

**ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA
AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN
FAO**



El sector informal alimentario en la ciudad de Manizales

Documento de trabajo



Elaboró: José Valentín Hurtado M.

Coordinación general: Maritza Rodríguez Reyes

Proyecto TCP/COL/3202

“Estrategias de abastecimiento y distribución de alimentos a las ciudades de Bogotá, Medellín y Manizales”

Supervisión técnica: Olivio Argenti (FAO/AGS)

Manizales, mayo de 2010

© FAO 2010

Tabla de contenido

El sector informal alimentario en la ciudad de Manizales	9
1. Generalidades	9
1.1 Introducción	11
1.2 Antecedentes y justificación	12
1.3 Alcance del estudio	16
1.4 Referente conceptual	16
1.5 Metodología.....	19
2. Abastecimiento y distribución.....	20
2.1 El sector informal alimentario en la ciudad.....	20
2.2 Logística del abastecimiento	22
2.3 Conservación de los alimentos	24
2.4 Tecnología utilizada.....	26
2.5 Seguridad	26
3. El proceso de comercialización en el sector informal.....	27
3.1 Canales de comercialización	29
3.2 Márgenes de comercialización	31
3.3 Desempeño comercial del SIA.....	36
3.4 Conducta comercial.....	37
4. Estudio socio-económico del sector informal alimentario	41
4.1 Caracterización de los vendedores de alimentos frescos (frutas, hortalizas, raíces, tubérculos y plátano	41

4.2 Caracterización de los vendedores de alimentos preparados <i>in situ</i>	53
4.3 Necesidades para el mejoramiento de la actividad del SIA.....	62
4.4 Percepción del SIA mediante <i>focus group</i>	63
4.5 Caracterización del consumidor del SIA.....	64
5. Conclusiones	66
6. Recomendaciones	69
7. Programas, estrategias y plan de acción	72
7.1 Programa: Sector informal alimentario moderno, rentable y competitivo	72
7.2 Programa 2. Macrotiendas de fruver	75
7.3 Programa 3. Comercio legal y justo.....	77
7.4 Programa 4. Núcleos urbanos de comidas	78
8. Bibliografía	80
9. Anexos.....	82

Índice de cuadros

Cuadro 1. Márgenes Brutos de Comercialización (MBC) en productos vendidos por el SIA en la ciudad de Manizales. FAO 2009.	32
Cuadro 2. Estado civil, vendedores de alimentos frescos, SIA Manizales. FAO 2009.....	38
Cuadro 3. Residencia de los comerciantes informales de alimentos frescos.SIA - Manizales. FAO 2009.....	38
Cuadro 4. Indigencia, brecha de indigencia y pobreza en los comerciantes informales de alimentos frescos, según personas a cargo. Manizales 2009.....	40
Cuadro 5. Indicadores de indigencia y pobreza en los comerciantes informales de productos frescos, según personas a cargo. SIA Manizales. FAO 2009.....	41
Cuadro 6. Razones de ubicación de los vendedores informales de productos frescos del SIA Manizales. FAO 2009.....	43
Cuadro 7. Nivel educativo de los vendedores informales de productos frescos. SIA – Manizales. FAO 2009.....	44
Cuadro 8. Rangos de ventas diarias de los vendedores informales de productos frescos. SIA – Manizales. FAO 2009.....	45
Cuadro 9. Ingresos brutos de los vendedores informales de productos frescos. SIA – Manizales. FAO 2009.....	45
Cuadro 10. Inversión semanal de los vendedores informales de productos frescos. SIA – Manizales. FAO 2009.....	46
Cuadro 11. Estado civil, vendedores de alimentos preparados SIA - Manizales.....	49.
Cuadro 12. Residencia de los comerciantes informales de alimentos preparados SIA Manizales. FAO 2009.....	50

Cuadro 13. Indigencia, brecha de indigencia y pobreza en los comerciantes informales de alimentos preparados, según personas a cargo SIA Manizales. FAO 2009.....	51
Cuadro 14. Razones de ubicación de los vendedores informales de productos preparados del SIA Manizales. FAO 2009.....	53
Cuadro 15. Nivel educativo de los vendedores informales de productos preparados del SIA Manizales. FAO 2009.....	54
Cuadro 16. Rangos de ventas diarias de los vendedores informales de productos preparados. SIA – Manizales. FAO 2009.....	55
Cuadro 17. Ingresos brutos de los vendedores informales de productos preparados. SIA – Manizales. FAO 2009.....	55
Cuadro 18. Cronograma Plan de Acción del Programa Sector Informal Alimentario moderno, rentable y competitivo.....	66
Cuadro 19. Cronograma Plan de Acción del Programa Macrotiendas de Fruver.....	68
Cuadro 20. Cronograma Plan de Acción del Programa Comercio Legal y Justo.....	69
Cuadro 21. Cronograma Plan de Acción del Programa Alimentar a Manizales.....	71

Índice de gráficas

Gráfica 1. Régimen de salud de los vendedores informales de productos frescos	42
Gráfica 2. Procedencia de los vendedores informales de productos frescos.....	42
Gráfica 3. Lugar de compra de los vendedores informales de productos frescos	47
Gráfica 4. Fuentes de financiación de los vendedores informales de productos fresco	48
Gráfica 5. Expectativas y proyecto de vida de los vendedores informales de productos frescos.....	49
Gráfica 6. Régimen de salud de los vendedores informales de productos preparados	51
Gráfica 7. Procedencia de los vendedores informales de productos preparados	52
Gráfica 8.Lugar de compra de los vendedores informales de productos preparados	56
Gráfica 9. Fuentes de financiación de los vendedores informales de productos preparados.....	57
Gráfica 10. Lugar de preparación de los alimentos (prelistos).....	57
Gráfica 11. expectativas y proyecto de vida de los vendedores informales de productos preparados.....	58

Índice de anexos

Anexo 1. Localización y entorno de la galería central de Manizales

Anexo 2. Georeferenciación - ventas de productos frescos y preparados en Manizales

Anexo 3. Costos, precios y márgenes en alimentos preparados

Anexo 4. Costos, precios y márgenes en futas

Anexo 5. Costos, precios y márgenes en hortalizas

Anexo 6. Costos, precios y márgenes en raíces, tubérculos y plátano

Anexo 7. Formato de encuesta para vendedor de comidas rápidas

Anexo 8. Formato de encuesta para vendedor de frutas y tubérculos

El sector informal alimentario en la ciudad de Manizales

1. Generalidades



FOTOGRAFÍA 1. Vista de la Ciudad de Manizales, “Ciudad de las puertas abiertas”

El Municipio de Manizales¹ capital del departamento de Caldas se encuentra localizado en el centro occidente de Colombia, sobre la cordillera central con una población de 386 931 habitantes en 2009, de los cuales 26 909 se distribuyen en el área rural en siete corregimientos (Corredor agro turístico, Panorama, El manantial, Río Blanco, el Remanso y Colombia). Las condiciones climáticas del casco urbano son: 2 150 msnm, temperatura 18 °C, 2 500 - 2 800 milímetros de precipitación², topografía quebrada y formación vegetal Bosque húmedo Montano Bajo (BhMB). Se encuentra organizada en 11 comunas y 254 barrios. La conformación urbanística de la ciudad es en forma longitudinal cuyo eje articulador es la carrera 23 que toma el nombre de Avenida Santander hacia el oriente. Adicionalmente existen las avenidas Gilberto Alzate Avendaño, Paralela al sur y Kevin Ángel.

¹ El nombre Manizales proviene de las “piedras de mani”, del grupo feldespato, comunes en este municipio. A un conjunto de estas piedras se le dice Manizal. De allí proviene el nombre Manizales.

² Plan parcial de renovación urbana del sector de la galería. 2006. Alcaldía Manizales – Infimanizales – U. Nacional. Manizales. Pág. 14

El municipio cuenta con una extensión de 50 800 hectáreas de las cuales 4 064 has (8 por ciento) corresponden al área urbana y 46 736 has (92 por ciento) al área rural. La densidad poblacional del área urbana es de 8 949 habitantes por Km² y en el área rural es 49,6 habitantes por Km²³. La alta concentración de población en el área urbana en condiciones de pobreza con especial énfasis en las Comunas dos, tres y cinco han dado origen a los vendedores informales, los cuales se encuentran localizados en su gran mayoría en el centro de la ciudad y especialmente en los alrededores de la galería central.

Manizales se consolida como una ciudad universitaria y centro del desarrollo del conocimiento⁴, interconectada con los Departamentos de Antioquia, Cundinamarca, Risaralda y Tolima desde donde se abastece de más del 50 por ciento de los alimentos que consume. Adicionalmente existen importantes zonas empresariales como la zona industrial de la Enea, La Uribe, el parque industrial Juanchito, Sector Alta Suiza y la zona industrial de Maltería. Una parte importante de la economía gira alrededor de la industria del café, en la cual el municipio cuenta con 8 025 hectáreas que corresponden al 8,5 por ciento del área cafetera departamental (94 000 has).

La ciudad contaba en el año 2006 con un índice de pobreza de 46,2 por ciento y de indigencia de 7,4 por ciento, lo cual significa tener 191 000 habitantes en tales condiciones⁵. Esta situación ha generado informalidad laboral e inseguridad crecientes, observables especialmente en las Comunas dos (San José), Comuna tres (Cumanday) y Comuna cinco (Ciudadela del Norte). La población más vulnerable de acuerdo al SISBEN está alrededor de 226 579 personas (58 por ciento de la población), los cuales pertenecen a los estratos uno, dos y tres⁶, conformando un escenario de pobreza que restringe notoriamente el desarrollo humano.

Uno de los avances más grandes de Manizales es en cobertura y calidad de los servicios públicos: el 99,4 por ciento de las viviendas disponen de energía eléctrica; 97,3 por ciento con servicio de acueducto y el 73 por ciento con líneas telefónicas fijas. Además se aprecia un gran desarrollo de empresas vinculadas al sector cafetero que desde comienzos del siglo XIX ha sido uno de los pilares fundamentales de la economía local. Se resaltan la presencia del Comité Departamental de Cafeteros, Almacafé, Cenicafé, Trilladoras, Cooperativas de caficultores y Exportadores (Expocafé)⁷. Pero también se

³ Cálculos con base en POT Manizales 2004 e informes Censo Dane 2005. En www.dane.gov.co

⁴ En Manizales tienen asiento 15 universidades. Se destacan Universidad de Caldas, Universidad Nacional, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Autónoma, Universidad Católica y Universidad Luis Amigó, Universidad Antonio Nariño, Universidad Santo Tomás y Universidad del Quindío.

⁵ FAO. 2010. Cadenas de Abastecimiento y Distribución de Alimentos. Proyecto TCP/COL/3202. Enero del 2010. Manizales (Colombia). Pág. 6.

⁶ Op. cit. Cadenas de Abastecimiento y Distribución de Alimentos. FAO 2010. Pág. 7.

⁷ Importante resaltar que en los últimos veinte años ha cobrado mucha fuerza la producción de “café especiales” que han logrando reconocimiento tanto nacional como internacional, en buena parte gracias al apoyo de la Federación Nacional de Cafeteros.

encuentran en el municipio pequeñas y medianas empresas de chocolate, metalurgia, detergentes, jabones, cauchos, zapatería, dulces y helados que contribuyen significativamente a la generación de empleos⁸.

En los últimos años se han producido unos desarrollos en infraestructura como puentes, vías, centros comerciales, parques industriales, el terminal de transporte (abril del 2009), el cable (noviembre 2009), el proyecto del aeropuerto de Palestina y el Plan Parcial de Renovación Urbana del sector de la Galería, hipermercados como Éxito, Olímpica, Carulla y Carrefour, conjuntos residenciales e infraestructura de telecomunicaciones que han puesto a la ciudad y sus habitantes en conectividad con todo el mundo.

1.1 Introducción

El rápido proceso de urbanismo observado en Colombia a partir de la segunda mitad del siglo veinte, especialmente en las ciudades capitales ha concentrado y aumentado las necesidades de vivienda, servicios públicos, educación, salud, infraestructura vial y alimentación. En la gran mayoría de ciudades capitales el tema relativo a los sistemas de abastecimiento y distribución de los alimentos ha recibido un tratamiento de coyuntura que no obedece a una planeación de largo plazo. El sistema de suministro de alimentos para la población localizada en el área urbana se ha soportado en la confluencia azarosa, desordenada y pobremente regulada de demandantes y oferentes en un escenario físico denominado “el mercado”. En dicho espacio se produce la concentración de la oferta, fraccionamiento, alistamiento y venta tanto mayorista como detallista de alimentos frescos y/o procesados.

En la mayoría de los mercados urbanos predomina la venta detallista de los alimentos, normalmente en puestos permanentes u ocasionales que se localizan en un espacio destinado para tal fin (mercado local). Igualmente los supermercados y tiendas de barrio son cada día los detallistas más importantes de las grandes ciudades⁹. Sin embargo y dado el alto índice de desempleo, cada día aparecen nuevos detallistas informales que utilizan el espacio público para ofertar y vender alimentos, sean estos frescos o preparados¹⁰ y los cuales forman parte del Sector Informal Alimentario (SIA), objeto del presente estudio.

La ciudad de Manizales, capital del Departamento de Caldas con una población de 386 931 habitantes¹¹, no ha sido ajena a dicho proceso, dado que

⁸ En Enciclopedia Wikipedia Manizales. 2010. Disponible en Google Manizales.

⁹ La Cámara de Comercio de Manizales estimó en el año 2008, la existencia de 2 000 tiendas en la ciudad.

¹⁰ Los vendedores informales en las grandes ciudades no solamente venden alimentos. Un importante porcentaje se dedica a la venta de una gran variedad de artículos no perecederos de uso generalizado entre los hogares ciudadanos (ropa, cachivaches, juguetes, artículos para el hogar, libros, revistas, películas, etc.)

¹¹ Censo Dane. 2005. Proyección poblacional al año 2009. En: www.dane.gov.co

el sistema de abastecimiento y distribución de alimentos está concentrado en la Galería¹² desde donde se surten las tiendas, supermercados, restaurantes, instituciones, vendedores informales y hogares. La galería dio origen y sustenta operativamente las ventas informales en el espacio público (Ver anexo 1). La ocupación del espacio público por parte de los vendedores informales se ha convertido en un problema para la administración municipal y la comunidad manizaleña en razón a que su actividad contribuye en la generación de problemas de movilidad, deterioro físico, inseguridad y contaminación ambiental.

El presente estudio sobre el Sector Informal Alimentario (SIA), corresponde a una iniciativa de la Alcaldía de Manizales en cooperación con la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO, dentro del marco referencial del proyecto TCP/COL/3202: **Estrategias de abastecimiento y distribución de alimentos a las ciudades de Bogotá, Medellín y Manizales.**

Por otro lado, el Plan de Desarrollo 2008-2011 **Manizales: Ciudad internacional de conocimiento y oportunidades para todos**, propone: “Apoyar la comercialización de los productos agropecuarios y/o agroindustriales del municipio” como una estrategia de apoyo a la seguridad alimentaria. Transversal a este objetivo el Plan de Desarrollo propone el fortalecimiento del sector agropecuario mediante dos subprogramas: Fortalecimiento de procesos productivos y Promoción del desarrollo socio-económico del sector rural.

La Alcaldía Municipal de Manizales formuló en el año 2006 el Plan Parcial de Renovación Urbana del Sector de la Galería adoptado por el Gobierno Nacional el 27 de julio del 2009 con un presupuesto adjudicado inicialmente de 251 000 millones COP¹³, cuyo objetivo es habilitar este importante espacio como un eje articulador del desarrollo socio-económico y urbanístico moderno de la ciudad, compatible con la disminución del deterioro actual. El Plan implica el reordenamiento urbanístico de la galería o plaza de mercado central hacia un modelo de distribución de alimentos moderno, eficiente y altamente competitivo.

1.2 Antecedentes y justificación

La formación y operación de la galería central de la ciudad de Manizales en el año 1951¹⁴ se inscribió como un mercado dirigido a servir de escenario de

¹² La galería es un área que comprendida entre las carreras 15 a 17 y las calles 22 a 24, la cual incluye los cinco pabellones de la plaza de mercado y las zonas aledañas en las cuales se han localizado actividades conexas de compra – venta de alimentos y relacionados

¹³ COP: pesos colombianos de acuerdo con la norma ISO 4217.

¹⁴ Información suministrada por Justo Pastor López, Gerente del Centro Galerías Plaza de Mercado Limitada.

compra y venta de alimentos, insumos y otros bienes del naciente centro urbano así como de la población del área rural. Este enfoque que hasta el día de hoy se cumple, ha generado una dinámica híbrida de un mercado tanto urbano como rural que ha originado la aparición de actividades conexas al interior y exterior de la galería con impactos diferenciales sobre el desarrollo urbanístico, la seguridad, el tipo de población y el uso del espacio público. Desde un comienzo ha estado asociada a la promoción y permanencia de vendedores informales, los cuales contribuyen a la venta oportuna y conveniente de los alimentos. Es así como su presencia y operación ha sido tolerada y estimulada por los comerciantes formales de la galería, la administración municipal y la misma comunidad¹⁵. Pero este “matrimonio” muy pronto entró en conflicto dado que los vendedores informales ocuparon gran parte del espacio público alrededor de la galería central causando impactos negativos sobre la movilidad, seguridad, imagen escénica y el medio ambiente (contaminación visual, auditiva y desechos).

Más recientemente (2006) la Universidad Nacional Sede Manizales realizó un diagnóstico del perfil de las personas vinculadas a este comercio en el cual resaltaba que alrededor de la galería central existían 1 600 vendedores ambulantes de los cuales aproximadamente 400 se encontraban afiliados al Sindicato de trabajadores de venta ambulante y alimentos perecederos de la plaza de mercado - Sintravempap.

De esta investigación, que tomó como escenario el 6,5 por ciento de la población (104 encuestas), merecen resaltarse los siguientes aspectos:

- El 80 por ciento de los vendedores ambulantes crecieron al lado de sus padres en el ambiente socio-comercial de la galería. El 20 por ciento restante corresponden a personas que han sido desplazadas del área rural.
- El 51 por ciento de los vendedores ambulantes vivían en la Comuna dos San José (barrios San José, Galán, Galería y Colón). El resto vivían en los sectores de Villa Hermosa, Alto Caribe, Solferino, Porvenir y Fátima de la Comuna cinco y, la Comuna Universitaria.
- El 30,8 por ciento de esta población se encontraba entre el rango de 26 a 35 años. El 28,8 por ciento entre 36 a 46 años. Es decir que el 59,65 por ciento de los vendedores ambulantes se encontraban entre los 26 a 46 años de edad.

¹⁵ Inclusive Administraciones pasadas llegaron a “carnetizar” y uniformar a un sector de los vendedores informales localizados en el centro de la ciudad, lo cual significa en buena parte su reconocimiento y aceptación. La administración actual (2009-2011) mantiene un discurso de “comando y control” mediante la acción de las Secretarías de Gobierno, Salud, Planeación y Policía Municipal.

Las formas asociativas de los vendedores del sector informal alimentario en Manizales son: Asovenda (centro de la ciudad); Simpecomec (sector antiguo terminal), Sintravemap (plaza de mercado); Cusi, Comité único del sector informal (centro y plaza de mercado), y los de la calle 19 (sector alcaldía), principalmente. Estas formas asociativas surgen como respuesta a las acciones de control sobre el espacio público aplicadas por la Secretaría de Gobierno municipal y su orientación es la defensa y/o ampliación del espacio público ocupado.

Igualmente importante fue el Censo de Vendedores Informales que la alcaldía municipal adelantó en el año 2007 sobre un universo muestral de 577 comerciantes con el fin de hacer una caracterización socio-económica general. De este estudio se resaltan los siguientes aspectos:

- De 577 vendedores encuestados, el 78,5 por ciento (453) estaban dedicados a la venta de productos frescos y el 14,2 por ciento (82) a lo que genéricamente se denomina como “cacharros”. El 97,6 por ciento de esta población dependían en sus ingresos de las actividades comerciales de la galería.
- La población analizada reflejó un bajo nivel educativo apreciable en que el 60,1 por ciento (347) tenía primaria; el 10,2 por ciento (59) no había estudiado y tan sólo el 12 por ciento (69) eran bachilleres.
- La edad promedio del vendedor era 44 años y la población con mayor frecuencia estaba comprendida entre el rango de 35 a 54 años.
- El 42,5 por ciento de esta población no se encontraba afiliada a ningún sistema de seguridad social. La afiliación al Sisben tenía una cobertura del 35 por ciento para el nivel 1 y del 26 por ciento para el nivel 2.
- Con relación a los hijos, que suman una población agregada de 1 278 personas, se encontró que el 48,2 por ciento (617 personas) era menor de 17 años y 51,7 por ciento (661 personas) mayor de 18 años. El 77,2 por ciento (510) de las personas mayores de 18 años no asisten a ningún establecimiento educativo.
- El 93,6 por ciento (540) de los vendedores se localizan en el exterior de la galería y el 6,1 por ciento son locatarios.
- El 75 por ciento (432) de los entrevistados tenían más de seis años de permanencia en esta actividad y el 33 por ciento (190) superaban los dieciséis años.
- La proveeduría de insumos y materias primas para estos comerciantes provenía en su mayoría de los mayoristas de la galería y la zona del

sótano (59,7 por ciento), aunque se apreciaba que algunos compraban a los productores y a los campesinos (29 por ciento).

- Se apreciaba una dependencia de fuentes extrabancarias de crédito, entre las que resaltan el “gota a gota” con una participación del 27,5 por ciento entre los 577 comerciantes incluidos.

La Alcaldía de Manizales toma como referencia el Acuerdo 443 de febrero de 1999 del Concejo Municipal el cual reglamenta las ventas de los vendedores informales, autorizados para ocupar el espacio público.

Recientemente (segundo semestre del año 2009) la Secretaría de Planeación en asocio con la Secretaría de Desarrollo Social han promovido la instalación de módulos metálicos técnicamente fabricados, para las ventas en el espacio público, que buscan normalizar y formalizar al vendedor del SIA. Si bien es cierto que el mobiliario de estos puestos es moderno y seguro, se aprecia que presenta una orientación a la venta de “chaza” o productos procesados empacados y listos para consumir (galletas, cigarrillos, dulces, chicles, jugos, gaseosas, snacks, etc.), ropa y otros artículos, no incluyendo los alimentos frescos (frutas, hortalizas, raíces y tubérculos) o procesados (comidas calientes)¹⁶.



FOTOGRAFÍA 2. Los módulos de ventas en el espacio público forman parte de las soluciones. En este caso están siendo sobrecargados con otro tipo de exhibidores que les resta valor estético y funcional.

¹⁶ Se resalta el hecho que algunos de estos módulos, si bien es cierto fueron diseñados para exhibición y ventas de productos poco o no perecederos, sin embargo se encuentran algunos que han sido habilitados para ventas de jugos y/o fruta precortada.

El Plan Parcial de Renovación Urbana, el cual contempla acciones sobre la Galería ubicada en la comuna dos (San José) propone la reorganización de ésta en un mercado detallista con cuatro pabellones localizados alrededor de un parque central, lo cual a nivel práctico implica la disminución de gran parte de las actividades comerciales y de la población de comerciantes tanto formales como informales existentes hoy en día.

El estudio sobre el Sector Informal Alimentario de la ciudad de Manizales se justifica como respuesta a las siguientes necesidades y problemáticas:

- Detener y/o regular la ocupación del espacio público.
- Disminuir la inseguridad asociada a las ventas callejeras.
- Aumentar la calidad e inocuidad de los alimentos.
- Disminuir la informalidad en estas actividades.
- Suministro de alimentos a los sectores pobres.
- Generación de ingresos a familias de escasos recursos económicos.
- Aumento de espacios comerciales dentro de la economía formal.
- Disminuir la contaminación visual y auditiva.
- Disminuir la contaminación con residuos sólidos y/o aguas servidas.
- Disminuir el deterioro escénico del centro de la ciudad de Manizales.

1.3 Alcance del estudio

El estudio del Sector Informal Alimentario de la ciudad de Manizales busca:

- La caracterización estructural y operativa de este sistema socio-comercial.
- Definir los lineamientos conceptuales y estrategias que le permitan a la alcaldía municipal su intervención sobre esta problemática
- Establecer el Plan de Acción y el cronograma de actividades.

El estudio del SIA busca conocer la estructura y operación de este sistema socio-comercial dentro de la dinámica del crecimiento de la ciudad y especialmente referido a los procesos de reordenamiento urbano actuales y futuros, con base en las estrategias definidas para el Sistema de Abastecimiento y Distribución de Alimentos (SADA).

