigidos a cualquier clase de público, debido que sus tareas comerciales se resumen en vender alimentos, prendas y accesorios. Por otro lado, es importante señalar que los vendedores tienen un ingreso mensual que oscila entre \$500.000 y \$700.000, notando que es un rango menor al de un salario mínimo legal que es el más indicado para un empleado.

Concluyendo además, que los vendedores tienen un perfil emprendedor que se evidencia en su actitud al momento de ofrecer y vender sus productos al mercado, como también el carácter que tienen ante las adversidades y la forma en la que afrontan el desempleo, buscando oportunidades que les genere ingresos y estabilidad.

En últimas instancias, conociendo la situación actual de los vendedores, se hizo necesario plantear las estrategias de mejoramiento que permitan fortalecer las variables sociolaborales que afectan hoy en día a la asociación, presentado a su vez el objetivo que se

pretende con el desarrollo de cada una estrategias planteadas, las actividades para ejecutarlas y recursos los necesarios que contribuyan al logro de las ideas establecidas.

Recomendaciones

Es recomendable para los vendedores ambulantes, tomar nuevas ideas de negocio que les permita progresar y contribuir a su calidad de vida y por ende a sus condiciones socioeconómicas, debido a que existe un gran porcentaje de mujeres que son madres y cabeza de hogar, que tienen una edad adecuada para seguir creciendo personal y profesionalmente.

De igual manera, es importante que como asociación se busquen nuevas alternativas para vender sus productos, ya que las actividades económicas que hoy en día realizan no tienen una caracterización legal, siendo necesario que se cumplan los requisitos de ley, evitando ser mal visto por la sociedad y pertenezcan a la informalidad.

Se recomienda también, que la Asociación y los vendedores que la integran, tomen la iniciativa de hacer parte de proyectos empresariales que actualmente se fomentan desde las instituciones locales, puesto que así dan a conocer sus productos, aumentan su reconocimiento en el mercado y se les da la oportunidad de explotar su actitud emprendedora.

Finalmente, se propone aplicar las estrategias planteadas en esta investigación, ya que se han planteado soluciones viables y con su desarrollo se benefician tanto los vendedores como los comerciantes de la ciudad.

Referencias

- Ayuntamiento de Alcobendas. (2015). *Que es una asociación*. Recuperado el Marzo de 2019, de https://www.imaginalcobendas.org/wp-content/uploads/2015/12/1.QU_ES_UNA__ASOCIACION.pdf
- Buitrago, M. d. (2008). *Teoría de la estrategia y la competitividad: Estado del arte desde la perspectiva de Michael E. Porter y su aplicación en Colombia*. Recuperado el Marzo de 2019, de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4114/T11.08%20B868t.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caldas, S. (2010). *Nivel de disposición de los vendedores ambulantes para la formalización de sus negocios en la ciudad de Bogotá*. Recuperado el 1 de Marzo de 2019, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9247/tesis336.pdf?sequence=1>
- Castellanos, T. (Febrero de 2014). *Estudio de Monitoreo de la Economía Informal: Vendedoras y vendedores ambulantes de Lima*. Recuperado el 27 de Febrero de 2019, de <http://www.wiego.org/sites/default/files/publications/files/IEMS-Lima-Street-Vendors-City-Report-espanol.pdf>
- Cotrina, L. (2016). *La formalización del comercio ambulatorio como estrategia para ampliar la base tributaria en el Perú- periodo comprendido entre el 2015 y 2016*. Recuperado el 27 de Febrero de 2019, de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2752/1/cotrina_rlma.pdf
- Díaz, G. (2016). *Comercio informal, Nacional e Internacional*. Recuperado el Marzo de 2019, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2016/gdt/comercio.htm>
- Duran, M., & Casadiego, M. (2015). *Factores principales y consecuencias tributarias de la informalidad en el sector del dulce nombre de Ocaña*. Recuperado el 1 de Marzo de 2019, de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/827/1/27757.pdf>
- El congreso. (29 de Julio de 2016). *Ley 1801*. Recuperado el Marzo de 2019, de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=66661>
- El congreso de la republica. (1991). *Constitución política de Colombia* (Primera edición ed.). Bogotá, Colombia: Cupido.
- El presidente de la republica. (4 de Agosto de 1998). *Decreto 1504*. Recuperado el Marzo de 2019, de <http://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1259>
- Elizalde, A., Martí, M., & Martínez, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la persona. *Revista Polis*, 5(15), 1-18.

- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). Mexico: Mc Graw Gill.
- Hoyos, M. (2016). ASOCOIN. Ocaña. Recuperado el 2019
- Jaramillo, L. (2008). Emprendimiento: Concepto básico en competencias. *Revista Lumen*, 1-6.
- Jaramillo, M. (2006). *Teoría de las Relaciones Humanas*. Recuperado el Febrero de 2019, de <http://www.umc.edu.ve/mjaramillo/Unidades/Unidad%20III/Guia/Guia.pdf>
- La Opinión. (25 de Abril de 2010). *Comercio informal, un ataque económico*. Recuperado el Marzo de 2019, de <https://expansion.mx/opinion/2010/04/23/pirateria-economia-informal-cnnexpansion>
- La Opinión. (18 de Julio de 2018). *En Ocaña el mercado llega hasta el barrio*. Recuperado el 1 de Marzo de 2019, de <https://www.laopinion.com.co/ocana/en-ocana-el-mercado-llega-hasta-el-barrio-158502#OP>
- López, E. (2012). El comercio informal en Colombia causas y consecuencias. *Revista In Vestigium Ire*, 5, 109 - 116.
- López, E. (2012). El comercio informal en Colombia: Causas y consecuencias. *Revista In Vestigium Ire*, 5, 109 - 116.
- Luna, H. (2015). Trayectorias sociales de jóvenes comerciantes ambulantes en la ciudad de El Alto. *Bulletin de l'Institut français d'études andines*, 3(44), 447-462.
- Martinez, C. (1 de Diciembre de 2009). *El comercio informal, una problemática social y económica*. Recuperado el Marzo de 2019, de <https://www.vanguardia.com/deportes/otros-deportes/el-comercio-informal-una-problematica-social-y-economica-ABVL44323>
- Martinez, M., & Contreras, L. (2015). *Efectos de la informalidad en el sector centro del Municipio de Ocaña, frente a la tributación municipal*. Recuperado el 1 de Marzo de 2019, de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/965/1/27756.pdf>
- Marulanda, J., Correa, G., & Mejía, L. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(66), 153-168. Recuperado el Marzo de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20620269008.pdf>
- Medrano, E. (Enero de 2013). *Estudio del comercio informal en Monterrey, Nuevo León. ENOE 2005-2011*. Recuperado el 26 de Febrero de 2019, de <http://eprints.uanl.mx/3572/1/1080256590.pdf>
- Moreno, J. M. (2014). Perfiles profesionales y valores relativos al trabajo. *Ciencias Psicológicas*, 2, 129-138.
- Moriano, J., Trejo, E., & Palací, F. (2001). Perfil sicosocial del emprendedor: Un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de Psicología Social*, 16(2), 229-242.

