

11401

CONCEJO DE BOGOTÁ 21-04-2022 11:46:34
2022ER6259 O 1 Fol:21 Anex:0
ORIGEN: IPES/ALEJANDRO RIVERA CAMERO
DESTINO: COMISION 3º PERM. DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO/CA
ASUNTO: RESPT. PROP. 199 DE 2022 -RECIBIDA 20-04-2022
OBS: ---

Bogotá, D.C.,

POR FAVOR AL CONTESTAR CITE EL No. DEL RADICADO

IPES - Correspondencia Administrativa- ENVIADAS

Radicado: 00110-816- 007384

Fecha: 20/04/2022 - 12:44 PM

Remitente: WILLIAM ALEJANDRO RIVERA CAMERO

Destinatario: CONCEJO DE BOGOTÁ D.C

No.Folios: 9 Anexos: 23

Doctores:

EMEL ROJAS CASTILLO

Concejal de Bogotá y vocero de Bancada Partido Colombia Justa Libres

MARCO FIDEL ACOSTA

Concejal de Bogotá Partido Colombia Justa Libres

Concejo de Bogotá D.C.

Calle 36 No. 28ª-41

comision_tercera@concejobogota.gov.co

Bogotá D.C

Asunto: Respuesta al Radicado Externo IPES 00110-812-005662 Proposición No. 199, aprobada en Sesión Comisión Tercera Permanente de Hacienda y Crédito Público, el 07 de abril de 2022.

Honorable concejales:

Cordial Saludo, en atención al requerimiento del asunto el Instituto Para La Economía Social -IPES- da respuesta a proposición No. 199 presentada ante la Comisión Tercera Permanente de Hacienda y Crédito Público así:

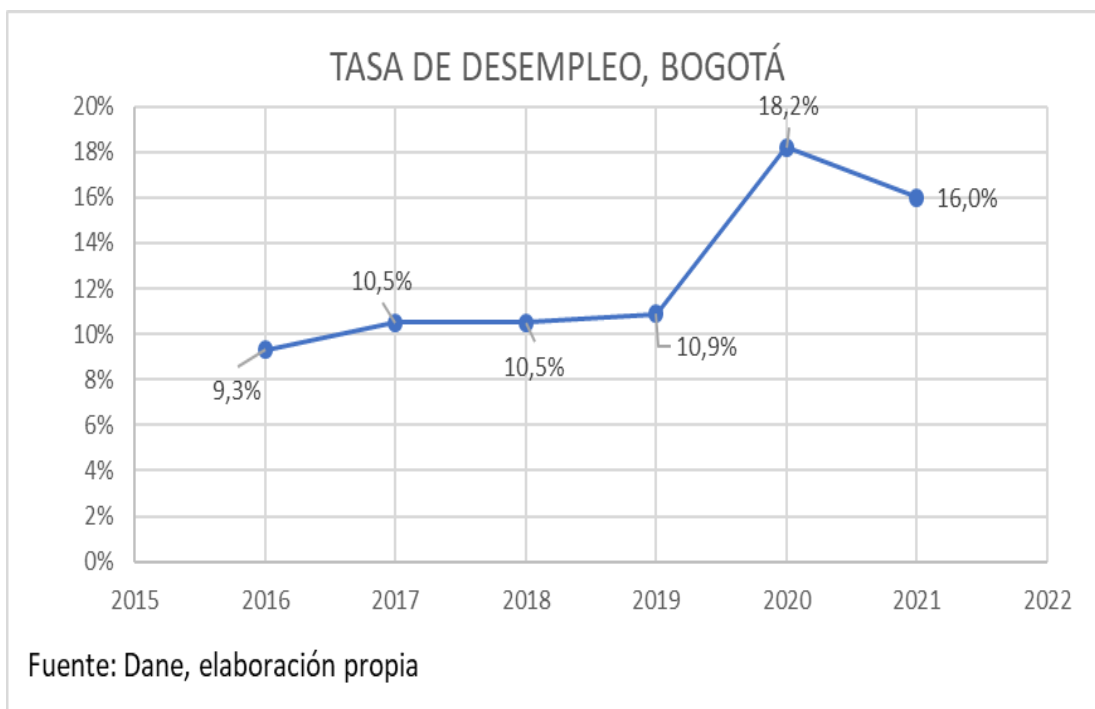
1. Explique de manera detallada el crecimiento de la población de vendedores ambulantes en Bogotá en el periodo 2016-2022.

Respuesta

Unas de las variables de mayor importancia y que tiene un impacto positivo en el aumento de la informalidad y por ende en las ventas ambulantes, es el comportamiento en la tasa de desempleo. De acuerdo con un informe elaborado por la Secretaría de Desarrollo Económico en el año 2021, las razones principales del aumento en la tasa de desempleo en el periodo de referencia está determinado por la capacidad del mercado laboral para absorber la mano de obra disponible, la tasa de ocupación disminuyó 2,7 puntos porcentuales (p.p.) en Bogotá entre 2016 y 2019.

Lo anterior, por razones como la baja capacidad en la creación de nuevos empleos reflejado en la pérdida de 202 ocupados, esto teniendo en cuenta el aumento de la población económicamente activa (PEA) donde se registraron 83.282 personas más en 2019; por otro lado, se refleja en la cantidad de nuevos asalariados donde ingresaron tan solo 21.866 personas en 2019 en comparación con 2016; además, de una participación importante de microempresas (93 %) en la composición empresarial de la ciudad.

A partir del año 2020, inicio de pandemia, una de las medidas del gobierno distrital fue un aislamiento generalizado de la población, lo cual conllevó a pérdidas generalizadas de empleo.



2. Describa las condiciones socioeconómicas de la población vendedores ambulantes en Bogotá

Respuesta

El Instituto para la Economía Social- IPES, es una entidad adscrita al sector Desarrollo Económico, Industria y Turismo, de Bogotá, en cumplimiento del artículo 79 del Acuerdo 257 de 2006 "Por el cual se dictan normas básicas sobre la estructura,

organización y funcionamiento de los organismos y de las entidades de Bogotá, Distrito Capital, y se expiden otras disposiciones”, y tiene como misión “ofertar alternativas de generación de ingresos a la población de la economía informal que ejerce sus actividades en el espacio público; así como administrar y desarrollar acciones de fortalecimiento del Sistema Distrital de Plazas de Mercado, para aportar al desarrollo económico de la ciudad”

Al respecto se hizo necesario tener una caracterización socioeconómica, demográfica, de vocación productiva y comercial de los beneficiarios de las alternativas comerciales de generación de ingresos y los comerciantes de las plazas distritales de mercado (2021), con el fin de conocer a fondo su situación, y por ende poder tomar las mejores decisiones para la atención de estos.

Es por ello que el IPES, se dio a la tarea de investigar y analizar la información para llevar a cabo el proceso de caracterización de usuarios, ciudadanos, que se describe en el Documento denominado “CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA, DEMOGRÁFICA, DE VOCACIÓN PRODUCTIVA Y COMERCIAL DE LOS BENEFICIARIOS DE LAS ALTERNATIVAS COMERCIALES DE GENERACIÓN DE INGRESOS Y LOS COMERCIANTES DE LAS PLAZAS DISTRIALES DE MERCADO; el cual determina las condiciones socioeconómicas de los vendedores ambulantes residentes en Bogotá, beneficiarios de la Entidad. Dicho documento, se anexa a la presente.

