



2015

Alcance y limitaciones del programa de aprovechamiento económico del espacio público sector de Chapinero central periodo 2009-2013.

Andrea Soler Hurtado

Corporación Universitaria Iberoamericana

Facultad Ciencias Empresariales



Alcance y limitaciones del programa de aprovechamiento económico del espacio
público sector de Chapinero central periodo 2009-2013.

Scope and limitations of the program of economic use of public space sector
Chapinero Central 2009-2013

ANDREA SOLER HURTADO

Noviembre, 27 de 2015

Resumen

El objetivo fue determinar el alcance y las limitaciones del programa de aprovechamiento económico del espacio público sector de Chapinero central periodo 2009-2013. Para la realización del estudio se utilizó la metodología cuantitativa apoyada por las técnicas de observación y entrevistas. Los resultados destacan que por dos establecimientos formales hay un informal, lo cual indica que ha sido un fenómeno en aumento, asimismo, los factores que limitan los programas públicos de recuperación del espacio público sector de Chapinero central se dirigen en dos vías; la primera, un marco institucional con vacíos que limita la acción de la policía al desarrollar operativos por la defensa del espacio público y le transfiere esta decisión a las alcaldías locales, la segunda, una administración pública permisiva a la ocupación indebida del espacio pública .

Palabras Clave: Informalidad, Política Pública, recuperación de espacio público.

Abstract

The objective was to determine the scope and limitations of the program of economic use of public space central Chapinero period 2009-2013 sector. For the study quantitative methodology supported by the observation techniques and interviews was used. The results highlight that two formal establishments there is an informal , indicating that it has been a growing phenomenon also factors limiting the recovery programaspúblicos central public space sector Chapinero run on two tracks ; the first , an institutional framework gaps that limits the action of the police to develop operational by the defense of public space and passes this decision to local councils, the second a permissive public administration squatting of public space.

Keywords : Informality , Public Policy, recov

Índice

INTRODUCCIÓN	8
1 CAPÍTULO I - FUNDAMENTOS TEÓRICOS	10
1.1 Espacio público	10
1.2 Vendedores informales	10
1.1 Formalización	11
1.3 Programa de aprovechamiento económico.....	13
1.4 Plan de Ordenamiento Territorial.....	16
1.5.1. Caracterización de la Zona de Chapinero Centro	18
1.5 Pertinencia	¡Error! Marcador no definido.
2 CAPÍTULO II- METODOLOGÍA	21
2.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	21
2.2 Entidades Participantes	21
2.3 Dificultades del Estudio	22
2.4 Población Participante	22
2.5 Definición de Variables	22
2.5.1 <i>Información relevante del vendedor</i>	23
2.5.2 <i>Características del vendedor</i>	23
2.5.3 <i>Información operativa del negocio</i>	24
2.5.4 <i>Información financiera</i>	24
3 CAPÍTULO III- APLICACIÓN Y DESARROLLO (PROCEDIMIENTO)	25
4 CAPÍTULO IV- RESULTADOS.....	26
5 CAPÍTULO V- DISCUSIÓN	40
6 CAPÍTULO VI - CONCLUSIONES.....	41
6.1 Cumplimiento de Objetivos específicos y Aportes.....	44
6.2 Líneas Futuras.....	44

6.3	Producción asociada.....	44
7	APÉNDICES.....	45
8	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Distribución porcentual por rango de edad de los vendedores formales encuestados....	34
Gráfica 2. Distribución porcentual por género de los vendedores formales encuestados	35
Gráfica 3. Distribución porcentual por estado civil de los vendedores formales encuestados	35
Gráfica 4. Distribución porcentual por nivel de estudio de los vendedores formales encuestados..	36
Gráfica 5. Distribución porcentual por afiliación al régimen de salud de los vendedores formales encuestados	37

INTRODUCCIÓN

Los retos que continuamente se presentan hacen que la academia asuma el papel de analizar y proponer alternativas de conocimiento, dentro de este contexto la presente investigación pretende identificar el alcance y las limitaciones del programa de aprovechamiento económico del espacio público sector de Chapinero central periodo 2009-2013.

Es así que el problema que busca abordar el siguiente estudio es identificar los aspectos por los cuales los procesos de reubicación parecieran ser insuficientes o por el contrario el diseño del programa de aprovechamiento económico del espacio público es poco eficiente y efectivo en la localidad.

En la primera parte del documento se contextualiza y describe el concepto de formalidad e informalidad, seguidamente, se plantea un contexto general acerca de la formalidad; posteriormente se describen las características generales y particularidades de los vendedores.

La informalidad al contrario de algunas miradas técnicas que prevalecen en su análisis, se encuentra atravesada no solo por vectores de índole económica sino también por condiciones sociales, políticas, culturales y territoriales que hacen de esta actividad económica un fenómeno complejo, dinámico y cambiante, el cual al contrario de disminuir, se agudiza al mismo tiempo que crece y acoge a grandes sectores de la población.

Así mismo, la desigualdad en las oportunidades laborales provoca un deterioro de las condiciones de empleo, generando por esta vía procesos de economía informal; esta situación se presenta como un círculo vicioso, debido a que en el sector formal no hay disponibilidad de empleos de calidad y las ventas en el espacio público se convierten en una oportunidad “voluntaria” para la generación de ingresos de los agentes que participan en este tipo de economía; personas que en su mayoría se encuentran en

edad de trabajar y por tanto son fundamentales como fuerza laboral como otras que han sido excluidas del mercado laboral.

En general, la dinámica de la informalidad es heterogénea en cuanto a las causas y motivos de permanencia en dicha actividad, igualmente, hay una relación estrecha entre el sector formal e informal como se presenta en el documento.

1 CAPÍTULO I - FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Con el propósito de abordar el tema de aprovechamiento económico del espacio público, se deben tener claros conceptos como: espacio público, vendedor informal y formalización, los cuales se definen a continuación de acuerdo a la legislación colombiana. Igualmente, es una extensión al marco teórico elaborado en la primera fase.

1.1 Espacio público

Conforme al decreto 1504 de 1998, el espacio público es *“el conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados destinados por naturaleza, usos o afectación a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden los límites de los intereses individuales de los habitantes”*, por lo tanto, es un bien de interés común cuya regulación depende directamente del gobierno distrital.

El espacio público consta de tres componentes: (1) los bienes de usos público, aquellos que pertenecen a todos los habitantes y que son del disfrute común (2) los elementos arquitectónicos, espaciales y naturales de los inmuebles de propiedad privada que por su naturaleza, uso o afectación satisfacen necesidades de uso público y (3) las áreas requeridas para la conformación del sistema de espacio público en los términos establecidos en el decreto emitido por el Departamento Administrativo de la Defensoría del Espacio Público.

1.2 Vendedores informales

El término de vendedor informal se define como aquellos *“vendedores callejeros que portan físicamente sobre su persona los bienes y mercancías que aplican a su labor. Estos individuos no obstruyen el tránsito de personas y vehículos más allá de su presencia física personal; por ejemplo, el vendedor de dulces, cigarrillos, chicles que*

carga la mercancía sobre su cuerpo” “. (Corte Constitucional de Colombia Sentencia T-772MP, 2003), en la misma sentencia se estableció: *“una distinción entre los distintos tipos de vendedores informales que pueden sufrir una limitación de sus derechos fundamentales en virtud de las políticas, programas o medidas de recuperación del espacio público, de conformidad con el grado de afectación de dicho espacio público que representa su actividad”*.