- OIT. (1 de Diciembre de 2009). *Estudio conjunto de la OIT y la OMC sobre el comercio y el empleo informal: La globalización y el empleo en el sector informal en los países en desarrollo*. Recuperado el Marzo de 2019, de https://www.ilo.org/global/publications/world-of-work-magazine/articles/WCMS_145339/lang--es/index.htm
- Pavas, J., Torres, D., & Umaña, K. (2016). *Vendedores ambulantes en Bogotá: Análisis económico de la estructura institucional para la formación de capital social en términos de las políticas públicas y el desarrollo humano*. Recuperado el 5 de Febrero de 2019, de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/19023/10111074_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pavas, J., Torres, D., & Umaña, K. (2016). *Vendedores ambulantes en Bogotá: Análisis económico de la estructura institucional para la formación de capital social en términos de las políticas públicas y el desarrollo humano*. Recuperado el 27 de Febrero de 2019, de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/19023/10111074_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La Cadena de Valor: Una Estrategia de Pensamiento Estratégico. *Telos*, 8(3), 377- 389.
- Rincón, W., & Soler, A. (2015). Perspectiva socioeconomica de los vendedores informales de Chapinero, en Bogotá, Colombia. *Revista Cooperativismo y Desarrollo*, 23(107), 107-124. Recuperado el Marzo de 2019, de <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1255/1442>
- Rincón, W., & Soler, A. (2015). Perspectiva socioeconómica de los vendedores informales de Chapinero, en Bogotá, Colombia. *Cooperativismo y Desarrollo*, 24(107), 1-41.
- Suárez, W. (27 de Enero de 2016). *Las 2 Orillas*. Recuperado el 25 de Enero de 2019, de <https://www.las2orillas.co/problema-no-las-ventas-ambulantes-sino-la-desproteccion-del-estado/>
- Veleda, S. (Octubre de 2003). *Trabajo informal, género y cultura: Comercio callejero e informal en el sur de Brasil*. Recuperado el 27 de Febrero de 2019, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4955/smvs1de1.pdf?sequence=1>

Apéndices

Apéndice A. Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo de la encuesta: Analizar la situación sociolaboral de los vendedores ambulantes de la Asociación ASOCOIN, del municipio de Ocaña Norte de Santander.

Características de los vendedores ambulantes de la asociación ASOCOIN.

1. **Género** Femenino___ Masculino___

Menos de 17 años___ Entre 18 y 33 años___ Entre 34 y 49 años___

2. **Edad**

Más de 50 años___

3. **Estrato social**

Estrato 1___ Estrato 2___ Estrato 3___

Básica primaria___ Básica secundaria___ Sena ___ Técnico___

4. **Nivel de educación**

Tecnólogo___ Profesional___ Ninguno___

5. **Estado civil**

Soltero___ Casado___ Unión libre___ Viudo___

6. **Es usted nacido en**

Si ___ No___

Ocaña

Nota: Si su respuesta fue NO, por favor responder la siguiente pregunta

7. **Tiempo que lleva de**

Menos de 5 años ___ De 6 a 11 años ___ Más de 12 años ___

vivir en Ocaña

8. **Tiene hijos** SI ___ NO___

9. **Número de hijos** De 1 a 2 ___ De 3 a 4 ___ Más de 5 ___

10. **Existen personas de su grupo familiar que pertenecen a la asociación** SI ___ NO___ Cuántos___

11. **Cuánto tiempo lleva de trabajar como vendedor ambulante** Menos de 5 años ___ De 6 a 9 años ___ Más de 10 años___

12. **En promedio cuál es el ingreso mensual que Usted recibe** Menos de \$400.000___ Entre \$500.000 y \$700.000___
Entre \$800.000 y \$1.000.000___ Mas de 1.000.000 ___

13. **Número de personas que dependen de sus ingresos** De 1 a 2 ___ De 3 a 4 ___ Más de 4 ___ Ninguna___
(Contándose usted)

14. **Paga usted arriendo** SI___ NO___

15. **Cuánto paga de arriendo** Menos de \$350.000___ De \$360.000 a \$400.000___
De \$400.000 a \$440.000___ Mas de \$440.000___

16. **Sus ingresos alcanzan para cubrir sus necesidades básicas.** SI___ NO___

___ Por necesidad

___ Desempleo o falta de oportunidad

17. **Usted es vendedor ambulante por qué:** ___ Por qué le gusta ser independiente
___ Por tradición
___ Otra, ¿Cuál?

18. **¿Cuáles de los siguientes productos vende usted?** Prendas de vestir ___ Accesorios ___ Productos varios ___
Alimentos ___

19. **¿Qué lugares escoge usted para vender?** Zona céntrica ___ Parques ___ Calles principales ___ Avenidas ___
Otro, ¿Cuál? _____

20. **¿Ha solicitado usted algún crédito para adquirir sus artículos?** Si ___ No ___

21. **¿Al momento de solicitarlo, usted recurre a?** Bancos ___ Cooperativas de ahorro y crédito ___ Paga diarios ___

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN