

**VENTAS INFORMALES EN EL SECTOR DE LA CANDELARIA:  
FORTALECIMIENTO DE PRACTICAS COMUNICATIVAS ENTRE IPES Y  
VENEDORES INFORMALES**



**UNIVERSIDAD  
SANTO TOMÁS**

**Elaborado por:**

**PAOLA ANDREA ROJAS PINEDO  
DIANA MILENA VÉLEZ SAAVEDRA**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**BOGOTÁ**

**2023**

**VENTAS INFORMALES EN EL SECTOR DE LA CANDELARIA:  
FORTALECIMIENTO DE PRACTICAS COMUNICATIVAS ENTRE IPES Y  
VENEDORES INFORMALES**

**Trabajo de grado presentado para optar el título de:**

**COMUNICADORA SOCIAL.**

**Elaborado por:**

**PAOLA ANDREA ROJAS PINEDO  
DIANA MILENA VÉLEZ SAAVEDRA**

**Trabajo dirigido por:**

**CATALINA CORREA SAMUDIO.**

**PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**BOGOTÁ**

**2023**

## ÍNDICE.

<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>7</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1. FORMULACIÓN DE PREGUNTA.....</b>	<b>12</b>
<b>3. OBJETIVOS.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1. OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>13</b>
<b>3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>13</b>
<b>4. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>14</b>
<b>4.1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>14</b>
<b>4.2. MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>17</b>
<b>5. METODOLOGÍA .....</b>	<b>19</b>
<b>5.1. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN.....</b>	<b>21</b>
<b>5.2. CATEGORÍA DE ANÁLISIS.....</b>	<b>22</b>
<b>5.2.1. Espacio público.....</b>	<b>22</b>
<b>5.2.2. Políticas públicas .....</b>	<b>23</b>
<b>5.2.3. Procesos comunicativos.....</b>	<b>24</b>
<b>5.2.4. Vendedores informales .....</b>	<b>24</b>
<b>6. DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL.....</b>	<b>26</b>
<b>6.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA.....</b>	<b>29</b>
<b>7. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>36</b>
<b>7.1. PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA.....</b>	<b>37</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>54</b>

## ÍNDICE DE IMÁGENES.

Imagen 1. Caracterización vendedores informales en Bogotá. ....	15
Imagen 2. Tablón de comunicaciones. ....	38
Imagen 3. Guía para la realización de talleres de liderazgo. ....	45

## ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Grafico 1. Conocimiento de la entidad. ....	29
Grafico 2. Conocimiento de actividades. ....	30
Grafico 3. Convocatoria a actividades. ....	31
Grafico 4. Uso de redes. ....	31
Grafico 5. Divulgación de la información. ....	33
Grafico 6. Reuniones. ....	34

## **AGRADECIMIENTOS**

Nuestro agradecimiento por el desarrollo de la presente investigación es dirigido en primera instancia a la Universidad Santo Tomás a través de su Facultad de Comunicación Social para la Paz, la cual nos brindó la inspiración y motivación para realizar este trabajo, generando las herramientas necesarias para el proceso formativo como comunicadoras.

Del mismo modo, agradecemos a los docentes que nos acompañaron, aportándonos ideas, y construyendo sinergias en el desarrollo de este proyecto, donde cada una de nuestras profesoras nos guio a través del conocimiento con mucha dedicación.

A la par, agradecemos a Juan Vanegas y Rosita, por apoyarnos en la realización de esta investigación donde nos acompañaron con grandes historias basadas en una cotidianidad de los vendedores informales.

Para finalizar, queremos agradecernos entre nosotras, las autoras de la investigación y como equipo de trabajo, ya que, a pesar de las dificultades y obstáculos, cada una dio lo mejor de sí misma para avanzar en el proyecto que realizamos con mucho amor y dedicación.

## **RESUMEN**

En la presente investigación se tiene como objetivo mejorar los procesos comunicativos que existen entre la Organización Nacional de Vendedores Informales y la IPES en la Localidad de la Candelaria para la divulgación de beneficios y políticas públicas con el fin de facilitar a los vendedores informales, los datos y la información que debe obtener de las entidades que brindan beneficios y actividades a largo y corto plazo para sus trabajos. Teniendo en cuenta lo anterior, se hará uso de testimonios de los vendedores informales en la Candelaria, notas e informes de entidades públicas que nos permitirán contextualizar la situación que enfrenta los vendedores informales. Por lo tanto, a partir de la información obtenida con las diferentes herramientas o técnicas utilizadas, se identificará los procesos comunicativos que usa la IPES como entidad para divulgar la información y determinar el impacto que tienen sobre los mismos vendedores informales. El producto final del proyecto conlleva el diseño de una estrategia de comunicación aplicada, que fortalece los procesos comunicativos para que la divulgación de información de entidades encargadas pueda llegar de manera clara y de fácil acceso a las personas pertinentes.

### **Palabras clave**

Vendedores informales, IPES, Localidad de la Candelaria, políticas públicas, beneficios.

## **ABSTRACT**

The aim of this research is to improve the communication processes that exist between the National Organization of Informal Vendors and the IPES in the locality of Candelaria for the dissemination of benefits and public policies in order to provide informal vendors with the information they need to obtain from entities that provide profits and long-term and short-term activities for their work. Taking into account the above, we will make use of testimonies of informal sellers in Candelaria, notes and reports from public entities that will allow us to contextualize the situation faced by informal sellers. Therefore, from the information obtained with the different tools or techniques used, we will identify the communicative processes that IPES uses as an entity to disseminate information and determine the impact that they have on the same informal vendors. The end product of the project involves the design of an applied communication strategy, which strengthens communication processes so that the dissemination of information from entrusted entities can be clearly and easily reached by the relevant persons.

### **Key words**

Informal vendors, IPES, Locality of La Candelaria, public policies, profits.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los vendedores informales y el trabajo informal es un fenómeno social que está asociado a diferentes causas entre las cuales se resaltan la falta de oportunidades, la inequidad, desigualdad, entre otras, teniendo como consecuencia un aumento en las personas en situación de vulnerabilidad. En Bogotá, siendo una ciudad de oportunidades, la informalidad ha crecido notablemente en los últimos años gracias a fenómenos como el desplazamiento forzado y la alta migración, sin embargo, estas situaciones hacen que muchos vean que el fenómeno de la informalidad asegure un sustento económico, contando actualmente con políticas públicas que los protege y apoya. A pesar de ello, para muchos vendedores esta información no llega, por lo cual, la problemática abarca también en el desconocimiento de estas oportunidades, beneficios y derechos que tienen los vendedores informales.

En la actualidad no hay conocimiento sobre la dimensión real de las ventas informales en el espacio público del sector de la Candelaria ni en Bogotá, sin embargo, el dato estadístico indica que hay alrededor de 81.597 vendedores informales, de los cuales, más del 90% nunca ha recibido información o algún servicio por parte de la IPES, evidenciando la falta de conocimiento en estrategias, proyectos y programas que brindan las entidades hacia los vendedores, lo que muestra alguna insuficiencia en sus procesos comunicativos.

Ahora bien, es importante resaltar que la informalidad es un concepto complejo que se ha convertido en un fenómeno social y temática de estudio, es por ello, que es importante conocer diferentes perspectivas conceptuales antes de abordar esta concepción de la economía informal, siendo así necesario visibilizar las diversas experiencias que enfrenta la informalidad y la economía local que viven dentro de su cotidianidad, que tradicionalmente aún permanece a través del tiempo.

Por lo que, debería hablarse de informalidades de manera plural y no de un sector informal, ni de una economía informal (Peraldi, 2011).

En virtud de ello, la comunicación es una herramienta fundamental para cualquier interacción humana. En el contexto de los vendedores informales, la calidad de las prácticas comunicativas de los vendedores puede tener un impacto significativo en la calidad de vida de cada uno de ellos, así como en la venta de sus productos, estableciendo relaciones positivas con entidades que brindan apoyo a sus necesidades a través de políticas públicas que de alguna u otra forma, posibiliten proyectos que traten de beneficiar al vendedor, siendo por un lado beneficios que estos mismos desconocen por la falta de divulgación o falta de incentivo económico por alguna de las partes que no le permita abandonar su puesto como vendedor informal. Esta es en efecto, una de las principales razones por la que el vendedor informal no accede a la información que se brinda sobre actividades, programas o proyectos. En el sector de La Candelaria en la ciudad de Bogotá, los vendedores informales enfrentan desafíos únicos en términos de competencia, seguridad y regulaciones gubernamentales. Es por eso crucial mejorar y optimizar las prácticas comunicativas de los vendedores informales en este sector, para ayudarles a alcanzar sus objetivos comerciales y fomentar una experiencia articulada a la posibilidad de informar y esclarecer sus derechos y necesidades.

De acuerdo con la información anterior, se debe tener en claro que pese a todas las actividades que brinda la entidad IPES, no es suficiente si se tiene en cuenta los estudios realizados por el Distrito, donde hay grupos de vendedores informales que aún no cuentan con servicios que se adapten a su actividad económica, puesto que la IPES no tiene una oferta diferencial para personas en situación de vulnerabilidad como las mujeres en embarazo o población indígena, lo cual limita su participación. Así, las políticas públicas se plantean para el espacio público, no necesariamente son desconocidas en su totalidad por la falta de divulgación de esta información, ya que los

vendedores informales usualmente se enteran por un voz a voz, o por una persona líder que se los comunique directamente. Así hay que tener en cuenta, que la economía informal al ser su sustento, de los pocos proyectos o programas que alcanzan a conocer, muchas de las personas que tienen esta información no asisten por la falta de incentivo económico, sin saber, que la actividad realizada es para beneficio a corto, mediano o largo plazo a sus comercios.