1.1 Formalización

Según la sentencia t-772 de 2003 la formalización de la actividad comercial genera, para quienes operan en el sector informal, varios beneficios: *“proyección de una mejor imagen ante los clientes y la sociedad, facilidad para acceder a créditos, posibilidad de ser reconocido comercialmente, oportunidad de ampliar la actividad contratando con entidades del gobierno o con empresas privadas, derecho a actuar judicialmente al estar amparado por la ley, acceso a programas de formación y actualización empresarial”*.

A continuación se describen los programas de formalización tomando como referencia oficio remitido por el Instituto para la Economía Social en Marzo de 2014:

- Puntos comerciales: esta modalidad hace referencia a los diferentes proyectos de formalización de actividades comerciales, los cuales son desarrollados con el objeto de reubicar a los vendedores que ocupan el espacio público. Este formato, se basa en la constitución de una red de comercialización y ventas populares distribuidas en diferentes puntos de la ciudad, los cuales permiten a sus beneficiarios mejores posibilidades comerciales.
- Zonas de transición de Aprovechamiento Autorizado: se establecieron las zonas de transición de aprovechamiento, como fase del proceso encaminado a la recuperación o renovación de los espacios públicos afectados por la proliferación de ventas informales.

Este tema se convirtió en proyecto especial en desarrollo a la luz del decreto 456 del 11 de octubre de 2013, las ZTAA desaparecen para convertirse en Zonas de Aprovechamiento económico Reguladas Temporales – ZAERT.

- Las ferias temporales: son un programa dirigido a vendedores informales en razón de la especificidad de su actividad: artesanos, jugueteros, libretos. Son eventos que se realizan aprovechando cuatro temporadas comerciales especiales como son: temporada escolar, temporada del día de la madre o del padre, temporada de amor y amistad y temporada navideña donde también se promueven actividades culturales, la lectura, artesanías, y se realizan principalmente en Alamedas, Plazoletas o Parques.

En esta alternativa, se vincula a la población vulnerable y microempresarios de diversas localidades de Bogotá a eventos FERIALES Temáticos tendientes al fortalecimiento de unidades productivas participantes con el fin de generar alternativas de comercialización de productos de alta calidad en pro de su sostenibilidad económica. Se vinculan beneficiarios de los sectores de confecciones, productos comestible empacados, artesanías (en madera, joyería, bisutería, cerámica y fibras naturales y otros), marroquinería, floricultura y demás; con capacidad de producción suficiente para responder a los requerimientos de la demanda.

- La red de servicios a los Usuarios del Espacio Público –REDEP-, es un programa creado como estrategia para la generación de ingresos de las poblaciones que presentan un alto grado de vulnerabilidad socioeconómica, mediante aprovechamiento económico del espacio público (quioscos y puntos de encuentro).

Estos formatos se encuentran localizados en sectores urbanos delimitados, asociados a centralidades y a ejes con actividad económica en espacios públicos definidos, por lo que no está como alternativas en todas las localidades.

- i) Puntos de encuentro: Ubicados en las localidades de Kennedy, Santa fe y Usaquén. Son espacios dotados con mobiliario urbano, que cumple la función articuladora entre el sistema de espacio público y el sistema de movilidad. Lo constituye un espacio abierto y un espacio para módulos, destinados a la prestación de servicios urbanos que garantizan la

complementariedad del Sistema de espacio Público y el Sistema de Movilidad. Los servicios que presta en forma gratuita un punto de encuentro son:

- a. Oferta de servicios
 - 1. Módulo de ciclo parqueos
 - 2. Módulo de Baños
 - 3. Punto de información.
- b. Oferta comercial
 - 1. Módulos de venta de productos
 - 2. Módulos de información Publicitaria comercial y Pública.
- Quioscos de Venta en calle: Ubicados en las localidades de Santa Fe, candelaria, chapinero y Antonio Nariño. Un quiosco es un punto de venta de productos de paso, ubicados estratégicamente en las zonas de alto Tráfico de la ciudad. Tiene un diseño exclusivo que permite la exhibición de la mercancía autorizada en dos módulos, con promoción publicitaria comercial o estatal sin ánimo de lucro (propaganda).

1.3 Programa de aprovechamiento económico

Los programas de aprovechamiento se centran en las políticas de recuperación y mantenimiento de espacio público para garantizar la libre movilidad del peatón y su utilización óptima, lo anterior de acuerdo al artículo 13 del Decreto Distrital 190 de 2004, que dispone:

La política de espacio público se basa en la generación, construcción, recuperación y mantenimiento del espacio público tendientes a aumentar el índice de zonas verdes por habitante, el área de tránsito libre por habitante, su disfrute y su aprovechamiento económico, bajo los siguientes principios que orientan el Plan Maestro de Espacio Público:

- 1. El respeto por lo público.

2. El reconocimiento del beneficio que se deriva del mejoramiento del espacio público.
3. La necesidad de ofrecer lugares de convivencia y ejercicio de la democracia ciudadana y de desarrollo cultural, recreativo y comunitario.
4. El uso adecuado del espacio público en función de sus áreas y equipamientos a las diferentes escalas de cobertura regional, distrital, zonal y vecinal.
5. Responder al déficit de zonas verdes de recreación pasiva y activa en las diferentes escalas local, zonal y regional.
6. Garantizar el mantenimiento del espacio público construido, mediante formas de aprovechamiento que no atenten contra su integridad, uso común, y libre acceso.
7. La equidad en la regulación del uso y aprovechamiento por diferentes sectores sociales.
8. Orientar las inversiones de mantenimiento y producción de espacio público en las zonas que presenten un mayor déficit de zonas verdes por habitante, con especial énfasis en los sectores marginados de la sociedad.
9. Recuperar como espacio público las rondas de los cuerpos de agua privatizadas.

Por otra parte, el decreto 215 de 2005 hace referencia en varios de sus artículos a la definición de aprovechamiento económico del espacio público, entre otras características. Dichos artículos se citan a continuación:

Artículo 16. Definición de aprovechamiento económico del espacio público. Se entiende por aprovechamiento económico del espacio público, la realización de actividades con motivación económica de manera

temporal, en los elementos constitutivos y complementarios del espacio público del Distrito Capital, previa autorización de la autoridad pública competente a través de los instrumentos de administración del espacio público.

Artículo 17.- Áreas del espacio público con capacidad para generar aprovechamientos. Las áreas del espacio público con capacidad para generar aprovechamiento económico se clasifican en zonas de aprovechamiento regulado y en zonas de transición de aprovechamientos autorizados, sobre las cuales la Administración Distrital definirá un marco regulatorio.

Artículo 18.- Zonas de Aprovechamiento Regulado. Son aquellos espacios públicos respecto de los cuales, la autoridad competente autoriza expresamente la localización de mobiliario y la ejecución de algún tipo de actividad económica, tomando en consideración su capacidad, el uso especializado o multifuncional para el cual haya sido construido y adecuado el respectivo espacio, los intereses y las demandas de la comunidad, todo respecto a la participación del Distrito Capital, en rentas generadas.

Artículo 19.- Zonas de Transición de Aprovechamientos Autorizados. Como una fase del proceso encaminado a la recuperación o renovación de los espacios públicos afectados por la proliferación de ventas informales, y en tanto se ofrezcan las alternativas económicas a quienes desarrollan este tipo de actividad, el Alcalde Mayor o la autoridad competente podrán, en forma motivada, establecer zonas de transición de aprovechamientos autorizados.

No obstante, el uso de estos espacios para el aprovechamiento económico genera controversias relacionadas con el disfrute de estas zonas y la obtención del mínimo

vital que garantice la subsistencia de la familia que depende del comercio informal, como respuesta a ello la Corte Constitucional ordena que:

“las autoridades distritales competentes están en el deber constitucional de incorporar, como parte integrante de dichas políticas, programas o medidas de recuperación del espacio público, un componente obligatorio de provisión de alternativas económicas para quienes dependen del comercio informal para su sustento vital, el cual se debe haber formulado con base en una evaluación y un seguimiento previos y detallados de las condiciones sociales y económicas reales y cambiantes de la capital, con miras a asegurar el goce efectivo de los derechos fundamentales a medida que cambia el contexto dentro del cual se van a implementar, de tal manera que exista correspondencia entre tales políticas, programas y medidas y las dimensiones y características del problema social a resolver. En ausencia de este componente, que se debe ofrecer en principio a todos los comerciantes afectados en forma previa a su desalojo, la política, programa o medida correspondiente será ostensiblemente lesiva de los mandatos constitucionales es decir, inadmisible por su carácter desproporcionado” (*Sentencia T-772 de 2003 MP: Dr. Eduardo Montealegre Lynett. 2003*)

En conclusión, los programas de aprovechamiento económico del espacio público se refieren a la utilización organizada y óptima de áreas comunes, mediante la autorización y regulación por parte de las autoridades competentes, estas zonas son conocidas como Zonas de Aprovechamiento Regulado. También se encuentran las Zonas de Transición de Aprovechamientos Autorizados, las cuales son áreas dispuestas por la alcaldía para concentrar actividades económicas informales y de esta manera descongestionar el espacio público.

1.4 Plan de Ordenamiento Territorial

Con respecto a lo anterior, en el Plan de Ordenamiento Territorial, se constituye el Plan Maestro de Recuperación del Espacio Público, definiéndose espacio público

como: *“la dimensión estructurante y articuladora de los sistemas urbanos y territoriales y de las actuaciones urbanísticas públicas, privadas o mixtas, que se desarrollen en el territorio distrital.”* (Secretaría Distrital de Planeación, 2012, pág. 14). En ese mismo documento se abordan distintos temas que permiten entender y reconocer el comportamiento heterogéneo y complejo de la actividad informal. A partir de esto se propone; la ampliación de ofertas formales de empleo y la formalización de los vendedores. También se plantea fomentar la participación de los mismos en espacios económicos, políticos, sociales y culturales.

La actual administración distrital busca la recuperación y administración del espacio público a partir de la potencialización económica del mismo, tal y como lo contempla el artículo 13 del POT (Plan de Ordenamiento Territorial), en donde se establecen las políticas para el manejo del espacio público enmarcado en el Plan Maestro de Espacio Público, a través de la generación de una conciencia hacia el respeto, el disfrute tanto recreativo, cultural y comunitario del mismo, generando por esta vía procesos inclusivos de toda las zonas de la ciudad. Desde esta visión en el apartado del POT en donde se hace referencia a las: “Políticas de ordenamiento territorial en el suelo urbano”, se infiere que en estas medidas se vinculan a los vendedores informales como grupos poblacionales activos que hacen parte de espacio público y por tanto deben ser regulados e integrados en un proceso de conciencia ciudadana que mitigue la segregación socio-espacial y genere una nueva distribución de la ciudad mediante la reorganización del espacio público, por tanto propone una: Política de espacio público. Generar, recuperar y mantener el espacio público para aumentar el área disponible por habitante, así como potenciar y mejorar las condiciones del espacio público existente, para equilibrar su oferta y reducir la inequidad en su distribución espacial en función de las características particulares del contexto urbano y los requerimientos de equidad de género y de los distintos sectores sociales y grupos poblacionales. (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, 2013, p.163)

1.5.1. Caracterización de la Zona de Chapinero Centro

La localidad de Chapinero se encuentra ubicada en la zona nororiental de Bogotá. Limita al norte con la localidad de Usaquén, al oriente con los municipios de La Calera y Choachí, al sur con la Localidad de Santafé y al occidente con la localidad de Barros Unidos. Está compuesta por cinco UPZ: El Refugio, San Isidro Patios, Pardo Rubio, Chico Lago y Chapinero, en donde las dos últimas se caracterizan por la presencia de dotaciones comerciales y urbanísticas, que la consolidan como un referente comercial y cultural de la ciudad, en especial en el sector denominado Gran Chapinero, que se extiende por la avenida Caracas y carrera 13, entre calles 45 y 63, siendo la Plaza de Lourdes el lugar más representativo de la zona. La ropa, zapatos, telas, libros, entre otros son los principales productos que se encuentran a la venta, estas dinámicas *“producen el mayor movimiento diario de personas de localidad alguna, y si bien la habitan solo 166 mil personas que representan menos del 2% de la población de Bogotá, en contraste llegan a la misma, al día más de 1.2 millones de personas entre estudiantes, trabajadores, comerciantes y demás.”* (ACOSTA, 2015)

Este sector no solo tiene gran presencia comercial, también cuenta con una vasta variedad de edificaciones educativas, culturales, recreación y deporte, de salud y de bienestar social, etc. Distribuidas de la siguiente manera:

DOTACIONES LOCALES CHAPINERO				
Educativas	Culturales	Recreación y Deporte	Salud	Bienestar Social ¹
Cuenta con 52 colegios privados; 65 universidades; 29	Posee un total de 74 equipamientos culturales: 9 corresponden	En lo referente a parques, para el año 2008, existen 155	Se localizan 1.624 instituciones privadas prestadoras	En la localidad también destacan 233 equipamientos de bienestar

¹ Son dotaciones de tipo institucional que buscan promover el desarrollo social a partir de actividades de orientación a comunidades específicas como grupos familiares, infancia, tercera edad, personas en situación discapacidad, habitantes de calle, etc.

Instituciones Universitarias; 7	al encuentro y cohesión social; 44 a	parques que suman 742.658 m ² ,	de servicios de salud entre:	social, la mayoría
Instituciones Tecnológicas; 3	espacios de expresión y 21	representando 5,7 m ² por habitante;	laboratorios, consultorios médicos y odontológicos.	destinados a la asistencia básica (98,3%), en
Instituciones de Régimen Especial; 8	son de memoria y avance cultural.	siendo el quinto más alto en la capital, cuyo promedio es de 4,3 m ² /hab.		este grupo se encuentran los jardines sociales e infantiles, casas vecinales, hogares infantiles y comunitarios
Técnicas y 5 Centros de Investigación.				

Tomado de: (SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN, 2009, págs. 31-35)

Además, *“los equipamientos urbanos de la Localidad de Chapinero contribuyen en el logro del mejor estándar de vida de Bogotá: la localidad se encuentra con una cobertura del 100% tanto en los servicios de agua y saneamiento básico, un 97,96% de servicio de energía y un no hacinamiento de 0 a 5 años del 89,96%, por lo tanto podemos afirmar que los habitantes gozan de un acceso universal de los servicios del hábitat”* (ACOSTA, 2015)

Por todos estos referentes, este sector cuenta con un reconocimiento por parte de los habitantes de Bogotá a la hora de ir a realizar compras y acceder a servicios de salud, recreativos, etc., por lo que atrae un gran número de población flotante a diario entre: estudiantes, trabajadores, compradores, etc., por lo que: *“Chapinero podría considerarse como una de las arterias vitales de la ciudad; que articula, da vida y es*

parte del espíritu de Bogotá. Cada persona que habita o visita esta ciudad de una u otra manera ha interactuado con esta localidad” (Machado, 2011, págs. 17-18)

Dado el potencial comercial de Chapinero, esta localidad, presenta un gran auge de vendedores informales, pues desde la lógica de las ventas informales los oferentes deben promocionar sus productos acorde a las necesidades del mercado a la gente de a pie, por tanto se deben ubicar donde exista un gran flujo de personas, pues sus probabilidades de ventas aumentan en función de la cantidad de veces que ofrecen sus productos. Esto comportamiento pueden tener mayor presencia en temporadas del año asociadas a festividades como: Día de la madre, San Valentín, Navidad, etc.