3. Describa de manera georreferenciada la ubicación de vendedores ambulantes en la ciudad de Bogotá.

Respuesta

Cabe mencionar que el Instituto Para La Economía Social -IPES-, en su proceso de identificación y caracterización de los vendedores informales no registra la ubicación georreferenciada donde los vendedores ejercen sus actividades en el espacio público. Sin embargo, se registra la localidad de identificación y caracterización correspondiente:

En el marco del Plan de Desarrollo 2020-2024, con corte al 12 de abril de 2022, la entidad ha identificado y caracterizado un total de 9.056 vendedores informales bajo las siguientes metas proyectos:

- Meta-Proyecto de inversión 7773: Realizar 4.690 Procesos de identificación, registro y caracterización a vendedores informales, a la población de la economía informal a quienes se les realiza la oferta de alternativas económicas en el espacio público.
- Meta-Proyecto de inversión 7772: Realizar a 14.826 vendedores informales que ejercen actividades económicas en el espacio público, procesos de identificación,

registro y caracterización, bajo la implementación de estrategias de organización de zonas de uso y aprovechamiento económico del espacio público.

A continuación, se presenta el detalle por localidad de los vendedores informales caracterizados bajo las metas antes mencionadas:

Localidad de Identificación	Cantidad Vendedores Informales
Antonio Nariño	478
Barrios Unidos	183
Bosa	906
Candelaria	257
Chapinero	1.374
Ciudad Bolívar	168
Engativá	693
Fontibón	267
Kennedy	468
Los Mártires	324
Sin Información	364
Puente Aranda	154
Rafael Uribe Uribe	310
San Cristóbal	221
Santa Fé	1.158
Suba	957
Teusaquillo	345
Tunjuelito	243
Usaquén	230
Usme	259
TOTAL	9359*

*Un vendedor informal puede ser identificado en diferentes localidades. Es por esto que una cifra es la global del periodo (9.056), que cuenta personas únicas y no duplicadas, y la otra cifra es discriminada por localidad, donde se cuenta la persona una o más veces si aparece en otras localidades (9359).

4. Qué estrategias ha implementado la actual administración para el mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de los vendedores ambulantes en Bogotá

Respuesta

FO-068
V-08

Calle 73 N° 11-66
PBX. (+57)
2976030
Línea Gratuita
018000124737
www.ipes.gov.co

Página 4 de 9



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

En el marco de la implementación del Plan de Desarrollo 2020-2024 “Un nuevo Contrato Social y Ambiental para la Bogotá del Siglo XXI, el IPES ha implementado las siguientes estrategias para el mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de los vendedores informales:

1. La Subdirección de Emprendimiento Servicios Empresariales y Comercialización- SESEC promueve mecanismos para el fortalecimiento de los emprendimientos por subsistencia de vendedores informales.

Se brinda fortalecimiento integral de competencias y habilidades en las dimensiones empresariales y psicosociales de los emprendimientos por subsistencia donde se fortalecen habilidades blandas y psicosociales a la población, con el fin de lograr inclusión productiva y mejoramiento de la calidad de vida, posterior a esto se implementan estrategias de atención individual y talleres para el fortalecimiento de las habilidades blandas, en pro del desarrollo del emprendimiento.

Otra de las estrategias es el acompañamiento en la inclusión financiera de los emprendimientos permitiéndoles aprovechar oportunidades del mercado, algunas de las acciones son talleres de educación financiera y ruedas de servicios financieros.

Finalmente, se han generado estrategias de comercialización acordes a las características de los emprendimientos por subsistencia, por medio del fortalecimiento en habilidades para el Marketing Digital, promoción de productos y del emprendimiento en CityEmprende y espacios de comercialización.

2. Una de las estrategias del IPES para mejorar el bienestar de la población de la economía informal es promover la organización del uso y aprovechamiento del espacio público de las zonas de aglomeración priorizadas para el desarrollo social.

Durante la ejecución del Plan de Desarrollo (2020-2024) se ha logrado la intervención en 8 de las 10 zonas proyectadas y se han logrado identificar un total de 7.479 vendedores informales a quienes se les dio a conocer la oferta institucional.

Zonas intervenidas:

- Suba La Gaitana.
- Chapinero en Cra 13 entre Calle 51 a Calle 64.
- Teusaquillo: Calle 53 entre Cra 14 y Cra a 28 y Clínica Colombia
- Carrera Séptima, San Victorino.
- 20 de Julio.
- Engativá: Calle 80 Carrera 99 a Carrera 102 (Portal 80 y Centro Comercial Portal 80
- San Cristóbal: Carrera 6 con calle 27 Sur hasta Calle 22 Sur o (Av. Primero de Mayo)
- Fontibón: Carrera 100 entre Calle 15 a Calle 20.

3. El IPES por medio del proyecto de inversión 7773 “Fortalecimiento oferta de alternativas económicas en el espacio público en Bogotá” que busca la reactivación económica de los vendedores informales, ha realizado 125 ferias temporales con acciones de logística, operación y transporte. Igualmente se ha realizado mantenimiento preventivo y correctivo de las alternativas comerciales de la entidad (mobiliario de la REDEP, Quioscos, mobiliario semi-estacionario, puntos de encuentro y puntos comerciales).

4. La Subdirección de Formación y Empleabilidad que tiene por objetivo “Incrementar el potencial productivo de las personas que ejercen actividades de la economía informal, mediante el fortalecimiento de competencias generales y específicas que les permita ser más competitivos, logrando así mejorar el nivel de ingreso y el bienestar de sus familias” ha contribuido con el mejoramiento de la calidad de vida de los vendedores informales a través de rutas de Formación Integral en diversidad de temáticas, que les permiten fortalecer las habilidades y competencias laborales.

De igual manera, se viene adelantando una alianza con la Secretaría de Educación Distrital-SED para desarrollar e implementar la Estrategia Educativa Flexible-EEF, una propuesta de educación formal que permite atender a poblaciones diversas o en condiciones de vulnerabilidad, que presentan dificultades para participar en la oferta educativa tradicional y que se encuentra en extra-edad, dando la oportunidad a los vendedores de la economía informal, sus familiares y comerciantes de plazas de mercado, terminar sus estudios de Básica y Media (Terminación de primaria y bachillerato).

Adicionalmente, se cuenta con dos puntos vive digital en Veracruz y Kennedy en donde la población puede acercarse y revisar la oferta de cursos que se tiene en estos lugares, hacer uso de las TIC'S y aprovechar los espacios para su capacitación, la oferta disponible en este momento se encuentra en los cursos de sistemas básico, Excel básico, marketing digital, contabilidad e inglés. Estos puntos se encuentran abiertos al público de lunes a viernes en el horario de 8 a 5 pm.

5. Describa las estrategias de formalización empresarial para la población de vendedores ambulantes

Respuesta

De acuerdo con lo contemplado en el proyecto 7722 para la vigencia 2020 – 2024, las acciones que se vienen desarrollando son:

- A los emprendedores por subsistencia, de las unidades productivas relacionadas con el sector de alimentos y bebidas, se les realiza a través del Centro de Innovación Gastronómica, asesoría y acompañamiento para el fortalecimiento, también se les apoya en la realización de procesos de divulgación y de investigaciones que contribuyen a la circulación de sus conocimientos.
- A personas mayores de 60 años y/o con discapacidad mayores de 18 años, se les realiza una asistencia técnica, la cual tiene como objetivo; realizar fortalecimiento en las habilidades y capacidades de la población que cuentan con emprendimientos por subsistencia mediante la implementación de asesoría en aspectos técnicos y empresariales basado en técnicas de educación popular y la economía del comportamiento.
- Fortalecimiento en habilidades para el Marketing Digital, el cual se realiza con base en las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías, este fortalecimiento busca mejorar la comercialización de los emprendedores por subsistencia. Los emprendedores podrán fortalecer sus unidades productivas a través de; talleres en marketing digital, asesorías personalizadas para el marketing digital, promoción de productos y del emprendimiento en www.cityemprende.ipes.gov.co y espacios físicos para la comercialización, también contempla asistencia técnica para el mejoramiento del producto y del emprendimiento.
- La Alternativa de Emprendimiento Social, dirigida a personas mayores de sesenta (60) años y a población con discapacidad, mayor de dieciocho (18) años, para la comercialización de productos comestibles empaquetados y bebidas envasadas, al interior de las entidades públicas y empresas privadas, que en calidad de préstamo facilitan un espacio dentro de sus instalaciones. El IPES realiza el proceso de asignación de un módulo, seguimiento, asistencia técnica y acompañamiento psicosocial.
- Apoyo y acompañamiento para la inclusión financiera de los emprendedores por subsistencia, el cual consiste en ofrecer herramientas y espacios que permitan fortalecer sus unidades productivas a través de talleres de educación financiera, rueda de servicios financieros y entrega de impulsos representados en materia prima, insumos y/o elementos (previa evaluación en comité si cumple con condiciones).