1.4 Referente conceptual

Con el fin de dar claridad sobre los principales términos utilizados en esta investigación, a continuación se definen:

- **Informalidad:** actividad económica que involucra transacciones monetarias dentro de lo lícito más no legal. El estudio se centra en los puntos de venta relativamente fijos que se encuentran en el espacio público y que son atendidos por personas que comercializan frutas, hortalizas, raíces, tubérculos, plátano y alimentos preparados. Estos negocios no se encuentran registrados ante las autoridades municipales y no están sujetos por la legislación laboral nacional, al impuesto de renta, protección social o prestaciones al empleo (preaviso, indemnización, vacaciones, incapacidad o licencia por embarazo).
- **Espacio público:** la Ley 9 de 1989 (artículo 5) define el espacio público como “el conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos naturales, de los inmuebles privados destinados por su naturaleza, por su uso o afectación a las necesidades urbanas colectivas, que trascienden por lo tanto los límites individuales de los habitantes”.
- **Sector Informal Alimentario (SIA):** sistema socio-comercial y productivo no registrado¹⁷ que ofrece alimentos frescos, procesados y/o preparados en lugares públicos.
- **Vendedor informal:** persona que trabaja de manera ocasional o permanente en alguna de las formas del SIA. Se clasifican con base en la forma de ocupación del espacio público y su movilidad en:



FOTOGRAFÍA 3. Los vendedores estacionarios pueden utilizar un mobiliario fijo o trasladable como en este caso y vender productos frescos como productos elaborados (fruta picada, salpicón y/o ensaladas).

¹⁷ “no registrado” significa que este tipo de actividad laboral no se incluye en la regulación o intervención estatal en lo concerniente a la aplicación de normas jurídicas, administrativas y de tributación.

- **Vendedor informal estacionario:** persona que ocupa el espacio público de manera permanente durante el tiempo de venta. Este tipo de vendedor interfiere la movilidad de los vehículos y/o los peatones. La gran mayoría de vendedores informales localizados en las carpas fuera de la galería en Manizales se clasifican en esta categoría.
- **Vendedor informal semiestacionario:** persona que utiliza el espacio público trasladándose de un lugar a otro. Este tipo de vendedores interfieren temporalmente en la movilidad. Los vendedores en carretas, carros, camionetas, camionetas o zorras se clasifican en esta categoría.
- **Vendedor informal ambulante:** persona que permanentemente se está moviendo de un lugar para otro ofreciendo sus productos. Interfieren de manera localizada y por corto tiempo en la movilidad. Utiliza el mínimo de mobiliario y cantidades de producto exhibidas. Los vendedores de “vara”, limones enmallados o aguacates en canastilla son ejemplos de este tipo de vendedor.



FOTOGRAFÍA 4. Los vendedores semiestacionarios del SIA se ingenian los procedimientos para aumentar la disponibilidad de los alimentos fuera del área física de la galería, tal y cual se observa aquí en el Barrio Palermo.



FOTOGRAFÍA 5. Los vendedores ambulantes se localizan con preferencia en los sitios de mayor concentración de población, utilizando diversos medios para promover su venta desde el voceado hasta la degustación.

Con base en la permanencia en la actividad comercial en:

- **Vendedor informal periódico (VIP):** aquel que realiza sus actividades de venta en días específicos de la semana o del mes, o en determinadas horas del día. Aplica para aquellas personas que venden alimentos de manera regular en el espacio público: vendedores de bebidas calientes, arepas, fritanga o carnes estofadas (“ollas”).
- **Vendedor informal de temporada (VIT):** realizan sus actividades comerciales en temporadas o períodos específicos del año: festividades, eventos, conmemoraciones especiales, temporadas escolares o de fin de año: ventas ocasionales o temporales de arepas, chuzos, empanadas, frutas, jugos, etc., en lugares y horas específicas. Estos vendedores informales desaparecen con la actividad que los origina y sustenta.

1.5 Metodología

Para la realización de este estudio se plantearon cuatro fases:

- **Fase 1.** alistamiento: incluye la recolección, clasificación y revisión de la información relativa al SIA en diferentes fuentes secundarias:

- ☞ Estudio de renovación urbana de la plaza de mercado. Universidad Nacional.
 - ☞ Estudio de ordenamiento territorial. ESAP.
 - ☞ Estudio sobre el comercio informal de Manizales. Universidad de Manizales.
 - ☞ Estudios e investigaciones realizadas por las diferentes Secretarías de la Alcaldía de Manizales.
 - ☞ Estudios y publicaciones FAO: Promesas y desafíos del Sector Alimentario Informal en países en desarrollo; El Sector Informal Alimentario y La Comercialización de Alimentos en las Ciudades.
- **Fase 2.** identificación y formulación del estudio: corresponde al diseño de los instrumentos y la recopilación de información en fuentes primarias. Incluye las siguientes actividades:
 - ☞ Diseño de herramientas para toma de información primaria: observación directa, encuestas, reuniones (Focus Group) y georeferenciación, en los aspectos priorizados para el estudio del SIA en Manizales.
 - ☞ Recopilación de la información primaria con los agentes que forman parte del SIA a través del uso de las encuestas prediseñadas (anexos 7 y 8).
 - **Fase 3.** análisis de la información: una vez recolectada la información primaria y secundaria, se procede a hacer el respectivo análisis con el fin de caracterizar la problemática del SIA en Manizales.
 - **Fase 4.** formulación de estrategias: corresponde a la fase final en la cual se escogen las estrategias de intervención aplicables al SIA dentro del contexto del Plan de Desarrollo Municipal 2008 – 2011.

2. Abastecimiento y distribución

2.1 El sector informal alimentario en la ciudad

El Sector Informal Alimentario en la ciudad de Manizales tiene dos grandes componentes: los vendedores de alimentos frescos como frutas, hortalizas, raíces, tubérculos y plátano sean éstos enteros o fraccionados¹⁸, y los

¹⁸ Son cada día más frecuentes las ventas de productos frescos fraccionados o listos para consumir como chontaduro, mango, papaya, piña, legumbres desgranadas, etc., que responden a la conveniencia del consumidor.

vendedores de alimentos prelistos o preparados para consumo inmediato¹⁹, Cuadros 1 y 2.

Los primeros están concentrados en su mayoría en los exteriores de la galería, calles circunvecinas y centro de la ciudad. De igual forma se encuentran localizados puntualmente en los barrios de las comunas más pobres. Los segundos están representados por una gran variedad de vendedores que están distribuidos a lo largo y ancho de la ciudad y que ofertan desde arepas hasta comidas completas.

Los sitios de mayor concentración de venta de comidas del SIA son la carrera 23; Avenida Santander; Avenida Paralela; Universidades Nacional, Caldas y Manizales; Avenida Barrio La Enea; Entrada Bosque Popular; Panamericana a la salida hacia Bogotá y barrios El Carmen, Asunción, Enea, Centro, Bosques del Norte y Ciudadela del Norte. Estos vendedores se localizan en el espacio público con preferencia hacia el centro de la ciudad, en donde sus ventas son mayores en razón a la alta concurrencia de población.

Cuadro 1. Localización de ventas de alimentos preparados SIA (prelistos o preparados *in situ*) por comuna

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Atardeceres	San José	Cumanday	La Estación	Ciudadela Del Norte	Cerro de Oro	El Tesorito	Palogrande	Universitaria	La Fuente	La Macarena
Barrios: Campo Hermoso. Chipre. Morrogacho o Alcázares.	Barrios: Colón San José San Ignacio Delicias Galán	Barrios: Agustinos Centro Fundadores San Joaquín Campoamor.	Barrios: Cedros. La Argentina. Santa Helena.	Barrios: Solferino. Villa Hermosa. Comuneros. Peralonso. La Carola. Sinaí. El Caribe.	Barrios: Minitas. La Sultana. Residencias Manizales. Alta Suiza. Viveros.	Barrio: La Enea.	Barrio: Los Rosales.	Barrios: Kennedy. Vivienda Popular. Fátima. Las Colinas. Malhabar Aranjuez.	Barrios: Nevado. Cervantes. Arrayanes. Marmato. El Paraíso. Bajo Prado. Uribe. Vélez.	Barrios: El Bosque. 20 de Julio. San Antonio. Estambul.

Fuente: mapa de georeferenciación del SIA en Manizales, FAO 2009

Tomando en consideración el número de establecimientos informales dedicados a la venta de alimentos preparados se distinguen en orden de importancia las comunas San José, Cumanday, Atardeceres, Ciudadela del Norte, La Fuente y La Macarena.

¹⁹ Se incluyen en este grupo los alimentos pre-preparados y preparados *in situ*, para ser consumidos en la calle. Están representados por perros calientes, hamburguesas, chorizos, arepas, fritos, albóndigas, estofados, sopas, empanadas, pasteles, buñuelos, pan de yuca, pizzas, jugos, sorbetes, tintos, agua aromática, avena etc.; diferente a aquellos alimentos industriales como galletas, ponqués, dulces y néctares, que forman parte de la "chaza".

Cuadro 2. Localización de venta de frutas, hortalizas, raíces, tubérculos y plátano SIA por comuna

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Atardeceres	San José	Cumanday	La Estación	Ciudadela Del Norte	Cerro de Oro	El Tesorito	Palogrande	Universitaria	La Fuente	La Macarena
Barrios: Campo Hermoso. Chipre.	Barrios: Colón. San José.	Barrios: Centro Campoamor. Agustinos	Barrio: El Sol.	Barrios: Villa Hermosa. La Carola.	Barrio: La Cumbre.	Barrio: La Enea.	Barrios: No se reportan.	Barrio: Las Colinas.	Barrio: El Paraíso.	Barrio: San Antonio.

Fuente: mapa de georeferenciación del SIA en Manizales, FAO 2009

Sobresalen por la concentración de vendedores del SIA en frutas, hortalizas, raíces, tubérculos y plátano, las comunas San José y Cumanday muy cercanas a la galería, lo cual marca una diferencia notoria con relación a las ventas informales de alimentos preparados que presentan una distribución más homogénea a lo largo y ancho de la ciudad, (ver anexo 2).

La permanencia y crecimiento del SIA en Manizales se soporta en cuatro componentes: la precariedad del sistema de abastecimiento y distribución de alimentos; la cultura de los habitantes del área urbana y rural, para quienes la compra de estos bienes se percibe como económica, el desempleo creciente (14,3 por ciento)²⁰, y la “tolerancia o permisividad” de las autoridades municipales. Estos cuatro elementos interactúan permanentemente en un escenario en el cual el Gobierno Municipal no ha podido ir más allá de aplicar medidas de “comando y control”²¹.

2.2 Logística del abastecimiento

Buena parte de la proveeduría de alimentos para Manizales depende de la gestión de la galería central localizada en el Barrio Colón (Comuna dos, San José). Desde allí se surten supermercados, tiendas, restaurantes, instituciones y un número importante de hogares urbanos y rurales quienes encuentran alimentos frescos, convenientes y a precios económicos. Esta concentración de la gestión comercial ha generado serios problemas asociados con la invasión del espacio público, congestión vehicular, deterioro de la malla vial,

²⁰ El tiempo.com/Eje cafetero. Mayo del 2010. En www.el tiempo.com. Desempleo en Manizales.

²¹ Los controladores del espacio público responden a esta orientación de “comando y control”, es decir mantener el problema dentro de un rango de “lo tolerable”.

degradación urbanística, contaminación, inseguridad y lumpenización²² del sector, actuando como factores restrictivos a las ventas²³.

La mayoría de vendedores pertenecientes al SIA de Manizales se proveen en la galería central en donde logran precios competitivos para sus productos y/o materias primas. Los vendedores informales localizados en los toldos alrededor de la galería, así como los vendedores que utilizan carros, carretas, canastas rodantes, canastillas o “varas” como medio para exhibir los productos, se surten del “sótano” localizado en los pisos inferiores de la galería. Allí se encuentra centrado gran parte del acopio y la comercialización mayorista de las frutas, hortalizas, raíces y tubérculos. Los sistemas de negociación establecidos por los mayoristas con los vendedores del SIA son: pago contra entrega; crédito entre un día hasta 30 días máximo y, venta a consignación con derecho a devolver lo que no se venda. Los costos del transporte de las mercancías desde el sótano hasta el punto de venta oscilan entre 300 COP a 500 COP por cada viaje. Este servicio es solicitado en promedio cuatro ocasiones durante el día, lo cual arroja un valor entre 1 200 a 1 500 COP diarios, que el vendedor del SIA debe cancelar²⁴.

Los vendedores informales de alimentos preparados como arepas, empanadas, pan de yuca, albóndigas, perros calientes, hamburguesas, chorizos, estofados, sopas, etc., se surten del pabellón central, y de los supermercados localizados alrededor de la galería, distribuidores especializados y del pabellón de los granos, cereales y abarrotes de la misma galería²⁵. Los vendedores informales que manejan bajos volúmenes y/o se encuentran localizados en barrios alejados de la galería, prefieren comprar sus insumos por conveniencia en los supermercados y tiendas de barrio.

La producción local y regional (plátano, banano, yuca, cítricos, guayaba y hortalizas) llega a la galería desde las fincas en varios medios entre los cuales se resaltan camionetas, camiones, *jeeps* y carretas con tracción animal. Se observa deterioro de los productos como consecuencia de la falta o uso inadecuado de empaques y malas prácticas de manipulación del producto desde la finca hasta la galería que son responsables de significativas pérdidas

²² La lumpenización es un tipo de deterioro urbanístico - social que consiste en que un sector concentra la población “desecho” de la sociedad como locos, ladrones, prostitutas, homosexuales, drogadictos, etc., mas sus dinámicas y soportes estructurales (residencias, cantinas, bares, etc.), aumentando significativamente los indicadores de inseguridad.

²³ Son muchos los compradores que han dejado de ir a la galería por las incomodidades para el parqueo, la congestión, el riesgo de desvalijado o el robo a mano armada.

²⁴ Para el cargue hasta el sitio de venta se utilizan los “cotereros” que son personas especializadas en llevar la carga hasta el lugar indicado. Una parte importante del maltrato físico de los productos se debe a las malas prácticas aplicadas por los cotereros en el cargue y/o descargue.

²⁵ Alrededor de la galería se encuentran importantes supermercados, Confamiliares, 1 A, La Cosecha, El Ahorro y La Milagrosa. Además existen varios negocios de venta de carnes de res, cerdo, pollo y derivados.

poscosecha²⁶. El modelo de abastecimiento de alimentos para la galería tiene fundamentalmente dos esquemas:

- El primero hace referencia a los alimentos que son producidos local y/o regionalmente, los cuales son trasladados en camionetas, camiones pequeños, *jeeps* y zorras hasta el pabellón central o bodegas localizadas en las calles aledañas en donde se efectúa su venta. Algunos de estos productos son bautizados²⁷ por unos comisionistas o representantes de los mayoristas que se localizan en las cercanías de la Plaza de Toros.
- El segundo se relaciona con productos que son suministrados desde otras plazas o mercados lejanos, los cuales incluyen tubérculos, raíces, hortalizas, frutas, granos, cereales, abarrotes y artículos de aseo que llegan en camiones de mayor capacidad²⁸.

Estos dos esquemas interactúan permanentemente para consolidar el modelo de aprovisionamiento, las calidades ofrecidas y la regulación de los precios de los alimentos consumidos por la gran mayoría de la población de la ciudad de Manizales y los municipios de Neira, Palestina, Chinchiná y Villa María que mantienen un rol de “satélites” con relación a la galería de Manizales.

2.3 Conservación de los alimentos

En general los alimentos vendidos en el SIA en Manizales tienen una corta vida por lo que los sistemas de conservación están dirigidos a proteger y mantener el producto dentro de un estrecho rango de vida útil.

En lo que respecta a los vendedores de frutas, hortalizas, raíces, tubérculos y plátano la estrategia aplicada consiste en programar la proveeduría de tal forma que los excedentes sean mínimos. En caso de que esto ocurra y dependiendo de la calidad, se guarda para venderlo al otro día o en su defecto es consumido por la familia del vendedor del SIA o lo regalan a sus amigos. Aquellos productos que llegan a un alto grado de deterioro son desechados aunque esta situación no es frecuente, en razón a que los vendedores del SIA tienen mucha certidumbre del comportamiento de las ventas. La conservación de estos productos es muy

²⁶ El estudio permitió detectar pérdidas hasta un 30 por ciento en productos como guayaba, mora, y tomate que finalmente son cargadas vía precio al consumidor final o en su defecto explican parcialmente la baja rentabilidad obtenida por los vendedores de productos frescos del SIA.

²⁷ Proceso mediante el cual se le coloca un precio antes de que el producto llegue a la galería. Corresponde a un sistema especulativo que le disminuye grados de libertad al productor o acopiador rural en la fijación del precio y condiciones generales de negociación de los productos.

²⁸ Manizales recibe productos provenientes de los mercados mayoristas de Bogotá, Medellín, Cali, Pasto, Ibagué, Armenia y Pereira. Según el estudio de los sistemas de producción realizado por FAO en el marco de este mismo proyecto de cooperación, los siete corregimientos de Manizales suministran tan sólo el 29 por ciento (1 761 toneladas mensuales) de las frutas, hortalizas, tubérculos y plátanos consumidos por los 386 931 habitantes de la ciudad.

precaria; se utilizan plásticos, fibras de polipropileno, carpas, toldos y bolsas plásticas, colocados directamente sobre el producto, con lo cual se aumenta el riesgo de contaminación microbiológica.

Los vendedores de productos preparados (prelistos o preparados *in situ*) presentan varias opciones de conservación dependiendo de la naturaleza de las materias primas y productos ofertados. Se destacan las siguientes:

- Almacenamiento en el refrigerador del hogar del vendedor. Utilizadas para embutidos, hamburguesas, masa para arepas, masa para buñuelos, avena preparada, hortalizas y frutas picadas.
- Neveras portátiles de Icopor con adición de hielo. Utilizadas para venta de helados, jugo y/o avena y eventualmente para mantener la temperatura baja en gaseosas y refrescos.
- Vitrinas eléctricas que además de servir de exhibidores, mantienen los alimentos calientes y los protegen contra la polución o contaminación microbiológica. Utilizadas en fritanga, empanadas, pasteles, arepas, buñuelos, etc.
- Termos: son utilizados para mantener la temperatura dentro de un rango superior a 60 grados centígrados, favoreciendo la inocuidad, alargando la vida útil del producto y garantizando la temperatura deseada por el consumidor. Utilizados en tinto, “pintao”, “pintaito”, milo y agua aromática.
- Recipientes plásticos: se utilizan para conservar temporalmente y dosificar los componentes de ciertos alimentos como hamburguesas, perros calientes, arepas rellenas, etc.

La Secretaría de Salud Municipal periódicamente efectúa inspecciones en las cuales evalúa las condiciones higiénico-sanitarias de estos puestos. Sin embargo estas inspecciones no incluyen el análisis microbiológico y de trazabilidad de las materias primas, por lo que el nivel de incertidumbre continua siendo muy alto. Si a lo anterior se une el hecho de que muchas de estas personas tienen bajo nivel educativo y no todas han hecho curso de manipulación de alimentos, es de esperar que exista riesgo de salud pública al consumirlos. Las intervenciones de la Secretaría de Salud Municipal se soportan en la ley 9 de 1979 y sus decretos reglamentarios específicos, los cuales legislan sobre la inocuidad y calidad de los alimentos preparados, manipulados y vendidos en establecimientos públicos.

La Secretaría de Salud no tiene injerencia en la vigilancia, seguimiento y control de las materias primas y los procesos de preparación que los vendedores informales realizan en sus lugares de habitación o sitios de almacenamiento del mobiliario. Hasta ahora los problemas más relevantes que han encontrado estos funcionarios se relacionan con productos alterados o contaminados (masas fermentadas, quesos dañados, carnes descompuestas, hortalizas sucias, etc.); materiales antihigiénicos del mobiliario (madera, láminas oxidadas, contenedores

en mal estado, falta de agua potable, exhibidores sin protección, aceites refritos, etc.) y prácticas de manipulación de alimentos equivocadas y que aumentan el riesgo de contaminación microbiológica o alteración como falta de aislamiento entre productos crudos y productos precocidos o prefritos; cercanía con las fuentes de combustibles (gas o carbón); no separación entre la persona que prepara los alimentos y la persona que recibe y maneja el dinero, etc.

2.4 Tecnología utilizada

Los instrumentos tecnológicos utilizados por los vendedores del SIA en Manizales son muy precarios. Desde los sistemas de aprovisionamiento, manejo de las mercancías, sistema de pesas y medias, preparación de los alimentos, exhibición, conservación, distribución y venta detallista corresponden a procedimientos rudimentarios en los cuales no se hace uso de instrumentos tecnológicos modernos.

Los puestos o “toldos” localizados en los alrededores de los pabellones de la galería son “construidos” con canastillas, tablas, plásticos y carpas que no impiden el efecto dañino de los gases de los vehículos, los rayos del sol las lluvias y la contaminación microbiológica. Las carretas que utilizan los vendedores estacionarios o semiestacionarios en un alto porcentaje son hechas en madera con uso de materiales reciclados, sin mantenimiento sanitario y con baja protección a los productos ofertados. El uso de un sistema de pesas y medidas moderno no existe en el SIA de Manizales. Aunque se encontraron pesas tradicionales tipo reloj, se mantiene paralelamente la venta de productos frescos al “arrume”, “tapada”, “tanteo” o “bolsada” lo cual introduce “ruido” en las negociaciones. Este último sistema se utiliza en productos calificados como segundas o terceras y va dirigido a los estratos sociales económicamente deprimidos.

Los vendedores de alimentos preparados y listos para consumir en la calle aplican procedimientos artesanales en su preparación aumentando los riesgos sanitarios y abriendo las puertas a un problema de salud pública. No hay seguimiento con relación a las características de las materias primas, especialmente en carnes, embutidos y hamburguesas. Los aspectos relativos a la exhibición, conservación, distribución y venta detallista siguen el mismo patrón de precariedad tecnológica descrita.

2.5 Seguridad

La mayor densidad de vendedores informales de productos frescos (frutas, hortalizas, raíces, tubérculos y plátano) se encuentran localizados en la Comuna dos (San José) en cercanías de la galería. Esta zona presenta altos índices de inseguridad en razón a su propia dinámica comercial, los barrios que la rodean y al

hecho de que la galería fue concebida como un mercado abierto. Entre los comerciantes de la plaza de mercado se observa cooperación con el fin de impedir actos delincuenciales que tienen un impacto negativo sobre las ventas y la rentabilidad. La administración municipal ha reforzado el pie de fuerza con el fin de garantizar la seguridad de los comerciantes y de los compradores que vienen a la galería. Sin embargo se observa que el problema aún subsiste. Por otra parte la Administración de la Galería viene adelantando un conjunto de acciones que buscan fortalecer y ampliar los servicios de la galería. Se resaltan los programas de radio y televisión, los encuentros de los comerciantes con la ciudadanía, el reforzamiento en la seguridad mediante rondas frecuentes de la policía, circuito cerrado de televisión y participación ciudadana; manejo de los residuos sólidos, control de plagas y eventos sociales dirigidos a los comerciantes: jornadas de vacunación, diagnóstico profiláctico de enfermedades, etc.

Los vendedores informales localizados en la galería y zonas aledañas se encuentran muy integrados y se prestan colaboración ante cualquier amenaza. Adicionalmente estos vendedores conocen muy bien a las personas de la zona, inclusive aquellas que cometen actos delictivos como atracos y/o robos. En los puestos del mercado informal localizados en el centro de la ciudad, que venden alimentos prelistos o preparados en situ el nivel de seguridad es mayor, presentándose casos esporádicos de robo y/o atraco.

Se observa cierta tolerancia por parte de las autoridades municipales hacia los vendedores, en el sentido de que una intervención regulatoria directa significa el reconocimiento del SIA como un estamento socio-comercial de la ciudad, lo cual les confiere derechos que la municipalidad no está en condiciones de asumir²⁹.

3. El proceso de comercialización en el sector informal

La cadena de comercialización se inicia con el productor que en lo que respecta al Municipio de Manizales y circunvecinos se cataloga como pequeño a mediano. Este productor en su mayoría no cuenta con vehículo propio por lo que debe “fletar” un medio de transporte local (camioneta, jeep, camión o “chiva”) para que le “arrime” la carga hasta la galería. Una vez allí se produce la evaluación del producto por parte del comerciante o mayorista y se fijan las condiciones de negociación (incluyendo el precio). Los pagos se producen en su mayoría de manera inmediata y en efectivo.

El aprovisionamiento de productos y materias primas del SIA proviene en su mayor parte de la galería o plaza de mercado. También es común la compra de materias primas (salsas, derivados cárnicos y derivados lácteos) en otros

²⁹ El reconocimiento abierto del SIA por parte del municipio o en otras palabras su legalización, abre la posibilidad de que ante medidas orientadas a recuperar el espacio público, este gremio de vendedores entablen demandas por el tiempo de ocupación y el derecho al trabajo entre otros. Este tipo de experiencias está ampliamente documentada en ciudades como Bogotá en donde el municipio tuvo que indemnizarlos y reubicarlos para recuperar una parte del espacio público.

establecimientos como Supermercado el Ahorro, Comercializadora La Sorpresa, La Casa del Perrero, Surtipapa, Provedora El Ruiz, Districarnes, Frigocentro y Comercializadora Levapan, entre otras. En lo relativo a los insumos no comestibles como vasos, platos, servilletas, pitillos, palillos, bolsas plásticas, etc., se encuentran las comercializadoras La Chispa, Alma Plásticos y Distriplásticos Manizales.