Sin embargo, tal y como lo afirma Machado (2011), la mayoría de vendedores informales realizan sus ventas en función de las necesidades que tienen los compradores a diferentes horas del día, es decir por la mañana se prefiere adquirir productos alimenticios que suplan el desayuno y de esta manera el comercio responde a esa hora del día. En las horas de la tarde ya hay mayor presencia de productos de ropa, libros y películas, se podría afirmar que los vendedores que se dedican a este tipo de productos trabajan ciertas horas del día. Por otro lado, los denominados “chaceros”, permanecen todo el día en la calle, ofreciendo productos de consumo inmediato y de bajo costo, que no representa a su vez una competencia con el sector formal y responde a la necesidad de consumo a cualquier hora por parte del comprador, tales como: cigarrillos, dulces, chicles, etc.

2 CAPÍTULO II- METODOLOGÍA

Con la finalidad de realizar a futuro estudios correlacionales y explicativos entre los dos grupos poblacionales formalizados e informales se mantuvo gran parte del instrumento de recolección de información utilizado en la primera fase del estudio. Para efectos del cumplimiento del segundo objetivo planteado se realizaron recorridos por la zona donde se hizo un conteo basado en el número de establecimientos comerciales abiertos y número de vendedores informales ubicados en la zona con el fin de establecer dinámicas y parámetros de la situación problemática

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativa descriptiva, pues a partir de la información obtenida por el instrumento de recolección se analiza distintas variables mediante la utilización de gráficas y de esta manera se cumple con los objetivos propuestos.

2.2 Entidades Participantes

Las entidades que participaron en la investigación activamente fueron la Corporación Universitaria Iberoamericana que desarrollo la investigación, y el Instituto para la Economía Social (IPES) que brindo la información, este instituto reemplazó al Fondo de Ventas Populares, entidad adscrita a la Secretaría de Desarrollo Económico, entidad cuyo objeto es según la Resolución 033 de 2009 es administrar el programa "Red de Prestación de Servicios a Usuarios del Espacio Público" REDEP, el cual tiene como uno de sus objetivos fundamentales a través del mobiliario urbano en el espacio público, proporcionar una alternativa comercial para desarrollar durante un periodo

de dos años un proceso de apoyo a vendedores informales, para que éstos adelanten un proceso de transición hacia la formalidad de su actividad económica

En oficio remitido el 16 de Agosto de 2015 se listan la ubicación de doscientos cuarenta (240) alternativas de reubicación para vendedores informales denominadas quioscos, ubicadas en la localidad chapinero de las cuales según la información suministrada ciento ochenta y siete (187) están ocupadas lo cual corresponde al (77%) del total, treinta y cuatro (34) desocupados equivalente al (14%) y diecinueve (19) abandonadas un (7%).

2.3 Dificultades del Estudio

Las dificultades presentadas fueron:

- La baja disposición de las entidades públicas al brindar información sobre el estado y número de alternativas de reubicación realmente operando.
- La información entregada no está actualizada en cuanto a las alternativas en funcionamiento dado que se visitaron en dos jornadas y se encontró cerrada o en total estado de abandono.
- La resistencia del vendedor a responder el cuestionario aludiendo motivos de inseguridad sobre el uso y destino de la información suministrada.

2.4 Población Participante

Cuarenta y tres (43) vendedores formalizados en alternativas de reubicación bajo la modalidad de quioscos ubicados en la localidad Chapinero que respondieron el cuestionario propuesto.

2.5 Definición de Variables

Parte de las variables a trabajar se mantuvieron según la subdivisión en 4 grupos a partir del cuestionario elaborado por el Profesor William Rincón investigador de la primera fase de este estudio “caracterización del manejo económico del negocio y de las preferencias financieras de un grupo de vendedores informales del sector chapinero central (2013)” relacionadas a continuación:

2.5.1 Información relevante del vendedor

Este aparte de la encuesta, busca reconocer las características socio-demográficas del conjunto de vendedores informales. En este primer apartado se tuvieron en cuenta las variables de:

- Ciudad de Origen
- Localidad de residencia
- Edad
- Genero
- Estado civil
- Personas que conforman el núcleo familiar
- Cantidad de personas que trabajan en el núcleo familiar
- Estudios y capacitaciones realizadas
- Estrato de la vivienda
- Tipo de vivienda
- Afiliaciones a salud y pensiones

2.5.2 Características del vendedor

En esta sección se adaptó con base a la versión anterior, es así, que se ajusta explícitamente a un vendedor formalizado, donde se busca conocer algunas características de lugar, tiempo, así como de dinero obtenido por parte del vendedor formal. En el segundo apartado se tuvieron en cuenta las variables:

- Tipo de artículos que venden
- Tiempo que desenvolvió como vendedor informal
- Días que trabaja a la semana

- Ingreso por la actividad

2.5.3 *Información operativa del negocio*

Se busca determinar las características del negocio desde la inversión hasta la cadena de compra de los productos. Las variables tenidas en cuenta en este apartado son:

- Inversión en mercancía
- Rotación de inventario
- Ganancias
- Cadena de compra de la mercancía
- Forma de pago de suministros
- Cantidad de dinero ahorrado

2.5.4 *Información financiera*

Se buscó determinar qué tipo de productos financieros manejan, si son de tipo formal o informal y cuanto han llegado a solicitar en este último tipo de producto. Se tuvieron en cuentas las siguientes variables:

- Tipo de productos financieros que tiene las personas
- Forma de consecución del dinero para iniciar el negocio
- Solicitud de créditos
- Barreras encontradas para acceder al crédito
- Solicitud de créditos informales
- Tasa de interes

Es importante destacar que las variables de estudio se mantuvieron, lo que se modificó fue el estilo de algunas preguntas manteniendo la intención.

3 CAPÍTULO III- APLICACIÓN Y DESARROLLO (PROCEDIMIENTO)

El desarrollo de la investigación se planteó en tres momentos:

El primero, consistió en la revisión de documentos y gestión de la información con la Alcaldía local de Chapinero y el Ips instancias responsables del programa de aprovechamiento económico del espacio público, en este sentido, se solcito descripción, y ubicación de las alternativa económicas brindadas en los programas de reubicación y se hicieron varias entrevistas a funcionarios de las entidades y líderes de la comunidad.

En el segundo, se hizo un reconocimiento del territorio y se ajustó el instrumento planteado inicialmente.

Seguidamente, se hizo el pilotaje al instrumento, ajustando el contenido y el estilo semántico del formato. De igual forma, se preparo al equipo de apoyo, explicando la propuesta de investigación y el formato de análisis.

La recolección de la información, se realizó entre el 24 de Octubre y el 7 de Noviembre de 2015 con los estudiantes del curso de investigaciones II. Posteriormente, se tabularon los datos en una hoja Excel y por último, el análisis de la información se llevó acabo en noviembre.

4 CAPÍTULO IV- RESULTADOS

Los resultados se presentaran según el momento, en el primero, se destaca la implementación del programa de fortalecimiento social y empresarial diseñado por la Alcaldía de Chapinero con el apoyo del Instituto para la Economía Social (IPES) cuyo objetivo fue fortalecer la economía popular de personas en situación de vulnerabilidad, además, proteger y defender el espacio público, pretendiendo desarticular las mafias que ocupan dicho espacio.