6. Qué estrategias se han articulado con la Cámara de Comercio de Bogotá, para la formalización de los vendedores ambulantes de la ciudad de Bogotá.

Respuesta

Desde la Subdirección de Emprendimiento Servicios Empresariales y Comercialización SESEC, se viene desarrollando para el período 2020 – 2024 el

proyecto 7722, el cual tiene como objetivo “Promover mecanismos para el fortalecimiento los emprendimientos de subsistencia que permitan la inclusión productiva de la Población del sector informal identificada por el Instituto para la Economía Social” mediante el desarrollo del mismo se han venido enmarcando estrategias relacionadas con el fortalecimiento integral de competencias y habilidades en las dimensiones empresariales y psicosociales, acompañamiento en la inclusión financiera y gestión para la comercialización acordes a las características de estos emprendimientos.

Teniendo en cuenta lo anterior, hasta el momento no se cuenta con estrategias directas, ni con cifras encaminadas a la formalización, sin embargo, actualmente nos encontramos realizando acercamientos con la Cámara de Comercio de Bogotá, con el fin de generar una ruta de orientación y asesorías que les permita facilitar su proceso de formalización.


Cordialmente,



ALEJANDRO RIVERA CAMERO
Director General

Anexo: Documento denominado “CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA, DEMOGRÁFICA, DE VOCACIÓN PRODUCTIVA Y COMERCIAL DE LOS BENEFICIARIOS DE LAS ALTERNATIVAS COMERCIALES DE GENERACIÓN DE INGRESOS Y LOS COMERCIANTES DE LAS PLAZAS DISTRITALES DE MERCADO.

	NOMBRE, CARGO O CONTRATO	FIRMA	FECHA
Elaboró	Alexander Manjarrés Rincón CPS 23 de 2022 SDAE Karen Yulieth Castro Firigua CPS-103 de 2022 SDAE Daniel Leonardo Molano – CPS 70 de 2022 Jhon Erick Gómez Moreno, Profesional Especializado SDAE Edwin Alejandro Ramírez, Profesional Especializado SDAE Esther Caridad Suárez – CPS 125-2022 Liliana Pérez Rodríguez- SESEC Samuel Medina Abril - CPS 288 de 2022 SESEC		19/04/2022
Aprobó	Fátima Verónica Quintero Núñez, Subdirectora de Diseño y Análisis Estratégico Cristian Felipe González Guerrero- Subdirector SESEC		19/04/2022

Revisó	Lylean Liseth Machado Mena - Enlace Concejo de Bogotá Juliana Valcárcel Patiño - Asesora Dirección General	Lylean M. 	
Los arriba firmantes declaramos que hemos revisado el presente documento y lo encontramos ajustado a las normas y disposiciones legales vigentes y por lo tanto, bajo nuestra responsabilidad, lo presentamos para firma del Director General del Instituto para la Economía Social IPES			



**ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.**
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto para la Economía Social

IPES

**CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA, DEMOGRÁFICA, DE
VOCACIÓN PRODUCTIVA Y COMERCIAL DE LOS BENEFICIARIOS
DE LAS ALTERNATIVAS COMERCIALES DE GENERACIÓN DE
INGRESOS Y LOS COMERCIANTES DE LAS PLAZAS DISTRITALES
DE MERCADO**

SUBDIRECCIÓN DE DISEÑO Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO

ESTUDIOS SOCIOECONOMICOS

**Edwin Alejandro Ramírez Londoño
Edgar Fernando Rodríguez Nieto
Jhon Erick Gómez Moreno**

BOGOTÁ, 2021

INTRODUCCION

El Instituto para la Economía Social- IPES, es una entidad adscrita al sector Desarrollo Económico, Industria y Turismo, de Bogotá, en cumplimiento del artículo 79 del Acuerdo 257 de 2006 “Por el cual se dictan normas básicas sobre la estructura, organización y funcionamiento de los organismos y de las entidades de Bogotá, Distrito Capital, y se expiden otras disposiciones”, y tiene como misión el *“ofertar alternativas de generación de ingresos a la población de la economía informal que ejerce sus actividades en el espacio público; así como administrar y desarrollar acciones de fortalecimiento del Sistema Distrital de Plazas de Mercado, para aportar al desarrollo económico de la ciudad”*

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace necesario tener una caracterización socioeconómica, demográfica, de vocación productiva y comercial de los beneficiarios de las alternativas comerciales de generación de ingresos y los comerciantes de las plazas distritales de mercado, con el fin de conocer a fondo su situación, y por ende poder tomar las mejores decisiones para la atención de los mismos.

Es por ello que el Instituto para la Economía Social- IPES, se dio a la tarea de investigar y analizar la información para llevar a cabo el proceso de caracterización de usuarios, ciudadanos, que se describe en el presente documento, y que servirá para saber a ciencia cierta a quién nos dirigimos.

Este ejercicio parte de la información de la Herramienta Misional - HEMI, que cuenta con la caracterización de 3736 usuarios. Dentro de las variables y sus respectivos niveles de desagregación que se tuvieron en cuenta para este capítulo fueron las siguientes: Registro único del Vendedor Informal (RIVI), Índice de Vulnerabilidad (IVE). Características Demográficas: Sexo, Grupo Etario, Grupo Étnico, Nivel Educativo, Sabe leer. Características geográficas: Localidad de vivienda, Estrato de la vivienda y Tipo de vivienda. Formación para el trabajo: Interés en procesos de formación, Cursos de interés, Razones por las cuales no les interesa los procesos de formación e interés en trabajar en el sector privado. Características comerciales y de financiación: Localidad de trabajo, Afiliación a Salud, Productos ofrecidos, Fuentes de financiación, Reportados en Centrales de Riesgo.

El proceso de caracterización se llevó a cabo bajo la coordinación y liderazgo de la Subdirección de Diseño y Análisis Estratégico - de Estudios Socioeconómicos, con el apoyo de los profesionales del equipo de Sistemas, quienes suministraron la información para analizar y caracterizar.

Cabe destacar que en el anexo de este documento (Hoja de Excel), se encuentran todas las frecuencias a analizar, pero en este documento en particular se analizan las más relevantes a juicio del equipo de trabajo de Estudios Socioeconómicos.

CARACTERIZACIÓN DE USUARIOS

Los estudios de caracterización son una herramienta fundamental a través de la cual se definen, analizan y evalúan las variables socioeconómicas y demográficas de la población sujeto de atención, con el objetivo de diseñar o replantear programas que se ajusten a las necesidades de la población.

En el caso particular de la institución se cuenta con una herramienta informática la cual se denomina Herramienta Misional - HEMI en la que se deposita toda la información que se levanta bajo el formato institucional FO-203 Registro de Identificación Básica que contiene todas las variables necesarias para conocer de manera general las características de los beneficiarios caracterizados a través de este formato.