Existe una relación de colaboración entre algunos comerciantes formales e informales. Se resaltan los acuerdos de los comerciantes informales que venden productos preparados y listos para consumir, que les permiten guardar su mobiliario y mercancías en horas de la noche y acceder a los servicios de agua, luz e inclusive teléfono. Una parte importante de los consumidores de los estratos uno al cuatro de la ciudad de Manizales compran sus alimentos a los comerciantes informales localizados en los espacios exteriores de la galería. Eventualmente se encuentran consumidores pertenecientes a los estratos cinco y seis. Se resaltan algunos restaurantes, hoteles, cafeterías y tiendas que se proveen de alimentos perecederos ofertados por dichos comerciantes.



FOTOGRAFÍA 6. Las “ollas” corresponden a lugares de venta de comidas preparadas a base de carne de res (estofados), ampliamente conocidos y aceptados por los habitantes de la ciudad de Manizales.

La venta de alimentos prelistos o preparados *in situ* es cada día más aceptada y demandada por la población como consecuencia de la falta de tiempo para su preparación en casa (vinculación laboral), conveniencia en su presentación, gusto por este tipo de comidas y bajo costo comparativo. Muchos empleados, amas de casa y estudiantes son clientes cotidianos de los puestos de venta callejeros de comidas prelistas o preparadas *in situ*, en donde pueden conseguir desde una

porción de fruta, pasando por un jugo, un perro caliente hasta un plato de estofado.

En los barrios de estratos dos, tres y cuatro se observa de manera generalizada la venta de arepas de diversos tipos y ensaladas prelistas o listas para su consumo. Estas últimas tienen un horario especialmente en horas de la mañana y además de responder a la conveniencia del consumidor (ama de casa) se ha convertido en una importante fuente de ingresos para las mujeres. Se detectó una tendencia en los consumidores a adquirir sus alimentos, productos de aseo y demás artículos en los supermercados de cadena, en menoscabo de las compras hechas en la galería.

La venta de platos regionales preparados a partir de piezas no convencionales del ganado vacuno como papada, bofe, pezuña, chunchurria, criadillas, ojo, lengua y piezas de pollo como hígado y molleja (menudencias) han dado origen a las famosas “ollas”, que ofrecen un conjunto de platos a partir de las 18.00 horas hasta las 02.00 y las cuales son visitadas por comensales de estratos dos, tres y cuatro principalmente.

Los vendedores del SIA también ofrecen sus alimentos preparados en los sitios de concurrencia o “filas” en instituciones como el Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), Registraduría, Seccional de Salud y los días de pago de los pensionados, en donde venden tinto, café con leche, milo, lechita y agua aromática.

En el SIA que vende alimentos prelistos o preparados *in situ* se observa el uso de materiales desechables (platos, vasos, cubiertos, servilletas, palos, palillos, vinilpel, bolsas plásticas, etc.) que contribuyen a disminuir las posibilidades de contaminación cruzada por microorganismos y genera confianza en el consumidor. Para algunos de los vendedores del SIA la no disposición de los servicios de agua y luz propios, les restringe su capacidad de operación, al tiempo que abre las puertas para la contaminación. La gran mayoría han recurrido a alianzas tácitas con comerciantes del mercado formal a los cuales les compran dichos servicios.

3.1 Canales de comercialización

Los canales o circuitos de comercialización son las vías que utilizan los vendedores del SIA para vender sus productos, dentro del escenario comercial de los productos frescos y/o preparados.

El canal que sigue el vendedor de productos frescos (frutas, hortalizas, raíces, tubérculos y plátano) sean éstos enteros o fraccionados es el siguiente: a partir del

mayorista del nivel uno o nivel dos³⁰, el vendedor se surte de los productos, Figura 1. A continuación procede a arreglar su carreta, camioneta, canastilla o vara. Dependiendo del tipo de vendedor (estacionario, semiestacionario o ambulante) dispone de un mobiliario y estrategia de venta diferencial. Así se observa que en las ventas estacionarias se busca interceptar la clientela con el producto, para lo cual es necesario hacer una exhibición llamativa y ubicarse en un sitio que termina interfiriendo con la movilidad peatonal y/o vehicular.

El vendedor semiestacionario aplica los mismos procedimientos pero lo distingue el hecho que permanece por cortos periodos de tiempo en un sitio fijo y luego migra a otro, siguiendo una ruta y horarios pre- establecidos. El vendedor ambulante permanece en movimiento continuo y utiliza su cuerpo (“limoneros”) o instrumentos muy sencillos (canastilla o vara) para exhibir sus productos utilizando el “voceado” para darlos a conocer. Este tipo de vendedor no interfiere de manera permanente sobre la movilidad y son los más difíciles de detectar y controlar por parte de los funcionarios del espacio público.

El canal seguido por los vendedores del SIA en Manizales incorpora los márgenes de los diferentes agentes que lo preceden, por lo que su capacidad de competencia se explica por la compra de productos de calidades inferiores, el no pago de impuestos, bajos costos operacionales y cesión de valor al conjunto de la sociedad. De esta manera, los vendedores se consolidan como agentes que escasamente remuneran su trabajo, obteniendo una baja rentabilidad³¹. Hay algunos productores que traen directamente sus productos a la galería, con lo cual se evitan el margen de intermediación del acopiador veredal (local) o regional. Sin embargo este acortamiento del canal no se expresa en menores costos para el comerciante del SIA en la medida en que el mayorista fija los precios tomando en cuenta los precios más altos de compra. En la práctica este acortamiento de la cadena beneficia directamente al mayorista. La conectividad de los vendedores informales con los productores directos prácticamente no existe.

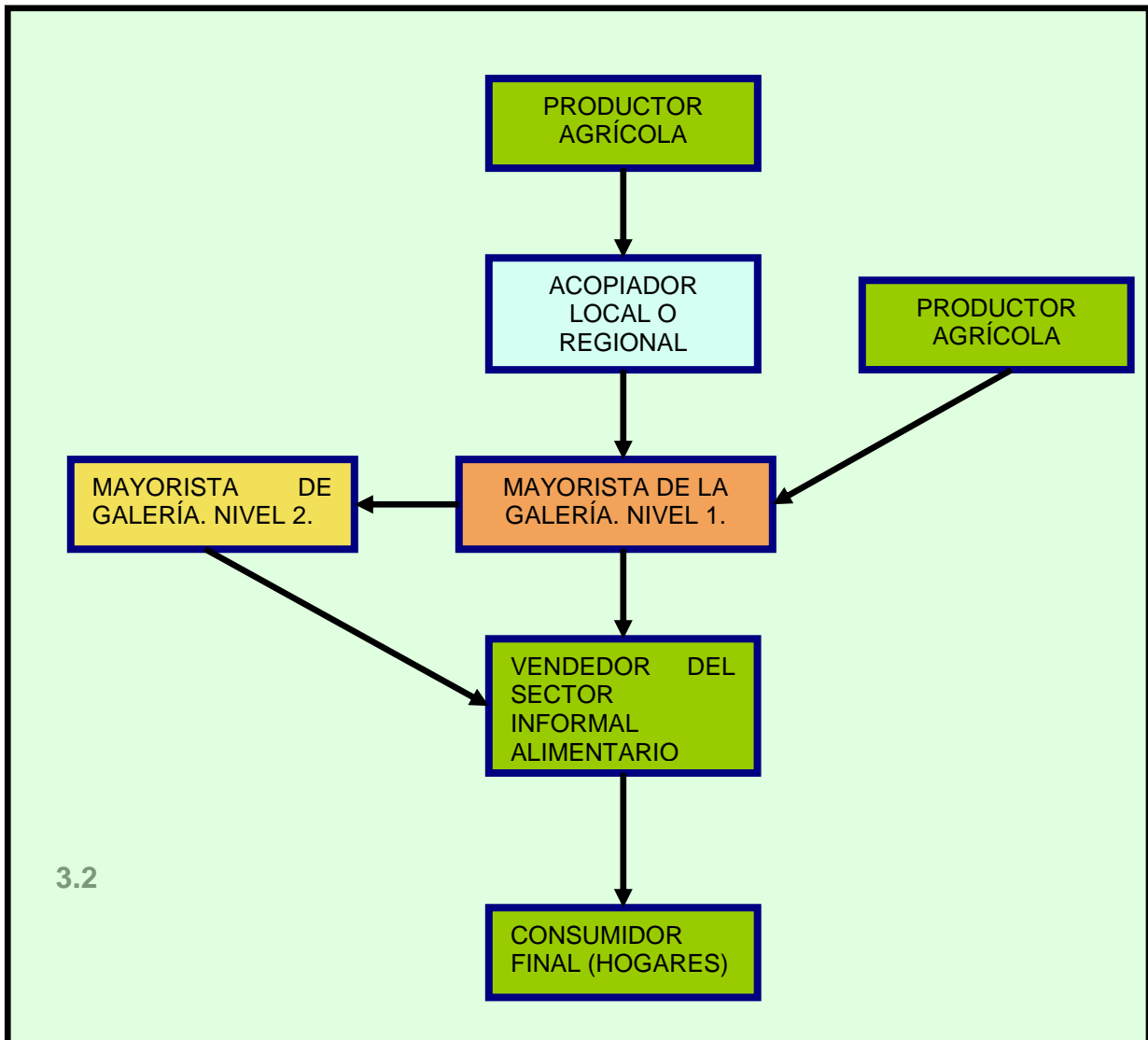
Para este estudio el margen de comercialización se define como el porcentaje resultante del precio pagado por el consumidor menos los costos de adquisición en galería (productos frescos) o costos de las materias primas (alimentos preparados), dividido entre el precio pagado por el consumidor. La utilidad del vendedor informal es la fracción del margen bruto después de descontar el costo de los productos o materias primas y los costos operacionales³².

³⁰ Se ha asumido esta clasificación con el fin de diferenciar los comerciantes integrados al SIA que se localizan en el sótano o en locales exteriores, los cuales comercializan al por mayor y al por menor volúmenes representativos (Nivel 1) y aquellos que dependen de éstos en los suministros (Nivel 2).

³¹ No es gratuito que algunos de estos vendedores sean proclives a actos delincuenciales o que en el mejor de los casos vivan en condiciones de abierta pobreza en los barrios más deprimidos de la ciudad.

³² El “análisis de costos” hecho por el comerciante informal normalmente no separa el valor de su trabajo y su familia. De esta manera, la interpretación de la rentabilidad de estas operaciones arroja márgenes teóricamente altos, que al mirarlos detalladamente remuneran escasamente la mano de obra empleada.

Figura 1. Canal de comercialización del SIA en Manizales



3.2 Márgenes de comercialización

En los costos operacionales se consideran empaques, fletes, manipulación, renta de bodega, servicios públicos, pérdidas poscosecha, riesgo, mano de obra empleada y alimentación *in situ*. El riesgo es un porcentaje sobre los costos de las materias primas o productos que se estima dependiendo de la naturaleza del producto y la coyuntura del mercado. Normalmente este valor oscila entre 5 al 10 por ciento, el cual es incorporado desde un comienzo en el precio al consumidor.

La fórmula para calcular el Margen Bruto de Comercialización (MBC) en este caso, es la siguiente:

$$\text{MBC} = \left[\frac{\text{Precio al consumidor (PPC)} - \text{precio adquisición (PA)}}{\text{Precio al consumidor}} \right] \times 100$$

Los márgenes de comercialización presentan variación dependiendo del producto y las condiciones del mercado. El Cuadro 3 resume los márgenes brutos de comercialización para los principales productos procesados vendidos por el SIA en la ciudad de Manizales³³. Se aprecia que el margen bruto promedio es 40,4 por ciento, es decir que por cada 1 000 COP que un consumidor paga por un producto al SIA, 404 COP corresponden a costos del proceso de comercialización. Lo anterior no significa que estos 404 COP correspondan a la ganancia neta del vendedor del SIA o de todos los agentes que participan en el canal desde el proveedor hasta el consumidor (para mayor detalle ver el anexo 3). Hay que descontar los costos del proceso de comercialización, administración y el porcentaje de riesgo para calcular la utilidad neta.

Cuadro 3. Margen bruto de comercialización en productos preparados vendidos por el SIA en la ciudad de Manizales

No	Grupo de productos	Costo unitario en COP	Precio de venta (COP) promedio	MBC (%) Promedio
1	Almuerzos	1 200	2 000	40,0
2	Arepas de queso	767	1 250	38,6
3	Arepas con carne	1 050	1 750	40,0
4	Embutidos y derivados	1 661	2 650	37,3
5	Empanadas y pasteles	467	900	48,1
6	Helados	1 125	1 625	30,8
7	Pastel de pollo	700	1 200	41,7
8	Perros y hamburguesas	1 373	2 155	36,3
9	Plátanos, choclos y papa frita	867	1 833	52,7
10	Salpicón	600	1 000	40,0
11	Suiza	700	1 200	38,9
PROMEDIO:				40,4

Fuente: Entrevistas vendedores SIA, septiembre 2009.

³³ Una relación más detallada de los precios y márgenes se encuentra en los Anexos 3, 4, 5 y 6 de este documento.

Los márgenes brutos de comercialización en frutas y hortalizas en promedio no superan 33 por ciento, reflejando un alto grado de vulnerabilidad financiera de la gestión comercial del SIA; Cuadro 4, 5 y 6³⁴. Un factor que contribuye a aumentar el riesgo de pérdidas es la calidad de los productos. La gran mayoría de comerciantes adquieren productos a bajo precio y que están próximos a “salir del mercado” o dañarse. Normalmente estos productos exhiben altas tasas de respiración que se expresan en pérdidas de peso, aceleramiento de la maduración (liberación de etileno), invasión patogénica (hongos y/o bacterias) y deterioro físico (ablandamiento, arrugamiento y pérdida de brillo).

La interpretación a primera vista de estos márgenes da la idea de que los vendedores del SIA obtienen una alta utilidad, cuestión que es muy diferente cuando se valoran los costos operacionales y riesgos propios de la actividad. Se observa que una parte importante del margen de comercialización está representado en las pérdidas poscosecha o por manipulación y los gastos operativos (transporte, alimentación y mano de obra).

Al analizar que el 50 por ciento de estos comerciantes tienen ventas menores a 100 000 COP diarios y para efectos del cálculo asumiendo unas ventas de 80 000 COP diarios, se concluye que el ingreso bruto es de 31 360 COP (39,2 por ciento promedio). A este valor hay que restarle 25 000 COP (valor de la mano de obra), 4 000 COP (alimentación), 2 500 COP (transporte), 2 000 COP (bolsas plásticas), 1 000 COP (cotero), quedando un saldo negativo de 3 140 COP. El análisis anterior corrobora la afirmación que el SIA en estas condiciones se constituye en una trampa de pobreza, que escasamente remunera la mano de obra empleada, dejando pérdidas o en el mejor de los casos, un reducido margen de utilidad. La situación se complica más, al analizar escenarios con ingresos brutos diarios menores a 50 000 COP.

³⁴ Para mayor detalle sobre precios y márgenes por producto ver los anexo 2, 3 y 4.

Cuadro 4. Precios y márgenes brutos de comercialización en productos frescos (frutas) vendidos por el SIA en la ciudad de Manizales

No	Producto	Precio Kilo en galería	Precio Kilo en SIA	Margen Bruto (%)
1	Aguacate	2 500	3 400	26
2	Banano criollo	360	550	35
3	Coco	1 300	2 200	41
4	Curuba	1 200	1 800	33
5	Fresa	3 800	4 500	16
6	Granadilla	1 500	1 900	21
7	Guanábana	1 600	2 200	27
8	Guayaba agria	2 100	2 500	16
9	Guayaba feijoa	2 500	3 100	19
10	Guayaba manzana	1 100	1 900	42
11	Guayaba pera	1 200	1 600	25
12	Limón Tahití	750	1 200	38
13	Lulo	2 000	2 400	17
14	Mandarina arrayana	1 000	1 500	33
15	Mango Tommy	2 000	2 900	31
16	Manzana roja	2 900	3 800	24
17	Manzana verde	3 300	4 500	27
18	Maracuyá	1 100	1 500	27
19	Mora	2 300	3 200	28
20	Naranja tangelo	2 200	3.000	27
21	Naranja valencia	900	1.500	40
22	Papaya maradol	1 050	1 700	38
23	Pera nacional	1 800	2 600	31
24	Piña oro miel	1 000	1 900	47
25	Tomate de árbol	1 000	1 600	38
26	Uva Isabela	2 100	3 200	34
27	Zapote	1 000	1 800	44
			PROMEDIO:	31

Fuente: Entrevistas vendedores SIA, septiembre 2009.

Cuadro 5. Precios y márgenes brutos de comercialización en productos frescos (hortalizas) vendidos por el SIA en la ciudad de Manizales

No	Producto	Precio Kilo en galería	Precio Kilo en el SIA	Margen Bruto (%)
1	Acelga	2 000	2 500	20
2	Ahuyama común	800	1 100	27
3	Ajo nacional	3 750	4 600	18
4	Apio	900	NR	NR
5	Arveja verde	2 500	3 700	32
6	Cebolla cabezona blanca	1 050	1 700	38
7	Cebolla cabezona roja	1 600	2 100	24
8	Cebolla junca	1 200	1 900	37
9	Cidrayota	450	NR	NR
10	Cilantro	2 100	3 500	40
11	Coliflor	1.600	NR	NR
12	Espinaca	2 600	NR	NR
13	Frijol verde	1 500	2 200	32
14	Habichuela	1.200	1 900	37
15	Lechuga batavia	1 300	2 300	43
16	Mazorca	1 850	2 600	29
17	Pepino cohombro	1 200	1 850	35
18	Pepino morado	1 000	NR	NR
19	Perejil	1 000	NR	NR
20	Pimentón	1 100	2 000	45
21	Repollo blanco	600	900	33
22	Repollo morado	1 300	1 800	28
23	Tomate chonto	2 000	2 900	31
24	Tomate larga vida	1 500	2 600	42
			PROMEDIO:	32,9

Fuente: Entrevistas vendedores SIA, septiembre 2009. NR: no registrada.

Cuadro 6. Precios y márgenes brutos de comercialización en productos frescos (raíces, tubérculos y plátano) vendidos por el SIA en la ciudad de Manizales

	Producto	Precio Kilo en galería (COP)	Precio Kilo en el SIA	Margen Bruto (%)
1	Arracacha	1 500	NR	NR
2	Papa criolla	1 400	1 850	24
3	Papa Ica única	580	NR	NR
4	Papa pastusa	700	1 300	46
5	Papa R-12 roja	600	1 100	45
6	Papa san Félix	1 000	NR	NR
7	Plátano Dominicohartón maduro	480	950	49
8	Plátano Dominicohartón verde	480	950	49
9	Plátano guineo	380	600	37
10	Remolacha	650	1 000	35
11	Yuca Armenia	1 000	1 500	33
12	Zanahoria	1 000	1 500	33
PROMEDIO:				39,2

Fuente: Entrevistas vendedores SIA, septiembre 2009. . NR: no registrada.

3.3 Desempeño comercial del SIA

La rentabilidad en el caso del SIA se define como la razón expresada entre el total de los ingresos obtenidos por venta menos los costos totales, y este valor dividido entre los costos totales.

La fórmula es la siguiente:

$$R: \left[\frac{\text{INGRESO BRUTO (IBV)} - \text{COSTOS TOTALES (CT)}}{\text{COSTOS TOTALES (CT)}} - 1 \right] \times 100$$

La rentabilidad en el SIA dadas las condiciones de precariedad y vulnerabilidad de los vendedores tiene un referente impreciso, incorrecto y a muy corto plazo. Normalmente se asocia a ciclos o procesos de venta que inclusive llegan a tener una expresión al diario. Para el vendedor de productos frescos (frutas, hortalizas, raíces, tubérculos y plátano) la rentabilidad es analizada de forma incompleta, lo

que genera la falsa impresión que la actividad es rentable cuando en muchas ocasiones no lo es. La razón de fondo radica en el hecho que dadas las limitaciones en formación académica de este segmento social, no se incluyen la totalidad de los costos en el análisis³⁵. Los comerciantes dedicados a la venta de productos preparados (comidas) manifiestan una mayor capacidad de análisis en relación con los costos - rentabilidad, entre otras razones por la utilización de insumos más estables y menos perecibles en términos relativos.

La rentabilidad del SIA en la ciudad de Manizales se califica como baja³⁶, lo cual explica que el 60 por ciento de estos vendedores sean clasificados en estado de pobreza extrema, con ingresos mensuales per cápita inferiores a 146 460 COP. En otras palabras, esta actividad no genera riqueza social y se constituye en un mecanismo perverso de subsistencia para más de 1 600 hogares en la ciudad de Manizales³⁷.

3.4 Conducta comercial

Los vendedores del SIA de la ciudad de Manizales asumen un conjunto de conductas comerciales asociadas a su condición (estacionaria, semiestacionaria o ambulante), características del producto o productos ofertados y condiciones del mercado. En este sentido cuentan con un conjunto de herramientas que son sometidas a perfeccionamiento continuo³⁸. Dentro de las conductas a resaltar se tienen las siguientes:

- **Conductas en la proveeduría:** el vendedor del SIA compra individualmente³⁹ únicamente lo que necesita. No dispone de capacidad para almacenar o conservar productos. El principio fundamental al momento de comprar es adquirir productos o materias primas de calidades entre intermedias a bajas, pero que sean aceptadas por su clientela. Algunos vendedores de productos frescos se especializan en comprar aquellos que están próximos a salir del mercado por maduración, daños mecánicos y/o sobreoferta estacional (“machetes”). Los vendedores de alimentos preparados y listos para consumir tienen bien definidos sus proveedores, dado que sus productos no sufren mayores cambios. Se reporta un uso

³⁵ Así se observa que los vendedores del SIA normalmente no separan en el análisis de rentabilidad el valor de su trabajo y su familia (esposa e hijos), incorporándolo a las “ganancias” del ejercicio.

³⁶ Los análisis hechos reflejaron rentabilidades menores al 5 por ciento y en muchos casos rentabilidades negativas.

³⁷ De aquí se desprende la urgente necesidad de diseñar, formular e implementar estrategias de intervención al SIA de la ciudad de Manizales que le garanticen a este sector poblacional el mejoramiento de su calidad de vida, vía un ingreso más alto y estable.

³⁸ Este continuo proceso de depuración de conductas comerciales adaptado por el SIA se constituye en una ventaja competitiva con relación al mercado formal, en razón a que hace uso eficiente de elementos de cultura popular, oportunidad, conveniencia y precios. Aquí radica una de sus grandes fortalezas y ante la cual muchos negocios formales terminan siendo desplazados o articulados al SIA.

³⁹ En la investigación hecha no se encontraron ejemplos de compras en conjunto. El grado de individualismo de estos comerciantes es alto, no permitiéndoles este tipo de gestión con la cual podrían acceder a mejores condiciones de negociación con los mayoristas o con los productores.

representativo del crédito extrabancario dentro del cual sobresale el “gota a gota” y los créditos personales en dinero o especie (producto a trabajar).



FOTOGRAFÍA 7. Los procedimientos de exhibición de las frutas por parte de los vendedores del SIA localizados en las afueras de la galería disminuyen su vida pos-cosecha.

- **Conductas en la exhibición y venta:** el *merchandise* aplicado por los vendedores pertenecientes al SIA es resultado de las pruebas de ensayo – error que a diario están aplicando. Se utilizan diversos procedimientos siempre acompañados del pregoneo y la explicación de las bondades de los productos, permitiendo un contacto directo con su clientela. Estos vendedores tienen una alta capacidad comunicativa que focalizan intuitivamente hacia la venta. Se busca dar la imagen visual de abundancia, alta disponibilidad, accesibilidad y satisfacción de gustos⁴⁰. El pregoneo tiene mayor valor en los vendedores de productos frescos ambulantes, semiestacionarios y algunos estacionarios que en aquellos que se dedican a la venta de productos (comidas) preparadas, quienes “esperan a que arrime el cliente”.

⁴⁰ En este último aspecto, los vendedores de comidas preparadas utilizan la exhibición y el olor de sus comidas como una forma de atraer y cautivar clientela.



FOTOGRAFÍA 8. Las ventas de comidas preparadas en toldos o puestos nocturnos son ampliamente aceptadas por los habitantes de Manizales.