Finalmente, la intención de este proyecto es fortalecer esas prácticas comunicativas que tienen los vendedores informales con las entidades encargadas como la IPES y de esta manera poder obtener adecuadamente la información necesaria para los beneficios y diferentes actividades que realizan.

## 2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación permitirá mejorar los procesos comunicativos que apoyan las necesidades de la comunidad de la Organización Nacional de Vendedores Informales, por consiguiente, se observarán los procesos comunicativos actuales que darán a conocer la divulgación de dichas políticas públicas con el fin de crear mediaciones y alternativas participativas que permitan la resolución de problemáticas antes referenciadas.

En esa medida, la informalidad en el comercio es una realidad en Bogotá, donde los vendedores informales enfrentan desafíos únicos en temas de seguridad y regulaciones gubernamentales. A pesar de estas complejidades, los vendedores informales contribuyen significativamente a la economía de la ciudad, sin embargo, al presentar las dificultades adicionales como la falta de conocimiento sobre los beneficios, proyectos y programas que brinda la entidad IPES, la cual se encarga de generar asistencia y ayuda a los vendedores informales con diferentes actividades, se profundizan dichas dinámicas.

De allí que sea fundamental mejorar las prácticas comunicativas entre los vendedores informales y las diferentes entidades encargadas que tratan de organizar actividades para beneficiarles. Así la comunicación asertiva y afectiva permitirá a los vendedores informales obtener una información precisa y clara sobre los programas y beneficios que estas entidades ofrecen al público, permitiendo acceder a los diferentes recursos y herramientas con la finalidad de mejorar sus negocios y fortalecer su posición en el mercado.

El alcance de esta indagación se verá reflejada en el diseño de un plan estratégico, el cual evidenciará los resultados de la investigación y las problemáticas que se abordan en el sector de la

Candelaria, frente a la mejora de los procesos de comunicación informativa de la Organización Nacional de Vendedores Informales y sus principales necesidades.

El objetivo de mejorar los procesos comunicativos que se implementan entre la Organización Nacional de Vendedores Informales y la IPES en la localidad de la Candelaria, busca explorar cómo se puede optimizar la calidad de comunicación entre ambas partes y reforzar una relación más cercana y efectiva, que permita a los vendedores informales obtener información adecuadamente sobre los programas y beneficios que ofrecen, fomentando su participación activa en la toma de decisiones.

## **2.1.FORMULACIÓN DE PREGUNTA**

¿Cómo optimizar los procesos comunicativos que existen entre la Organización Nacional de Vendedores Informales y la IPES en la localidad de la Candelaria para la divulgación de las políticas públicas y servicios?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1.OBJETIVO GENERAL**

- Optimizar los procesos comunicativos que existen entre la Organización Nacional de Vendedores Informales y la IPES en la localidad de la Candelaria para la divulgación de las políticas públicas y servicios.

#### **3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los procesos comunicativos que usa la IPES para la divulgación de información a los vendedores informales.
- Determinar los canales de comunicación entre la Organización Nacional de Vendedores Informales y la IPES para la divulgación de las políticas públicas y oferta de servicios.
- Diseñar una estrategia para mejorar los procesos comunicativos de la Organización Nacional de Vendedores Informales y la IPES.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1. ANTECEDENTES

Los vendedores informales son trabajadores que se pueden ver con frecuencia en las calles de diversas ciudades, especialmente aquellas que siguieron un modelo expansivo a comienzos del siglo XX. En perspectiva de Corriat (2000) y Hobsbawm (1999), se han aprendido importantes lecciones de las primeras ciudades que implementaron este modelo pese a las iniciativas recurrentes de reprimirlos. Aunque las causas de la venta informal en Colombia son múltiples, este es un sustento para ellos, y por ende existen una pluralidad de factores que inciden en el crecimiento de las ventas informales tales como, las bajas tasas educativas, desplazamiento forzado, falta de incentivos, entre otras. El caso particular de Bogotá, precisamente en el sector de la Candelaria, alrededor de los años, se observa que la informalidad se evidencia en muchísimos ámbitos y lo abarca principalmente la Ley 1988 de 2019, la cual define cinco categorías de vendedores informales: semi estacionarios, estacionarios, ocasionales o de temporada, informales periódicos.

Debido a la diversidad que muestra Bogotá y las diferentes categorías de vendedores informales, se referencia en la investigación el concepto de trabajo informal que indica la OIT (Organización Internacional del Trabajo, s,f), el cual lo define de la siguiente manera:

El empleo informal, incluye todo trabajo remunerado (p.ej. tanto autoempleo como empleo asalariado) que no está registrado, regulado o protegido por marcos legales o normativos, así como también trabajo no remunerado llevado a cabo en una empresa generadora de ingresos. Los trabajadores informales no cuentan con contratos de empleo seguros, prestaciones laborales, protección social o representación de los trabajadores.

Lo que quiere decir, es que estos trabajadores si bien no cuentan con prestaciones laborales, tampoco tienen gran conocimiento de los beneficios que pueden obtener. Por otro lado, hay que tener en cuenta que al realizarse un estudio, se confirma que Bogotá es la ciudad con más

vendedores informales, por lo menos en la caracterización realizada por la IPES en el año 2016-2019, donde indica que el 1% de esta población ejerce.

**IMAGEN 1. CARACTERIZACIÓN VENDEDORES INFORMALES EN BOGOTÁ.**

Principales Ciudades <sup>56</sup>	Nº de vendedores ambulantes	Población <sup>57</sup>	% Vendedores Informales por ciudad
Bogotá	83.000	8.281.030	1%
Medellín	15.000	2.549.537	0.6%
Cali	10.000	2.470.747	0.41%
Barranquilla	9.500	1.236.489	0.8%
Cartagena	3.946	1.047.321	0.38%

Tomado de IPES, 2016.

Por otro lado, sumada a la persistente desigualdad que ocurre en el país, la informalidad, llega al 60.6% a nivel nacional en el 2019, lo que implica como se mencionó anteriormente, a que se vean obligados a buscar un sustento a través de las ventas informales. Este fenómeno ha creado fricciones entre el derecho al trabajo y al mínimo vital, no obstante, estos conceptos están protegidos bajo la Constitución Política, que establece una serie de mecanismos y estrategias que permitan visibilizar las necesidades y derechos de los trabajadores informales para así garantizar mejores condiciones laborales, a pesar que, se han encontrado falencias institucionales, se visibiliza que hay una relación directa con las motivaciones personales de cada uno, por lo que, en el marco de las políticas públicas para los vendedores informales, planea enfoques que se presentan y pretenden dirigir la atención hacia la mejor comprensión de realidades, situaciones y necesidades específicas articuladas con este importante sector de vendedores informales con miras a proporcionar soluciones pertinentes por parte del estado, la sociedad civil y todos aquellos actores involucrados en su construcción (Ministerio del Trabajo, 2019).

Según el Banco Mundial (2018), más de la mitad de la población colombiana, es decir un 56,32%, se dedica a trabajos informales. Por lo tanto, es necesario contar con una entidad que preste atención a los vendedores informales, y en este sentido se destaca el IPES. Esta entidad se enfoca en apoyar el desarrollo de este sector en la ciudad, a través de, la creación y fomento de alternativas productivas, el fortalecimiento empresarial, la generación de ingresos y oportunidades laborales, y la promoción de las capacidades y potencialidades de las personas. El objetivo es el de mejorar la competitividad y consolidar a Bogotá y la Región Capital como un centro de desarrollo socioeconómico en el contexto nacional e internacional, expandiendo la base de generación y distribución de la riqueza a todos los estratos de la sociedad. Los programas del IPES se rigen por principios de cohesión e inclusión social, desarrollo integral y sostenible, y perspectiva de derechos, entre otros (Acuerdo 378 de 2009; IPES, 2021).

De acuerdo a un reportaje realizado por la Universidad Distrital (2022), el Gobierno Nacional creó el Decreto 801 de 2022 que estipula la política pública de vendedores informales, la cual permite proteger sus derechos y crear herramientas para que puedan acceder a los diferentes servicios que ofrecen las entidades encargadas. Este Decreto está amparado a su vez, para el cumplimiento de la Ley 1988 de 2019 que exige establecer actos que protejan a esta comunidad. Lo ideal es que exista un diálogo entre las autoridades y los vendedores de cada región.

Por otra parte, el viceministro para la Participación e Igualdad de Derecho del Ministerio del Interior, Carlos Baena, en una entrevista para la radio Universidad Distrital (2022), afirmó que: “No existía ningún instrumento jurídico que reconociera su condición y problemática, la expedición de esta política significa que todas las entidades del Estado deben trabajar en pro de la misma”. Se entiende así que, gracias a esta regulación con las políticas públicas, el espacio para

los vendedores informales y sus derechos se visibilizará de manera adecuada para poder fomentar la participación.

#### **4.2.MARCO CONCEPTUAL**

Este proyecto busca optimizar los procesos comunicativos que se generan entre los vendedores informales y la IPES, a través de un estudio se determinará dichos procesos comunicativos y canales afectivos de comunicación para poder realizar un diseño estratégico. Es un trabajo realizado por estudiantes de la Universidad ICESI, de octavo semestre de la Facultad de Ciencias Administrativas y económicas sobre la informalidad en Colombia en el año 2004, el cual afirma que: “una de las razones por el cual el comercio informal ha venido creciendo durante los últimos años ha sido la incapacidad del sector formal de emplear a toda la población” (2018, p. 18); este argumento es válido, ya que, la falta de desconocimiento y divulgación de proyectos y programas en la población ocasiona que los vendedores informales no sepan en absoluto los beneficios que estas actividades pueden generar en su comercio ya sea a corto, mediano o largo plazo. De esta manera, es importante resaltar que, aunque el concepto de vendedor informal define inicialmente aquella actividad que realiza una persona que vende en la calle, este tiene un significado que va más allá; por otro lado, ellos no disponen de registros de ingresos, lo cual no les permite el pago de impuestos, contrario a lo que ocurre con las ventas formales, en las que los vendedores llevan un registro para cumplir con el pago de impuestos ante la DIAN.