Cabe destacar que la caracterización se ha hecho con un total de 3.736 registros, en donde se incluyen beneficiarios de las alternativas de generación de ingresos y comerciantes de las plazas distritales de mercado, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1: Cantidad de beneficiarios por alternativa comercial

MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	PUNTOS COMERCIALES	PUNTOS DE ENCUENTRO	QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
232	1400	50	493	1561	3736

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

A continuación se presenta, el desagregado de variables, identificadas para la caracterización de los usuarios

1. REGISTRO INDIVIDUAL DEL VENDEDOR INFORMAL RIVI

Tabla 2: Beneficiarios con RIVI (Cantidad)

TieneRIVI	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
NO	0	137	9	1	1475	1622
SI	232	1263	41	492	86	2114
Total	232	1400	50	493	1561	3736

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Tabla 3: Beneficiarios con RIVI (Porcentaje)

TieneRIVI	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
NO	0%	10%	18%	0%	94%	43%
SI	100%	90%	82%	100%	6%	57%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

En cuanto a los beneficiarios que cuentan con el Registro Individual del Vendedor Informal (RIVI), cabe destacar que en las alternativas comerciales de generación de ingresos como los son los Quioscos y Mobiliarios Semiestacionarios, dichos beneficiarios se encuentran registrados en su totalidad. Con respecto a los puntos comerciales y puntos de encuentro el registro está en un 90% y 82% respectivamente.

Adicional a lo anterior, es importante conocer de los 2214 beneficiarios que ya cuentan con RIVI, la distribución de inscripción a dicho registro en las ultimas 5 administraciones de Bogotá, como se denota a continuación:

Tabla 4: Beneficiarios con RIVI según Administración (Cantidad de personas)

	Antanas Mockus Sivickas	Luis Eduardo Garzón	Samuel Moreno Rojas	Clara López Obregón	Gustavo Petro	Enrique Peñalosa	TOTAL
AC - PUNTOS COMERCIALES	138	753	73	2	79	218	1263
AC - QUIOSCOS	3	359	13	1	41	75	492
PLAZAS DE MERCADO	6	48	22	1	5	5	87
AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS		63	3		36	130	232
AC - PUNTOS DE ENCUENTRO		18	1		13	8	40
Total general	147	1241	112	4	174	436	2114

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Teniendo presente la información del cuadro anterior, cabe destacar que en la administración de Luis Eduardo Garzón, fue en donde más personas se inscribieron al RIVI, con un total de 1.241, esto equivale al 59% de los beneficiarios inscritos.

2. INDICE DE VULNERABILIDAD IVE

El Instituto para la Economía Social – IPES, considerando que la Corte constitucional mediante Sentencia C-211-17, exhorto la implementación de acciones afirmativas o de diferenciación positiva y la evaluación de las condiciones de vulnerabilidad para los vendedores en situación de debilidad manifiesta o sujetos de especial protección constitucional; estableció la metodología para evaluar el grado de vulnerabilidad de los vendedores informales que ocupan el espacio público por medio de la Resolución 070 de 2018. La cual a su vez consta de un documento estratégico anexo que establece dicha metodología (DE – 034 Metodología para evaluar el grado de vulnerabilidad del vendedor informal que ocupan el espacio público).

El alcance de dicho documento es determinar *“La metodología para evaluar el grado de vulnerabilidad del vendedor informal que ocupa el espacio público, permitiendo determinar la condición y situación de vulnerabilidad del vendedor informal y su núcleo familiar, que se encuentra inscrito en el Registro Individual del Vendedor Informal - RIVI y/o caracterizado por la Entidad en la herramienta Misional – HEMI”*.

Según el documento en mención, la clasificación de los índices de vulnerabilidad es la siguiente:

- Vulnerabilidad alta: puntaje mayor a 45,9.
- Vulnerabilidad media: puntaje entre 30,6 y 45,9.
- Vulnerabilidad baja: puntaje inferior a 30,6.

Teniendo presente lo anterior, a continuación se presenta la cantidad de personas que hay en cada rango del índice de vulnerabilidad, con su respectivo porcentaje de participación en cada una de las alternativas comerciales ofrecidas por la Entidad:

Tabla 5: IVE por rango (Cantidad de beneficiarios)

CategorialIVE	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
Alta	43	346	11	132	219	751
Media	55	377	17	155	255	859
Baja	134	677	22	206	1087	2126
Total	232	1400	50	493	1561	3736

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Tabla 6: IVE por rango (Porcentaje)

CategorialIVE	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
Alta	19%	25%	22%	27%	14%	20%
Media	24%	27%	34%	31%	16%	23%
Baja	58%	48%	44%	42%	70%	57%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Teniendo en cuenta los resultados presentados, cabe destacar que los comerciantes de las plazas distritales de mercado, son los beneficiarios menos vulnerables, ya que el 70% de estos se encuentran en una categoría de vulnerabilidad baja. En cuanto a las demás alternativas comerciales se denota que la población más vulnerable son los beneficiarios de los Quioscos, ya que el 58% de estos están en un rango de vulnerabilidad entre alta y media.

3. CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS

3.1. Sexo

Tabla 7: Beneficiarios por sexo (Cantidad de personas)

Sexo	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
Hombre	90	549	20	205	594	1458
Mujer	142	847	30	288	963	2270
Sin información	0	4	0	0	4	8
Total	232	1400	50	493	1561	3736

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Tabla 8: Beneficiarios por sexo (Porcentaje)

Sexo	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
Hombre	39%	39%	40%	42%	38%	39%
Mujer	61%	61%	60%	58%	62%	61%
Sin información	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

En cuanto al sexo al que pertenecen los beneficiarios caracterizados, observamos que las mujeres son las que mayor participación tienen con un 61%; esto es explicado según Ernesto Herrera presidente de la Junta Directiva de ASOCAJAS por “las dificultades que encuentran las mujeres para adaptarse a las exigencias laborales sin dejar de lado las responsabilidades hogareñas o por la preferencia en el sector formal de contratar personal masculino aduciendo criterios de productividad o competencia”.

Cabe destacar que tanto en las plazas distritales de mercado como en las alternativas comerciales de generación de ingresos la cantidad de mujeres beneficiarias es mayor a la de los hombres, en un promedio de 20% más mujeres que hombres como tal.

3.2. Grupo Etario

Tabla 9: Beneficiarios por grupo etario (Cantidad de personas)

Grupo etareo	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
-17	5	3	0	0	0	8
18-26	3	16	0	0	22	41
27-40	51	160	4	47	198	460
41-50	69	263	8	102	283	725
51-62	99	461	21	201	529	1311
62+	5	477	16	141	451	1090
Sin Definir	0	20	1	2	78	101
Total	232	1400	50	493	1561	3736

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Tabla 10: Beneficiarios por grupo etario (Porcentaje)

Grupo etareo	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
-17	2%	0%	0%	0%	0%	0%
18-26	1%	1%	0%	0%	1%	1%
27-40	22%	11%	8%	10%	13%	12%
41-50	30%	19%	16%	21%	18%	19%
51-62	43%	33%	42%	41%	34%	35%
62+	2%	34%	32%	29%	29%	29%
Sin Definir	0%	1%	2%	0%	5%	3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Respecto a la edad, como bien es sabido, a mayor edad aumenta la dificultad de insertarse en el mercado laboral formal, razón por la cual las personas se refugian en la informalidad dada su necesidad de obtener un ingreso; es así como el 64% de los beneficiarios de la Entidad son mayores de 50 años.

Cabe destacar que en las alternativas comerciales de generación de ingresos en donde la mayor parte de los beneficiarios son mayores de 50 años, son los Quioscos y los Puntos de encuentro.

3.3. Grupo Étnico

Tabla 11: Beneficiarios por grupo étnico (Cantidad de personas)

GRUPOS ÉTNICOS	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
Gitano(a) - ROM	0	1	0	0	0	1
Indígena	1	26	0	1	22	50
Negro, mulato, afrocolombiano, o afro descendiente	7	14	0	4	9	34
Ninguno de los anteriores	224	1245	50	484	1445	3448
Otra	0	11	0	1	0	12
Sin información	0	103	0	3	85	191
Total	232	1400	50	493	1561	3736

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Respecto al grupo étnico se destaca que 50 de los beneficiarios caracterizados pertenecen a la comunidad indígena, y se concentran en los puntos comerciales (26) y las plazas distritales de mercado (22); 34 beneficiarios pertenecen a la población de negros, mulatos, afrocolombianos, y afrodescendientes, y se concentran principalmente en los puntos comerciales (14). Cabe destacar que solo tenemos un beneficiario de la población ROM y se encuentra en un punto comercial.