- **Conductas en la oferta de los productos:** existe una amplia variedad de productos ofrecidos por los vendedores del SIA. Los que venden productos frescos (frutas, hortalizas, raíces, tubérculos y plátano) rotan con mayor frecuencia en razón a que la disponibilidad depende de los ciclos de producción. Sin embargo se percibe una tendencia hacia la especialización por grupo de productos. Algunos pocos vendedores se han especializado en la venta de productos especiales de relativa exclusividad como el aguacate. Los vendedores de productos preparados manifiestan una alta estabilidad que va más allá del mismo producto, para tener referencia inclusive a horarios, zonas atendidas, estrategias comunicativas y precios de venta.

Los precios al consumidor son fijados mediante comparación con los vigentes en el mercado. Así para productos frescos se toman en cuenta los precios mayoristas de la galería y sobre éstos se fija un porcentaje por encima que oscila entre 30 al 50 por ciento dependiendo del tipo de producto y su rotación. Para los productos preparados el patrón referencial son los precios de la competencia y la localización del puesto.

- **Conductas en la atención al cliente:** los vendedores del SIA en Manizales son conscientes de que el cliente es el sustento de su actividad. En ese sentido adoptan conductas que buscan ganar la fidelización de los mismos y la ampliación de su abanico comercial. La comunicación directa (informaciones del producto, formas de preparación, ventajas nutricionales, culinarias y/o terapéuticas), ofertas, cercanía a la casa o al trabajo, venta de porciones adecuadas, degustaciones, promociones, encimes o ñapas, etc., responden a dicho objetivo. La atención al cliente se produce en el escenario

físico de la venta. No hay servicio posventa, ni garantía fiable de los productos una vez éstos son entregados o consumidos⁴¹.



FOTOGRAFÍA 9. Los controladores del espacio público contribuyen de manera efectiva a evitar la proliferación de vendedores informales en el centro de la ciudad.

- **Conductas con las autoridades:** la utilización del espacio público (aceras, vías vehiculares, calles peatonales, separadores viales, semáforos, parques, bahías, bermas, aleros de edificaciones y zonas colaterales a vías/edificios) es un punto de conflicto permanente entre el SIA y las autoridades municipales, que en este caso se encuentran representadas por las Secretarías de Gobierno, Planeación y la Policía Nacional. La percepción de la mayoría de vendedores informales es que las autoridades los persiguen y “no los dejan trabajar”, por lo que las relaciones entre éstos son normalmente conflictivas. Un porcentaje importante de estos vendedores se han afiliado a sindicatos que buscan defenderlos de las acciones gubernamentales. Los anuncios recientes de la implementación del Plan Parcial de Renovación Urbana de la Galería ha renovado e incentivado este conflicto, en razón que no es claro el nuevo escenario estructural y operativo de la galería y de los vendedores informales del SIA asociados.

⁴¹ Esta es una de las grandes debilidades de los productos vendidos por el SIA. A diferencia del mercado formal, hay poca posibilidad de reclamación.



FOTOGRAFÍA 10. Los vendedores informales del SIA contribuyen a la generación de impactos negativos en el entorno ambiental de la galería de la ciudad de Manizales.

- **Conductas con el entorno:** aunque ha habido un cambio positivo como consecuencia de los cursos de capacitación dictados por la Secretaría de Salud, se observa en general que el vendedor informal asume una posición oportunista con relación al uso de los bienes y servicios ambientales. Se pudo observar que algunos comerciantes informales contaminan el ambiente con sonidos (gritos y equipos de sonido), materiales (avisos, toldos, canastillas, bultos, vehículos, desechos sólidos, desechos líquidos, humo, olores y los mismos productos).

4. Estudio socio-económico del sector informal alimentario

4.1 Caracterización de los vendedores de alimentos frescos (frutas, hortalizas, raíces, tubérculos y plátano)

Debido a la inexistencia en Manizales de un censo de vendedores informales que permitiera el diseño de un muestreo aleatorio, se efectuó un recorrido por la ciudad donde se ubicaron los principales puntos de vendedores informales de frutas, hortalizas, raíces, tubérculos, y alimentos prelistos o preparados *in situ*, y mediante el uso de un formulario estructurado se realizaron 50 encuestas. El muestreo aplicado corresponde a la categoría de no probabilísticos⁴², *Muestreo*

⁴² En este tipo de muestreo no se puede conocer si todos los miembros de una población cuentan con la misma probabilidad de figurar dentro de la muestra, ya que la selección no se realiza aleatoriamente. Se conocen pocos casos pero en profundidad, por lo tanto los datos que se extraen de este tipo de estudios no se pueden extrapolar al total de la población, pero pueden ser adecuados si realizan los filtros adecuados para evitar sesgos en la estimación.

por criterio o fines especiales⁴³, el cual hace una descripción cualitativa adecuada del fenómeno estudiado. Se presentan a continuación los resultados de la encuesta:

- **Estado civil y lugar de residencia:** los cincuenta vendedores entrevistados de alimentos frescos se clasifican de la siguiente forma: 46 por ciento en unión libre, 22 por ciento casados y 22 por ciento solteros. En cuanto al lugar de residencia, los mayores porcentajes se encuentran en las comunas San José (32 por ciento) y Ciudadela del Norte (26 por ciento), las cuales tienen conectividad con las actividades comerciales localizadas en el centro de la ciudad de Manizales (mayor concentración de población), facilidad para la proveeduría de materias primas y sitio para guardar el mobiliario. Adicionalmente estas dos comunas exhiben los mayores índices de pobreza y conflictos sociales (CIE – Boletín Estadístico No 1). Se reportan vendedores de la zona rural (4 por ciento) y del Municipio de Villa María (6 por ciento).

Cuadro 7. Estado civil, comerciantes informales de alimentos frescos

Estado civil	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Total	50 entrevistados	100 %
Unión libre	23	46
Soltero	11	22
Casado	11	22
Separado	3	6
Viudo	2	4

Fuente: Encuesta a vendedores informales, septiembre 2009

- **Personas a cargo y nivel de pobreza:** el 48 por ciento de los entrevistados tienen como máximo tres personas a su cargo, mientras que el 14 por ciento son responsables de cinco o más personas. Al cruzar las personas a cargo con el promedio de gasto por hogar⁴⁴, se puede calcular una medida de la pobreza y la vulnerabilidad en este segmento poblacional.

El promedio per cápita del gasto mensual se estimó en 128 385 COP, aunque es conveniente dejar en claro que al calcular el gasto promedio por personas se hacen presentes diferencias entre grupos. Recientes

⁴³ Las muestras por *fines especiales* son muestras por conveniencia pero en las que se escogen a aquellos miembros que cumplan con criterios previamente establecidos que se juzgan importantes

⁴⁴ De acuerdo con Núñez y Espinosa (2005). La literatura indica que el gasto podría dar una mejor aproximación a la pobreza ya que: i) en las encuestas, las personas tienden a subreportar su ingreso pero no su consumo y; ii) ante caídas en el ingreso, los hogares encuentran formas de suavizar su consumo (gasto) a través de transferencias y donaciones, entre otros, por lo que éste tendería a ser una medida más adecuada de la pobreza.

estimaciones del Departamento Nacional de Planeación (DNP) a marzo de 2009 estiman la línea de indigencia⁴⁵ en un valor de 146 460 COP/ mes y la de pobreza⁴⁶ en 392 676 COP/ mes. Estos valores permiten concluir - sin excepción - que estos grupos son pobres y descontando el grupo de personas solas, la gran mayoría de familias se encuentran en pobreza extrema. El cálculo de la incidencia de pobreza extrema o porcentaje de población bajo la línea de indigencia, identifica de forma más precisa el nivel de pobreza de estas familias. El porcentaje de personas que se encuentran en pobreza extrema o en indigencia (ingreso mensual per cápita inferior a 146 460 COP) es 60 por ciento, y de acuerdo con información de esta investigación, se aprecia cómo inclusive en el grupo de personas solas, alrededor del 30 por ciento están en pobreza extrema.

Cuadro 8. Residencia de comerciantes informales de alimentos frescos

Comuna	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Total entrevistados	50	100 %
San José	16	32
Ciudadela del Norte	13	26
Atardeceres	4	8
La Fuente	4	8
Tesorito	4	8
Cumanday	3	6
Macarena	1	2
Zona rural	2	4
Municipio de Villa María	3	6

Fuente: Encuesta a vendedores informales, septiembre 2009

⁴⁵ De acuerdo con la Misión para el Diseño de una Estrategia para la Reducción de la Pobreza y la Desigualdad- MERPD (2006). En América Latina (igual que en Colombia) se usa el método de *la canasta normativa* de alimentos para determinar la línea de indigencia (LI). Este método requiere: a) una definición previa de estándares nutricionales por edad, sexo y otras condiciones personales (de esta labor se encarga la FAO), b) el conocimiento del contenido nutricional de los diversos alimentos, y c) la elección de una población de referencia para la determinación de los hábitos alimenticios en un año base (cantidades, precios). La canasta normativa debe satisfacer el patrón de necesidades nutricionales (calorías, proteínas y otros nutrientes) a un costo mínimo y ser “paladeable” (respetar los hábitos de consumo de los hogares de la población de referencia).

⁴⁶ Para la MERPD (2006), la línea de pobreza (LP) puede calcularse fijando también estándares de consumo para los gastos diferentes a los alimentos (vivienda, vestuario, transporte, etc.) o, lo que más frecuentemente se aplica, multiplicando la línea de indigencia por la relación entre el consumo total y el consumo de alimentos observado en la población de referencia.

Otro indicador que permite identificar qué tan pobres son los pobres es la brecha de pobreza⁴⁷, el cual permite evidenciar cuanto deben mejorar las condiciones de vida de una familia para salir de la pobreza extrema y/o de la pobreza. De esta manera se puede afirmar que en promedio deben mejorar sus ingresos un 12 por ciento para salir de la pobreza extrema, aunque dicho valor muestra como en algunos grupos los ingresos promedios de las familias ya superaron este valor, originando una brecha negativa que subestima el indicador. Por ello, si solamente contamos las 30 familias identificadas bajo la línea de indigencia, el ingreso les debe mejorar un 50 por ciento para salir de la pobreza extrema. Esta situación pone en evidencia la difícil situación en que se encuentran estas familias. De igual manera, para superar la línea de pobreza, el ingreso debe mejorar en 67 por ciento para la población analizada (50 jefes de hogar) y si se calcula este indicador para la población en pobreza extrema (30), este porcentaje asciende al 81 por ciento.

Cuadro 9. Indigencia, brecha de indigencia y pobreza en los comerciantes informales de alimentos frescos - según personas a cargo

Personas a cargo	Indigentes	Porcentaje Incidencia pobreza extrema	Promedio de brecha indigencia	Porcentaje Promedio de brecha de pobreza
Total General	30	60	12,3	67,3
1	2	29	-31,7	50,9
2	5	56	-0,4	62,6
3	4	50	14,7	68,2
4	10	91	38,9	77,2
5	4	50	11,1	66,8
6	3	75	35,4	75,9
8	1	100	65,9	87,3
11	1	50	0,4	62,9

Fuente: Encuesta a vendedores informales, septiembre 2009

- **Seguridad Social:** el 70 por ciento de los entrevistados están afiliados al Sistema de Identificación de Potenciales Beneficiarios de Programas Sociales (SISBEN)⁴⁸, confirmando una vez más que se trata de población

⁴⁷ La fórmula matemática es:

$$B_s = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left[\frac{PSI - PSI_i}{PSI} \right]$$

⁴⁸ El Sisbén es una herramienta de identificación, que organiza a los individuos de acuerdo con su estándar de vida y permite la selección técnica, objetiva, uniforme y equitativa de beneficiarios de los programas sociales que maneja el Estado, de acuerdo con su condición socioeconómica particular.

pobre. No obstante, al cruzar el nivel SISBEN con los ingresos per cápita de las personas se aprecia lo siguiente: i) el 68 por ciento de las personas del nivel uno son pobres extremos por ingresos, al igual que las tres personas que reportaron nivel tres. El indicador de 100 por ciento en este nivel puede ser explicado por el escaso peso que tiene en el índice SISBEN los ingresos y la gran influencia que tiene la variable estrato, situación que hace que personas con condiciones de pobreza extrema puedan quedar en un nivel que no les corresponde debido al lugar donde habitan; ii) El 96 por ciento de los encuestados son pobres por línea de pobreza y solamente un 13 por ciento no pertenecientes al SISBEN no son pobres por estas condiciones; iii) Las brechas de pobreza en el nivel uno muestran que el 73 por ciento deben mejorar su ingreso para superar la pobreza. Por su parte los niveles dos y tres lo deberán hacer en un 66 y 74 por ciento respectivamente.

Cuadro 10. Indicadores de indigencia y pobreza en los comerciantes informales de productos frescos - según personas a cargo

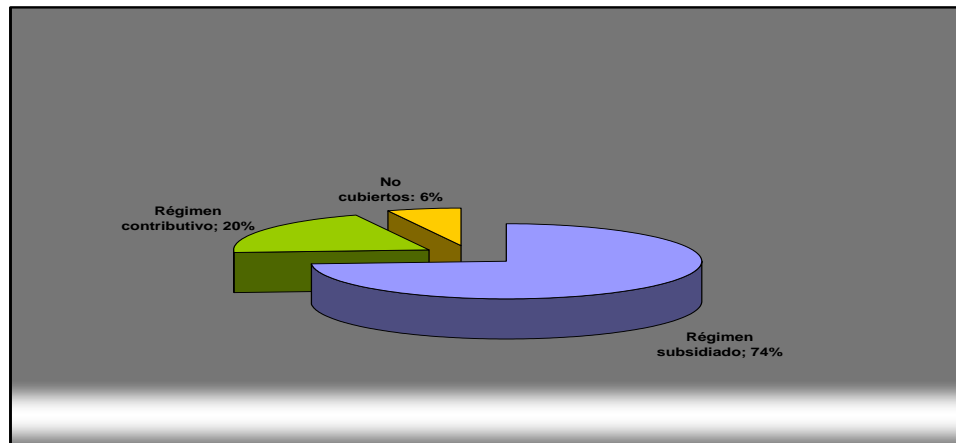
Indicadores	Total	Nivel del SISBEN			
		Sin	1	2	3
Encuestas	50	15	19	13	3
Pertenencia población a Sisben (%)	100	30	38	26	6
Familias por debajo de la indigencia	30	8	13	6	3
Porcentaje de población indigente	60	53	68	46	100
Familias debajo de línea de pobreza	48	13	19	13	3
Porcentaje de población en pobreza	96	86,7	100	100	100
Ingreso per cápita promedio	128 385	156 044	106 654	131 960	112 222
Brecha de indigencia	12,3	-6,5	27,2	9,9	23,4
Brecha de pobreza	67,3	60,3	72,8	66,4	71,4

Fuente: Encuesta a vendedores informales, septiembre 2009

En lo referente a la afiliación a salud el 74 por ciento de la población pertenece al régimen subsidiado⁴⁹, un 20 por ciento al régimen contributivo mientras que el 6 por ciento no cuentan con cobertura en salud, Gráfico 1. Se resalta que los avances en la cobertura de salud, promulgados por el Gobierno Nacional con la ampliación de cupos para los años 2006 y 2007 produjeron un impacto importante en la población más vulnerable del país, siendo favorecido este sector poblacional en estudio.

⁴⁹ De acuerdo con el Ministerio de la Protección Social, el Régimen Subsidiado es el mecanismo mediante el cual la población más pobre del país, sin capacidad de pago, tiene acceso a los servicios de salud a través de un subsidio que ofrece el Estado. Tienen derecho al Régimen Subsidiado las personas pertenecientes a los niveles 1 y 2 del SISBEN, quienes podrán acceder a través de un subsidio total y las personas del área urbana pertenecientes a los niveles 2 y 3 del SISBEN, quienes podrán acceder a través de un subsidio parcial.

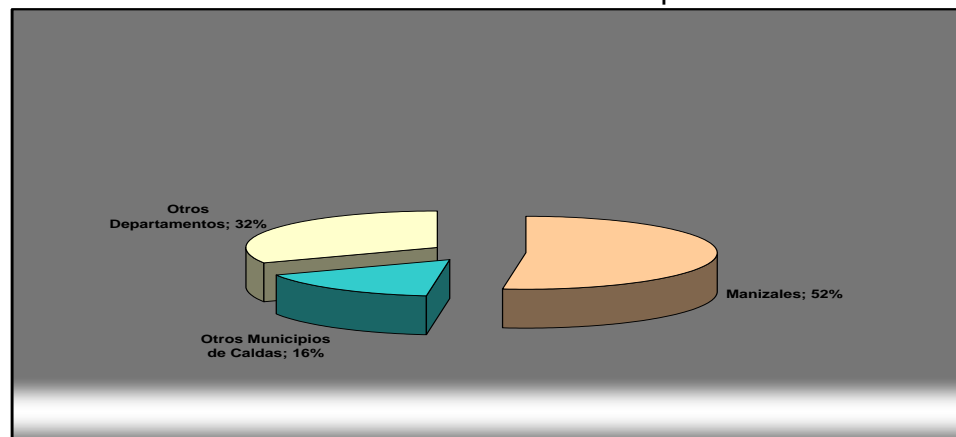
Gráfica 1. Régimen de salud de los comerciantes informales de productos frescos



Fuente: Encuesta a vendedores informales SIA Manizales, septiembre 2009

- **Antigüedad y procedencia:** el 52 por ciento de los vendedores del SIA entrevistados son oriundos de Manizales; 16 por ciento provienen de otros municipios de Caldas y el 32 por ciento restante procede de otros departamentos, entre los que se resaltan Risaralda, Valle de Cauca y Antioquia. El rango de edad más frecuente en estos comerciantes se encuentra entre 23 -32 años, con un promedio de 8 años en la actividad y doce horas de trabajo en promedio al día (6.00 a 18.00 ó 7.00 a 19.00).

Gráfica 2. Procedencia de comerciantes informales de productos frescos



Fuente: Encuesta a vendedores informales SIA Manizales, septiembre 2009

- **Ubicación del puesto:** se detectaron los siguientes aspectos relevantes en la selección del sitio para las ventas informales de productos frescos del SIA: circulación o aglomeración de personas (50 por ciento), zona comercial (43,3 por ciento), presencia institucional (6,6 por ciento) y zona de movilidad vial (6,6 por ciento), Cuadro 11. Adicionalmente en las entrevistas se logró precisar que aspectos como volumen de ventas, rotación de los productos,

permisividad de las autoridades municipales, cercanía al lugar de habitación y apoyos locales (acceso a agua, luz, sanitario, parqueadero, alimentos, etc.), también desempeñan un importante papel en la decisión de ubicar el puesto de venta. El 72 por ciento de los comerciantes encuestados se localizan en inmediaciones de la galería.

Cuadro 11. Razones de ubicación de los comerciantes informales de productos frescos

Razón de ubicación	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Total de entrevistados	30	100 por ciento
Circulación de personas	15	50,0
Zona de movilidad vial	2	6,60
Zona comercial	11	43,3
Presencia institucional	2	6,60

Fuente: Encuesta a vendedores informales, septiembre 2009

- Infraestructura y transporte:** En los vendedores entrevistados se encontró que el 64 por ciento tenían kiosco mientras que el 30 por ciento disponían de una carreta o un puesto móvil. Lo anterior se facilita en los aleros exteriores de la plaza de mercado, esquinas, calles peatonales y corredores viales de la ciudad. Las carretas como forma itinerante de venta permite un rápido desplazamiento hacia lugares de mayor concentración poblacional o en donde las autoridades no aplican control en el uso del espacio público. El análisis funcional de los vendedores semiestacionarios y ambulantes permitió concluir que éstos tienen rutas establecidas, las cuales varían dependiendo del día y la coyuntura del ingreso de sus posibles clientes (fines de semana y/o fechas de pago). El medio más utilizado para transportar sus productos desde la galería son los cotereros (66 por ciento), taxi (14 por ciento) y zorras (12 por ciento). La inversión realizada en los puestos de productos frescos se desglosa de la siguiente manera: 34 por ciento no informó ningún valor; 28 por ciento con inversiones inferiores a los 200 000 COP, y un 10 por ciento con un capital invertido entre un millón mínimo.
- Educación:** en lo que respecta al nivel educativo de los entrevistados, el 46 por ciento tienen como máximo nivel la primaria, Cuadro 12. El 22 por ciento tiene bachillerato completo, 24 por ciento bachillerato incompleto y solo el 2 por ciento tiene estudios técnicos. Cuando se indagó sobre que otro oficio conoce, la mitad afirma no estar capacitado para otra cosa, y los demás relacionan actividades como la construcción y/o la agricultura. Este se constituye en un limitante en el proceso de articulación u optimización de los procesos de organización empresarial comunitaria, correcta manipulación y venta detallista de alimentos. Solamente el 13 por ciento de los entrevistados han recibido capacitación en manejo técnico de alimentos.

Cuadro 12. Nivel educativo de los comerciantes informales de productos frescos

Nivel educativo	Frecuencia	%	Acumulado (%)
Total de entrevistados	50	100	
NR	2	4	4
Primaria completa	10	20	24
Primaria incompleta	13	26	50
Secundaria completa	11	22	72
Secundaria incompleta	12	24	96
Técnica	1	2	98
Profesional	1	2	100

Fuente: Encuesta a vendedores informales, septiembre 2009

El 28 por ciento de los entrevistados afirmó que sus hijos no estaban en el sistema escolar, situación derivada de la necesidad de apoyo a los padres en la comercialización y/o al cuidado de miembros menores del hogar. Los hijos son cuidados así: 32 por ciento por la esposa(o) y el 18 por ciento por otros familiares (abuela y/o hermano). El resto (50 por ciento) de esta población se considera que “ya están grandecitos” o en su defecto permanecen solos.

- **Financiación, ventas y utilidades:** las fuentes de financiación de estos comerciantes son el “gota a gota” (54 por ciento), ahorros (14 por ciento), prestamos de amigos (10,5 por ciento), bancos (10,5 por ciento), microcrédito (1,8 por ciento) y otras fuentes (8,8 por ciento). El sistema “gota a gota” es un sistema extrabancario a corto plazo que cobra una tasa de interés superior al 20 por ciento mensual y se constituye en una pesada carga para estos comerciantes. El promedio de ventas diaria de los negocios informales de productos frescos es de 110 000 COP, lo que les genera unos ingresos brutos promedios de 21 000 COP (sin descontar el valor del trabajo). Esta cifra corrobora las conclusiones en el sentido que el SIA genera unos ingresos familiares de sobrevivencia, reflejando la alta vulnerabilidad económica de sus operadores.

Sobresale el hecho de que el 50 por ciento de las ventas no superan 100 000 COP diarios, generando ingresos entre 12 000 y 20 000 COP, que trasladados a ingresos mensuales (25 días) son equivalentes entre 300 000 a 500 000 COP, Cuadros 13 y 14. Este ingreso remunera parcialmente la mano de obra empleada y mantiene en la pobreza a estas familias, en las cuales tan solo el 13 por ciento lleva cuentas. El 98 por ciento de los entrevistados obtienen ingresos brutos por debajo de 40 000 COP diarios, los cuales al descontar la mano de obra invertida no genera ganancia o en el mejor de los casos, ésta es muy pequeña.

Las ventas de estos productos presentan variaciones dependiendo de factores como hora del día, día de la semana, coincidencia o no coincidencia con los días de pago (quincena, final del mes o semana), lugares de venta, forma de exhibición del producto, precios, “ganchos” y condiciones del clima. Las autoridades municipales son más severas con estos comerciantes, dado su gran número y el grado de interferencia en la movilidad peatonal y vehicular. El 62 por ciento de los entrevistados afirmaron tener permiso para trabajar en el espacio público.

Cuadro 13. Rangos de ventas diarias de los comerciantes informales de productos frescos

Valor ventas diarias (COP)	Frecuencia	%	Acumulado (%)
Total de entrevistados	50	100	
Menos de 100 000	25	50	50
De 100 001 a 200 000	17	34	84
Más de 200 001	8	16	100

Fuente: Encuesta a vendedores informales, septiembre 2009

Cuadro 14. Ingresos brutos de los comerciantes informales de productos frescos

Ingresos Brutos diarios (COP)	Frecuencia	%	Acumulado (%)
Total de entrevistados	50	100	
Ingresos 5 000 a 10 000	11	22	22
Ingresos 12 000 a 20 000	22	44	66
Ingresos 21 000 a 40 000	16	32	98
Ingresos mayores a 40 001	1	2	100

Fuente: Fuente: Encuesta a vendedores informales, septiembre 2009

- **Empleo e inversión:** el empleo o ingreso generado en este tipo de negocio informal tiene un referente familiar. El 38 por ciento de los vendedores entrevistados informaron trabajar solos; el 12 por ciento tienen como ayudante un menor de edad; el 28 por ciento una persona entre los 21 y 38 años y el 22 por ciento una persona mayor de 40 años. En cuanto al género de las personas, de los 31 entrevistados que tenían ayudantes, 16 de ellos eran mujeres. Su parentesco era esposa e hija y quienes apoyan al miembro principal con el fin de que el mayor porcentaje del ingreso se quede en el núcleo familiar. Vale la pena resaltar que el SIA no genera empleos externos al núcleo familiar en razón a que su rentabilidad no lo permite. En lo relacionado con las inversiones de los comerciantes del SIA en alimentos frescos (frutas, hortalizas, raíces, tubérculos y plátano), el 28 por ciento hace una inversión semanal inferior a 200 000 COP y el 10 por ciento llega hasta

el millón COP. Estas inversiones están representadas en los mismos productos que venden, en razón que la infraestructura fija y los gastos operativos no son significativos, Cuadro 15.