Asimismo, el programa se articula con: (1) el Plan de Desarrollo de Bogotá Humana 2012-2016 en el eje *“una ciudad que supera la segregación y la discriminación: el ser humano en el centro de las preocupaciones del desarrollo”*, pues en este ítem se propone fortalecer las dinámicas en relación a la economía popular, (2) con la resolución N° 063 de Octubre 3 de 2011, en donde se estipula que los alcaldes locales deben exigir el uso de chalecos o uniformes por parte de vendedores informales, (3) con la resolución 158 del 10 de junio de 2004 la cual establece que la localidad de Chapinero es una zona de recuperación de espacio público ocupada indebidamente por el comercio informal.

Lo anterior se aborda con base a dos dimensiones: social y empresarial. La dimensión social se refiere al ejercicio real de los derechos fundamentales, incluyendo la satisfacción de las necesidades básicas; dentro de esta dimensión se encuentran los siguientes programas: programas de salud, vivienda, educación, vejez digna y seguros. Por otra parte, la dimensión empresarial representa los procesos de formalidad y capacitación en diferentes áreas, cuyo objetivo es generar una inclusión de los vendedores informales en el mercado laboral y en la economía local y distrital,

mediante la implementación de programas de asociación, promoción de empresa, d programa de financiación y democratización del crédito.

Los vendedores ambulantes que se inscribieron en el programa entre el 1 de Octubre y el 3 de Noviembre de 2012 fueron 780, aproximadamente el 33% de los 2.400 censados y que debían cumplir los siguientes requisitos:

1. Hacer parte de la base de datos y censo de vendedores informales del IPES.
2. Pertenecer al SISBEN 1, 2 y 3.
3. Estar registrado en Red Unidos de la Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema.
4. Estar inscrito en el Registro Único de Población Desplazada.
5. Estar inscrito en el Registro Único de Víctimas.
6. Participar en el programa de Reinserción de la Agencia Colombiana para la Reintegración ACR.
7. Tener algún grado de discapacidad.
8. Ser madre cabeza de hogar en situación de vulnerabilidad.
9. No saber ni leer ni escribir
- 10.No tener orden de captura vigente.

También debían comprometerse a no comercializar productos de contrabando o infringir las normas de derechos de autor y propiedad intelectual, además de cumplir con las medidas de las autoridades distritales y del Código de Policía de Bogotá, igualmente, colaborar con los diferentes operativos de recuperación del espacio público.

Se esperaba que en el primer año de implementación del programa, los vendedores informales adscritos al mismo, estuvieran capacitados, se vincularan al mercado laboral y se incorporaran a procesos de emprendimiento con el debido apoyo distrital y nacional, a través de proyectos del IPES, subsidios de la secretaria de Hábitat, acceso a la bancarización, créditos de vivienda del Fondo Nacional del Ahorro, entre otros.

Uno de los resultados desde la percepción de la administración pública que tuvo este programa fue la sensibilización a los diferentes actores políticos y sociales en el ámbito distrital y local, en cuanto a garantías de derechos del espacio público. Igualmente, el sector privado apoyó el desarrollo del mismo mediante la donación de chaquetas y carnés los cuales fueron entregados en 19 de abril de 2013.

En el segundo momento, se realizó el conteo de vendedores informales y establecimientos comerciales abiertos con el objetivo de identificar las zonas con mayor presencia de vendedores informales en el sector, se realiza un recorrido a lo largo de la carrera 13 entre calles 48 y 72, encontrándose 194 vendedores informales entre la Calle 57 con carrera 13 hasta la calle 72 con carrera 15 y un total de 202 locales formales en un día común de la semana.

Como se observa en la ilustración anterior, los puntos de mayor concentración de los vendedores informales sobre la carrera 13 son:

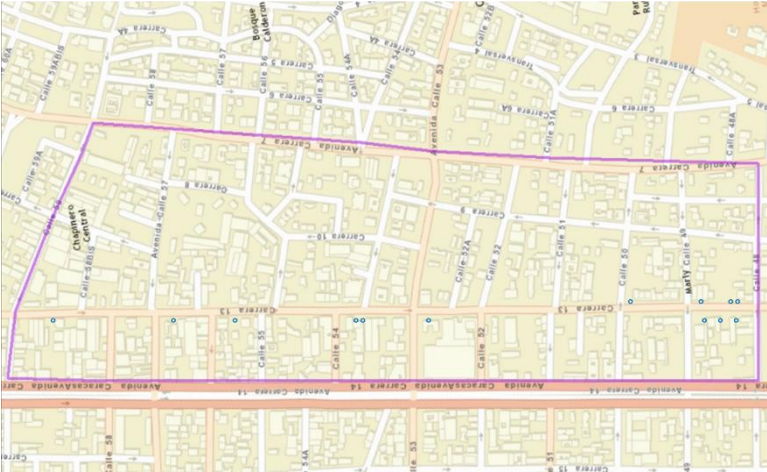
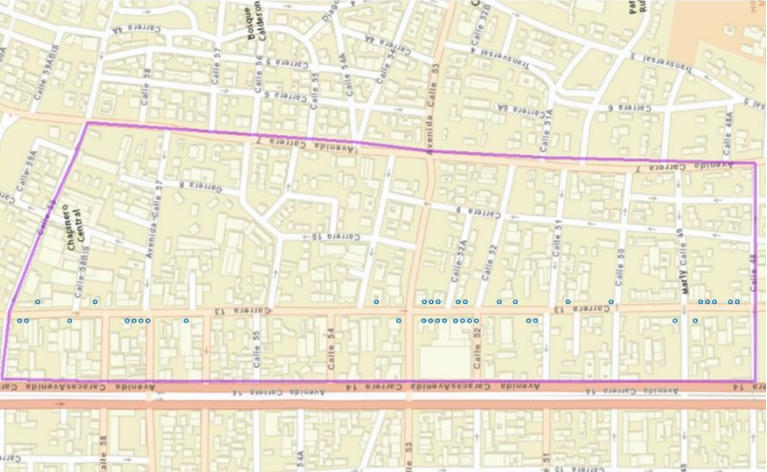
- Carrera 13 entre calles 50 y 48. En esta zona se localiza instituciones como; la clínica Marly, Teleamiga, Centro de atención de Salud Total y Colsanitas.
- Carrera 13 entre las calles 54 y 51. En este sector se encuentra: la Iglesia de Nuestra Señora de Chiquinquirá, la Universidad Santo Tomás, Almacenes Éxito, un Rapicade, Centros de atención de Codensa y Coomeva.
- Carrera 13 entre las calles 59 y 58. Esta zona se caracteriza por tener un gran número de locales comerciales, tales como: Theatron, Banco de Occidente, Davivienda, GMO, etc.
- Carrera 13 entre calle 61 y 62. Zona altamente comercial

Por consiguiente, se puede inferir que los vendedores informales prefieren ubicarse en lugares donde se localizan equipamientos colectivos de salud, de educación, de bienestar social, entre otros, pues esto garantiza una gran afluencia de posibles consumidores y por lo tanto obtención de ingresos.