3.4. Sabe Leer

Tabla 12: Beneficiarios que saben leer (Cantidad de personas)

SabeLeer	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
No	8	41	2	10	45	106
Sí	224	1316	47	479	1422	3488
Sin información	0	43	1	4	94	142
Total	232	1400	50	493	1561	3736

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Tabla 13: Beneficiarios que saben leer (Porcentaje)

SabeLeer	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
No	3%	3%	4%	2%	3%	3%
Sí	97%	94%	94%	97%	91%	93%
Sin información	0%	3%	2%	1%	6%	4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

En cuanto a si los beneficiarios saben leer, se denota que son muy pocos los que no lo saben, concentrándose en su mayoría en los puntos comerciales (41 personas) y en las plazas de mercado (45 personas).

3.5. Nivel Educativo

La educación es un factor preponderante en la incidencia de la informalidad, un ejercicio econométrico del observatorio laboral de la Universidad del Rosario (Observatorio Laboral Labour, 2018) indica que alcanzar un nivel educativo más alto reduce la tasa de informalidad en más de 20 puntos porcentuales.

Es así que entre menor nivel educativo tengan los vendedores, más difícil se tornará salir de la informalidad; en el caso de la educación de la población identificada por el IPES encontramos:

Tabla 14: Nivel educativo de los beneficiarios (Cantidad de personas)

NivelEducativo	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
Ninguno	5	40	4	9	40	98
Postgrado completo	0	0	0	0	6	6
Postgrado incompleto	0	1	0	0	0	1
Primaria completa	62	342	9	136	294	843
Primaria incompleta	37	245	6	85	229	602
Secundaria completa	59	334	11	118	420	942
Secundaria incompleta	64	277	15	114	255	725
Sin información	0	39	1	4	76	120
Técnica completa	3	57	2	11	86	159
Técnica incompleta	0	11	0	1	16	28
Tecnológico completo	1	17	0	6	26	50
Tecnológico incompleto	1	4	0	1	3	9
Universitaria completa	0	11	2	3	74	90
Universitaria incompleta	0	22	0	5	35	62
Total	232	1400	50	493	1561	3736

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Tabla 15: Nivel educativo de los beneficiarios (Porcentaje)

NivelEducativo	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
Ninguno	2%	3%	8%	2%	3%	3%
Postgrado completo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Postgrado incompleto	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Primaria completa	27%	24%	18%	28%	19%	23%
Primaria incompleta	16%	18%	12%	17%	15%	16%
Secundaria completa	25%	24%	22%	24%	27%	25%
Secundaria incompleta	28%	20%	30%	23%	16%	19%
Sin información	0%	3%	2%	1%	5%	3%
Técnica completa	1%	4%	4%	2%	6%	4%
Técnica incompleta	0%	1%	0%	0%	1%	1%
Tecnológico completo	0%	1%	0%	1%	2%	1%
Tecnológico incompleto	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Universitaria completa	0%	1%	4%	1%	5%	2%
Universitaria incompleta	0%	2%	0%	1%	2%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Teniendo presente la tabla anterior se denota que de los beneficiarios caracterizados, el 3% no tiene ningún nivel educativo, el 16% tienen primaria incompleta, el 23% primaria completa, el 19% tienen secundaria incompleta, y tan solo el 25% poseen secundaria completa; es decir que el 86% a lo sumo ha terminado la secundaria.

Cabe destacar, que 90 de nuestros beneficiarios tienen una carrera universitaria, de los cuales 74 se encuentran en las plazas distritales de mercado.

4. CARACTERISITCAS GEOGRAFICAS (VIVIENDA)

4.1. Localidad de vivienda

Tabla 16: Localidad de vivienda de los beneficiarios (Cantidad de personas)

LocalidadVivienda	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
Antonio Nariño	1	33	0	9	124	167
Barrios Unidos	8	18	0	15	47	88
Bosa	17	137	5	33	61	253
Candelaria	7	28	3	17	3	58
Chapinero	17	25	0	26	8	76
Ciudad Bolívar	28	112	3	49	62	254
Engativa	13	40	2	25	222	302
Fontibón	1	19	0	2	84	106
Fuera de Bogotá	0	32	2	13	114	161
Kennedy	13	131	10	15	152	321
Los Mártires	9	127	1	10	33	180
Puente Aranda	0	48	2	5	61	116
Rafael Uribe Uribe	21	95	3	43	101	263
San Cristobal	24	190	7	69	132	422
Santa Fé	34	111	5	83	44	277
Sin información	0	2	0	0	2	4
Sin Información	0	58	1	2	79	140
Suba	22	53	2	27	103	207
Sumapáz	0	0	0	0	1	1
Teusaquillo	1	5	0	0	4	10
Tunjuelito	1	27	0	11	69	108
Usaquen	2	18	0	10	11	41
Usme	13	91	4	29	44	181
Total	232	1400	50	493	1561	3736

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Tabla 17: Localidad de vivienda de los beneficiarios (Porcentaje)

LocalidadVivienda	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
Antonio Nariño	0%	2%	0%	2%	8%	4%
Barrios Unidos	3%	1%	0%	3%	3%	2%
Bosa	7%	10%	10%	7%	4%	7%
Candelaria	3%	2%	6%	3%	0%	2%
Chapinero	7%	2%	0%	5%	1%	2%
Ciudad Bolívar	12%	8%	6%	10%	4%	7%
Engativá	6%	3%	4%	5%	14%	8%
Fontibón	0%	1%	0%	0%	5%	3%
Fuera de Bogotá	0%	2%	4%	3%	7%	4%
Kennedy	6%	9%	20%	3%	10%	9%
Los Mártires	4%	9%	2%	2%	2%	5%
Puente Aranda	0%	3%	4%	1%	4%	3%
Rafael Uribe Uribe	9%	7%	6%	9%	6%	7%
San Cristóbal	10%	14%	14%	14%	8%	11%
Santa Fe	15%	8%	10%	17%	3%	7%
Sin información	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Sin Información	0%	4%	2%	0%	5%	4%
Suba	9%	4%	4%	5%	7%	6%
Sumapáz	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Teusaquillo	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tunjuelito	0%	2%	0%	2%	4%	3%
Usaquen	1%	1%	0%	2%	1%	1%
Usme	6%	7%	8%	6%	3%	5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Con respecto a la localidad de vivienda de los beneficiarios caracterizados por la Entidad se denota que más la mitad de estos (56%), se concentran en 7 localidades, siendo San Cristóbal (11%) la localidad en donde reside la mayoría de la población en mención, seguida de Kennedy (9%), Engativá (8%), Santa Fe (7%), Rafael Uribe Uribe (7%), Ciudad Bolívar (7%) y Bosa (7%), respectivamente.

En cuanto a las alternativas comerciales, la mayoría de beneficiarios de los mobiliarios semiestacionarios residen en la localidad de Santa Fe (15%), de los puntos comerciales en su mayoría residen en la localidad de San Cristóbal (14%), de los puntos de encuentro es en la localidad de Kennedy (20%) donde residen la mayoría, en cuanto a los Quioscos es en la localidad de Santa Fe (17%), y en las plazas distritales de mercado la mayoría de comerciantes residen en la localidad de Engativá (14%)

4.2. Estrato de la vivienda

Tabla 18: Estrato de la vivienda de los beneficiarios (Cantidad de personas)

EstratoVivienda	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
Estrato 1	61	218	4	110	95	488
Estrato 2	130	728	31	281	616	1786
Estrato 3	36	313	9	79	679	1116
Estrato 4	2	3	1	2	29	37
Estrato 5	0	0	0	2	3	5
Estrato 6	1	0	0	0	0	1
Sin información	2	135	5	19	99	260
Zona sin estrato	0	3	0	0	40	43
Total	232	1400	50	493	1561	3736

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Tabla 19: Estrato de la vivienda de los beneficiarios (Porcentaje)

EstratoVivienda	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
Estrato 1	26%	16%	8%	22%	6%	13%
Estrato 2	56%	52%	62%	57%	39%	48%
Estrato 3	16%	22%	18%	16%	43%	30%
Estrato 4	1%	0%	2%	0%	2%	1%
Estrato 5	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Estrato 6	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Sin información	1%	10%	10%	4%	6%	7%
Zona sin estrato	0%	0%	0%	0%	3%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

En cuanto al estrato de la vivienda de los beneficiarios de la Entidad, la mayoría de estos (78%), residen en viviendas de estrato 2 (48%) y estrato 3 (30%). Esta tendencia se mantiene en todas las alternativas de generación de ingresos y en los comerciantes de las plazas distritales de mercado.