Cuadro 15. Inversión semanal de los comerciantes informales de productos frescos

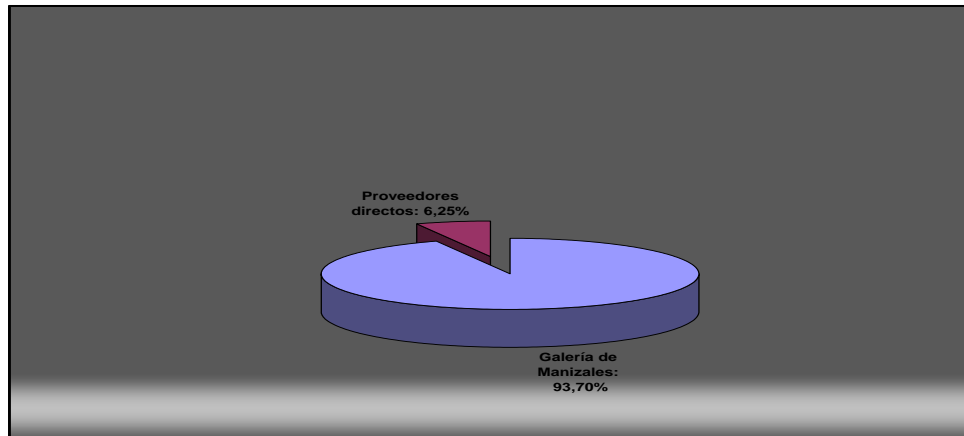
Inversión (COP)	Frecuencia	%	Acumulado (%)
Total de entrevistados	50	100	
No informa	17	34	34
Menos de 100 000	5	10	44
Entre 120 000 a 200 000	9	18	62
Entre 250 000 a 400 000	9	18	80
Entre 500 000 a 900 000	5	10	90
1 000 000 o más	5	10	100

Fuente: Encuesta a vendedores informales, septiembre 2009

- Participación en formas asociativas:** los vendedores del SIA son proclives a trabajar solos o en grupos pequeños de carácter familiar. A pesar de que existen formas asociativas como Asovenda, Simpecomec, Sintravemap y Cusi (Comité único del sector informal) en los cuales aproximadamente 400 vendedores de frutas, hortalizas, raíces y tubérculos se encuentran agremiados, el 42 por ciento consideran que no extraen ningún beneficio, el 16 por ciento lo consideran útil en la interlocución con la autoridades locales y el 12 por ciento asumen que se benefician de las actividades sociales y culturales. En la práctica se observa que dichas agremiaciones terminan siendo manejadas por unas pocas personas, con presupuestos bajos y baja capacidad de gestión y crecimiento. El trabajo adelantado por estos comerciantes se asimila a un “estanco separado” que imposibilita la implementación de programas de mejoramiento integral a la comunidad que lo sustenta.
- Relaciones con el sector formal:** el 53,8 por ciento de los entrevistados reporta no tener relación con el sector formal de comerciantes, mientras que el 38,4 por ciento mantienen relaciones asociadas con suministros de bienes y/o servicios. Los comerciantes informales de alimentos frescos (42 por ciento) manifestaron su interés en establecer alianzas con el comercio formal. A diferencia de otras ciudades como Bogotá DC. y Soacha en Cundinamarca en donde existe una marcada polaridad entre comercio informal y formal, en la ciudad de Manizales éste es tolerado y en algunos casos apoyado por los comerciantes formales. Al respecto es importante resaltar que las compras del SIA en alimentos frescos se hacen en un 93,7

por ciento en la galería y el 6,25 por ciento a proveedores directos, Gráfica 3.

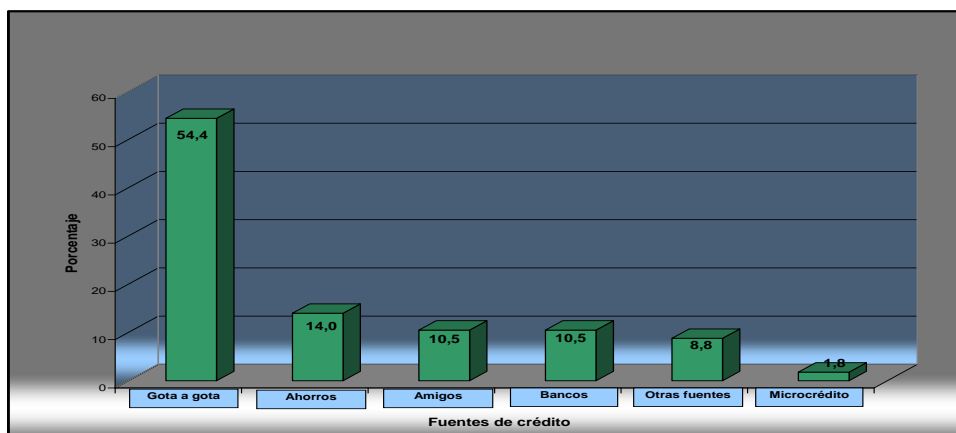
Gráfica 3. Lugar de compra de los comerciantes informales de productos frescos



Fuente: Encuesta a vendedores informales SIA Manizales, septiembre 2009

- **Fuentes de financiación:** Los comerciantes del SIA se caracterizan por no poseer capital suficiente para inversión. Su capacidad de ahorro e inversión es muy baja lo cual repercute en la competitividad y sostenibilidad financiera. El acceso a las fuentes de financiación formal (bancos) está notoriamente restringida por falta de garantías reales (propiedades o fiadores solventes) y/o las limitaciones impuestas por la Superintendencia Bancaria para personas reportadas en las centrales de riesgo. Por otro lado, el escaso capital de que disponen tiene un doble carácter: por un lado es capital de inversión en el negocio y, por otro lado es capital de sostenimiento para los gastos del núcleo familiar (arrendamiento, alimentación, educación, vestuario, etc.). De esta manera se consolida un cuadro financiero en el cual uno de sus lados se constituye en un egreso permanente que no crea valor económico. Aquí se encuentra una de las explicaciones por las cuales muchos vendedores del SIA rápidamente se descapitalizan, llegando inclusive a “salir del mercado” o en casos extremos ser proclives a actos delincuenciales.

Gráfica 4. Fuentes de financiación de los comerciantes informales de productos frescos

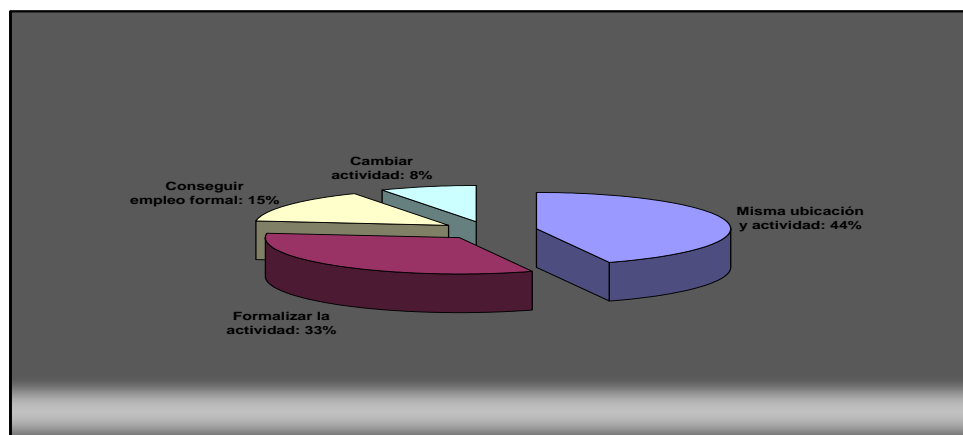


Fuente: Encuesta a vendedores informales SIA Manizales, septiembre 2009

- **Relación con la autoridades locales:** se observa bajo nivel de comunicación con los controladores del espacio público y la policía municipal, dadas las condiciones operativas de la venta informal. Las relaciones con la autoridad son de conflicto por la utilización económica del espacio público, para lo cual los comerciantes informales se han vinculado al Sindicato de Trabajadores de venta ambulante y alimentos perecederos de la Plaza de Mercado, Sintravemap. Las acciones de la autoridad se concretan en decomisos de productos, mobiliario y elementos de trabajo (carretas, canastillas, mesas, parasoles, carpas, etc.) los cuales en un 96 por ciento no son devueltos. Se concluye que la posición con relación a las autoridades municipales se resume en la expresión “déjenos trabajar”.
- **Expectativas y proyecto de vida:** Sobre 50 respuestas dadas por los entrevistados se resaltan cuatro expectativas:
 - ✓ El 44 por ciento desea seguir en la misma ubicación y actividad.
 - ✓ El 33 por ciento está interesado en formalizar su actividad.
 - ✓ El 15 por ciento desea conseguir un trabajo estable.
 - ✓ El 7 por ciento desea cambiar de actividad.

Estos resultados son consistentes con el hecho de que estos vendedores en promedio llevan 16 años en la actividad, tienen un alto grado de especialización y conocen muy bien la operación de este negocio, Gráfica 5.

Gráfica 5. Expectativas y proyecto de vida de los comerciantes informales de productos frescos



Fuente: Encuesta a vendedores informales SIA Manizales, septiembre 2009

4.2 Caracterización de los vendedores de alimentos preparados *in situ*

De la población de vendedores de alimentos preparados se seleccionaron 30 personas para que informaran sobre algunos aspectos de interés para esta investigación. A continuación se relacionan los temas más importantes:

- **Estado civil y lugar de residencia:** los treinta vendedores entrevistados de alimentos preparados se clasifican de la siguiente forma: 40 por ciento en unión libre, 27 por ciento casados y 24 por ciento solteros, Cuadro 16. En cuanto al lugar de residencia, los mayores porcentajes de encuentran en las comunas La Macarena (27 por ciento), San José (23 por ciento) y Cumanday (13 por ciento), comunas que tienen conectividad con las actividades comerciales localizadas en el centro de la ciudad de Manizales (mayor concentración de población), facilidad para la proveeduría de materias primas y sitio para guardar el mobiliario, Cuadro 16.

Cuadro 16. Estado civil, comerciantes informales de alimentos preparados

Estado civil	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Total	30 entrevistados	100 %
Soltero	7	23,3
Casado	8	26,7
Unión libre	12	40,0
Separado	1	3,3
Viudo	2	6,7

Fuente: Encuesta a vendedores informales, septiembre 2009

Cuadro 17. Residencia de los comerciantes informales de alimentos preparados

Comuna	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Total entrevistados	30	100 %
La Macarena	8	26,7
San José	7	23,3
Cumanday	4	13,3
Atardeceres	3	10,0
Universitaria	3	10,0
Ciudadela del Norte	3	10,0
La Estación	1	3,3
La Fuente	1	3,3

Fuente: Encuesta a vendedores informales, septiembre 2009

- Condición de pobreza:** la información recopilada en las encuestas aplicadas a este segmento poblacional permite concluir que el promedio del gasto familiar es de 568 000 COP mensuales, que puede incrementarse cuando el hogar tiene cuatro o más personas a cargo. En otras palabras el gasto per cápita mensual es inferior a 146 000 COP indicando un estado de pobreza extrema o indigencia. El 67 por ciento de los entrevistados se encuentra en estado de indigencia (es decir si destinaran todo su ingreso para alimentación, no podrían adquirir la canasta básica alimentaria). Los ingresos de estos hogares deberían mejorar en promedio el 13 por ciento con el fin de romper el límite inferior de gasto mensual per capita de 146 000 COP.

Sin embargo cuando se mira al detalle, se encuentra que muchos de los entrevistados tienen más personas a cargo, con lo cual la brecha se expande, requiriendo que los ingresos deban incrementarse hasta el 60 por ciento para lograr superar la línea de pobreza. Es apenas lógico pensar que un segmento social que se encuentre en este lamentable estado de pobreza, no es el más pertinente para procesar, producir, preparar y vender alimentos de consumo masivo en el espacio público.

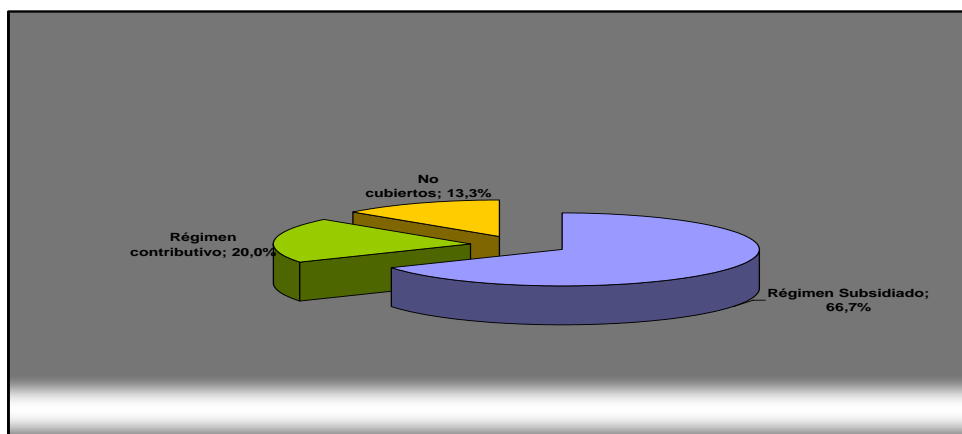
Cuadro 18. Indigencia, brecha de indigencia y pobreza en los comerciantes informales de alimentos preparados - según personas a cargo -

Personas a cargo	Encuestas	Indigentes	Incidencia pobreza extrema	Promedio de brecha incidencia	Promedio de brecha de pobreza
Total General	30	20	67	12,9	67,5
1	3		0	-2,4	61,8
2	6	4	67	-0,1	62,6
3	7	5	71	22,9	71,3
4	3	2	67	4,4	64,3
5	8	6	75	12,5	67,4
6	2	2	100	34,2	75,4
10	1	1	100	53,4	82,6

Fuente: Encuesta a vendedores informales SIA Manizales, septiembre 2009

- Seguridad social:** se encontró que el 87 por ciento de los vendedores del SIA entrevistados se encuentran afiliados al Sistema de Seguridad Social por los regímenes contributivo o subsidiado. De este 87 por ciento, como mínimo el 67 por ciento están en régimen subsidiado (SISBEN). De esta manera se concluye que el proceso de universalización de la salud en Colombia ha contribuido de manera significativa a mejorar el nivel de vida de estos hogares, Gráfica 6.

Gráfica 6. Régimen de salud de los comerciantes informales de alimentos preparados



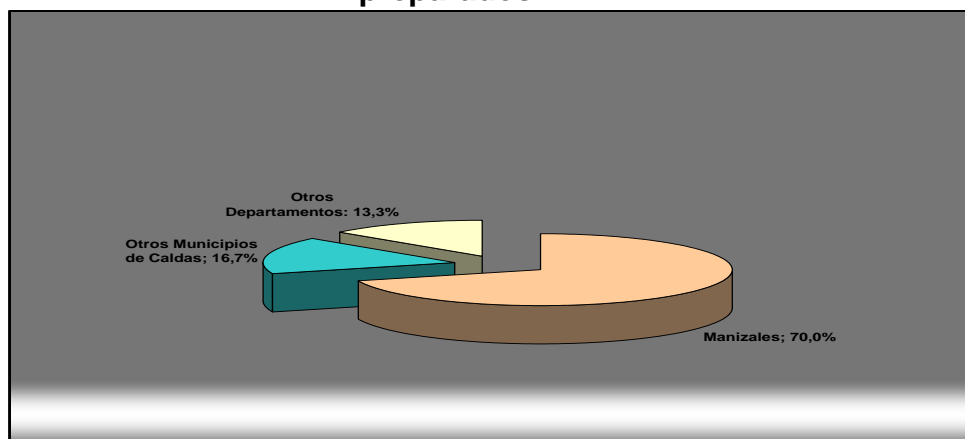
Fuente: Encuesta a vendedores informales SIA Manizales, septiembre 2009

- **Antigüedad y procedencia:** el 70 por ciento de los vendedores entrevistados tenían como lugar de procedencia la ciudad de Manizales, mientras que el 17 por ciento venían de otros municipios del Departamento de Caldas y el 13 por ciento de otros departamentos.

El 60 por ciento de los entrevistados tienen un tiempo de dedicación a esta actividad mayor a quince años con jornadas que dependen del producto comercializado y los hábitos de consumo de la clientela. Así, se observa que en lo respecta a tinto, agua aromática, pintao y pintaito la jornada se inicia hacia las 5.00 hasta las 11.00, para luego reanudarse desde las 16.00 hasta las 20.00. Los vendedores de viandas o comidas preparadas (perros, hamburguesas, pinchos, carne asada, albóndigas, sopas, estofados, etc.), comienzan su actividad hacia las 18.00 y la terminan entre las 24.00 a 2.00 de la madrugada. La mayoría trabaja en promedio seis días de la semana.

El rango de antigüedad más frecuente se encuentra entre 15 - 20 años, abarcando al 33 por ciento de la población encuestada. Importante resaltar que tan sólo el 16,6 por ciento corresponde a vendedores con tiempo de entrada menor a cinco años. Existe mayor estabilidad laboral en estos comerciantes que la observada en los vendedores informales de productos frescos, debido a que el ingreso requiere una inversión en infraestructura y mayores conocimientos técnico-comerciales.

Gráfica 7. Procedencia de comerciantes informales de alimentos preparados



Fuente: Encuesta a vendedores informales SIA Manizales, septiembre 2009

- **Ubicación del puesto informal:** dado que la gran mayoría de estos vendedores son estacionarios o semiestacionarios, su ubicación en el espacio público está directamente relacionada con aquellos sitios de aglomeración y/o circulación de personas o vehículos (zonas comerciales, institucionales o corredores viales), en donde logran volumen de transacciones y alta rotación de sus productos. Otro factor de importancia es la cercanía a sus lugares de residencia o parqueaderos en donde guardan su

mobiliario. La gran mayoría de comerciantes entrevistados se localizan en el centro (56,6 por ciento) y Chipre (16,6 por ciento). El resto en Linares, Antiguo terminal y Vélez. Las razones que argumentan son circulación de gente (66,6 por ciento), zona de movilidad vial (20 por ciento), zona comercial (10 por ciento) y presencia de instituciones (3,4 por ciento).

Cuadro 19. Razones de ubicación de los comerciantes informales de productos preparados

Razón de ubicación	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Total de entrevistados	30	100
Circulación de personas	20	66,6
Zona de movilidad vial	6	20,0
Zona comercial	3	10,0
Presencia institucional	1	3,4

Fuente: Encuesta a vendedores informales SIA Manizales, septiembre 2009

- **Infraestructura y transporte:** los elementos con que cuenta este tipo de vendedor informal son muy variados (asadores, toldos, carretas, zorras, carritos, bicicletas, carros, cocinas, etc.) que se adaptan dependiendo del producto y el espacio disponible. El 66 por ciento de los comerciantes entrevistados cuentan con un carrito que es localizado de manera permanente o semipermanente en lugares previamente estudiados. Los comerciantes hacen un promedio de seis viajes semanales hasta la galería o supermercados a comprar sus materias primas. El 36 por ciento del transporte utilizado es taxi, 20 por ciento en vehículo propio y el resto a pie o en otros medios.
- **Educación:** el 63 por ciento ha cursado como máximo la primaria, y el 23 por ciento la secundaria incompleta. Sólo el tres por ciento tiene estudios técnicos y ninguno de los entrevistados estudios profesionales, Cuadro 20. Este se constituye en un serio limitante en el proceso de articulación u optimización de los procesos relacionados con la preparación, manipulación y venta detallista de alimentos de consumo masivo. Muchos de ellos (50 por ciento), han recibido la capacitación en manipulación de alimentos dada por la alcaldía municipal, pero ésta no es suficiente en razón que más del 80 por ciento de estos vendedores con su familia procesan, preparan y/o manipulan dichos alimentos en sus lugares de residencia, con lo cual aumentan el riesgo de contaminación química y/o biológica.

Cuadro 20. Nivel educativo de comerciantes informales de productos preparados

Nivel Educativo	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa (%)
Total de entrevistados	30	100
Primaria completa	10	33,3
Primaria incompleta	9	30,0
Secundaria completa	3	10,0
Secundaria incompleta	7	23,3
Técnica	1	3,3
Profesional	0	0

Fuente: Encuesta a vendedores informales SIA Manizales, septiembre 2009

- Inversión, ventas y utilidades:** se encontraron tres comerciantes que utilizan dos fuentes alternas de financiación para sus actividades. La forma predominante de financiación es el “gota a gota” que representó el 36 por ciento en los comerciantes entrevistados, seguido del microcrédito (21 por ciento) y los ahorros (18 por ciento). Las inversiones en muebles y equipo reportadas por 28 de los entrevistados presentan una variación muy grande desde 150 000 COP hasta 5 millones COP.

Los resultados de la encuesta aplicada muestra que las autoridades son más permisivas con estos comerciantes, notorio en que el 80 por ciento de los entrevistados tenían permiso y no les habían retenido mercancía (83 por ciento) o implementos de trabajo (73 por ciento). Sin embargo es conveniente resaltar que cuando esta situación se presenta, en el 80 por ciento de los casos no les devuelven sus bienes.

La venta diaria promedio reportada por 21 comerciantes entrevistados es de 103 523 COP dando una utilidad bruta (sin descontar el trabajo del entrevistado) de 40 891 COP (MBC promedio 39,5 por ciento, anexo 2). Sin embargo, es necesario aclarar que el 71,4 por ciento reportaron ventas por debajo de 100 000 COP diarios, Cuadro 21. El 76 por ciento de los vendedores encuestados reportan utilidades brutas menores a 40 000 COP, Cuadro 22. Lo anterior no resta para resaltar que algunos de estos negocios informales presentan buenas rentabilidades, como consecuencia del gran prestigio y localización en espacios de alta concurrencia poblacional (ventas diarias mayores a 350 000 COP). El 90 por ciento de estos comerciantes no llevan contabilidad o algún tipo de registro, que les permita conocer el desempeño financiero de sus actividades.

Cuadro 21. Rangos de ventas diarias de los comerciantes informales de productos preparados

Valor ventas diarias (COP)	Frecuencia	%	Acumulado %
Total de entrevistados	21	100	
Menos de 100 000	15	71,4	71,4
De 100 001 a 200 000	2	9,5	80,9
Más de 200 001	4	19,1	100

Fuente: Encuesta a vendedores informales SIA Manizales, septiembre 2009

Cuadro 22. Ingresos brutos de los comerciantes informales de productos preparados

Ingresos Brutos diarios (COP)	Frecuencia	%	Acumulado %
Total de entrevistados	21	100	
Ingresos 5 000 a 10 000	3	14,2	14,2
Ingresos 10 001 a 20 000	5	23,8	38,0
Ingresos 20 001 a 40 000	8	38,0	76,0
Ingresos mayores a 40 001	5	23,8	99,8

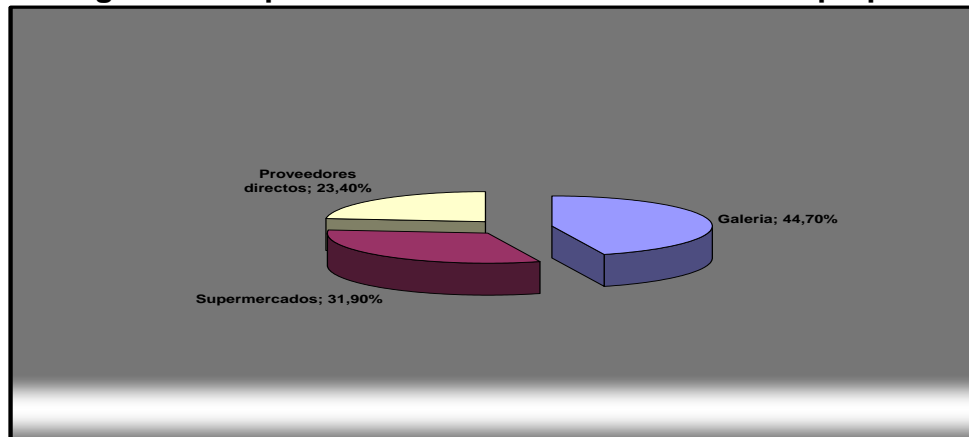
Fuente: Encuesta a vendedores informales SIA Manizales, septiembre 2009

- Empleo e inversión:** este tipo de negocio genera ingreso para el núcleo familiar en su conjunto, por lo que los apoyos provienen directamente de allí (esposa, hijos, sobrinos, tíos, etc.), lo cual tiene sentido dado que el dinero se maneja sin registro o control. Estas personas normalmente trabajan en el “puesto” con remuneración baja o sin ella. Se detectó que el 70 por ciento son mayores de edad y el 13 por ciento son menores. En lo relacionado con las inversiones de los comerciantes del SIA en alimentos preparados, se concluye que el 48 por ciento realiza una inversión en capital fijo y variable inferior a 1 millón COP y el 36 por ciento entre 1 a 2 millones COP.
- Participación en formas asociativas:** se aprecia una marcada apatía a participar en formas asociativas, notorio en que tan sólo el 26,7 por ciento está afiliado al sindicato y el 100 por ciento no forma parte de ninguna asociación o cooperativa. El 76,7 por ciento de los entrevistados consideran que estas formas asociativas no prestan ningún apoyo, mientras que el 23,3 por ciento las entienden como entidades que interceden ante los eventuales conflictos con las autoridades. De esta forma se consolida un escenario de gestión en la cual el trabajo individual como “estanco separado” es el común denominador entre esta población, lo cual se constituye en un gran obstáculo

para adelantar programas de capacitación, formalización e integración comunitaria.