Por lo que, según afirma el Ministerio de Trabajo (2019) en la Ley 1988 de 2019 “por la cual se establecen los lineamientos para la formulación, implementación y evaluación de una política pública de los vendedores informales y se dictan otras disposiciones”, es posible construir la siguiente clasificación de estos:

- **Vendedores informales:** Personas que se ofrecen como voluntarias para vender bienes o servicios en el dominio público como una forma de ganarse la vida.
- **Vendedores Informales Ambulantes:** Los que realizan su trabajo, dan espectáculos artísticos diversos o regalan sus obras, recorren las calles y demás lugares públicos, sin estacionarse temporal o permanentemente en otro lugar, sirviéndose en lo que pueden, de un vehículo portátil o de su propio cuerpo para el transporte de sus productos.
- **Vendedores Informales Semiestacionarios:** Aquellos que hacen su trabajo caminando en las calles y otros lugares públicos, se detienen en un lugar, van fácilmente a otro lugar en un día, usando elementos como carretas, carretillas, alfombras, telas, maletas, sillas de ruedas o cajas de plástico.
- **Vendedores Informales Estacionarios:** Son las personas que para la prestación de sus bienes o servicios se establecen de forma permanente en un lugar público, designado por la autoridad municipal o regional, mediante el uso de kioscos, galpones, vitrinas o similares.
- **Vendedores informales periódicos:** Trabajan ciertos días de la semana o del mes, o ciertas horas del día, en turnos de menos de ocho horas.
- **Vendedores informales ocasionales o de temporada:** Trabajan por temporadas o en determinadas épocas del año relacionadas con vacaciones, festivales o eventos especiales, el período escolar o el fin de año.

## 5. METODOLOGÍA

La presente investigación tiene como objetivo optimizar los procesos comunicativos que se implementan entre vendedores informales y la IPES en la localidad de la Candelaria para divulgar las apuestas de la entidad, a través de una metodología cualitativa y descriptiva con el fin de aplicar instrumentos tomando como ruta de análisis los vendedores informales, así como las prácticas comunicativas que se implementan entre los vendedores informales del sector de la Candelaria y la IPES. Esto se realiza con el propósito de crear estrategias, mejorar y determinar los procesos de comunicación de los vendedores informales, conociendo las posturas frente a las necesidades y el uso del espacio público. La investigación se realiza en la Candelaria, ejerciendo estrategias para la comunidad que fortalezcan la comunicación, para ello se hace uso de entrevistas semiestructuradas, revisión de libros, artículos, observación simple e interacción que permite determinar la relación directa de los vendedores en sus lugares de trabajo, con ello, se identifica la situación actual frente a los procesos comunicativos. Al interactuar con la población foco de la investigación, se recopila y analiza la información de variables relevantes. Esta comunicación directa y observación simple permite comprender fácilmente los resultados obtenidos y las dinámicas de comunicación ejecutadas.

Es importante tener en cuenta que la metodología cualitativa se utiliza para obtener información individual y una comprensión más profunda de la comunidad. Al emplear esta técnica, se puede recopilar datos sobre percepciones, actitudes, prejuicios y estilos de vida específicos de cada persona. Se establecen así secciones que responden a las fortalezas y necesidades de la búsqueda, y a su vez, el método de recolección de datos a través de métodos cualitativos posibilita analizar las discusiones realizadas con la ayuda de documentos escritos. Además de ello, al explicar esta investigación para analizar y explicar (Hernández Sampieri, 2005) muestra que la naturaleza del

aprendizaje tiene como propósito ser utilizado para resolver problemas. A la par, describe la naturaleza de la investigación como el tipo de campus que uno no puede solo presenta información, pero evita pérdidas en el caos aparente de las diferentes situaciones.

Se puede definir la investigación cualitativa por las siguientes características:

- Proporciona explicaciones de eventos o cosas que no se pueden capturar o explicar adecuadamente mediante números o cifras.
- Emplea la inferencia inductiva y el análisis diacrónico de datos.
- Emplea métodos precisos, eficientes y confiables como métodos para hacer que los resultados de la investigación sean auténticos y confiables.
- Se eligen la observación y las entrevistas abiertas e informales como métodos de recopilación de datos. Centró el análisis en la descripción de los eventos y objetos observados.

Se llevará a cabo un análisis de la situación actual que ayudará a evaluar el efecto de los canales de comunicación utilizados por la Organización de Vendedores Informales, y también permitirá recopilar datos para determinar si se dispone de una estrategia de comunicación adecuada internamente. Con los resultados obtenidos, se podrán implementar mejoras en los procesos comunicativos tanto de los vendedores informales como del IPES.

A partir de aquí es posible sostener que la investigación es exploratoria y cualitativa, en la medida en que es necesario investigar a los vendedores informales dentro y fuera de la organización del IPES con el fin de obtener información importante para la investigación. Para esto utilizamos herramientas de recopilación de datos, tales como: bibliografía y entrevistas, y luego con la suficiente información recopilada, se podrá entender claramente lo que es relevante.

Con el objetivo de promover los procesos comunicativos que se implementan entre la Organización Nacional de Vendedores Informales y la IPES en la localidad de la Candelaria para divulgar las políticas públicas y con la finalidad de expandir el conocimiento de la misma, la cual trabaja a favor de orientar y apoyar a los vendedores informales, así como a personas interesadas por el tema, se generará la estrategia comunicacional propuesta como guía para reforzar la comunicación entre vendedores informales y la IPES, por otro lado, se representará las políticas públicas.

### **5.1.TÉCNICA DE RECOLECCIÓN**

- **Fuentes primarias**

Para lograr el cumplimiento de los objetivos, es importante recopilar datos, lo que hace inevitable utilizar los métodos y herramientas adecuadas que permitan obtener información completa y precisa, esta a su vez se acerca a la realidad de los negocios informales en nuestro país. En el desarrollo de esta investigación el instrumento primordial utilizado es la entrevista semiestructurada y la encuesta, con base en la comunicación directa con los vendedores informales, lo que le permite obtener información suficiente para responder la pregunta de investigación.

- **Fuentes secundarias**

Entre las fuentes secundarias se manejará lo siguiente: Documentos digitales, textos, artículos, informes de la IPES, estadísticas y políticas públicas.

- **Población y muestra**

Se tomará datos de vendedores informales ubicados en la Candelaria, zona de Universidad del Rosario, se inicia con 5 entrevistas aleatorias

## 5.2.CATEGORÍA DE ANÁLISIS

### 5.2.1. Espacio público

Definido como:

El concepto de espacio público, como dimensión de la política y del orden social urbano, se ha transformado históricamente. Identificado en la época renacentista, en el siglo xv, con el bien común, con lo abierto y lo manifiesto a la observación de todos y con la política, en los siglos posteriores incorpora diversas formas de sociabilidad que aluden no sólo a las audiencias y a los públicos de obras de teatro o de conciertos, a los actores y a los escenarios donde se representan. También, y quizá, sobre todo, aluden a la relación entre los públicos —la sociedad— y los personajes públicos de la política y de la cultura, y a los vínculos entre el ciudadano y la calle como espacio de encuentro. Lo público adquiere paulatinamente el sentido actual, que se refiere a la vida social que se desarrolla fuera del dominio privado y a una amplia diversidad de personas que configuran un público urbano cosmopolita, cuyo escenario es la ciudad capital donde convergen grupos sociales complejos. (Sennett, 2011, citado por Ramírez, 2015)

De otra parte, se puede entender como:

- La Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones define el espacio público como Bien Nacional de Uso Público. Esta definición muestra explícitamente una interdependencia entre dos aspectos que hoy son cada vez más autónomos: el de propiedad y el de uso. En primera instancia, el derecho vincula al espacio público con una propiedad pública (Bien Nacional), es decir, con el dominio del Estado. Esto implica que su regulación se rige según derecho público y que su uso está regulado por el Estado. En segunda instancia, se desprende de la definición legal que el uso del espacio público está en directa relación con su estatus de propiedad: la ley no contempla que espacios de otra naturaleza puedan ser usados públicamente (Schlack, s,f)

Desde estas perspectivas, el uso del espacio público es importante para la economía informal ya que también incide en los problemas de los comerciantes informales, siendo que estos espacios están abiertos para que todos disfruten sin discriminación. Por lo tanto, se debe lograr un equilibrio entre el derecho a ingresar a los espacios públicos y el derecho de los vendedores ambulantes a trabajar y ganarse la vida.

Es necesario proteger la Ley que prohíbe el uso del espacio público por parte de comerciantes no organizados para fomentar su estabilidad y disminuir su incertidumbre. A pesar de que existen medidas de ayuda, como la capacitación y el acceso a créditos, estas pueden no ser efectivas si no se protege completamente el derecho del vendedor informal a vender en la calle o en otros espacios públicos.

### **5.2.2. Políticas públicas**

Las políticas públicas son una forma de justicia pública en la medida en que el objeto de todo derecho público es hacerse cargo de la desigualdad que pueda surgir entre el sector y otras instituciones, o incluso entre el sector y el mundo. Según Müller (2002, citado en Velásquez Gavilanes, 2009, p. 176), existe un sistema social en el que el gobierno local o nacional busca cambiar el comportamiento cultural, social o económico de los actores sociales mediante un programa formal de acción, y esto generalmente se evalúa en términos de mentalidad (p. 48).