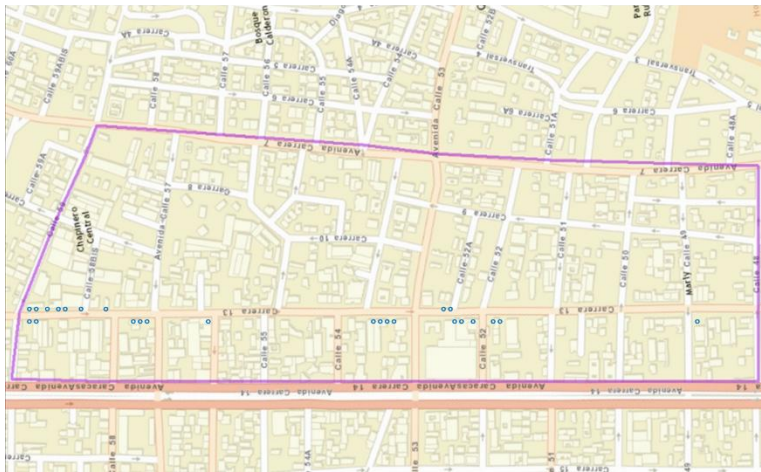
Por otra parte y en relación al tipo de producto que se ofrecen a través del comercio informal al público se encuentra que:

Ilustracion N 1

Concentracion de las Ventas Informales -Localidad de Chapinero Centro

°COMIDA  Fuente: Archivo personal	Venta de Comida 25 Lugares.
° DULCES  Fuente: Archivo personal	Venta de dulces 48 Lugares