- **Relaciones con el sector formal:** El 96,7 por ciento de los entrevistados reportan no tener relación con el sector formal más allá de la compra de las materias primas o productos. Los comerciantes informales de alimentos preparados (83 por ciento) manifestaron su interés en establecer alianzas comerciales con el comercio formal. Al respecto es importante resaltar que las compras del SIA en alimentos preparados se hace de la siguiente forma: 44,7 por ciento en la galería, 31,9 por ciento en los supermercados y 23,4 por ciento con proveedores directos, Gráfica 8.

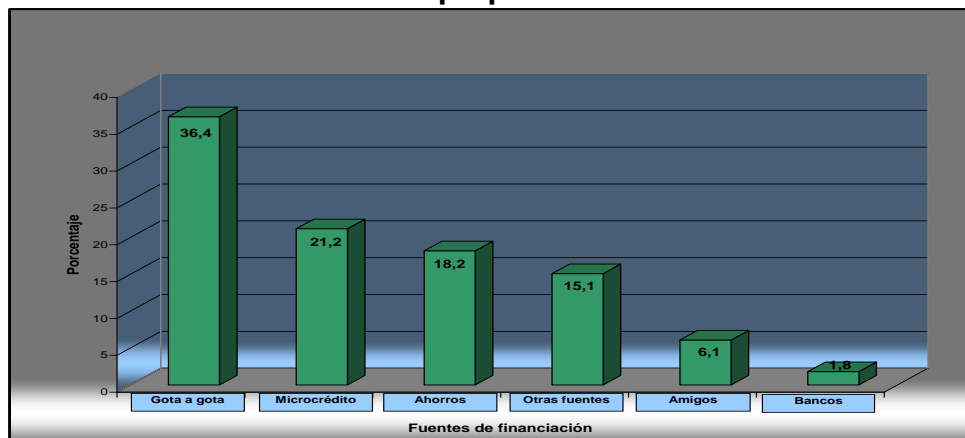
Gráfica 8. Lugar de compra de los vendedores de alimentos preparados



Fuente: Encuesta a vendedores informales SIA Manizales, septiembre 2009

- **Fuentes de financiación:** las fuentes de financiación más importantes para este sector de comerciantes informales son el “gota a gota (36,4 por ciento), microcréditos (21,2 por ciento) y ahorros (18,2 por ciento), Gráfica 9.

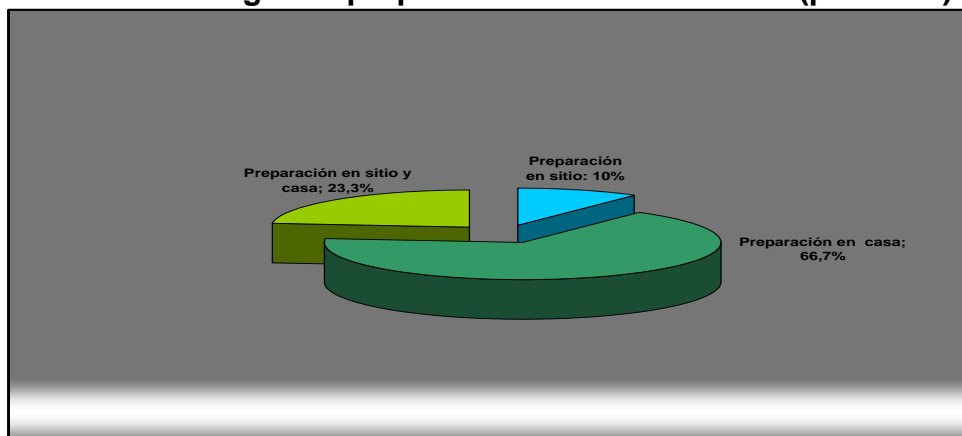
Gráfica 9. Fuentes de financiación de los vendedores informales de alimentos preparados



Fuente: Encuesta a vendedores informales SIA Manizales, septiembre 2009

- Relación con la autoridades locales:** a diferencia de lo que ocurre con los comerciantes informales de productos frescos, se observa un buen nivel de comunicación con los controladores del espacio público y la policía municipal, dadas las condiciones de venta. Así, en este grupo de vendedores se aprecia un marcado interés en regularizar o llegar a un acuerdo con las autoridades municipales con el fin de continuar ejerciendo su actividad en el espacio público. Sin embargo las relaciones no pasan más allá de los contactos personales *in situ* con los actores referenciados atrás.

Gráfica 10. Lugar de preparación de los alimentos (prelistos)



Fuente: Encuesta a vendedores informales SIA Manizales, septiembre 2009

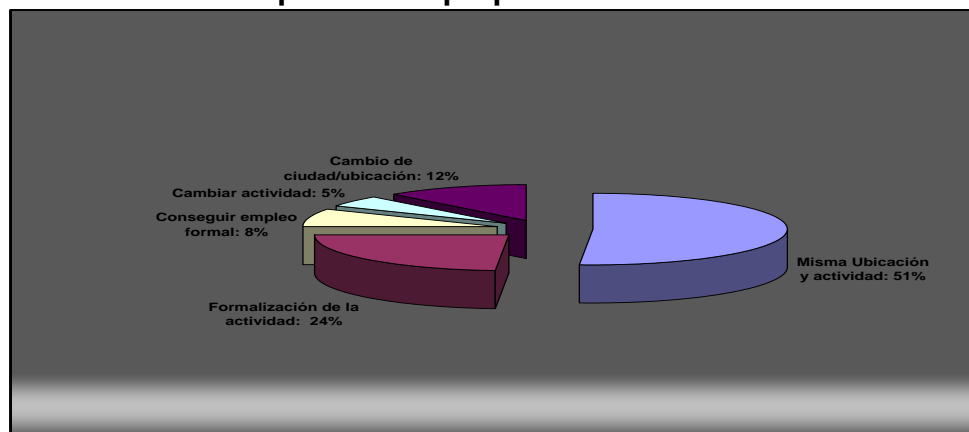
Importante resaltar que el 66,7 por ciento de los vendedores reportan que utilizan sus casas de habitación y más concretamente sus cocinas para

preparar o pre-preparar los alimentos que expenden. Esta situación es preocupante dadas las condiciones de precariedad habitacional asociada al alto nivel de pobreza de este segmento social, la cual aumenta el riesgo de contaminación microbiana y la convierte en un problema de salud pública.

- **Expectativas y proyecto de vida:** sobre 34 respuestas dadas por los entrevistados se resaltan cuatro expectativas, Gráfica 11:
 - ☞ El 51 por ciento desea seguir en la misma ubicación y actividad.
 - ☞ El 24 por ciento está interesado en formalizar su actividad.
 - ☞ El 8 por ciento desea conseguir un trabajo estable.
 - ☞ El 5 por ciento desea cambiar de actividad

Estos resultados son consistentes con el hecho que el 60 por ciento de estos vendedores llevan más de 15 años en esta actividad, tienen un alto grado de especialización y conocen bien la operación del negocio.

Gráfica 11. Expectativas y proyecto de vida de los comerciantes informales de productos preparados



Fuente: Encuesta a vendedores informales SIA Manizales, septiembre 2009

4.3 Necesidades para el mejoramiento de la actividad del SIA

De las entrevistas realizadas con los diferentes actores del SIA en torno a las necesidades para el mejoramiento del desempeño, se resaltan las siguientes:

- Desde el punto de vista del vendedor del SIA:
 - ☞ Disminución de la cadena de intermediación mediante la compra asociada directa a los productores de frutas, hortalizas, raíces, tubérculos y plátano.
 - ☞ Acceso permanente a los servicios públicos de energía, agua y luz.

- ☞ Garantía para acceder al crédito bancario y consecuente disminución de fuentes extrabancarias onerosas, tipo “gota a gota”.
 - ☞ Localización y legalización del uso del espacio público para las ventas del SIA.
 - ☞ Capacitación en procesamiento y manejo de alimentos tanto frescos como preparados.
 - ☞ Mejoramiento de las condiciones de almacenamiento de los productos y el mobiliario.
 - ☞ Menores acciones de “comando y control” por parte de las autoridades municipales y mayor concertación entre todos los actores del SIA.
 - ☞ Aumento de la seguridad para la clientela.
 - ☞ Mejoramiento de la seguridad social (salud, pensión y riesgos profesionales) del núcleo familiar.
 - ☞ Aumento de la asociatividad de los comerciantes del SIA.
- Desde el punto de vista del comerciante formal:
 - ☞ Reubicación de los vendedores informales del SIA en lugares seguros en los cuales ejerzan su actividad sin causar traumatismos a la movilidad, seguridad y no sean gestores de competencia desleal.
 - ☞ Mayor presencia de la policía nacional y los controladores del espacio público con el fin de evitar la proliferación desordenada de los vendedores del SIA al frente de los negocios y zonas aledañas.
 - Desde el punto de vista del consumidor:
 - ☞ Mejorar el mobiliario en el cual se exhiben o preparan los alimentos.
 - ☞ Formalizar la actividad del SIA mediante la reubicación de dichos puestos en lugares más seguros, higiénicos y cómodos para la clientela.
 - ☞ Aplicar las normas higiénico-sanitarias asociadas a la preparación, manipulación, exhibición y venta de alimentos.

4.4 Percepción del SIA mediante *focus group*

Con el propósito de conocer la percepción que tienen los actores directos (vendedores informales, líderes, representantes de las agremiaciones y consumidores), se organizaron reuniones de *focus group* en las cuales se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- El sector informal alimentario surge como consecuencia de la recesión o crisis económica local, falta de empleo estable, falta de educación, baja

competencia laboral y falta de recursos propios para acceder a un negocio formal (costo de infraestructura, costo administrativo, materias primas, etc.).

- Los procesos de desplazamiento refuerzan y nutren las actividades del sector informal alimentario en la medida que generan un espacio laboral que no tiene cabida en las actividades productivas formales de la ciudad de Manizales.
- Los vendedores del SIA son conscientes de que el ingreso al cual tienen acceso es bajo y escasamente sufraga los gastos de sostenimiento familiar.
- El principal problema para los vendedores informales de alimentos en el espacio público es la incertidumbre con relación a su legalidad y las relaciones de conflicto con las autoridades municipales.
- El ambiente laboral de los vendedores del SIA se caracteriza por la persecución de las autoridades municipales, la rivalidad y competencia desleal por parte de los vendedores ocasionales que aparecen durante las temporadas de Navidad, feria de Manizales y el Festival Internacional de teatro.
- No existe normatividad sobre el mobiliario a utilizar y los protocolos técnicos e higiénicos sanitarios a cumplir por parte del SIA, a pesar de que más del 50 por ciento tienen el curso de manipulación de alimentos y la alcaldía municipal ha implementado los módulos metálicos.
- Se aprecia un creciente malestar por los efectos del Plan de Renovación Urbana de la Comuna dos sobre la estructura y dinámica comercial de la galería y el SIA acompañante. Gran parte de los comerciantes informales asumen que la intención de la administración municipal consiste en relocalizarlos en sitios que no tienen mayor proyección comercial, en donde deben hacer una inversión muy alta y además pagar renta e impuestos, lo cual lo asumen como un “feliz entierro” para el SIA.

4.5 Caracterización del consumidor del SIA

El consumidor es un soporte fundamental del SIA en Manizales en la medida en que conforma la demanda que promueve y consolida los emprendimientos comerciales. Está compuesto por personas que forman parte de los estratos socio-económicos medios y bajos, con énfasis en éste último. Se aplicaron 30 entrevistas a consumidores cotidianos de alimentos del SIA compuestos por amas de casa, trabajadores rurales, empleados de la construcción, sector educativo, coteros y pensionados.

Los principales motivos que impulsan al consumidor a comprar productos en este mercado según orden de importancia son: precios bajos comparativos, frescura de los productos, cercanía al lugar de trabajo, estudio y/o residencia, falta de tiempo para cocinar, gusto por estos productos, hábito de compra, identidad cultural (arepas, chorizos, estofados, fritos, etc.), practicidad, conveniencia y rapidez en la atención al cliente.

Al indagar qué presupuesto del ingreso familiar mensual es destinado para la adquisición de estos productos, se encontró que la mayoría destinan menos del 20 por ciento del ingreso. Una pequeña proporción gasta entre el 20 al 30 por ciento de sus ingresos y solamente se encontró una persona de los encuestados, quien manifestó gastar más del 40 por ciento de su ingreso mensual en la compra de estos productos. Los aspectos que el consumidor considera deben ser mejorados son los siguientes: organización del puesto en el espacio público; realizar mejoras locativas; instalación en sitios protegidos (interior de la galería) y aplicar las normas higiénicas sanitarias que garanticen la inocuidad de los alimentos ofertados (origen y manejo de materias primas, correcta manipulación *in situ*, adecuado mobiliario, buen almacenamiento, procesamiento seguro, exhibición adecuada, manejo de residuos sólidos y venta responsable). El SIA en la ciudad de Manizales permite aumentar la disponibilidad y acceso de alimentos de consumo masivo, estén éstos presentados en fresco o procesados. Se correlaciona positivamente con la cultura local del consumidor quien establece un contacto personal y desprevenido con los vendedores, dentro del marco referencial de una cultura que valora y respeta la identidad local de lo “paisa”:

5. Conclusiones

- El Sector Informal Alimentario (SIA) se entiende como un sistema socio-comercial que suministra alimentos frescos y/o preparados para el consumo de los habitantes de la ciudad de Manizales y su área de influencia (rural-urbana). Surge como resultado de la carencia de oportunidades laborales, permisividad de las autoridades locales, cultura del consumidor local y falta de un Sistema de Abastecimiento y Distribución de Alimentos (SADA) competitivo, sostenible y eficiente.
- El sistema actual de abastecimiento y distribución de alimentos (SADA) de la ciudad de Manizales es el resultado de la yuxtaposición espontánea y desordenada de procesos de producción, comercialización, transformación y consumo ineficientes y no competitivos, que se traducen en notorias restricciones en la disponibilidad, acceso, inocuidad y calidad de los alimentos consumidos por toda la población.
- El SIA de Manizales salvo contadas excepciones en alimentos preparados, se constituye en una trampa de pobreza que mantiene en condiciones de precariedad económica y vulnerabilidad social a más de 1 600 familias asentadas en el área urbana.
- El SIA de la ciudad de Manizales no se constituye en una alternativa eficiente, económica y segura de suministro de alimentos. En la mayoría de ocasiones asume altos costos de intermediación comercial y genera riesgos para la salud humana, los cuales son difíciles de monitorear por parte de la Secretaría de Salud municipal.
- Los vendedores informales de alimentos frescos (frutas, hortalizas, raíces, tubérculos y plátano) se localizan en su mayoría en el centro de la ciudad, especialmente en los alrededores de la galería y en las comunas dos y tres.
- El estudio socioeconómico aplicado a los vendedores informales de alimentos tanto frescos como preparados localizados en el espacio público de Manizales refleja que este segmento poblacional en su mayoría de origen local, se encuentra en condición de pobreza extrema, con bajo nivel de escolaridad, competencia profesional, ingresos y asociatividad, todo lo cual explica su precariedad en la calidad de vida. Por otro lado, estos mismos factores se constituyen en serios limitantes para hacerlos partícipes de una estrategia de optimización, siendo necesario un proceso continuo de capacitación teórico-práctica seguido de un acompañamiento integral y el mejoramiento de las condiciones de seguridad social y garantía de acceso a créditos de fomento.

- La solución estructural y funcional del SIA de la ciudad de Manizales está inscrita en la formulación, montaje y operación de un SADA moderno, eficiente, competitivo y ajustado a las condiciones socioeconómicas y culturales de la población, en el cual estos comerciantes se incorporan como parte del componente estratégico para la distribución intraurbana de alimentos.
- La galería central o plaza de mercado de Manizales se constituye en la promotora y soporte físico-logístico del SIA, especialmente en lo relacionado con la proveeduría de frutas, hortalizas⁵⁰, raíces, tubérculos, productos cárnicos, granos, abarrotos y artículos de aseo.
- La identidad cultural del habitante de Manizales en lo relacionado con los hábitos, lugares y procedimientos de compra de los alimentos, fortalece el accionar del SIA en la medida que éste simula dinámicas comerciales del “mercado de pueblo”, imagen muy arraigada en el inconsciente colectivo.
- El consumo de alimentos preparados en el espacio público de la ciudad de Manizales se explica por varias causas: tradición cultural; falta de tiempo para preparar y consumir las comidas en casa; pobre desarrollo de la agroindustria (alimentos convenientes); falta de educación nutricional y alto precio de los alimentos en el mercado formal (restaurantes y/o puntos de comidas rápidas).
- La calidad de los productos y materias primas utilizadas por el SIA se clasifican como corrientes y en algunos casos como inferiores. Esto responde a la necesidad de bajar los precios a la clientela hasta un límite que garantice la competitividad con el mercado formal y deje un remanente que le garantice al vendedor su sobrevivencia y la reproducción del proceso.
- Las ventas de productos pre-listos o preparados *in situ* en el espacio público tienen una alta aceptación y tolerancia social, lo cual debe servir como orientación para que las intervenciones de la alcaldía municipal de Manizales estén dirigidas hacia la normalización, regulación, control y vigilancia antes que a su eliminación.
- La utilización del espacio público por parte de los vendedores del SIA genera conflictos con la administración municipal, el comercio formal, la ciudadanía e introduce elementos de deterioro escénico, dificultades en la movilidad, lumpenización e inseguridad.

⁵⁰ El término hortalizas incluye los productos clasificados como “**verduras**” (especies vegetales de ciclo vegetativo corto, normalmente de color verde que son utilizadas por el hombre para consumo directo, preparación de ensaladas, acompañamientos, entradas, sopas o crema) y “**legumbres**” (fruto de las plantas pertenecientes a la familia botánica *leguminosae*, el cual es utilizado para alimentación humana: arveja verde, fríjol verde, haba verde, etc.)

- Las intervenciones de las Secretarías de Salud y Gobierno de la Alcaldía de Manizales se inscriben dentro del escenario de “comando y control”, situación que no permite dar soluciones coherentes, competitivas y sostenibles a esta problemática y adicionalmente, abre la puerta a un conflicto socio-económico bizantino e improductivo.
- Los módulos establecidos por la alcaldía municipal son una alternativa bien pensada especialmente para las ventas de “chaza” y/o ropa en el espacio público. Estas estructuras no califican para las ventas de alimentos altamente perecederos ni preparados *in situ*.
- Los márgenes brutos de comercialización para productos preparados oscilan entre el 32,5 por ciento (helados) hasta 49,3 por ciento (empanadas y pasteles) con un promedio de 41,1 por ciento, dando la imagen a primera vista de alta rentabilidad. En lo concerniente a productos frescos se tiene un promedio de 54,9 por ciento, que se desglosa en 46,0 por ciento para frutas, 50,9 por ciento para hortalizas y 67,6 por ciento para raíces, tubérculos y plátano. Al analizar y descontar todos los costos en que incurre el vendedor informal, se aprecia que la rentabilidad neta en el mejor de los casos es inferior al 10 por ciento y en la mayoría de los casos es cercana a cero o inclusive negativa, explicando porque este segmento poblacional se mantiene en condición de pobreza e indigencia. Sin embargo la actividad comercial del SIA garantiza un ingreso permanente a estas familias calificadas como vulnerables y para las cuales no existen otras oportunidades laborales.
- El plan parcial de renovación urbana del sector de la galería de Manizales incluye un conjunto de intervenciones que afectan a los comerciantes formales e informales asociados a la galería, las cuales no han sido adecuadamente socializadas y discutidas con esta comunidad. Todo lo cual ha generado un ambiente caracterizado por la especulación y baja participación en las mesas adelantadas por la alcaldía municipal.
- La reubicación de los vendedores informales y demás acciones adelantadas por la Secretaría de Gobierno Municipal, si bien resuelven temporalmente la invasión del espacio público no son soluciones estructurales, en la medida en que cada día aparecen nuevos vendedores, los cuales utilizan este escenario para generar su sustento.

6. Recomendaciones

- La intervención al SIA de Manizales debe orientarse hacia su incorporación formal a un sistema de abastecimiento y distribución de alimentos moderno, eficiente, rentable y competitivo referido a las dimensiones local, regional, nacional e internacional.

Responsables: Alcaldía Municipal de Manizales, INFIMANIZALES, Comerciantes Galería e inversionistas privados.

- Formular e implementar un modelo Plataforma Central (PLACE) y Centros Locales de Alimentos, CENLOAs como ejes estructurales del SADA de Manizales y cuya función sea proveer bienes alimenticios dirigidos a tiendas de barrio, restaurantes, mercado institucional, hogares, área rural y otros municipios. Los vendedores informales se articulan como agentes estratégicos en la comercialización detallista CENLOAs – PLACE, el transporte, la industrialización y la distribución intraurbana de los alimentos frescos y/o preparados.

Responsables: Alcaldía Municipal de Manizales, INFIMANIZALES, Comerciantes Galería, Inversionistas privados y FAO.

- Convertir la galería central en un mercado detallista moderno, (CENLOA) dirigido a cubrir principalmente la demanda de las comunas San José, La Macarena y Cumanday, que incluya frutas, hortalizas, raíces, tubérculos, plátano, hierbas aromáticas, medicinales y culinarias, cárnicos y derivados; lácteos y derivados, abarrotos, granos, cereales, enlatados, encurtidos, dulces, artículos de aseo, restaurantes y misceláneas. Dentro de este esquema la ciudad de Manizales se divide en tres sectores o unidades de demanda (Centros Locales de Abastecimiento - mercados detallistas) que se articulen estructural y funcionalmente a una plataforma logística central (periurbana), la cual canaliza los suministros a dichos centros locales.

Responsables: Alcaldía Municipal de Manizales, INFIMANIZALES, Comerciantes Galería, Inversionistas privados.

- Reglamentar, reubicar y reorganizar fuera del área física de la galería, las actividades asociadas al “cambalache”, cacharrerías, ferreterías y reciclaje de materiales, como una medida de normalización de actividades y creación de espacio útil para los comerciantes informales que se articulen al Cenloa.

Responsables: Alcaldía Municipal de Manizales y comerciantes de la galería.

- Con el fin de facilitar el tránsito de los comerciantes del SIA desde la informalidad a la formalidad productiva, rentable, competitiva y sostenible, se recomienda hacer uso de procedimientos de integración, programación y concertación con productores o agentes comerciales especializados, que permitan lograr eficiencias (reducción de intermediarios no necesarios, disminución de pérdidas pos-cosecha, mejor calidad, inocuidad, mayor disponibilidad, conveniencia y bajo precio al consumidor), restándole competitividad al comercio informal de alimentos y la invasión del espacio público.

Responsables: Alcaldía Municipal de Manizales, INFIMANIZALES, Comerciantes Galería, Inversionistas privados.

- Aumentar el nivel de socialización (análisis, discusión y generación de propuestas) con relación a la implementación del Plan parcial de renovación urbana del sector de la galería de Manizales y su impacto sobre los vendedores informales y comerciantes formales localizados en la galería y en general en la comuna San José.

Responsable: Alcaldía Municipal de Manizales.

- Establecer el observatorio del espacio público con el fin de hacer un seguimiento a los acuerdos, reglamentos, proyectos y demás actividades acordadas entre todos los agentes participantes en las ventas de alimentos frescos o preparados en el espacio público de la ciudad de Manizales.

Responsables: Alcaldía Municipal de Manizales.

- Reglamentar los productos, las condiciones de manufactura, manipulación e inocuidad de los alimentos, al igual que el mobiliario, equipamiento y localización espacial de los puestos de venta de comidas preparadas en el espacio público. Apoyar los puestos que tengan la calificación de **Alimento Seguro**, que corresponde a una certificación renovable expedida por la Secretaría de Salud municipal y cuya función además del control higiénico-sanitario, es generar seguridad y confianza en los consumidores.