Ahora bien, en las regulaciones gubernamentales para los comerciantes informales, se busca proteger sus derechos y crear un entorno para la inclusión comunitaria al proporcionar herramientas que facilitan el acceso a la seguridad y la educación. Una parte importante del decreto 801 de 2022 es que existe un diálogo entre las autoridades y los comerciantes de cada zona, lo que lleva a acuerdos de solución justa, en conjunto con nuestro proyecto que opta por la mejoría de la comunicación que existen entre ambas partes como los vendedores informales y la IPES o entidades encargadas.

### **5.2.3. Procesos comunicativos**

Martínez y Nosnik (1988) proponen una definición preliminar del concepto de comunicación como “un proceso por el cual una persona establece contacto con otra mediante un mensaje y espera recibir una respuesta, que puede ser en forma de opinión, actitud o conducta” (p. 78).

En esa medida es importante determinar los procesos comunicativos que se llevan a cabo entre la IPES y los vendedores informales frente al uso del espacio público y la representación de sus necesidades, ya que las políticas públicas deben divulgarse de tal manera que sean conocidas por los vendedores informales de manera eficaz y efectiva. Esto puede lograrse publicándose en folletos informativos que luego se distribuyen a los vendedores informales. También se puede transmitir por radio o dirigirse a organizaciones no gubernamentales y sindicatos que trabajan con vendedores informales, sin embargo, las problemáticas que presentan desde dicha comunidad no son totalmente escuchadas o distribuidas, de tal forma se espera una respuesta íntegra por parte de vendedores informales y autoridades locales que permitan la resolución de las necesidades presentadas.

### **5.2.4. Vendedores informales**

La Conferencia Internacional del Trabajo (CIT) en 2002, acuñó el término "economía informal" con una perspectiva global para establecer índices y parámetros que permitieran construir una definición que abarcara su alcance y diversidad en todo el mundo. De esta forma, se definió la economía informal como el conjunto de actividades que no están reguladas por el trabajo formal, y cuyas características difieren en algún sentido o son insuficientes con respecto a las establecidas por la economía formal. Así se establecen las principales características de la economía informal, que incluyen desprotección, inseguridad y vulnerabilidad. (CIT, 2002, citado por OIT, 2013).

En el contexto bogotano, los vendedores informales tienen un concejal representante por Localidad, en este caso, en la Candelaria, aunque por lo general no cuentan con empleadores, es un gran paso que desde dicho lugar pueden comunicar sus necesidades y también gestionar actividades en específico que facilitan la comunicación entre vendedores informales y la comunidad para expresar problemáticas, opiniones y obligaciones.

## 6 DIÁGNOSTICO COMUNICACIONAL.

Se pudo observar que tanto la Organización Nacional de Vendedores Informales como los vendedores informales en sí no tienen un Departamento de comunicaciones que les permita implementar una estrategia efectiva de comunicación. Esto implica que los canales de comunicación entre ellos y otras instituciones o medios que a su vez, no son efectivos, ya que no hay presencia activa de los vendedores informales en cuanto a la información que brinda la IPES u otras entidades. A pesar de que a lo largo de los años se han establecido políticas públicas en Bogotá y la IPES ofrece programas y proyectos a corto, mediano y largo plazo para los vendedores informales, debido a la falta de canales de comunicación directa o incentivos económicos, muchos vendedores no reciben o no desean recibir esta información.

Para la presente investigación, se realizaron 5 entrevistas aleatorias, 3 de ellas fueron a mujeres y 2 a hombres, incluido el líder de la Organización Nacional de Vendedores Informales. En el que se realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los principales problemas que presenta al ser vendedor informal en el sector de la Candelaria?
2. ¿Conoce las políticas públicas para los vendedores informales?
3. ¿Por qué es importante conocer los beneficios que brinda la IPES?
4. ¿Ha pensado en asociarse a una organización de vendedores informales?
5. ¿Conoce las entidades gubernamentales que le brindan apoyo como vendedor informal?
6. ¿Cree que necesita capacitación para el desarrollo para el desarrollo de su economía como vendedor informal?

Por otro lado, también se implementó un análisis FODA donde se aplica la metodología exploratoria y cualitativa para poder entender a través de entrevistas y encuestas, las problemáticas que los vendedores informales tenían en sus prácticas comunicativas. Se tomó cada entrevista y encuesta para tabular los datos y obtener la información necesaria para aportar al proyecto.

### ANÁLISIS FODA

<p><b>ASPECTOS INTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Apoyo de entidad gubernamental IPES</p> <p>Fidelización de clientes</p> <p>Vocación comercial</p> <p>Sentido de pertenencia del espacio</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>No hay formalización de la ONAV</p> <p>No hay participación sin incentivo económico</p> <p>No existe divulgación de información por otro medio que no sea voz a voz o Whatsapp</p>
<p><b>ASPECTOS EXTERNOS</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>La Candelaria es una zona que fomenta la culturalidad</p> <p>Presencia de entes gubernamentales en el sector</p> <p>Brinda espacio de integración entre comunidades</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Inseguridad</p> <p>No hay asistencia a actividades por falta de incentivo económico</p> <p>Falta de divulgación de la información sobre actividades ofrecidas por la IPES</p>

## ESTRATEGIAS

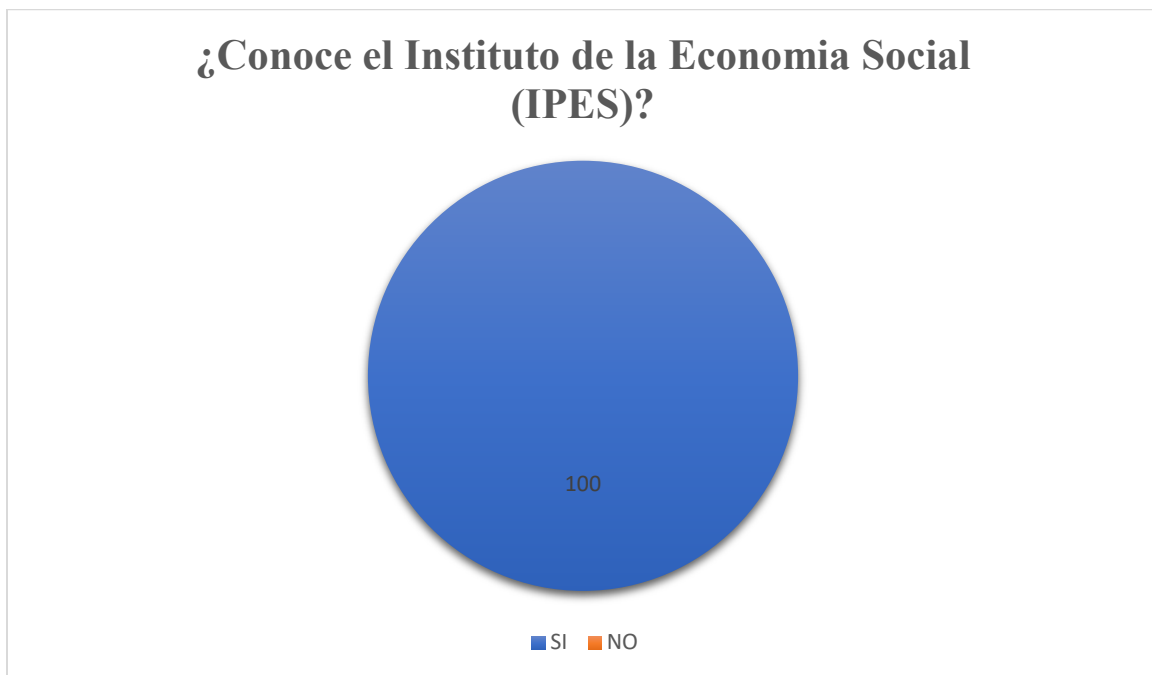
<p><b>FORTALEZA Y OPORTUNIDADES</b></p> <p>Divulgación de información sobre proyectos, programas y beneficios que brinda entes gubernamentales tales como la IPES a las personas interesadas para mejorar la calidad de vida de vendedores informales a través de las diferentes actividades que presentan, de esta manera se desea generar mayor participación colectiva.</p>	<p><b>FORTALEZAS Y AMENAZAS</b></p> <p>Fortalecer la red social a través de los organismos y/o entidades encargadas para que los vendedores informales puedan obtener beneficios a corto, mediano o largo plazo desde sus puestos de trabajo, en la medida que, el comercio informal no solo genere un beneficio económico si no que obtenga cada persona actividades integrales.</p>
<p><b>DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES</b></p> <p>Orientación y capacitación a las políticas públicas o beneficios que incluyan al vendedor informal, para obtener una mejor vinculación de la organización nacional de vendedores informales a entidades gubernamentales.</p>	<p><b>DEBILIDADES Y AMENAZAS</b></p> <p>A través de la participación colectiva y en compañía de las diferentes entidades que protegen al vendedor informal, se debe implementar un plan de comunicación que ayude a la correcta divulgación por otros medios de la información hacia los vendedores informales para que, a su vez, estos mismos puedan conocer las diferentes alternativas que las entidades ofrecen para su mejoramiento en el comercio informal.</p>

Con el fin de mejorar y optimizar la divulgación de la información de entes gubernamentales a vendedores informales, se evidencia la importancia de continuar ofreciendo los servicios que estas entidades ofrecen de una manera más asertiva para que el comercio informal, contribuya a una participación colectiva, ya que, como se ha mencionado en el proyecto, por la falta de incentivo económico y recursos, ellos no saben cómo obtienen una información directa por parte de estas entidades, no tienen conocimientos de las políticas públicas y de los beneficios que a lo largo de los años, la IPES ofrece.

## 6.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA.

### GRÁFICO 1. CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD.

¿Conoce El Instituto de la economía social (IPES)?