°ROPA

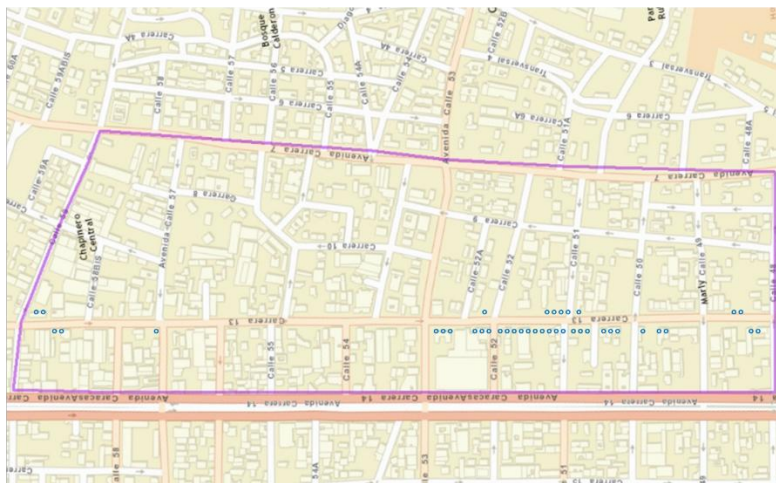


Fuente: Archivo personal

Venta de ropa

41 Lugares

° VARIOS

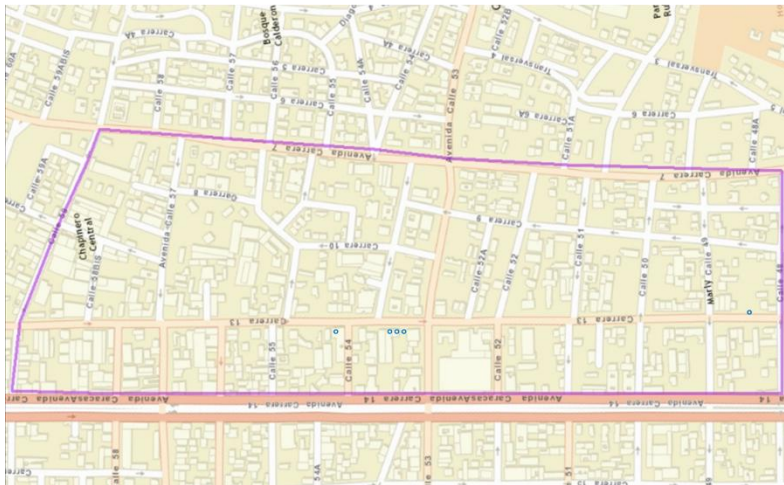


Fuente: Archivo personal

Venta de varios

72 Lugares

°ACCESORIOS

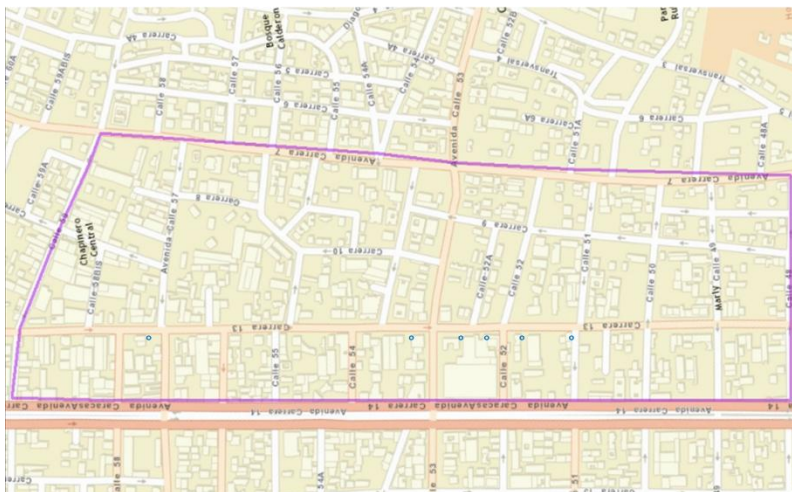


Fuente: Archivo personal

Venta de accesorios

5 Lugares

°SOMBRILLAS

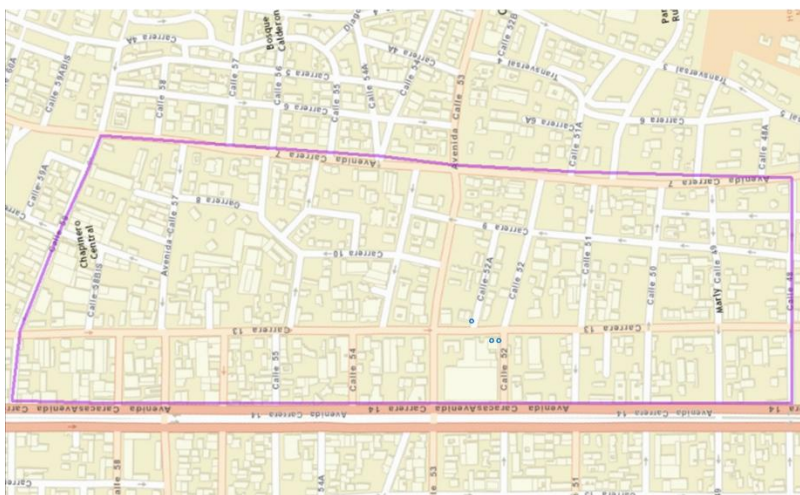


Fuente: Archivo personal

Venta de sombrillas

6 Lugares

° PELICULAS

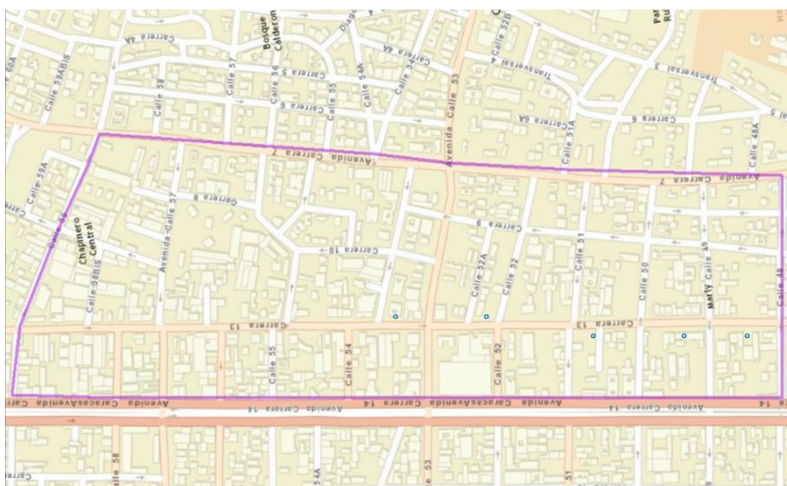


Fuente: Archivo personal

Venta de películas

7 Lugares

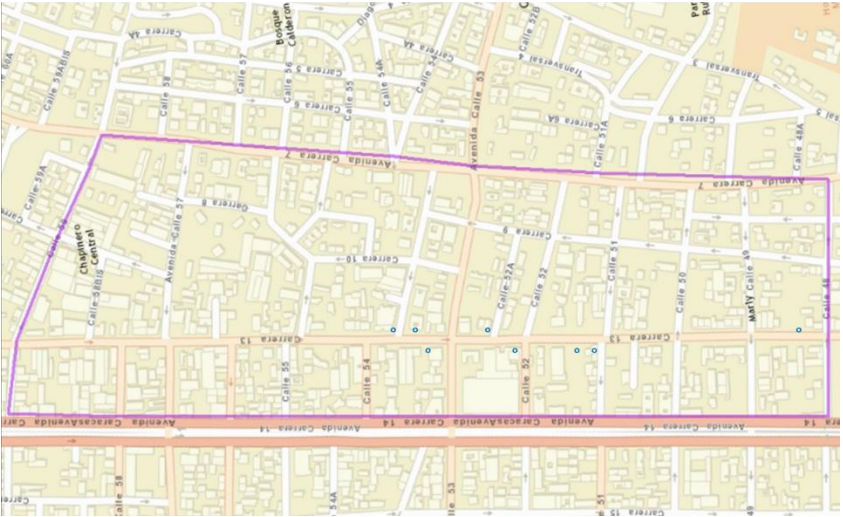
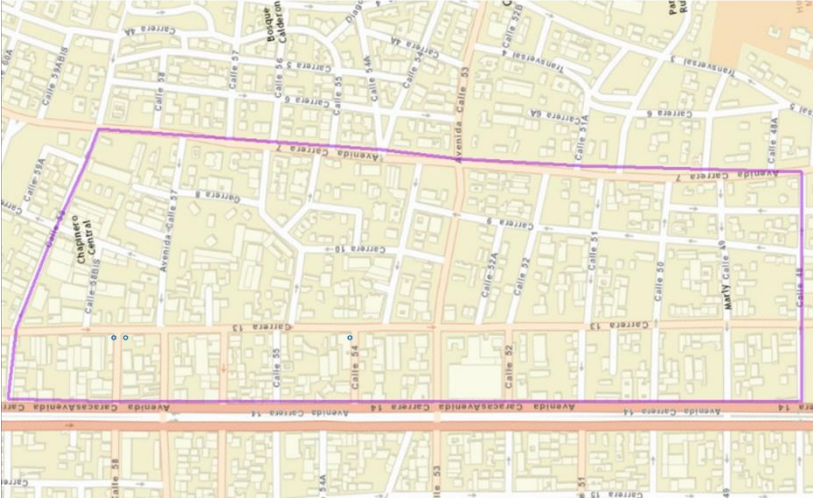
° KIOSCO



Fuente: Archivo personal

Kioscos

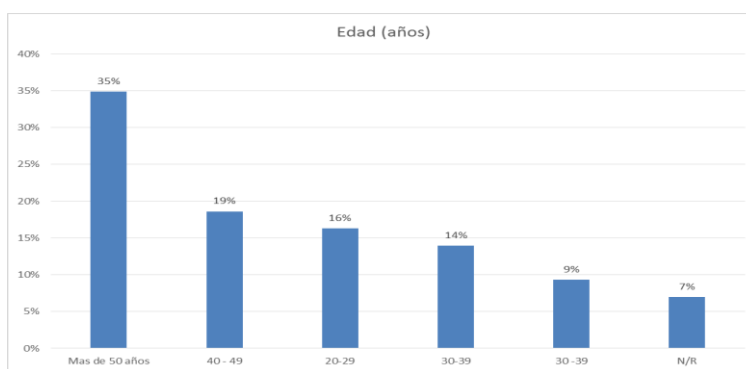
5

°SERVICIOS  Fuente: Archivo personal	Servicios 7 Lugares
° CARROS  Fuente: Archivo personal	Venta en Automóviles 3 Lugares

Los resultados del tercer momento, se resumen en los aspectos más relevantes obtenidos en la caracterización del vendedor formal mediante la aplicación del instrumento de recolección de información descrito anteriormente evidenciando que el (51%) de los vendedores formales de la localidad de Chapinero son de Bogotá, mientras que tan solo el (2%) pertenecen a Santander, Huila y Armenia. Asimismo, se

analizó la localidad de residencia observándose que el (12%) de los encuestados viven en la Localidad de San Cristóbal, seguido de Bosa, Soacha y Suba con el (9%).

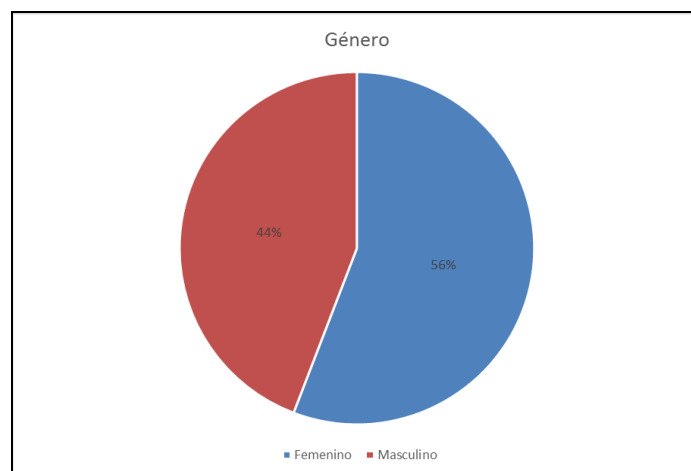
En cuanto a los rangos de edad, el porcentaje más alto pertenece a los mayores de 50 años con el (35%), seguido de los de 40-49 años con el (19%). A diferencia de las personas de 30-39 años que solo representa el (9%).



Gráfica 1. Distribución porcentual por rango de edad de los vendedores formales encuestados

Fuente: elaboración propia con base en el estudio desarrollado.

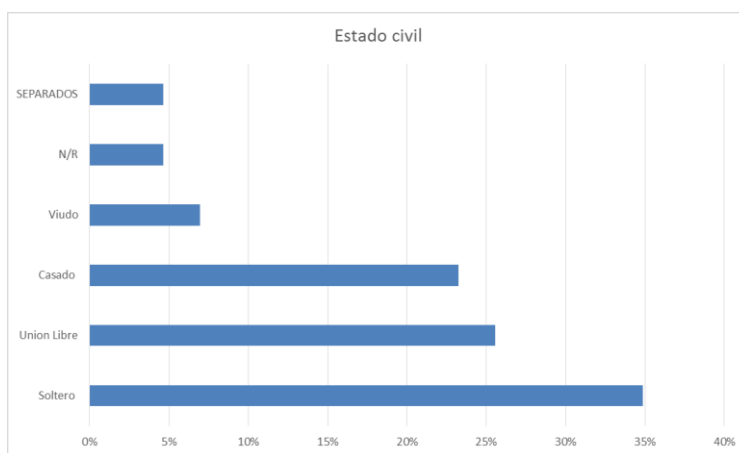
Con relación al género el (56%) son mujeres y el (44%) son hombres los que se dedican a esta actividad. Este comportamiento puede explicarse por las nuevas conformaciones del hogar, donde la mujer es madre soltera y debe velar por la subsistencia de la familia.