Responsables: Alcaldía Municipal de Manizales – Secretaría de Salud.

- Formular y ejecutar un plan de capacitación teórico-práctica en las áreas técnica, administrativa, financiera, legal y ambiental y dirigido a los vendedores actuales del SIA, al igual que los futuros agentes comerciales del Cenloa y/o Place.

Responsable: Alcaldía Municipal de Manizales.

- Formular, establecer y operar un fondo de financiamiento comercial que facilite el acceso de estos comerciantes al crédito asociativo y/o individual a plazos y tasas de interés racionales. La operación rotativa y con preferencia hacia el crédito asociativo disminuyen la dependencia y carga financiera de recursos extra-bancarios a tasas de interés de usura.

Responsable: Alcaldía Municipal de Manizales.

- Fortalecer los procesos de asesoría técnica integral brindados por la alcaldía municipal a los productores del área rural de Manizales y consolidar unidades de asesoría integral independientes que contribuyan a aumentar la productividad, rentabilidad y competitividad de los proyectos agropecuarios con un enfoque de sostenibilidad ambiental.

Responsable: Alcaldía Municipal de Manizales.

- Promover la asociatividad entre los productores, acopiadores, transportadores, transformadores y comercializadores de alimentos tanto frescos como procesados de tal forma que se logren consolidar economías de escala, alcance y aglomeración.

Responsable: Alcaldía Municipal de Manizales.

7. Programas, estrategias y plan de acción

7.1 Programa: Sector informal alimentario moderno, rentable y competitivo

7.1.1 Objetivo: incorporar al Sector Informal Alimentario a un Sistema de Abastecimiento y distribución de Alimentos, SADA moderno, eficiente, competitivo, sostenible, equitativo e incluyente que se soporte en:

- Disminuir los intermediarios no necesarios.
- Integrar y coordinar los procesos desde el productor hasta el consumidor final.
- Garantizar el oportuno y suficiente abastecimiento de alimentos.
- Aumentar la accesibilidad de los alimentos a los sectores más pobres.
- Mejorar la calidad e inocuidad.
- Aumentar el consumo de alimentos estratégicos.
- Incrementar la productividad y rentabilidad del proceso comercial.
- Convertir las ventajas comparativas en ventajas competitivas.
- Garantizar la sostenibilidad de los procesos.
- Articular acciones de actores públicos y/o privados.

7.1.2 Estrategia: Modelo operativo Plataforma Central – tres Centros Locales de Abastecimiento: implica una articulación, integración y coordinación de procesos y actores que se producen dentro del escenario de las cadenas productivas del municipio e incluye las siguientes actividades:

- Conceptualización del modelo PLACE-CENLOA aplicado para la ciudad de Manizales.
- Diseño y montaje del sistema de información y la logística.
- Simulación y evaluación ex ante de operaciones de compra y venta de alimentos mediante el modelo PLACE –CENLOA (prospectiva).
- Diseño de la infraestructura física para el soporte operativo y administrativo de las operaciones técnico-comerciales del modelo PLACE –CENLOA.
- Capacitación y conectividad de actores del proceso: proveedores de insumos, productores agropecuarios, transportadores, comercializadores mayoristas, comercializadores minoristas (tradicionales y modernos), transformadores o agroindustriales y consumidores directos e indirectos.
- Determinación de la demanda y oferta agregada local, regional y nacional.
- Definición de los escenarios y metas a cumplir dentro de las dimensiones de corto, mediano y largo plazo.
- Establecimiento de la conectividad entre los productores locales, regionales y nacionales con la plataforma central y los centros locales de abastecimiento.
- Formulación, montaje y operación de la plataforma central (PLACE) periurbana con una visión de servicios integrados dentro del referente local y regional.

- Formulación montaje y operación de los Centros Locales de Abastecimientos (CENLOAs) dentro del referente local y con un área de cobertura soportado en la división política urbana del municipio (comunas y barrios).
- Operación comercial del modelo: incluye la incorporación de los vendedores informales en labores de comercialización y conexas⁵¹
- Seguimiento permanente en tiempo real a través del observatorio del espacio público.
- Desarrollo de sinergias entre instituciones públicas y privadas.

⁵¹ Los vendedores del SIA se articulan al SADA de Manizales como: 1. Comerciantes en los Cenloas o Place. 2. Apoyo en los procesos de selección, clasificación, empaque y distribución de alimentos. 3. Gestores de demanda y conectividad comercial Place-Cenloa y Cenloa – consumidores. 4. Apoyo en actividades de reuso (empaques) y/o reciclaje de residuos sólidos.

7.2 Programa 2. Macrotiendas de fruver

La macrotienda corresponde a una versión moderna de la “tienda de barrio” soportada en economías de escala, alcance, densidad y aglomeración derivadas del modelo Place – Cenloa, pero cuyo radio de acción y cobertura se circunscriben a un área correspondiente a una o dos comunas. Estas macrotiendas realizan la gestión detallista en la dimensión microlocal y son atendidas preferentemente por ex vendedores del SIA y/o ex tenderos tradicionales asociados e integrados en red. En este sentido, las macrotiendas son integradoras de acciones comerciales en lo local. Mirado desde otro punto de vista, la macrotiendas es el nuevo formato que posibilita la reconversión de aquellas tiendas tradicionales de barrio, ineficientes, desarticuladas y que también se clasifican como trampas de pobreza. Se encuentran articuladas operativamente con el Cenloa correspondiente⁵².

7.2.1 Objetivo: conformar un red de cinco tiendas especializadas (una por cada dos comunas) en frutas, hortalizas, raíces, tubérculos, plátano, huevos, cárnicos y derivados, leche y derivados en los sectores populares que se articulen al mercado institucional, comercial y de los hogares.

7.2.2 Estrategia: Tiendas especializadas en red. Establecer núcleos de vendedores informales homogéneos en experiencia, recursos económicos, localización y conformación familiar que establezcan tiendas especializadas en productos frescos y/o procesados, estratégicamente localizadas y las cuales aplican los procedimientos operativos de una red.

Mediante esta estrategia se recupera el espacio público al tiempo que la administración municipal promueve la formación de unas empresas de comercialización detallista de productos perecederos. La conformación de una red que funciona en los procesos de compra, transporte, adecuación y venta aumenta su competitividad y rentabilidad con relación a los grandes supermercados. La alcaldía municipal debe brindar los siguientes apoyos:

- Realizar estudios de factibilidad técnico – comercial de los sitios en los cuales se ubicaran las macrotiendas.
- Capacitar de manera integral a los futuros empresarios y apoyo técnico-administrativo durante los primeros 12 meses de operación.
- Apoyar los procesos de conectividad comercial con los productores agropecuarios del municipio (contratos de suministro concertado, programación de oferta, programación de demanda, definición de protocolos técnicos y del marco legal de las negociaciones).

⁵² El Cenloa atiende tanto al tendero local, instituciones, restaurantes, etc., como al consumidor final, sin que tenga como objetivo abarcar el cien por ciento de este mercado. Es por esta razón que necesita un formato moderno y eficiente con el cual se pueda articular verticalmente y encuentre lógica a su actividad. Este formato es la macrotienda.

7.3 Programa 3. Comercio legal y justo

7.3.1 Objetivo: aplicar y/o crear la normatividad legal, los procedimientos y delegar en las dependencias municipales con el fin que se recupere el espacio público y se garantice que no va volver a ser invadido por los vendedores informales.

7.3.2 Estrategia: recuperación del espacio público. Promover, implementar o crear las herramientas que garanticen a las autoridades municipales la recuperación efectiva del espacio público, mediante leyes, decretos, acuerdos y acciones. Este programa busca dar reconocimiento a los comerciantes formales del municipio al tiempo que habilita el espacio público para el disfrute del ciudadano. Para el logro de esta estrategia la alcaldía municipal debe adelantar las siguientes actividades:

- Revisar y discutir con todos los actores las normas vigentes en materia del espacio público en la ciudad de Manizales.
- Capacitar a funcionarios de las Secretarías de Salud, Gobierno, Planeación, Desarrollo Social y Policía Nacional sobre el espacio público y sus normas.
- Realizar talleres sobre uso del espacio público dirigido a comerciantes informales.
- Conformar un comité de espacio público compuesto por los representantes de cada dependencia del gobierno local, vendedores informales y comercio formal.
- Determinar las áreas críticas del espacio público y caracterización de su problemática específica.
- Definir el protocolo de recuperación del espacio público para la ciudad de Manizales.
- Establecer una red de vigías del espacio público como organismo de control social para su protección y buen uso.
- Instalar un observatorio del espacio público conformado por la alcaldía municipal, Corpocaldas, la academia, las formas asociativas de comerciantes informales y formales, y la sociedad civil.

Cuadro 25. Cronograma plan de acción del programa comercio legal y justo

Programa: Comercio Legal y Justo	Semestres									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Revisión y discusión de normas vigentes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Capacitación a los funcionarios de la alcaldía	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Talleres sobre uso del espacio público por el SIA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Formación del Comité del Espacio Público	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estudio de áreas críticas y problemática espacio público	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Protocolo para recuperación del espacio público	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Establecimiento de las redes de vigías del espacio público	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Instalación y operación observatorio espacio público	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

7.4 Programa 4. Núcleos urbanos de comidas

7.4.1 Objetivo: definir zonas especializadas en el área urbana en donde los vendedores informales de alimentos pre-listos o preparados *in situ* ofrezcan sus comidas dentro de un ambiente de seguridad para ellos, los consumidores y el medio ambiente.

7.4.2 Estrategia: Red segura de alimentos. Establecer cinco núcleos piloto de venta de alimentos en los lugares de mayor concurrencia de la ciudad de Manizales y/o sitios estratégicos en las comunas⁵³. La alcaldía municipal debe adelantar las siguientes acciones:

- Censo de los vendedores informales de alimentos pre-preparados o preparados *in situ* de la ciudad de Manizales.
- Identificar los puntos estratégicos en la ciudad para las ventas de este tipo de comidas.

⁵³ Se recomienda localizar estos núcleos urbanos de comidas en la Comuna San José (barrios Colón o San José); Comuna Cumanday (barrios Centro, Campoamor o Agustinos), Comuna El Tesorito (barrio La Enea) y/o Comuna Ciudadela del Norte (barrio Villahermosa), articulados a un componente estratégico de educación y mejoramiento nutricional de la población.

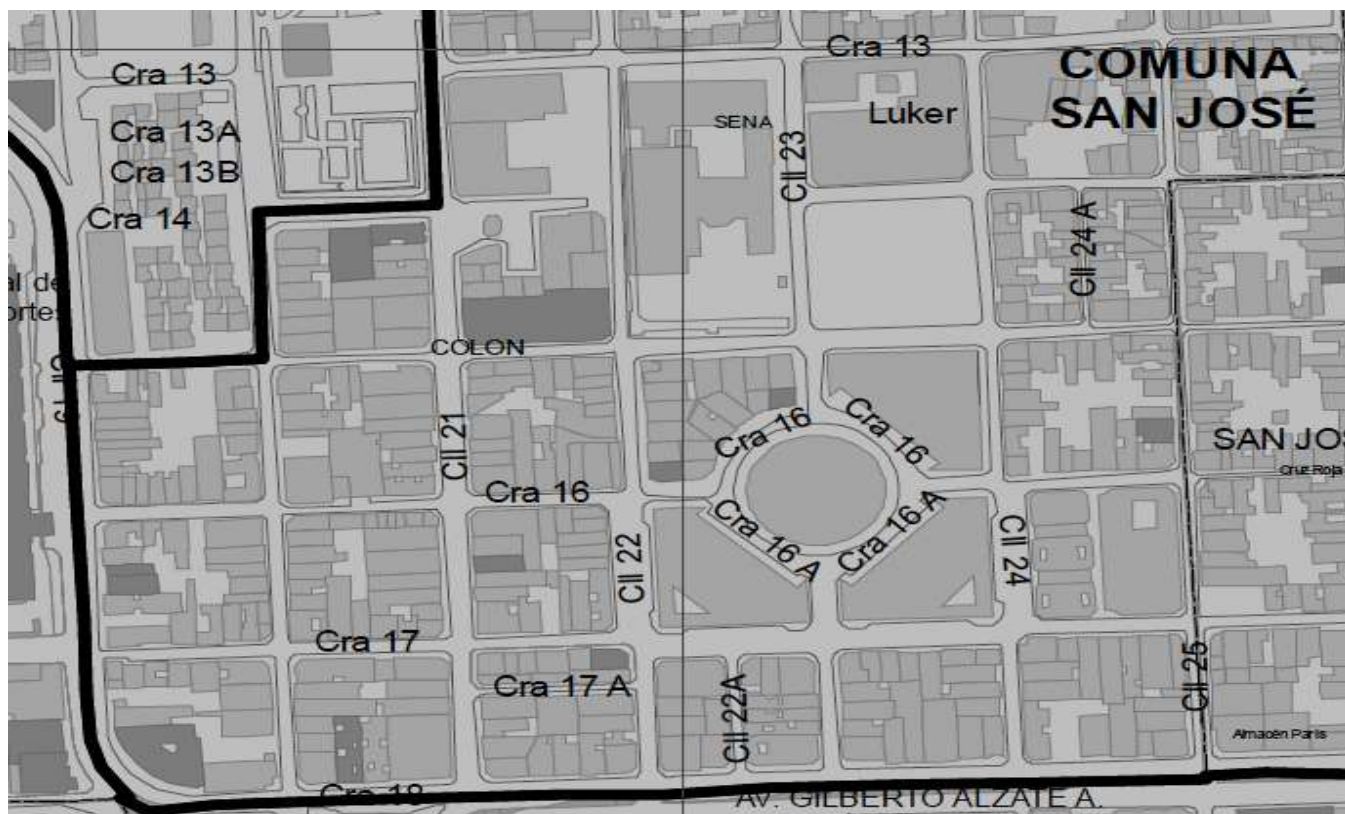
8. Bibliografía

- **Alcaldía Mayor de Bogotá DC. UESP.** 2005. *Soporte técnico del Plan Maestro de Abastecimiento de Alimentos y Seguridad Alimentaria de Bogotá.* Programa Bogotá sin hambre. Bogotá DC.
- **Alcaldía Municipal de Manizales.** 2008. *Plan de Desarrollo Municipal 2008 – 2011.* Manizales: Ciudad internacional del conocimiento con oportunidades para todos.
- **Alcaldía Municipal de Manizales.** 2007. *Plan de Ordenamiento Territorial (POT). Manizales.* Acuerdo 663 de septiembre 13 del 2007. Manizales.
- **Alcaldía Municipal de Manizales, Infimanizales, Universidad Nacional – IDEA.** 2006. *Plan Parcial de Renovación Urbana del sector de la galería. Manizales.*
- **Alcaldía Municipal de Manizales.** 1999. *Acuerdo 443 de 1999. Por medio del cual se reglamentan los ventas informales en la ciudad de Manizales.*
- **Aragrande, M y Argenti, O.** 2001. *Estudiando los sistemas de abastecimiento y distribución de alimentos en las ciudades de los países en desarrollo y de los países en transición.* Guía metodológica y operacional. Serie “Alimentos en las Ciudades” No 3. FAO, Roma.
- **Argenti, O (ed.)** 2000. *Alimentos para las ciudades. Políticas de abastecimiento y distribución de alimentos para reducir la inseguridad alimentaria urbana.* Serie “Alimentos en las Ciudades”, DT/43-00S, FAO, Roma.
- **Argenti, O; Francois, S y Mouawad, H.** 2003. *El Sector Informal Alimentario. Políticas municipales de apoyo a los operadores.* Serie “Alimentos en las ciudades” No 4. FAO, Roma.
- **Castañeda, A; y García, J.** 2007. *Hábitat y Espacio Público.* Alcaldía Mayor de Bogotá DC y PNUD. Bogotá DC.
- **Corporación Colombia Internacional – MADR.** 2003. *Comercialización y encadenamientos productivos en el sector agroalimentario.* Bogotá DC.

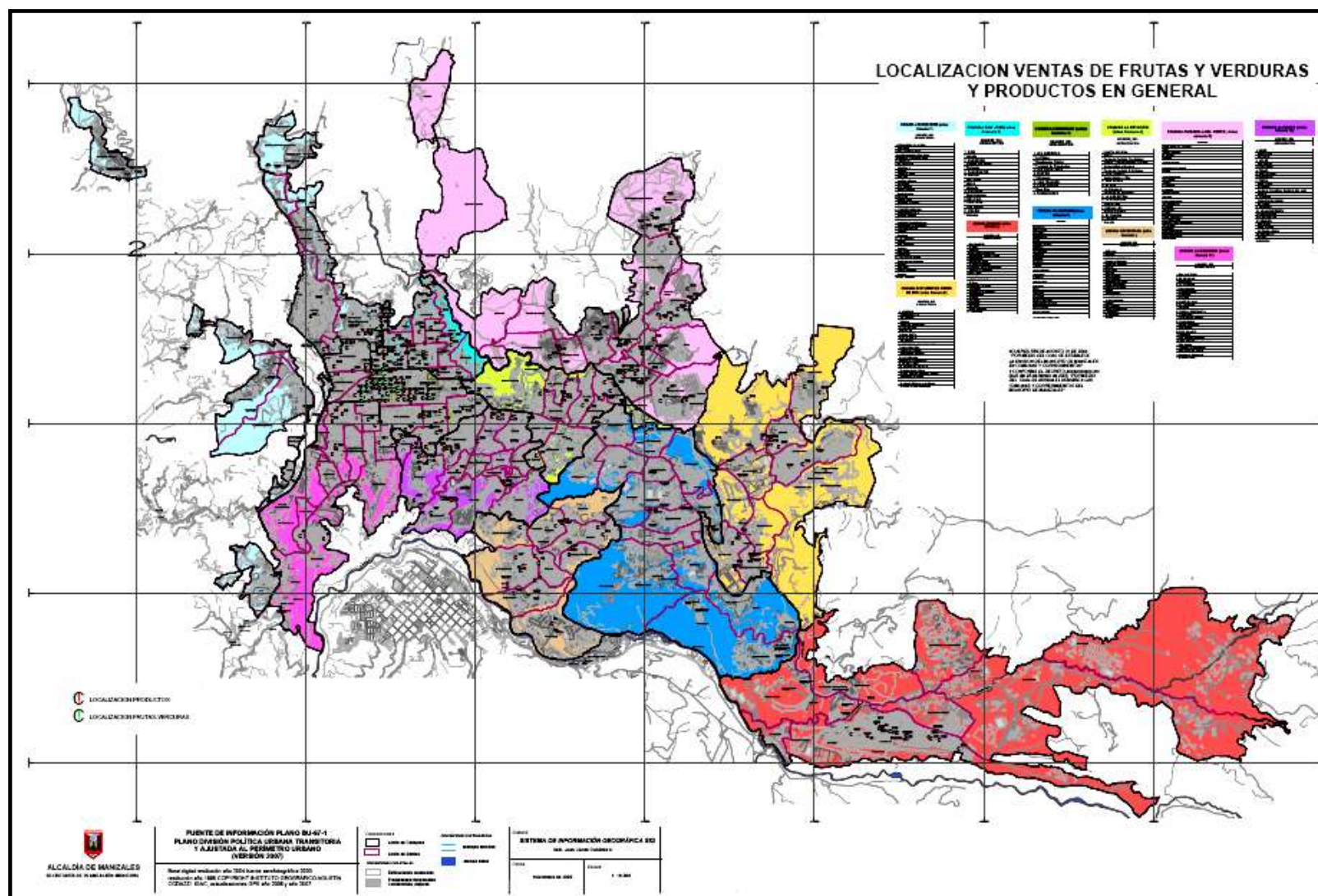
- **DANE.** 2005. *Censo nacional de población 2005*. Bogotá DC.
- **Departamento Nacional de Planeación.** 2008. *Documento Social No 113: Política Nacional de seguridad Alimentaria y Nutricional*. Bogotá DC.
- **FAO.** 2007. *Promesas y desafíos del Sector Alimentario Informal en países en desarrollo*. Dirección de Infraestructura Rural y Agroindustrias y la Dirección de Nutrición y Protección al Consumidor. Ottawa – Canadá.
- **Kotler, P.** 1989. *Mercadotecnia*. Segunda edición. Prentice – Hall Hispanoamericana S.A. México.
- **Lehel, S; Kahan, D. y Warner, M.** 2008. *Market-oriented agricultural infrastructure: appraisal of public – private partnerships*. FAO, Roma.
- **Mendoza, Gilberto.** 1987. *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios*. IICA. San José, Costa Rica.
- **Moncayo, E.** 1993. *Estudio prospectivo de abastecimiento y distribución de alimentos*. Misión Bogotá Siglo XXI.
- **Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.** 2005. *Informe sobre Desarrollo Humano*. New York, EE.UU.

9. Anexos

Anexo 1. Localización y entorno de la galería central de Manizales



Anexo 2. Georeferenciación - ventas de productos frescos v preparados en Manizales. SIA – FAO 2009



Anexo 3. Márgenes brutos de comercialización en productos preparados del SIA

No	PRODUCTOS	COSTO PROMEDIO	PRECIO DE VENTA	MBC (%)
1	Albóndigas	1 280	2 300	44,3
2	Almuerzos	1 200	2 000	40,0
3	Arepa con carne	1 050	1 750	40,0
4	Arepa de queso	767	1 250	38,6
5	Arepas preparadas	1 157	1 786	35,2
6	Canastilla	1 500	2 000	25,0
7	Carne asada	3 500	5 000	30,0
8	Cárnicos/embutidos	1 661	2 650	37,3
9	Choclo	1 200	3 000	60,0
10	Chococono	750	1 300	42,3
11	Chorizo	1 420	2 400	40,8
12	Chunchurria	900	1 200	25,0
13	Churrito español	600	1 000	40,0
14	Chuzo	1 530	2 560	40,2
15	Cono	1 500	2 000	25,0
16	Empanada	350	750	53,3
17	Empanadas/pasteles	467	900	48,1
18	Frijoles	1 200	2 000	40,0
19	Hamburguesa	2 000	3 167	36,8
20	Helados	1 125	1 625	30,8
21	Huevos	600	1 200	50,0
22	Lengua	2 267	3 500	35,2
23	Longaniza	2 000	4 000	50,0
24	Mango picado	600	1 000	40,0
25	Mondongo	1 500	3 000	50,0
26	Morcilla	2500	5 000	50,0
27	Obleas	1 200	2 250	46,7
28	Otros	1 000	1 900	47,4
29	Paleta	750	1 200	37,5
30	Papa frita	800	1 500	46,7
31	Papada	2 500	3 500	28,6
32	Pastel de pollo	700	1 200	41,7
33	Perro	1 138	1 775	35,9
34	Perros/hamburguesas	1 373	2 155	36,3
35	Picada	2 500	3 500	28,6
36	Platanito frito	600	1 000	40,0
37	Plátanos/Choclos/Papa frita	867	1 833	52,7
38	Salpicón	600	1 000	40,0
39	Sancocho	1 200	2 000	40,0
40	Sobrebariga	2 300	3 000	23,3
41	Suiza	1 375	2 250	38,9
42	Trompa	3 000	4 000	25,0
	PROMEDIO			39,5

Fuente: Entrevistas a comerciantes del SIA Manizales

ANEXO 4. PRECIOS Y MÁRGENES BRUTOS DE COMERCIALIZACIÓN EN FRUTAS								
P	PRODUCTO	PRECIO KILO GALERÍA	PRECIO KILO SIA	PRECIO KILO REVUELTERÍAS	PRECIO KILO SUPERMERCADOS	MARGEN BRUTO SIA (%)	MARGEN BRUTO REVUELTERÍAS (%)	MARGEN BRUTO SUPERMERCADOS (%)
1	Aguacate	2 500	3 400	3 500	3 600	26	29	31
2	Banano criollo	360	550	600	2 000	35	40	82
3	Coco	1 300	2 200	2 000	2 000	41	35	35
4	Curuba	1 200	1 800	2 000	1 700	33	40	29
5	Fresa	3 800	4 500	5 000	6 000	16	24	37
6	Granadilla	1 500	1 900	2 000	2 250	21	25	33
7	Guanábana	1 600	2 200	2 000	3 580	27	20	55
8	Guayaba agria	2 100	2 500	2 500	3 150	16	16	33
9	Guayaba feijoa	2 500	3 100	3 200	3 600	19	22	31
10	Guayaba manzana	1 100	1 900	2 000	1 860	42	45	41
11	Guayaba pera	1 200	1 600	2 000	2 300	25	40	48
12	Limón Tahití	750	1 200	1 000	2 280	38	25	67
13	Lulo	2 000	2 400	2 500	3 580	17	20	44
14	Mandarina arrayana	1 000	1 500	1 500	2 300	33	33	57
15	Mango tommy	2 000	2 900	3 000	4 300	31	33	53
16	Manzana roja	2 900	3 800	4 300	4 400	24	33	34
17	Manzana verde	3 300	4 500	4 800	4 760	27	31	31
18	Maracuyá	1 100	1 500	1 500	3 300	27	27	67
19	Mora	2 300	3 200	3 000	3 500	28	23	34
20	Naranja tangelo	2 200	3 000	3 200	4 400	27	31	50
21	Naranja valencia	900	1 500	1 500	1 900	40	40	53
22	Papaya maradol	1 050	1 700	1 500	2 280	38	30	54
23	Pera nacional	1 800	2 600	2 500	2 200	31	28	18
24	Piña oro miel	1 000	1 900	2 000	2 500	47	50	60
25	Tomate de árbol	1 000	1 600	1 500	2 400	38	33	58
26	Uva Isabela	2 100	3 200	3 400	3 300	34	38	36
27	Zapote	1 000	1 800	1 900	1 200	44	47	17

Fuente: Entrevistas y registros de precios a vendedores SIA, tiendas y supermercados en Manizales.