4.3. Tipo de vivienda actual

Tabla 20: Tipo de Vivienda de los beneficiarios (Cantidad de personas)

TipoViviendaActual	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
Albergue, institución	0	2	0	7	2	11
De un familiar, sin pagar arriendo	18	128	5	56	252	459
En arriendo o subarriendo	167	735	26	258	591	1777
En usufructo	0	3	1	2	2	8
Ocupante de hecho	0	4	1	2	2	9
Otro, ¿Cuál?	0	7	0	2	3	12
Propia la está pagando	21	147	5	47	128	348
Propia totalmente paga	26	231	7	77	479	820
Seleccione una opción	0	2	0	0	0	2
Sin información	0	141	5	42	102	290
Total	232	1400	50	493	1561	3736

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Tabla 21: Tipo de Vivienda de los beneficiarios (Porcentaje)

TipoViviendaActual	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
Albergue, institución	0%	0%	0%	1%	0%	0%
De un familiar, sin pagar arriendo	8%	9%	10%	11%	16%	12%
En arriendo o subarriendo	72%	53%	52%	52%	38%	48%
En usufructo	0%	0%	2%	0%	0%	0%
Ocupante de hecho	0%	0%	2%	0%	0%	0%
Otro, ¿Cuál?	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Propia la está pagando	9%	11%	10%	10%	8%	9%
Propia totalmente paga	11%	17%	14%	16%	31%	22%
Seleccione una opción	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Sin información	0%	10%	10%	9%	7%	8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

En cuanto al tipo de vivienda, se observa que la mayoría de nuestros beneficiarios se encuentran pagando arriendo por el lugar donde habitan (48%), y es para destacar que 820 de nuestros beneficiarios cuentan con casa propia totalmente pagada (22%), de los cuales 479 son comerciantes de las plazas distritales de mercado.

5. FORMACION PARA EL TRABAJO

5.1. Interés en procesos de formación

Tabla 22: Interés en procesos de formación de los beneficiarios (Cantidad de personas)

Interesado Proceso Formacion	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
No	126	443	21	215	148	953
Sí	106	391	14	146	596	1253
Sin información	0	566	15	132	817	1530
Total	232	1400	50	493	1561	3736

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Tabla 23: Interés en procesos de formación de los beneficiarios (Porcentaje)

Interesado Proceso Formacion	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
No	54%	32%	42%	44%	9%	26%
Si	46%	28%	28%	30%	38%	34%
Sin información	0%	40%	30%	27%	52%	41%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Referente al interés de los vendedores informales acerca de los procesos de formación 1.253 beneficiarios afirman estar interesados en acceder a alguno de ellos, frente a 953 que no lo están.

5.2. Cursos de interés

Tabla 24: Cursos de interés de los beneficiarios (Cantidad de personas)

Curso De Interes	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
Educación informal / cocina	5	9	1	5	3	23
Educación informal / confección de ropa	0	4	1	4	0	9
Educación informal / contabilidad y finanzas perso	2	2	0	0	1	5
Educación informal / emprendimiento	8	26	0	9	14	57
Educación informal / ingles	12	28	0	4	2	46
Educación informal / manipulación de alimentos	6	9	1	21	58	95
Educación informal / mercadeo y ventas	1	6	1	4	0	12
Educación informal / Otro, ¿Cuál?	28	253	14	79	642	1016
Educación informal / servicio al cliente	1	13	0	0	7	21
Educación informal / sistemas	16	43	3	8	3	73
Formación superior - pregrado / No aplica	2	7	1	3	2	15
Formación técnica - tecnológica / No aplica	2	12	0	2	5	21
Sin información	116	965	26	332	813	2252
Terminación de primaria y/o bachillerato / No apli	33	23	2	22	11	91
Total	232	1400	50	493	1561	3736

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Tabla 25: Cursos de interés de los beneficiarios (Porcentaje)

Curso De Interes	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
Educación informal / cocina	2%	1%	2%	1%	0%	1%
Educación informal / confección de ropa	0%	0%	2%	1%	0%	0%
Educación informal / contabilidad y finanzas perso	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Educación informal / emprendimiento	3%	2%	0%	2%	1%	2%
Educación informal / ingles	5%	2%	0%	1%	0%	1%
Educación informal / manipulación de alimentos	3%	1%	2%	4%	4%	3%
Educación informal / mercadeo y ventas	0%	0%	2%	1%	0%	0%
Educación informal / Otro, ¿Cuál?	12%	18%	28%	16%	41%	27%
Educación informal / servicio al cliente	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Educación informal / sistemas	7%	3%	6%	2%	0%	2%
Formación superior - pregrado / No aplica	1%	1%	2%	1%	0%	0%
Formación técnica - tecnológica / No aplica	1%	1%	0%	0%	0%	1%
Sin información	50%	69%	52%	67%	52%	60%
Terminación de primaria y/o bachillerato / No apli	14%	2%	4%	4%	1%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

En cuanto a la oferta de cursos por parte de la Entidad para los beneficiarios, teniendo en cuenta sus intereses y gustos, se denota que la mayoría se inclinan hacia la educación de tipo informal. Ya que solo 127 de estos se interesan por la educación formal: 91 en la terminación de primaria o bachillerato, 21 en formación técnica y 15 en formación superior.

5.3. Razones por las que no hay interés en procesos de formación

Tabla 26: Razones de los beneficiarios de no interés por procesos de formación (personas)

No Interes Proceso Formacion	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
Considera que no tiene la edad para hacerlo	3	7	2	6	12	30
Falta de dinero	2	24	0	6	7	39
No aplica	106	950	29	285	1343	2713
No tiene tiempo	93	335	15	180	92	715
Sin información	5	28	1	10	102	146
Situaciones de salud propias o personas a cargo	23	56	3	6	5	93
Total	232	1400	50	493	1561	3736

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Tabla 27: Razones de los beneficiarios de no interés por procesos de formación (Porcentaje)

No Interes Proceso Formacion	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
Considera que no tiene la edad para hacerlo	1%	1%	4%	1%	1%	1%
Falta de dinero	1%	2%	0%	1%	0%	1%
No aplica	46%	68%	58%	58%	86%	73%
No tiene tiempo	40%	24%	30%	37%	6%	19%
Sin información	2%	2%	2%	2%	7%	4%
Situaciones de salud propias o personas a cargo	10%	4%	6%	1%	0%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

De los beneficiarios que no están interesados en recibir procesos de formación, las principales razones que se registran para no estarlo son en su orden, que no tienen tiempo (19%), situaciones propias de salud (2%), considera que no tiene la edad para hacerlo (1%), falta de dinero (1%).

Se denota dentro de los 715 beneficiarios que afirman que no tienen tiempo para recibir los cursos de formación, 335 de estos (68%), se encuentran en los puntos comerciales.