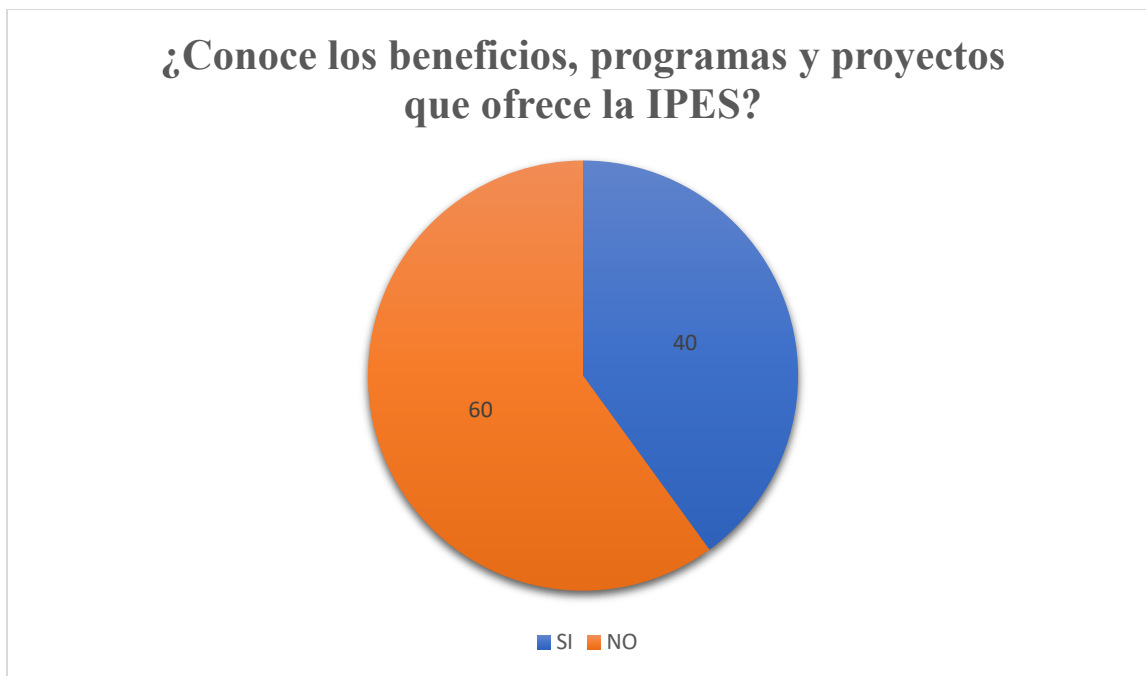


Fuente: Elaboración propia.

Los vendedores informales del sector de la Candelaria en la encuesta realizada, presenta que el 100% de la población estudiada conoce el Instituto de la Economía Social como una entidad que ejerce actividades para la economía informal, por otro lado, también indica en la mayoría que esta entidad es la que ha ayudado a regularizar el uso del espacio público a través del programa Red de Prestación de Servicios al usuario del espacio público (REDEP), el cual permite que los vendedores informales cuenten con un módulo comercial transitorio, de esta manera, podrán comercializar sus productos, y la cual está conformada por dos tipos de alternativas: quioscos y puntos de encuentro.

## GRÁFICO 2. CONOCIMIENTO DE ACTIVIDADES

¿Conoce los beneficios, programas y proyectos que ofrece la IPES?

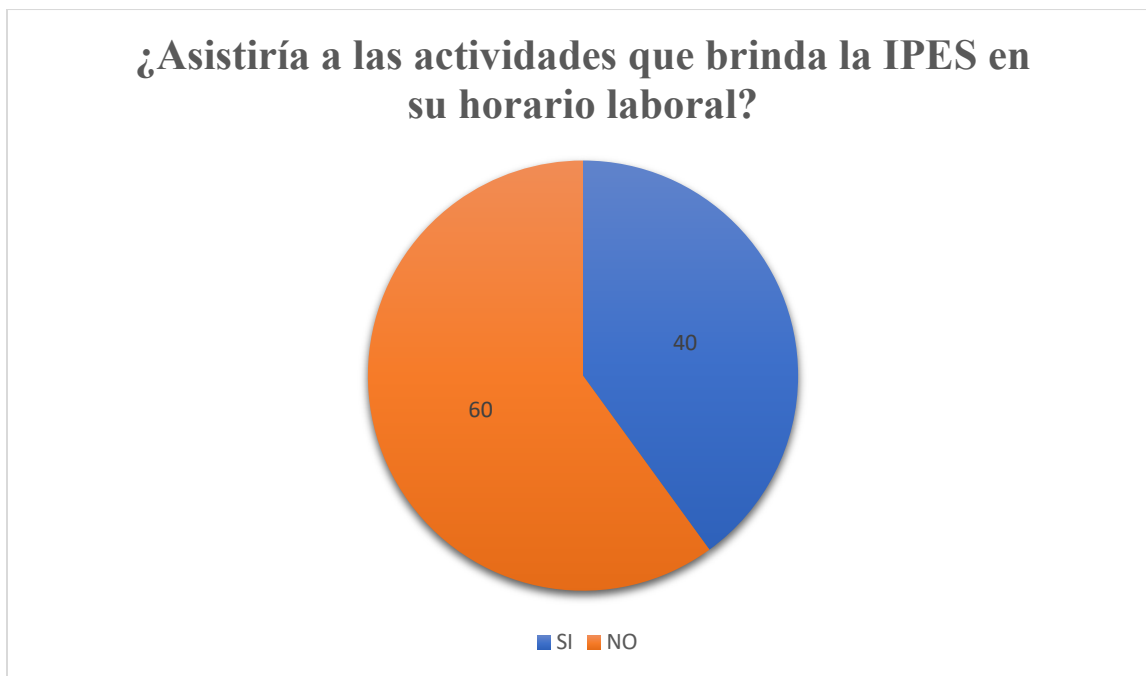


Fuente: Elaboración propia.

Se identifica que, a pesar, de conocer la entidad IPES, el 60% no conoce los servicios que esta misma ofrece por diferentes razones: no hay correcta divulgación de la información, no hay interés suficiente y/o no hay incentivo económico que motive al vendedor informal a asistir o conocer dichas actividades que los beneficien.

### GRÁFICO 3. CONVOCATORIA A ACTIVIDADES

¿Asistiría a las actividades que brinda la IPES en su horario laboral?



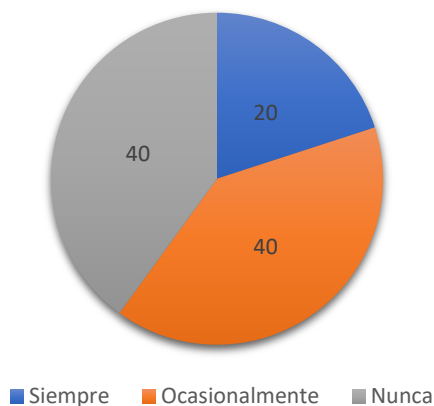
Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la población estudiada, se puede identificar que el 60% indicó que no asistiría a las actividades que brinda la IPES en su horario laboral porque no hay incentivo económico que motive a los vendedores informales para dicha asistencia, a no ser, que sea de manera obligatoria, como el curso de manipulación de alimentos realizada por la SUBRED de cada localidad.

### GRÁFICO 4. USO DE REDES

¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales como Whatsapp, Facebook, Instagram u otras para conocer los servicios que ofrecen a su beneficio?

**¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales como Whatsapp, Facebook, Instagram u otras para conocer los servicios que ofrecen a su beneficio?**

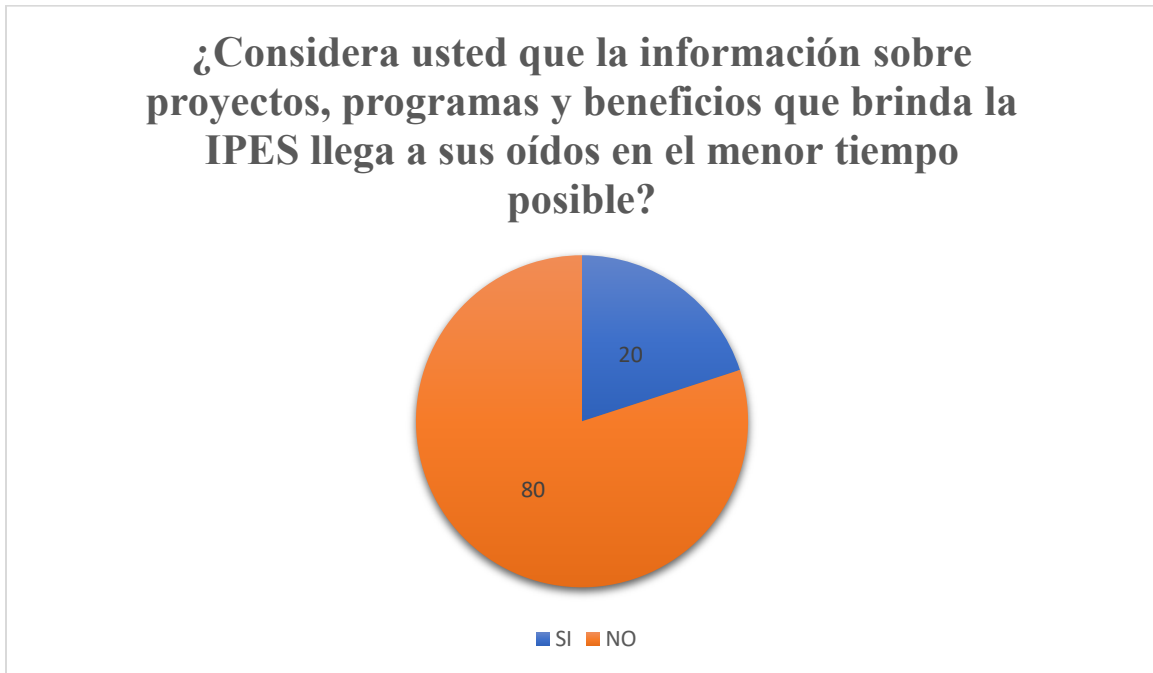


Fuente: Elaboración propia.