ANEXO 5. PRECIOS Y MÁRGENES BRUTOS DE COMERCIALIZACIÓN EN HORTALIZAS								
No	PRODUCTO	PRECIO KILO GALERÍA	PRECIO KILO EN EL SIA	PRECIO KILO REVUELTERÍAS	PRECIO KILO SUPERMERCADOS	MARGEN BRUTO SIA (%)	MARGEN BRUTO REVUELTERÍAS (%)	MARGEN BRUTO SUPERMERCADOS (%)
1	Acelga	2 000	2 500	3 000	3 500	20	33	43
2	Ahuyama común	800	1 100	700	840	27	-14	5
3	Ajo nacional	3 750	4 600	4 900	5 000	18	23	25
4	Apio	900	NR	1 500	1 500	0	40	40
5	Arveja verde	2 500	3 700	3 800	3 860	32	34	35
6	Cebolla cabezona blanca	1 050	1 700	1 500	2 700	38	30	61
7	Cebolla cabezona roja	1 600	2 100	2 200	3 000	24	27	47
8	Cebolla junca	1 200	1 900	2 000	2 900	37	40	59
9	Cidrayota	450	NR	700	700	0	36	36
10	Cilantro	2 100	3 500	3 500	4 800	40	40	56
11	Coliflor	1 600	NR	2 800	2 200	0	43	27
12	Espinaca	2 600	NR	4 000	4 000	0	35	35
13	Fríjol verde	1 500	2.200	2 000	2 800	32	25	46
14	Habichuela	1 200	1.900	2 000	2 800	37	40	57
15	Lechuga Batavia	1 300	2.300	3 000	2 800	43	57	54
16	Mazorca	1 850	2 600	2 800	3 100	29	34	40
17	Pepino cohombro	1 200	1 850	2 000	1 430	35	40	16
18	Pepino morado	1 000	NR	1 500	1 500	0	33	33
19	Perejil	1 000	NR	1 800	2 900	0	44	66
20	Pimentón	1 100	2 000	2 000	1 500	45	45	27
21	Repollo blanco	600	900	800	1 000	33	25	40
22	Repollo morado	1 300	1 800	1 800	1 700	28	28	24
23	Tomate chonto	2 000	2 900	3 000	3 000	31	33	33
24	Tomate larga vida	1 500	2 600	2 800	3 100	42	46	52

Fuente: Entrevistas y registros de precios a vendedores SIA, tiendas y supermercados en Manizales.

ANEXO 6. PRECIOS COMPARATIVOS Y MÁRGENES BRUTOS EN RAÍCES, TUBÉRCULOS Y PLÁTANO								
No	PRODUCTO	PRECIO KILO GALERÍA	PRECIO KILO SIA	PRECIO KILO REVUELTERÍAS	PRECIO KILO SUPERMERCADOS	MARGEN BRUTO SIA (%)	MARGEN BRUTO REVUELTERÍAS (%)	MARGEN BRUTO SUPERMERCADOS (%)
1	Arracacha	1 500	NR	2 000	2 000	0	25	25
2	Papa criolla	1 400	1 850	2 000	2 000	24	30	30
3	Papa Ica única	580	NR	1 100	NR	0	47	0
4	Papa pastusa	700	1 300	1 400	1 900	46	50	63
5	Papa r-12 roja	600	1 100	1 200	1 700	45	50	65
6	Papa san Félix	1 000	NR	1 600	2 000	0	38	50
7	Plátano dominico hartón maduro	480	950	1 000	1 000	49	52	52
8	Plátano dominico hartón verde	480	950	1 000	1 000	49	52	52
9	Plátano guineo	380	600	500	700	37	24	46
10	Remolacha	650	1 000	1 000	980	35	35	34
11	Yuca Armenia	1 000	1 500	1 500	1 430	33	33	30
12	Zanahoria	1 000	1 500	1 600	1 800	33	38	44

Fuente: Entrevistas y registros de precios a vendedores SIA, tiendas y supermercados en Manizales

Anexo 7

Formato de encuesta para el vendedor de comidas rápidas



Estrategias de abastecimiento y distribución de alimentos para la ciudad de Manizales



Encuesta

No.

INSTRUMENTO PARA COMERCIANTE INFORMAL COMIDAS RAPIDAS

Señor comerciante el propósito de este ejercicio es conocer la situación actual del sector informal alimentario en la ciudad, para contribuir a diseñar estrategias que permitan hacerlo más eficiente. La información suministrada por usted será de uso exclusivo de la FAO y utilizada con total confidencialidad y solamente con fines de investigación socioeconómica.

1, INFORMACION GENERAL

1.1 Estado civil	1.1.a Soltero	1.1.b Casado	1.1 c Unión Libre	1,1 d. Separado	1.1.e Viudo
1.2.a En que comuna vive			1.2 b Barrio		Código de barrio
1.3 a. Personas a Cargo		1.3.b Nivel de Gasto Familiar mensual			
1.4.a Sisben	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	1.4.b A que régimen de salud pertenece	1.4.b.1 Contributivo	1.4.b.2 Subsidiado	
1.4.c A qué nivel de SISBEN pertenece					

1.5 Lugar de Procedencia	1.5.a Municipio	1.5.b Departamento
--------------------------	--------------------	--------------------

2. INFORMACION DEL NEGOCIO

2.a Dirección del negocio	2.b Barrio
---------------------------	------------

2.1 Porque decidió ubicar el negocio o punto de venta en este lugar (responda máximo 3 opciones)

2.1.a <input type="checkbox"/> Circulación de personas	2.1.b <input type="checkbox"/> Presencia C. Comercial	2.1.c <input type="checkbox"/> Sombra	2.1.d <input type="checkbox"/> Presencia Institucional	2.1.e <input type="checkbox"/> Cercanía al lugar donde guarda mercancías	2.1.f <input type="checkbox"/> Volumen de transacciones esa zona	2.1.f <input type="checkbox"/> Volumen de transacciones esa zona	2.1.g <input type="checkbox"/> Cercanía de vendedores de productos similares
-----------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	------------------------------------------	-----------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------

2.1.h Otro	Cual
------------	------

3. INFRAESTRUCTURA Y TRANSPORTE PARA DESARROLLAR LA VENTA EN ESPACIO PÚBLICO

3.1 Sobre qué instalaciones físicas se hace la venta

3.1.a Qu <input type="checkbox"/>	3.1.b Caseta <input type="checkbox"/>	3.1.c Puesto Móvil <input type="checkbox"/>	3.1.d. Vehiculo <input type="checkbox"/>	3.1.e Carreta <input type="checkbox"/>
3.1.f Mesa <input type="checkbox"/>	3.1.g Toldo con telón <input type="checkbox"/>			
3.1.h Otro	Cual			

3.2 ¿A través de qué medio de transporte lleva los productos o materia prima adquiridos al punto de venta? y ¿Cuáles son los costos asociados a éste?				
Medio de transporte	Unidad de medida	Cantidad Semana	Precio por unidad	Costo total
Taxi				
Bus / buseta				
Transporte informal				
Vehículo de amigo / familiar				
Vehículo propio				
Moto propia				
¿Otro? ¿Cuál?				
3.3 Paga algún arriendo por el lugar que ocupa?			Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
A quien paga arriendo?			Paga seguridad? Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
3.4 ¿Cuánto tiempo lleva trabajando como vendedor en el espacio público? Número de años				En este sitio
3.5 Horario de trabajo en esta actividad?			3.5.a No. días de trabajo por Semana	
4. RECURSO HUMANO VINCULADO A LA ACTIVIDAD Y CAPACITACIÓN RECIBIDA				

4.1 Además de usted cuantas personas más trabajan en este punto de venta?						
Edad	Genero	Parentesco	Horas de dedicación por día	Observaciones		
4.1.a Sus hijos están en el sistema educativo		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4.1.b quien cuida sus hijos mientras Ud. Trabaja?		
		Si	No			
4.2 Máximo nivel educativo Alcanzado	4.2.a <input type="checkbox"/>	4.2.b <input type="checkbox"/>	4.2.c Secund. <input type="checkbox"/>	4.2.d <input type="checkbox"/>	4.2.e <input type="checkbox"/>	4.2.f <input type="checkbox"/>
	Primaria completa	Primaria incompleta	Completa	Secund. Incompleta	Técnico	Profesional
4.2.g Otro	Cual					
4.3 En qué otra actividad está capacitado						
4.4 Capacitaciones recibidas en los últimos 3 años						
Nombre capacitación		Entidad que la impartió	Fue de utilidad	Por qué		

4.5 Qué requerimientos de Capacitación tiene actualmente							
5. OPERACIÓN DEL NEGOCIO							
5.1 ¿Cuánto ha invertido en muebles y equipos para el funcionamiento del negocio							
5.2 Cada cuanto surte el negocio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	5.2.a Diario	5.2.b Semanal	5.2.c Quincenal	5.2.d Mensual	5.2.e Otro	Cual	
5.3 Lugar donde se abastece	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	5.3.a Plaza de mercado	5.3.b Supermercado	5.3.c Visita proveedor	5.3.d tienda	5.3.e Otro	Cual	
5.4 Su proveedor es	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	5.4.a. Productor	5.4.b. Fabrica legalmente constituida	5.4.c. Fabrica informal				
5.5 ¿Cuáles son las necesidades para mejorar su actividad desde el punto de vista logístico que pueden ser atendidas por la Alcaldía de Manizales							
5.6 Qué combustible o fuente de energía utiliza para preparar los alimentos que ofrece							
5,6 Combustible	5,6a GLP	5,6b gasolina	5,6c Electricidad	5,6d Carbón	5,6e Leña	5,6f Otro	
5,7 Conservación Alimentos	5,7a No utiliza	5,7b Congelador	5,7c Nev. Icopor	5,7d Otro	Cual		

6. TRANSACCIONES ECONÓMICAS DE LA ACTIVIDAD					
Productos que comercializa					
Volumen de compras semanal					
Materia prima	Unidades Compradas Semanalmente				% de Pérdida de producto
	Cantidad comprada	Unidad	Precio compra	Precio de venta	
6.1.a. Cuánto invierte semanalmente en la compra de productos y/o materias primas					
6.1.b. A cuánto asciende su nivel de ganancia diaria libre					
6.1.c. Cuál es su venta bruta promedio diario					
Volumen de ventas semanal					
Producto	Unidades vendidas Semanalmente				% de Pérdida de producto
	Cantidad vendida	Unidad	Precio por unidad	Precio de venta	

7. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

7.1 Lleva cuentas de su negocio Si
 No

7.2 Pertenece alguna organización como comerciante

7.2.a. Sindicato	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	Nombre	Teléfono
7.2.b. Asociación	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	Nombre	Teléfono
7.2.c. Cooperativa	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	Nombre	Teléfono

7.3 Beneficios de pertenecer a estas organizaciones (señale máximo 3)

<input type="checkbox"/> 7.3.seguridad	<input type="checkbox"/> 7.3.b Desarrollo Mercado	<input type="checkbox"/> 7.3.c. Acceso Crédito	<input type="checkbox"/> 7.3.d.Solución Conflictos	<input type="checkbox"/> 7.3.e.Interl. Autoridades locales	<input type="checkbox"/> 7.3.f Dismin. Costos Transporte	<input type="checkbox"/> 7.3.g.Act. Sociales y Culturales	<input type="checkbox"/> 7.3.h.Ninguno
----------------------------------------	---------------------------------------------------	------------------------------------------------	----------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------	----------------------------------------

7.4. Relaciones con el sector formal (empresas reconocidas legalmente)

<input type="checkbox"/> 7.4.a.Ninguna	<input type="checkbox"/> 7.4.b.Suministro productos	<input type="checkbox"/> 7.4.c.Comercialización Productos	<input type="checkbox"/> 7.4.d.Provee Mano de obra	<input type="checkbox"/> 7.4.e.Sueldos	<input type="checkbox"/> 7.4.f.Otra Cual
-------------------------------------------	--------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------	-------------------------------------------	---------------------------------------------

7.5 Le interesaría establecer alguna alianza o asociarse con personas o empresas del sector formal	Si	No	De qué tipo
----------------------------------------------------------------------------------------------------	----	----	-------------

7.6 Financiamiento de la actividad

<input type="checkbox"/> 7.6.a.Prestamos Familiares amigos	<input type="checkbox"/> 7.6.b.Créditos Gota a Gota	<input type="checkbox"/> 7.6.c.Micro crédito	<input type="checkbox"/> 7.6.d.Banco Comercial	<input type="checkbox"/> 7.6.e.Otros Prestamistas	<input type="checkbox"/> 7.6.f.Sistema de Ahorro	<input type="checkbox"/> 7.6.g.Otro Cual
---------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	-------------------------------------------------	---------------------------------------------------	------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	---------------------------------------------

7.6.h. Sabe que tasa paga mensualmente?	Si	No	7.6.i Porcentaje mes
-----------------------------------------	----	----	----------------------

8. RELACIÓN CON LAS AUTORIDADES

8.1 En el último año cuantas veces ha sufrido persecución por parte de las autoridades que impidan su actividad

8.2 Le han retenido Mercancía?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	8.2.a. Por qué valor?	8.2.b Se la han devuelto?	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	-----------------------	---------------------------	--------------------------------	--------------------------------

8.3 Le han retenido Elementos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8.3.a Cuáles	8.3.b Se los	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------	--------------	--------------------------	--------------------------

de Trabajo?	Si No		han devuelto?	Si No
8.4 Posee permiso para desarrollar la actividad?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	8.4.a Número	8.4.b Fecha Vencimiento	
8.5 Institución que expidió permiso?			8.5.a Fecha expedición	
9. EXPECTATIVAS Y PROYECTO DE VIDA				
9.1 ¿Cuáles son sus expectativas, metas, proyecto de vida en el corto y mediano plazo?				
	Expectativa	Corto Plazo	Mediano Plazo	
9.1.a	Conseguir un trabajo formal y estable			
9.1.b	Cambiar de ubicación pero con la misma actividad			
9.1.c	Cambiar de actividad productiva			
9.1.d	Formalizar y hacer crecer el negocio actual			
9.1.e	Radicarse en otra ciudad y con otra actividad			
9.1.f	Salir del país			
9.1.g	Continuar con la actividad actual y en el mismo lugar			
10. MANEJO DE HIGIENE SEGURIDAD Y MEDIO AMBIENTE				
10,1	Qué hace con el producto que no vende?			
10,2	Cómo maneja las			

basuras?				
10,3 Tiene cuidados para la manipulación de alimentos?	Si	No	Cuáles	
10,4 Usa elementos de protección de infecciones?	Si	No	Cuáles	
10,5 Dónde prepara los alimentos	10,5a En el sitio?		10,5b En otro sitio. Cuál ?	
10.6 Tiene problemas para acceder a agua potable SI NO				
10. DATOS DE CONTACTO				
Nombre			Teléfono	Encuestador

Anexo 8

Formato de encuesta para el vendedor de frutas y tubérculos



Estrategias de abastecimiento y distribución de alimentos para la ciudad de
Manizales



Encuesta
No.

INSTRUMENTO PARA COMERCIANTE INFORMAL DE FRUTAS, VERDURAS Y TUBÉRCULOS

Señor comerciante el propósito de este ejercicio es conocer la situación actual del sector informal alimentario en la ciudad, para contribuir a diseñar estrategias que permitan hacerlo más eficiente. La información suministrada por usted será de uso exclusivo de la FAO y utilizada con total confidencialidad y solamente con fines de investigación socioeconómica.

1, INFORMACION GENERAL					
1.1 Estado civil	1.1.a Soltero	1.1.b Casado	1.1 Unión Libre		1.1.d Viudo
1.2.a En que comuna vive			1.2 b Barrio		Código de barrio
1.3 a. Personas a Cargo		1.3.b Nivel de Gasto Familiar mensual			
1.4.a Sisben	1.4.b A que régimen de salud		1.4.b.1 Contributivo		1.4.b.2 Subsidiado

Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	pertenece				
-----------------------------	-----------------------------	-----------	--	--	--	--

1.4. A qué nivel de SISBEN pertenece

1.5 Lugar de Procedencia		1.5.a Municipio	1.5.b Departamento
--------------------------	--	-----------------	--------------------

2. INFORMACION DEL NEGOCIO

2.a Dirección del negocio		2.b Barrio	
---------------------------	--	------------	--

2.1 Porque decidió ubicar el negocio o punto de venta en este lugar (responda máximo 3 opciones)

2.1.a Circulación de personas <input type="checkbox"/>	2.1.b Presencia C. Comercial <input type="checkbox"/>	2.1.c Sombra <input type="checkbox"/>	2.1.d Presencia Institucion al <input type="checkbox"/>	2.1.e Cercanía al lugar donde guarda mercancías <input type="checkbox"/>	2.1.f Volumen de transaccion es esa zona <input type="checkbox"/>	2.1.f Volumen de transaccion es esa zona <input type="checkbox"/>	2.1.g Cercanía de vendedores de productos similares <input type="checkbox"/>
--------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------

2.1.h Otro	Cual	
------------	------	--

3. INFRAESTRUCTURA Y TRANSPORTE PARA DESARROLLAR LA VENTA EN ESPACIO PÚBLICO

3.1 Sobre qué instalaciones físicas se hace la venta

3.1.a Quiosco ___ 3.1.b Caseta ___ 3.1.c Puesto Móvil ___ 3.1.d. Vehículo ___ 3.1.e Carreta ___ 3.1.f Mesa ___ 3.1.g Toldo con telón 3.1.h Tendido				
3.1.i Otro	Cual			
3.2 ¿A través de qué medio de transporte lleva los productos adquiridos al punto de venta? y ¿Cuáles son los costos asociados a éste?				
Medio de transporte	Unidad de medida	Cantidad Semana	Precio por unidad	Costo total
Carreta				
Taxi				
Transporte informal				
Carretilla – zorra				
Vehículo propio				
Moto propia				
¿Otro? ¿Cuál?				
3.3 Paga algún arriendo por el lugar que ocupa			<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
				Valor mes
A quien paga arriendo				
3.4 ¿Cuánto tiempo lleva trabajando como vendedor en el espacio público?				En este sitio
Número de años?				

3.5 Horario de trabajo en esta actividad				3.5.a No. días de trabajo por Semana		
4. RECURSO HUMANO VINCULADO A LA ACTIVIDAD Y CAPACITACIÓN RECIBIDA						
4.1 Además de usted cuantas personas más trabajan en este punto de venta?						
Edad	Genero	Parentesco	Horas de dedicación por día	Observaciones		
4.1.a Sus hijos están en el sistema educativo?			<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	4.1.b quien cuida sus hijos mientras Ud. trabaja?		
4.2 Máximo Nivel educativo Alcanzado	4.2.a Primaria completa <input type="checkbox"/>	4.2.b Primaria incompleta <input type="checkbox"/>	4.2.c Secund. Completa <input type="checkbox"/>	4.2.d Secund. Incompleta <input type="checkbox"/>	4.2.e Técnico <input type="checkbox"/>	4.2.f Profesional <input type="checkbox"/>
4.2.g <input type="checkbox"/>	Cual					

Otro						
4.3 En qué otra actividad está capacitado?						
4.4 Capacitaciones recibidas en los últimos 3 años						
Nombre capacitación		Entidad que la impartió		Fue de utilidad	Por qué?	
4.5 Qué requerimientos de Capacitación tiene actualmente						
5. Operación del Negocio						
5.1 ¿Cuánto ha invertido en muebles y equipos para el funcionamiento del negocio?						
5.2 Cada cuanto surte el negocio?	5.2.a <input type="checkbox"/> Diario	5.2.b <input type="checkbox"/> Semanal	5.2.c <input type="checkbox"/> Quincenal	5.2.d <input type="checkbox"/> Mensual	5.2.e <input type="checkbox"/> Otro	Cual
5.3 Lugar donde se abastece	5.3.a Plaza de mercado	5.3.b <input type="checkbox"/> Mercado	5.3.d <input type="checkbox"/> Visita proveedor	5.3.e <input type="checkbox"/> cooperativa	5.3.f <input type="checkbox"/> Otro	Cual
5.4 Su proveedor es	5.4.a. Productor <input type="checkbox"/>			5.4.c. <input type="checkbox"/> Detallista		

6.1.b. A cuánto asciende su nivel de ganancia diaria libre?			
6.1.c. Cuál es su venta bruta promedio diario?			
7. aspectos organizacionales			

7.1 Lleva cuentas de su negocio? Si No

7.2 Pertenece alguna organización como comerciante?				
7.2.a. Sindicato	Si	No	Nombre	Teléfono
7.2.b. Asociación	Si	No	Nombre	Teléfono
7.2.c. Cooperativa	Si	No	Nombre	Teléfono

7.3 Beneficios de pertenecer a estas organizaciones (señale máximo 3)

7.3.a. seguridad <input type="checkbox"/>	7.3.b. Desarrollo Mercado <input type="checkbox"/>	7.3.c. Acceso Crédito <input type="checkbox"/>	7.3.d. solución Conflictos <input type="checkbox"/>	7.3.e. Interl. Autoridades locales <input type="checkbox"/>	7.3.f. Dismin. Costos Transporte <input type="checkbox"/>	7.3.g. Act. Sociales y Culturales <input type="checkbox"/>	7.3.h. Ninguno <input type="checkbox"/>
-------------------------------------------	----------------------------------------------------	------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	-----------------------------------------

7.4. Relaciones con el sector formal (empresas reconocidas legalmente)			
<input type="checkbox"/> 7.4.a.Ninguna	<input type="checkbox"/> 7.4.b.Suminis- tro productos	<input type="checkbox"/> 7.4.c.Comercializac- ión Productos	<input type="checkbox"/> 7.4.d.Prov- ee Mano de obra
<input type="checkbox"/> 7.4.e. <input type="checkbox"/> ba- do espacios	<input type="checkbox"/> 7.4.f.Otra Cual		
7.5 Le interesaría establecer alguna alianza o asociarse con personas o empresas del sector formal?		Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	De qué tipo? <input type="text"/>
7.6 Financiamiento de la actividad			
<input type="checkbox"/> 7.6.a.Prestam- os Familiares amigos	<input type="checkbox"/> 7.6.b.Créditos Gota a Gota	<input type="checkbox"/> 7.6.c.Microcrédito	<input type="checkbox"/> 7.6.d.Banc- a Comercial
		<input type="checkbox"/> 7.6.e.Otros Prestamistas	<input type="checkbox"/> 7.6.f Sistema de Ahorro
		<input type="checkbox"/> 7.6.g.Otro Cual	
7.6.h.Sabe que tasa paga mensualmente		Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	7.6.i <input type="checkbox"/> rcentaje mes
8. RELACIÓN CON LAS AUTORIDADES			
8.1 En el último año cuantas veces ha sufrido persecución por parte de las autoridades que impidan su actividad			<input type="text"/>
8.2 Le han retenido Mercancía?		8,2.a.Por qué valor?	8.2.b Se la han

	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		devuelto?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
8.3 Le han retenido Elementos de Trabajo?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	8.3.a Cuáles?	8.3.b Se los han devuelto?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
8.4 Posee permiso para desarrollar la actividad?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	8.4.a Número	8.4.b Fecha Vencimiento	
8.5 Institución que expidió permiso			8.5.a Fecha expedición	
9. EXPECTATIVAS Y PROYECTO DE VIDA				
9.1 ¿Cuáles son sus expectativas, metas, proyecto de vida en el corto y mediano plazo?				
	Expectativa	Corto Plazo	Mediano Plazo	
9.1.a	Conseguir un trabajo formal y estable			
9.1.b	Cambiar de ubicación pero con la misma actividad			
9.1.c	Cambiar de actividad productiva			
9.1.d	Formalizar y hacer crecer el negocio actual			
9.1.e	Radicarse en otra ciudad y con otra actividad			
9.1.f	Salir del país			
9.1.g	Continuar con la actividad actual y en el mismo lugar			

9.1.h. ¿Otra? ¿Cuál? _____ -				
10. DATOS DE CONTACTO				
Nombre		Teléfono	Encuestado r	