5.4. Interés en trabajar en el sector privado

Tabla 28: Interés de los beneficiarios de trabajar en el sector privado (Cantidad de personas)

Interesado Trabajo Sector Privado	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
No	201	772	33	318	521	1845
Sí	30	60	2	42	115	249
Sin información	1	568	15	133	925	1642
Total	232	1400	50	493	1561	3736

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Tabla 29: Interés de los beneficiarios de trabajar en el sector privado (Porcentaje)

Interesado Trabajo Sector Privado	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
No	87%	55%	66%	65%	33%	49%
Sí	13%	4%	4%	9%	7%	7%
Sin información	0%	41%	30%	27%	59%	44%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Referente al interés de los beneficiarios de vincularse al sector privado, solo 249 (7%) afirman estar interesados, frente a 1.845 (49%) que no lo están.

Cabe destacar que en proporción los más interesados en trabajar en el sector privado son los beneficiarios de los mobiliarios semiestacionarios (30%), y en cantidad los comerciantes de las plazas distritales de mercado (115 Personas).

6. CARACTERISTICAS COMERCIALES Y DE FINANCIACION

6.1. Localidad de trabajo

Tabla 30: Localidad de trabajo de los beneficiarios (Cantidad de personas)

LocalidadTrabajo	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
Antonio Nariño	1	83	1	38	344	467
Barrios Unidos	6	14	0	6	194	220
Bosa	1	45	0	0	1	47
Candelaria	23	64	3	50	17	157
Chapinero	79	26	2	188	1	296
Ciudad Bolívar	0	3	0	0	9	12
Engativa	11	19	1	1	229	261
Fontibón	1	1	0	0	98	100
Kennedy	7	89	9	0	78	183
Los Mártires	5	349	1	19	90	464
Metropolitana	0	103	0	1	5	109
Puente Aranda	3	87	0	2	56	148
Rafael Uribe Uribe	7	9	0	0	1	17
San Cristóbal	3	65	1	0	107	176
Santa Fé	57	283	22	171	61	594
Sin información	0	65	5	1	202	273
Sin Información	0	0	0	0	8	8
Suba	18	14	0	3	3	38
Teusaquillo	9	24	1	3	3	40
Tunjuelito	0	3	0	10	51	64
Usaquén	0	28	4	0	0	32
Usme	1	26	0	0	3	30
Total	232	1400	50	493	1561	3736

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Tabla 31: Localidad de trabajo de los beneficiarios (Porcentaje)

LocalidadTrabajo	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
Antonio Nariño	0%	6%	2%	8%	22%	13%
Barrios Unidos	3%	1%	0%	1%	12%	6%
Bosa	0%	3%	0%	0%	0%	1%
Candelaria	10%	5%	6%	10%	1%	4%
Chapinero	34%	2%	4%	38%	0%	8%
Ciudad Bolívar	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Engativa	5%	1%	2%	0%	15%	7%
Fontibón	0%	0%	0%	0%	6%	3%
Kennedy	3%	6%	18%	0%	5%	5%
Los Mártires	2%	25%	2%	4%	6%	12%
Metropolitana	0%	7%	0%	0%	0%	3%
Puente Aranda	1%	6%	0%	0%	4%	4%
Rafael Uribe Uribe	3%	1%	0%	0%	0%	0%
San Cristobal	1%	5%	2%	0%	7%	5%
Santa Fé	25%	20%	44%	35%	4%	16%
Sin información	0%	5%	10%	0%	13%	7%
Sin Información	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Suba	8%	1%	0%	1%	0%	1%
Teusaquillo	4%	2%	2%	1%	0%	1%
Tunjuelito	0%	0%	0%	2%	3%	2%
Usaquen	0%	2%	8%	0%	0%	1%
Usme	0%	2%	0%	0%	0%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Con respecto a la localidad de trabajo de los beneficiarios caracterizados por la Entidad se denota que más la mitad de estos (56%), se concentran en 5 localidades, siendo Santa Fe (16%) la localidad en donde reside la mayoría de la población en mención, seguida de Antonio Nariño (13%), Los Mártires (12%), Chapinero (8%), y Engativá (7%), respectivamente.

En cuanto a las alternativas comerciales, la mayoría de beneficiarios de los mobiliarios semiestacionarios trabajan en la localidad de Chapinero (34%), de los puntos comerciales en su mayoría trabajan en Santa Fe (44%), en cuanto a los Quioscos es en la localidad de Chapinero (38%), y en las plazas distritales de mercado la mayoría de comerciantes trabajan en la localidad de Antonio Nariño (22%), lo anterior puesto que la plaza distrital de mercado más grande que es la de Carlos E. Restrepo se encuentra en dicha localidad.

6.2. Afiliación a salud

Tabla 32: Afiliación al Sistema de Salud de los beneficiarios (Cantidad de personas)

AfiliadoSalud	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
No	13	60	1	14	66	154
Sí	219	1241	44	463	1350	3317
Sin información	0	99	5	16	145	265
Total	232	1400	50	493	1561	3736

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Tabla 33: Afiliación al Sistema de Salud de los beneficiarios (Porcentaje)

AfiliadoSalud	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
No	6%	4%	2%	3%	4%	4%
Sí	94%	89%	88%	94%	86%	89%
Sin información	0%	7%	10%	3%	9%	7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

En cuanto a la afiliación al Sistema de Salud, se denota que 3317 beneficiarios (89%), están afiliados al mismo, y solo 154 (4%), no lo están.

Con respecto a las alternativas comerciales de generación de ingresos, cabe destacar que los beneficiarios de los Quioscos son proporcionalmente los que en su mayoría están afiliados al sistema de salud (94%).

6.3. Productos que ofrece

Tabla 34: Productos ofertados por los beneficiarios (Cantidad de personas)

PRODUCTOS VENTA	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
Accesorios (guantes, bufandas, correas, etc.)	0	52	1	3	1	57
Accesorios para celular (forros, carcazas, forros,	2	13	0	4	4	23
Accesorios para el cabello (hebillas, cauchos, etc	0	1	0	0	1	2
Alimentos preparados	10	64	4	26	194	298
Artículos cuidado personal	0	2	0	1	4	7
Artículos decorativos	0	13	5	5	17	40
Artículos escolares y de oficina	0	9	1	0	3	13
Artículos navideños	0	8	1	0	0	9
Artículos para el hogar	0	23	0	1	33	57
Artículos religiosos	0	4	0	1	3	8
Artículos usados	0	30	4	2	2	38
Bebidas calientes (tinto, aromática, café con leche	20	11	5	18	15	69
Bebidas envasadas (gaseosas, agua, jugos, etc.)	28	9	2	113	20	172
Bebidas preparadas (jugos naturales, limonada, sal	17	3	1	5	17	43
Bisutería	0	24	5	5	5	39
Bolsos	0	27	0	1	0	28
Calzado	1	230	0	8	2	241
Carnes crudas y/o pescado	0	2	0	0	113	115
CD / DVD	0	3	0	0	0	3
Cigarrillos	34	3	0	64	5	106
Confitería	77	26	3	151	8	265
Control remoto	0	2	0	1	1	4
Cordones / Plantillas	0	3	0	1	0	4
Flores y/o arreglos florales	9	76	0	1	35	121
Frutas y/o verduras	27	76	0	3	319	425
Gafas	1	7	0	2	0	10
Helados y refresco congelado	0	3	1	0	0	4
Herramientas	0	3	0	0	0	3
Huevos / Lácteos	0	0	0	0	3	3
Juguetes	1	8	1	4	2	16
Libros	0	21	0	5	1	27
Misceláneos	0	1	0	0	1	2
Otro	1	68	1	4	330	404
Periódicos	0	1	0	2	0	3
Prendas de vestir	2	258	5	6	8	279
Relojes	0	1	0	0	1	2
Ropa usada	0	72	0	0	0	72
Sin información	0	236	10	50	413	709
Sombillas y/o paraguas	2	7	0	6	0	15
Total	232	1400	50	493	1561	3736

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Tabla 35: Productos ofertados por los beneficiarios (Porcentaje)