Se pudo determinar que los vendedores informales no hacen uso de redes a nivel formal para obtener la información de entidades gubernamentales u otras, sin embargo, hacen uso de redes sociales y de la comunicación informal. El 20% de la población estudiada indica que hace uso de estas tecnologías para recibir información sobre las actividades que se organizan en la semana o el mes con la localidad de la Candelaria. Por otra parte, el 80% restante se divide en las personas en las que ocasionalmente o nunca revisan las redes sociales para obtener algún tipo de comunicación respecto a la entidad IPES, en las que indican que mayoritariamente reciben estos datos a través de un voz a voz por sus mismos compañeros ubicados en la zona.

### GRÁFICO 5. DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

¿Considera usted que la información sobre proyectos, programas y beneficios que brinda la IPES llega a sus oídos en el menor tiempo posible?

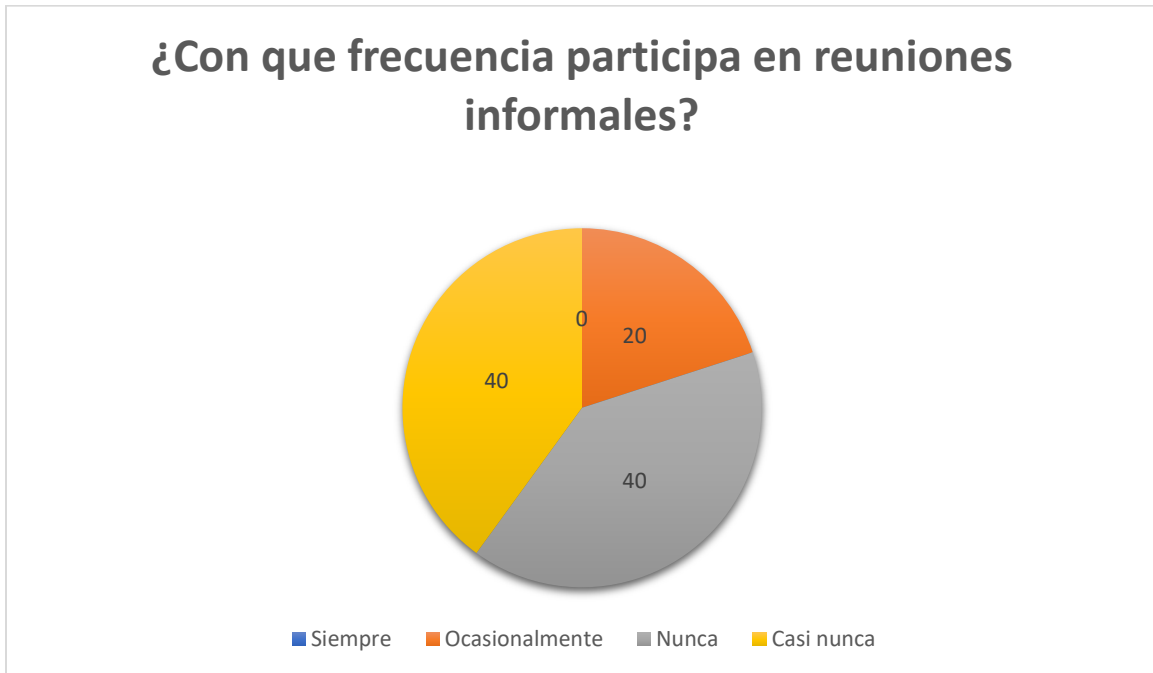


Fuente: Elaboración propia.

En el estudio realizado en la Candelaria a los vendedores informales, se puede determinar que no hay gran impacto frente a los canales de comunicación que hay entre la IPES y los vendedores informales, ya que, la información suele ser difundida por un solo colaborador que asiste a la Localidad de La Candelaria 1 o 2 veces al mes al representante de la zona o al que quiera escuchar. No obstante, se percibe que hay comunicación con el líder de la Organización Nacional de Vendedores informales con un representante de la IPES a través de un grupo de Whatsapp, donde hay varios líderes de diferentes zonas y en el que se brinda información general de la IPES.

## GRÁFICO 6. REUNIONES

¿Con que frecuencia participa en reuniones informales?



Fuente: Elaboración propia.

Se plantea que la comunicación es de manera informal, es decir, a través del voz a voz y en el menor tiempo posible, ya que al querer obtener una reunión que convoque a todos los vendedores informales de la zona se dificulta por la falta de remuneración o motivación económica que le permita dejar sus puestos de trabajo.

## **Actividades y talleres que ofrece la IPES**

La IPES todos los años, realiza talleres y cursos para emprendedores, vendedores informales, población con discapacidad, mujeres y hombres cabeza de hogar que quieran fortalecer sus negocios y hacen uso del espacio público, en lo que incluye:

- Taller de orientación para el empleo
- Taller de cocina colombiana
- Mercadeo y ventas
- Manipulación higiénica de alimentos
- Emprendimiento digital

Cabe resaltar, que muchas de estas son ofertas académicas que se realizan, son de manera virtual, certificada por el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.

## 7. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación que tiene como sujeto de investigación los vendedores informales, fue necesario realizar un diagnóstico comunicacional, en el que se identificó la población, mecanismos de comunicación y el impacto que ha obtenido referente a la información que brinda la IPES. Por otra parte, se realizó una matriz FODA, que permitió identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que determina las problemáticas de los vendedores informales. El diagnóstico comunicacional se hizo con la finalidad de identificar los procesos comunicativos y determinar el impacto que tiene los canales afectivos que hay entre los vendedores informales y la IPES. Al finalizar el diagnóstico se identifica que los vendedores informales del sector de la Candelaria no tienen mayor conocimiento de las alternativas que brinda las entidades gubernamentales a su favor, lo que significa, que debe fortalecerse las prácticas comunicativas entre ambas partes por otros medios y así contribuir a la participación ciudadana y colectiva.

### Comunicación interna

PROBLEMA	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	PRODUCTOS	TIPO DE MENSAJE	PÚBLICO	RESULTADOS ESPERADOS	MEDIO DE DIFUSIÓN
Falta de comunicación en la transmisión de información de actividades entre los vendedores informales y la IPES.	Mejorar la comunicación interna entre vendedores informales y la IPES.	Guía para tableros de anuncios.	Informativo	Vendedores informales sector candelaria	Mejorar la comunicación interna entre vendedores informales	Tabla de anuncios
Comunicación horizontal informal	Fomentar la comunicación entre líderes de la zona de la candelaria para que esta se produzca de manera formal y eficiente	Guía de talleres mensual sobre liderazgo y emprendimiento.	Informativo y motivacional	Líderes de la zona de la candelaria	Fomentar la comunicación entre líderes de vendedores informales de manera eficiente y productiva	Talleres mensuales

El plan de desarrollo de esta estrategia es para fortalecer y mejorar la comunicación interna entre vendedores informales y entidades gubernamentales como la IPES, con la intención de optimizar estas prácticas comunicativas que anteriormente no expandía la información como se esperaba en la zona de la Candelaria.

La información que brinda las entidades gubernamentales como la IPES o la Alcaldía. Es importante mejorar estas prácticas comunicativas para poder obtener estos beneficios, programas y proyectos que protegen al vendedor informal.

## **7.1.PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA**

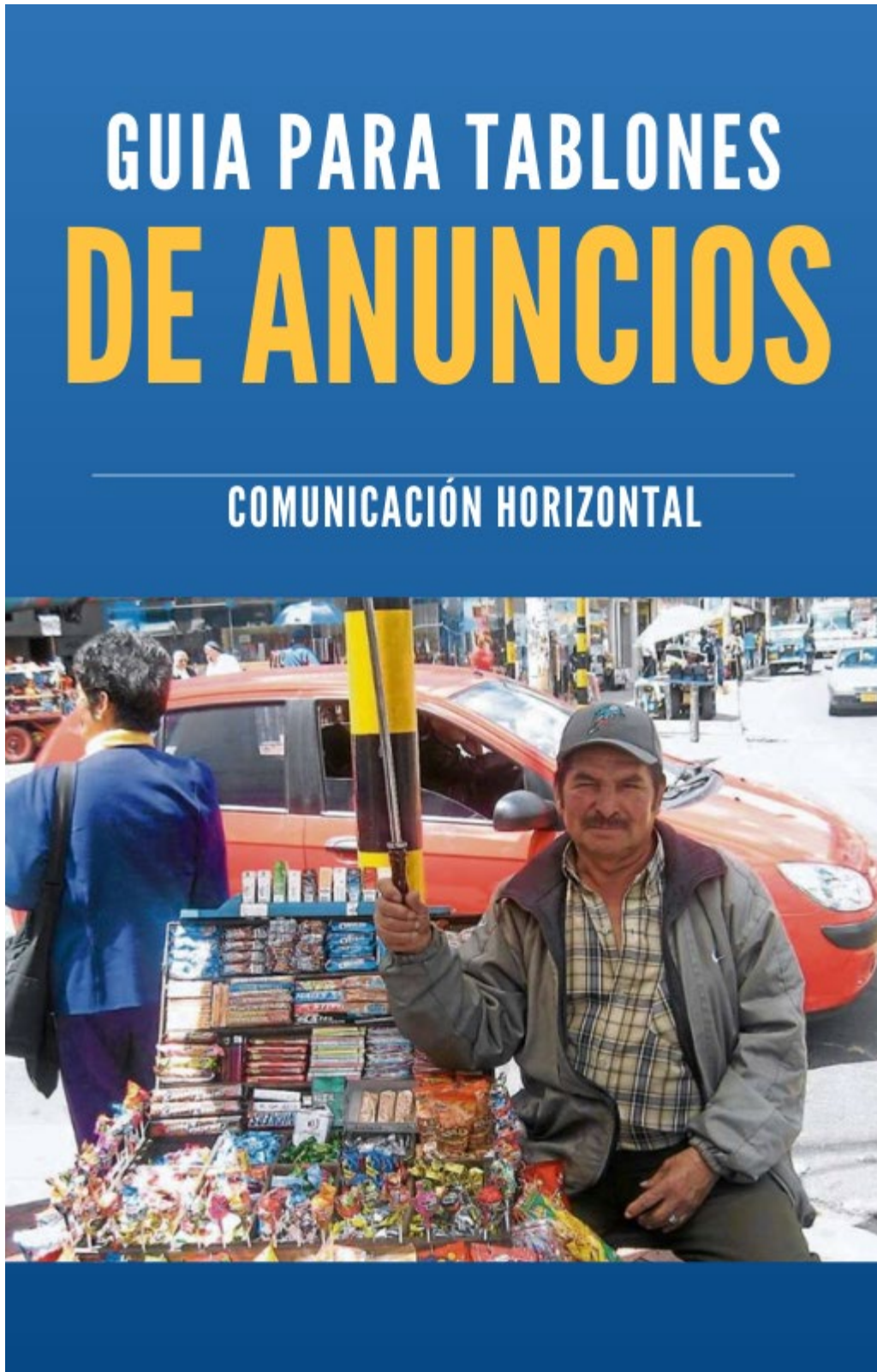
### **Producto 1: Tablón de mensajes o de anuncios**

Se implementará un tablón de mensajes o de anuncios en el sector de la Candelaria, específicamente en la zona de la Universidad del Rosario con la intención de informar y estipular fechas acordes a las actividades, proyectos o programas que brinde la Institución de la Economía Social o la Alcaldía, y de esta manera fortalecer las prácticas comunicativas entre vendedores informales y las entidades gubernamentales.

- **Objetivo:** Fortalecer la comunicación entre vendedores informales y entidades gubernamentales.

**Actividades:** Realizar un calendario de actividades mensuales para que sea más innovador en el tablón de mensajes o de anuncios y de esta manera identificar las funciones y difundir la información a los vendedores informales de la Candelaria.

IMAGEN 2. TABLÓN DE COMUNICACIONES.





# INTRODUCCIÓN

La organización nacional de Vendedores Informales en los últimos años ha ido incrementado. En la actualidad no se tiene conocimiento de la dimensión real del fenómeno de las ventas informales en el espacio público, De los 81.597 vendedores informales identificados, más del 90% nunca ha recibido un servicio por parte del IPES, lo que nos muestra que son insuficientes las estrategias para la dimensión de la población de vendedores informales.

Esta propuesta lleva como objetivo implementar tabloneros de anuncios en la zona de la Candelaria que integran las diferentes entidades para brindar información a los vendedores informales, esto debido a que es, una manera útil de comunicar dentro de la zona, incluso en una era digital, donde no todos podemos tener acceso a internet, por lo que, al estar visible en el centro de la candelaria es posible obtener toda aquella información.

Para ello, se tomará en cuenta que los tabloneros de anuncios debe incorporarse con escritura corta y fácil de leer, con decoraciones atractivas que llamen la atención.

# INDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
INDICE.....	3
TABLONES DE ANUNCIOS.....	4
1. OBJETO.....	4
2. ALCANCE.....	4
3. PROCESO.....	5
3.1 DIAGRAMA DE FLUJO.....	5
3.2 EXPLICACIÓN DEL PROCESO.....	6
4. RESPONSABILIDADES.....	7

## TABLONES DE ANUNCIOS

### 1. OBJETO

Elaborar un plan de comunicación eficaz entre vendedores informales e IPES que no tienen acceso a la información sobre beneficios o proyectos de la entidad.

Establecer el tramite interno de la información que debe ser publicada en los tablonos por parte del Líder de la ONAV.

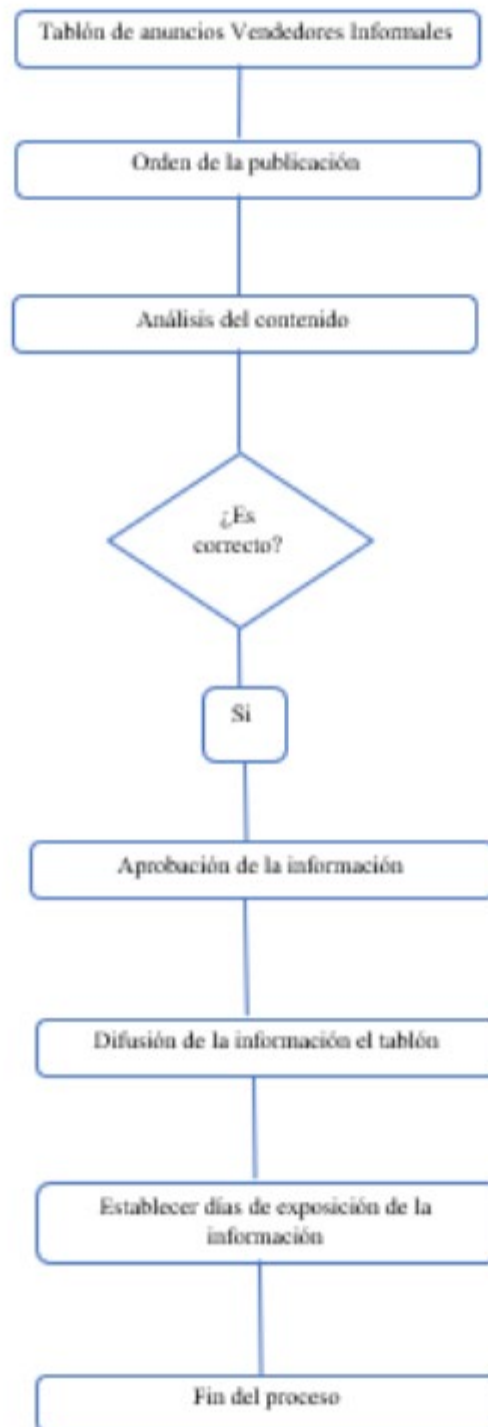
Mantener informados a vendedores informales del sector de la Candelaria de todas las actividades convocadas cada 15 días.

### 2. ALCANCE

Este procedimiento afecta a todos los integrantes de la ONAV, también a vendedores informales de toda la zona de la Candelaria.

## PROCESO

05



### 3.2 EXPLICACIÓN DEL PROCESO

#### **Tablón de anuncios**

Tanto el líder de la ONAV, como la entidades como IPES o la Alcaldía, deben hacer publicas todas la actividades, convocatorias y comunicaciones de interés para poder acceder a la misma y brindarla por este medio.

#### **Orden de publicación**

Se ha establecido tres medios para hacer llegar la información de convocatorias y actividades a los vendedores informales.

- a. Nota interna (publicado en los tablones)
- b. voz a voz
- c. Vía Whatsapp

#### **Analizar los contenidos**

El líder de la ONAV se encarga de analizar el contenido de la información para que lleve todo lo requerido y proceder a una mejor comunicación.

#### **¿Esta correcto?**

Se comprueba el contenido junto a la información brindada por las entidades para que sea correctamente publicado.

#### **Difusión de la publicación**

Se publica la información en el tablón de anuncios para que sea visible a todas las personas interesadas

#### **¿Tiene plazo la información?**

Alguna información puede tener tiempo determinado, de tal manera que no, se mantendrá 15 días, ya que es el tiempo asignado para el mantenimiento de las publicaciones.

#### 4. RESPONSABILIDADES

- Lide de la Organización Nacional de Vendedores Informales, entre los distintos colaboradores, son los encargados de la gestión de la información que ofrece entidades como la IPES y la Alcaldía. Por otro lado, al ser un grupo tan pequeño conformado en la organización también son responsables de la difusión de la información quincenalmente sobre actividades pactadas.



## **Producto 2. Guía para taller mensual de liderazgo**

Este producto se implementará con el líder de la zona y la alcaldía para los vendedores informales que deseen asistir, donde se abarcará la temática del liderazgo para ser implementados en su comercio, con la intención que la comunicación entre los mismos mejore y se fortalezca de manera efectiva.

- **Objetivo:** Fomentar la comunicación entre líderes de la zona y vendedores informales para que puedan obtener un reconocimiento formal.

**Actividades:** Realizar un taller mensual con el líder de la zona donde se plantee la temática del liderazgo y pueda implementarse en el comercio.

**IMAGEN 3. GUÍA PARA LA REALIZACIÓN DE TALLERES DE LIDERAZGO.**





## INTRODUCCIÓN

En los últimos años los vendedores informales ha incrementado en la ciudad de Bogotá según estadísticas del DANE, para determinar esta guía de talleres mensuales, se hizo un análisis de las prácticas comunicativas que maneja los vendedores informales con otras entidades que ofrezcan servicios, sin embargo, se presenta de manera informal.

Esta guía tiene como objetivo integrar a los líderes de vendedores informales en la localidad de La Candelaria y capacitarlos en temas de liderazgo, de esta manera, se desea fortalecer la comunicación de manera efectiva entre líderes y vendedores informales de la zona.

- 02 INTRODUCCIÓN
- 04 ¿PARA QUÉ SIRVE ESTA GUÍA
- 05 TALLERES SEMANALES
- 06 TALLER 1
- 07 TEMAS A DESARROLLARSE
- 08 TALLER 2
- 09 TEMAS A DESARROLLARSE

## CONTENIDO

# ¿PARA QUÉ SIRVE ESTA GUÍA?

La elaboración de esta guía es para implementar unos talleres de manera mensual dedicados a los líderes de los vendedores informales de la zona de la candelaria, en el que se permite implementar mejores técnicas de comunicación, información y liderazgo.