PRODUCTOS VENTA	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
Accesorios (guantes, bufandas, correas, etc.)	0%	4%	2%	1%	0%	2%
Accesorios para celular (forros, carcazas, forros,	1%	1%	0%	1%	0%	1%
Accesorios para el cabello (hebillas, cauchos, etc	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Alimentos preparados	4%	5%	8%	5%	12%	8%
Artículos cuidado personal	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Artículos decorativos	0%	1%	10%	1%	1%	1%
Artículos escolares y de oficina	0%	1%	2%	0%	0%	0%
Artículos navideños	0%	1%	2%	0%	0%	0%
Artículos para el hogar	0%	2%	0%	0%	2%	2%
Artículos religiosos	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Artículos usados	0%	2%	8%	0%	0%	1%
Bebidas calientes (tinto, aromática, café con leche	9%	1%	10%	4%	1%	2%
Bebidas envasadas (gaseosas, agua, jugos, etc.)	12%	1%	4%	23%	1%	5%
Bebidas preparadas (jugos naturales, limonada, sal	7%	0%	2%	1%	1%	1%
Bisutería	0%	2%	10%	1%	0%	1%
Bolsos	0%	2%	0%	0%	0%	1%
Calzado	0%	16%	0%	2%	0%	6%
Carnes crudas y/o pescado	0%	0%	0%	0%	7%	3%
CD / DVD	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cigarrillos	15%	0%	0%	13%	0%	3%
Confitería	33%	2%	6%	31%	1%	7%
Control remoto	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cordones / Plantillas	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Flores y/o arreglos florales	4%	5%	0%	0%	2%	3%
Frutas y/o verduras	12%	5%	0%	1%	20%	11%
Gafas	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Helados y refresco congelado	0%	0%	2%	0%	0%	0%
Herramientas	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Huevos / Lácteos	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Juguetes	0%	1%	2%	1%	0%	0%
Libros	0%	2%	0%	1%	0%	1%
Misceláneos	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otro	0%	5%	2%	1%	21%	11%
Periódicos	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Prendas de vestir	1%	18%	10%	1%	1%	7%
Relojes	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ropa usada	0%	5%	0%	0%	0%	2%
Sin información	0%	17%	20%	10%	26%	19%
Sombillas y/o paraguas	1%	1%	0%	1%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

En cuanto a los productos que se ofertan en las alternativas comerciales de generación de ingresos y las plazas distritales de mercado, se debe hacer una diferenciación teniendo en cuenta la vocación de cada uno de estos equipamientos, por ende se deben analizar estos resultados según la alternativa comercial:

Se observa que en los mobiliarios semiestacionarios, lo que más ofertan los beneficiarios de los mismos, son en su orden: Confitería (33%), Cigarrillos (15%), bebidas envasadas (12%), frutas y verduras (12%) y Bebidas calientes (9%).

En los puntos comerciales, lo que más ofertan los beneficiarios es: Prendas de vestir (18%), Calzado (16%), Flores y arreglos (5%), frutas y verduras (5%), ropa usada (5%) y alimentos preparados (5%).

En los puntos de encuentro: Artículos decorativos (10%), bebidas calientes (10%), Bisutería (10%) y Prendas de vestir (10%).

En cuanto a los Quioscos lo que más se oferta es: Confitería (31%), bebidas envasadas (23%), Cigarrillos (13%), Alimentos preparados (5%) y Bebidas Calientes (4%).

Para las plazas Distritales de mercado, su vocación productiva y comercial y muy diferente teniendo en cuenta que estos equipamientos, están para asegurar la seguridad alimentaria de la población, por ende los productos que más se ofertan allí, son los siguientes: Frutas y verduras (20%), Alimentos preparados (12%), Carnes crudas y Pescado (7%).

6.4. Fuentes de financiación

Tabla 36: Fuentes de financiación de los beneficiarios (Cantidad de personas)

Fuente Financiacion	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
No aplica	0	97	1	32	568	698
Otro ¿Cuál?	0	6	0	6	0	12
Paga diario (gota a gota)	18	78	3	40	9	148
Préstamos de bancos, cooperativas o fundaciones	15	94	2	40	17	168
Préstamos personales	196	575	24	241	470	1506
Recursos propios	3	212	6	51	13	285
Sin información	0	338	14	83	484	919
Total	232	1400	50	493	1561	3736

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Tabla 37: Fuentes de financiación de los beneficiarios (Porcentaje)

Fuente Financiacion	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
No aplica	0%	7%	2%	6%	36%	19%
Otro ¿Cuál?	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Paga diario (gota a gota)	8%	6%	6%	8%	1%	4%
Préstamos de bancos, cooperativas o fundaciones	6%	7%	4%	8%	1%	4%
Préstamos personales	84%	41%	48%	49%	30%	40%
Recursos propios	1%	15%	12%	10%	1%	8%
Sin información	0%	24%	28%	17%	31%	25%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

En cuanto a las fuentes de financiación de los beneficiarios de la Entidad, se denota que en general la mayor fuente son los préstamos personales (40%), seguido de los recursos propios (8%).

No hay que desconocer el fenómeno del gota a gota en las alternativas comerciales de generación de ingresos, ya que 148 de nuestros beneficiarios se financian de esta manera, y de estos más de la mitad (78 personas) se encuentran en los puntos comerciales.

6.5. Reporte centrales de riesgo

Tabla 38: Reporte en centrales de riesgo de los beneficiarios (Cantidad de personas)

Reportado Datacredito	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
No	135	855	24	296	858	2168
Sí	83	283	8	116	169	659
Sin información	14	262	18	81	534	909
Total	232	1400	50	493	1561	3736

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Tabla 39: Reporte en centrales de riesgo de los beneficiarios (Porcentaje)

Reportado Datacredito	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
No	58%	61%	48%	60%	55%	58%
Sí	36%	20%	16%	24%	11%	18%
Sin información	6%	19%	36%	16%	34%	24%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

En cuanto al reporte en las centrales de riesgo, en este caso en Datacredito, el 18% de nuestros beneficiarios afirma que se encuentran reportados en dicha central de riesgo, en donde proporcionalmente los más reportados son beneficiarios del mobiliario semiestacionario (36%).

6.6. OTRAS OPCIONES DE PREFERENCIA

Cuando se le pregunto a los beneficiarios de la Entidad, sobre que otras opciones, aparte de la alternativa commercial de generación de ingresos o puesto, local o bodega dentro de la plaza de Mercado (según el caso), preferirían, para generar un mayor ingreso, estos fueron los resultados:

Tabla 40: Otras opciones de los beneficiarios (Cantidad de personas)

Otras Opciones de Preferencia	AC - MOBILIARIOS SEMIESTACIONARIOS	AC - PUNTOS COMERCIALES	AC - PUNTOS DE ENCUENTRO	AC - QUIOSCOS	PLAZAS DE MERCADO	TOTAL
Constituir negocio	33	166	6	84	18	307
No aplica	2	286	2	62	967	1319
Obtener empleo	4	19	0	10	16	49
Ser relocalizado	192	586	27	244	26	1075
Sin información	1	343	15	93	534	986
Total	232	1400	50	493	1561	3736

Fuente: HeMi, Cálculos propios. 2021

Como se denota en la tabla anterior, la mayoría de los beneficiarios (1075 personas), preferirían ser relocalizados, en especial los de los puntos comerciales (586 personas). En cuanto a constituir negocio solo 307 beneficiarios lo prefieren así, siendo los de los puntos comerciales los más animados a tomar esta decisión.

RECOMENDACIONES

Finalmente es necesario exponer la necesidad de generar mayores controles en el diligenciamiento de la información en campo, dado que existen variables importantes que se pierden por falta de información, o preguntas que no se tiene en cuenta el filtro correspondiente, lo que dificulta su procesamiento y análisis.

También se recomienda la construcción de una base única histórica que recoja de igual forma las nuevas caracterizaciones para no perder análisis importantes como insumo de una ruta de atención más acorde con las necesidades reales de nuestra población sujeto de atención.