El proposito es crear un espacio participativo entre los distintos lideres para que sean capaces de identificar sus debilidades, amenazas y recursos para así poder apoyar a sus compañeros y entender que conforman una misma comunidad.

Así mismo capacitarse para contruir y planificar acciones que le permitan contribuir en el mercado informal.

Estos talleres se llevarán a cabo en la zona de la Candelaria, al obtener un permiso de la alcaldía que permita la reunión de los vendedores informales en un salón comunal y estará a cargo del lider la Organización de Vendedores informales , se desarrollará en 2 sesiones de una 1 hora cada taller, una vez al mes seleccionando una hora comoda para el lider y los participantes para ser implementadas en el transcurso de los días.

## TALLERES MENSUALES

**Taller 1:** Desafíos que un líder presenta

**Objetivo:** Entender que un líder siempre tendrá dificultades y desafíos, pero debe superarlos.

**Taller 2:** Principios que los lideres practican para liderar lateralmente a sus compañeros

**Objetivo:** Desarrollar habilidades y capacidades para poder ayudar a compañeros de la economía informal.



# TALLER 1

Mes 1

Desafíos que un líder presenta

**Objetivo:** Entender que un líder siempre tendrá dificultades y desafíos, pero debe superarlos.

**Dirigido a:**

Líderes de vendedores informales zona Universidad del Rosario, Localidad Candelaria.

**Técnica:**

Temática de exposición, manejo de diapositivas, participación e interacción de los líderes.

**Recursos:**

Salón comunal, sillas, computador, hojas de trabajos, actividades.

**Duración:**

1 hora.

## TEMAS A DESARROLLARSE

Desafío 1: El desafío de la tensión, la presión de quedar atrapado

Desafío 2: El desafío de la frustración, seguir a un líder ineficiente

Desafío 3: El desafío del ego, esta con frecuencia esta escondido cuando esta en un nivel intermedio

Desafío 4: El desafío de la visión, apoyar la visión es mas difícil cuando usted no la presentó

Desafío 5: El desafío de la influencia, dirigir a los demás más allá de su posición no es fácil.

## TALLER 2

Mes 2

Principios que los líderes practican para liderar lateralmente a sus compañeros

Objetivo: Desarrollar habilidades y capacidades para poder ayudar a compañeros de la economía informal.

**Dirigido a:**

Líderes de vendedores informales zona Universidad del Rosario, Localidad Candelaria.

**Técnica:**

Temática de exposición, manejo de diapositivas, participación e interacción de los líderes.

**Recursos:**

Salón comunal, sillas, computador, hojas de trabajos, actividades.

**Duración:**

1 hora.

---

## TEMAS A DESARROLLARSE

Principio 1: Para liderar lateralmente, comprenda, practique y complemente el círculo de liderazgo

Principio 2: Para liderar lateralmente, complemente a sus compañeros líderes en lugar de competir con ellos

Principio 3: Para liderar lateralmente: sea un amigo

Principio 4: Para liderar lateralmente: amplie su círculo de conocidos

Principio 5: Para liderar lateralmente: no finja ser perfecto

---

Para desarrollar los temas propuestos, se toma como referencia el libro del autor John C Maxwell “Líder 360” a manera de consejo del líder la Organización Nacional de Vendedores Informales, en el que se indica cómo desarrollar ideas e influencias desde cualquier posición en

una organización. Se selecciona como referencia en la medida que evidencia cómo mejorar un liderazgo en una zona intermedia desde una organización, de esta manera se planifica fortalecer su influencia, desde donde se encuentre, permitiendo de esta manera educación en habilidades y capacidades para erradicar los desafíos y convertirse en un líder 360. Por tal motivo, fue necesario el libro como guía para crear y planificar estas actividades a desarrollar en el tiempo de 2 meses.

## CONCLUSIONES

Los vendedores informales en Colombia son un grupo de personas que realizan actividades económicas fuera del marco legal establecido, lo que los hace vulnerables a diversas situaciones de riesgo entre las que cabe resaltar; la falta de protección social y la exposición a la violencia y el crimen organizado. Por medio de la siguiente investigación, se obtuvo como resultado el análisis de las prácticas comunicativas de los vendedores informales con la IPES - organización de vendedores informales creada ante la Cámara de Comercio-, la cual carece de identidad, lo que se refleja en que no tiene participantes que contribuyan a la permanencia de la misma. Por dicha razón, se realizó un diagnóstico situacional y comunicacional con los diferentes vendedores informales ubicado en la zona de la Universidad del Rosario de la localidad de la Candelaria, lo que permitió obtener como resultado el diseño de una estrategia de comunicación para fortalecer las prácticas comunicativas de ambas partes como lo son, los vendedores informales y las entidades pertinentes.

Así mismo, debido a las dificultades, en los que los vendedores informales no asistían a las diferentes reuniones pactadas con nosotras como grupo de investigación, por lo que, no se logró implementar este diseño estratégico, ya que, al no haber un incentivo económico, no existía la motivación para asistir y escuchar las ideas propuestas. Cabe señalar, que estos rechazos no son nuevos frente a alternativas de estrategias para recibir la información, no obstante, pese a esto, el Estado colombiano en conjunto con entidades como la Alcaldía o la IPES, organiza constantemente actividades a beneficio de la economía informal.

Por esta razón, hay que resaltar la importancia de que los vendedores informales reciban la información sobre los beneficios que pueden obtener a través de cursos o proyectos, al conocer sus derechos, pueden tomar decisiones acompañadas de información y proteger sus intereses, además de ellos, al tener acceso a la información sobre las políticas públicas, los beneficios, etc, pueden

entender que las políticas públicas no afectan su actividad económica y pueden participar en la construcción de oportunidades más justas y equitativas que faciliten y respondan a sus necesidades en el trabajo informal.

En conclusión, comunicar a los vendedores informales sobre sus beneficios en Colombia es una forma de promover la inclusión social y económica de este grupo, proteger sus derechos y fomentar su participación activa en la sociedad.

## **RECOMENDACIONES**

Las entidades gubernamentales juegan un papel importante en la economía informal, debido a que ellos, constantemente están en la creación de cursos, talleres, programas, entre otros que, permitiendo el fortalecimiento y mejoría de la informalidad, es por ello que la comunicación debe ser con todos, no solo con el líder de la zona, si no, con cada miembro activo de la IPES, puesto que, la información no llega de manera efectiva a todos los que debería y esta tiene que ser constante.

La propuesta de estrategia y los productos comunicativos se ha creado con la finalidad de fortalecer las prácticas comunicativas entre ambas partes, lo que significa, que al implementarlo permitirá evaluar en un futuro resultados y con base a ello, darles continuidad a otras estrategias con el propósito de optimizar estas falencias.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2015). IPES Instituto para la Economía Social. Obtenido de Programa de Apoyo a la Economía Popular, Emprendimiento y Productividad: <http://www.ipes.gov.co/index.php/emprendimiento>
- Arenas Carla. (2015). “Determinantes de la informalidad en Colombia 2001-2014. Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito”. Disponible en: <https://repositorio.escuelaing.edu.co/handle/001/248>.
- Borja, Jordi & Muxi, Zaida (2001) El espacio público, ciudad y ciudadanía. Tomado de: [https://www.researchgate.net/profile/Zaida-Martinez/publication/31731154\\_El\\_espacio\\_publico\\_ciudad\\_y\\_ciudadania\\_J\\_Borja\\_Z\\_Muxi\\_prol\\_de\\_O\\_Bohigas/links/543fbc0cf2be1758cf9779/El-espacio-publico-ciudad-y-ciudadania-J-Borja-Z-Muxi-prol-de-O-Bohigas.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Zaida-Martinez/publication/31731154_El_espacio_publico_ciudad_y_ciudadania_J_Borja_Z_Muxi_prol_de_O_Bohigas/links/543fbc0cf2be1758cf9779/El-espacio-publico-ciudad-y-ciudadania-J-Borja-Z-Muxi-prol-de-O-Bohigas.pdf)
- Camargo, E. (2012). “El comercio informal en Colombia: causas y consecuencias”. Revista In Vestigium Ire (5) p.p 109 – 116.
- El proceso de comunicación (s,f) Tomada de: <https://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-1/comunicacion-y-sociedad/el-proceso-de-comunicacion/>
- Moncada, Carolina & Ordoñez, Lina (2018) Proyecto de grado, prácticas de ventas informales en Bogotá: significado y motivaciones para vendedores y compradores. Tomado de: [https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/1007/ANA-spa-2018-Practicas\\_de\\_ventas\\_informales\\_en\\_Bogota\\_significado\\_y\\_motivaciones\\_para\\_vendedores\\_y\\_compradores.pdf;jsessionid=6B9A93265D51E75ACE31456AC2E6E1DF?sequence=1](https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/1007/ANA-spa-2018-Practicas_de_ventas_informales_en_Bogota_significado_y_motivaciones_para_vendedores_y_compradores.pdf;jsessionid=6B9A93265D51E75ACE31456AC2E6E1DF?sequence=1)

## ANEXOS

- [https://usantotomaseduco-my.sharepoint.com/:i:/g/personal/dianavelezs\\_usantotomas\\_edu\\_co/Eck8PTcCeIFej-nddwxS4owBXvZCIIAuaqbOV5sYziPFmg?e=UElsyV](https://usantotomaseduco-my.sharepoint.com/:i:/g/personal/dianavelezs_usantotomas_edu_co/Eck8PTcCeIFej-nddwxS4owBXvZCIIAuaqbOV5sYziPFmg?e=UElsyV)
- [TURNITIN](#)