Gráfica 2. Distribución porcentual por género de los vendedores formales encuestados

Fuente: elaboración propia con base en el estudio desarrollado.

La hipótesis anteriormente mencionada puede justificarse mediante el estado civil, en donde se observa que el (35%) de los vendedores encuestados son solteros, seguidos del (26%) que están en unión libre y (23%) son casados.



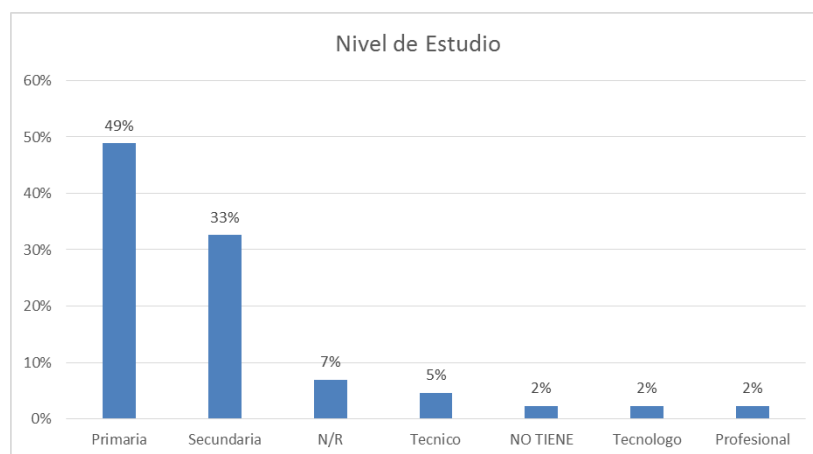
Gráfica 3. Distribución porcentual por estado civil de los vendedores formales encuestados

Fuente: elaboración propia con base en el estudio desarrollado.

Otras de las variables analizadas es el número de personas que conforman el hogar siendo el (23%) el porcentaje más alto y que corresponde a aquellos hogares con tres miembros, (21%) los que poseen cuatro y (16%) cinco o más. Del mismo modo, el

(42%) de los hogares tiene dos personas trabajan, (19%) un integrante y (16%) tres integrantes.

De acuerdo al nivel educativo, se encontró que el (49%) alcanzó la primaria, secundaria el (33%), Técnico (5%) y ningún nivel educativo (2%).



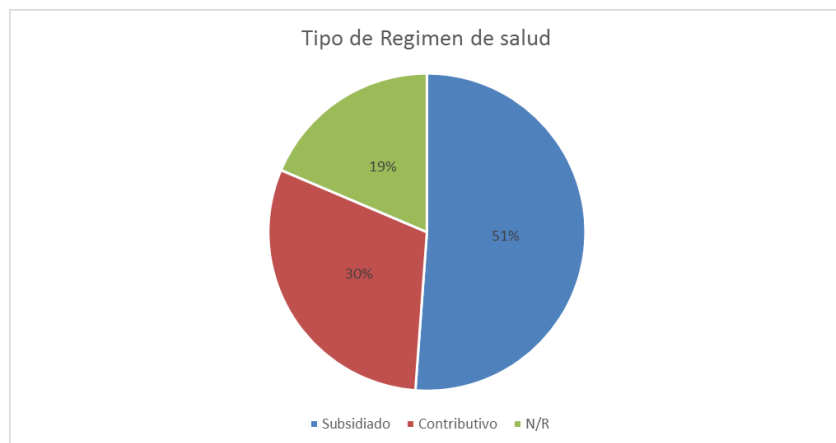
Gráfica 4. Distribución porcentual por nivel de estudio de los vendedores formales encuestados

Fuente: elaboración propia con base en el estudio desarrollado.

Por otra parte, se indago acerca de la asistencia a cursos cortos, donde el (49%) contestó afirmativamente, frente a un (40%) que respondió de forma negativa. Respecto a los temas tratados en dichos cursos el (12%) se capacitó en ventas, (9%) sistemas y (7%) contabilidad entre otros.

Ahora bien, el (63%) vive en arriendo, (16%) en casa o apartamento propio y el (14%) en vivienda familiar. A sí mismo, el estrato 2 es el de mayor porcentaje con el (49%), seguido del (28%) que pertenece al estrato 3 y (14%) al estrato 1.

En cuanto a la seguridad social, el (51%) de los encuestados pertenecen al régimen subsidiado de salud y el (30%) al contributivo, mientras que tan solo el (15%) de los vendedores cotiza para pensión.



Gráfica 5. Distribución porcentual por afiliación al régimen de salud de los vendedores formales encuestados

Fuente: elaboración propia con base en el estudio desarrollado.

Respecto al tipo de producto que comercializa el (91%) afirmó que víveres en general, dulces, bebidas y cigarrillos. En este marco, el (51%) de los vendedores es propietario, (21%) arrendatario y (12%) empleado.

Para analizar los procesos de formalización se indagó acerca de los antecedentes que tienen que ver con la actividad informal, en donde el (88%) manifestó haber sido vendedor callejero, frente a un (5%) que no lo fue. También se incluyó la variable de tiempo en la formalidad, siendo el porcentaje más alto el (12%) que corresponde a aquellos que llevan un mes como vendedores formales.

Dentro de las variables cuantitativas incluidas en el estudio se encuentra el dinero que el vendedor ha invertido en equipo para su negocio, los resultados arrojan que las cifras de inversión que presentan mayor frecuencia en esta muestra son: 1.000.000, 2.000.000 y 3.000.000 cada una con un porcentaje del (12%). Así mismo, en lo referente al valor que el vendedor debe pagar para el uso del espacio incluyendo servicios, las participaciones por las diferentes categorías son muy parejas.

Una de las variables indagadas en la encuesta es acerca de cada cuanto se surte la mercancía en el negocio, lo que genera una idea acerca del flujo de ventas de estos comerciantes, más del cincuenta por ciento (58%) contestó que lo realiza a diario, sin embargo hay un (23%) que no dio respuesta a esta pregunta.

La pregunta acerca de a quien le compra la mercancía en su negocio arrojó que un (33%) lo compra aun intermediario mayorista, seguido de un (28%) que también lo hace a un intermediario pero minorista, la gran generalidad de esta pregunta es que los vendedores informales prefieren comprarle a los intermediarios que directamente en la fábrica.

La gran mayoría de los vendedores informales pagan los suministros para su negocio de contado (77%) frente a un bajo (9%) que lo hace a crédito.

El rango de ingresos libres que presenta mayor frecuencia en las respuestas de la muestra se encuentra entre \$351.000 y \$500.000, un rango muy por debajo del mínimo. No obstante un (19%) manifiesta que gana más de 500.000.

Para describir la jornada laboral de estos comerciantes se propuso la pregunta acerca de que días labora, más del cincuenta por ciento (53%) manifiestan que trabajan de lunes a sábado, seguido de un (23%) que trabaja de lunes a viernes y un (16%) que responde que lo hace todos los días.

Entre las alternativas que los vendedores consideran más viables para mejorar sus condiciones de trabajo se encuentran: las capacitaciones (21%), los préstamos (21%) y las ayudas financieras con un (19%). Sin embargo, la percepción acerca de la satisfacción en el trabajo actual de los vendedores es favorable dado que el (70%) respondió encontrarse satisfecho.

En cuanto al acceso a servicios financieros, muy pocos vendedores los utilizan solo un 14% ha manifestado que ha utilizado estas entidades para ahorrar, sin embargo, la intención en solicitar préstamos presenta mayores porcentajes pues un 49% manifiesta que si ha solicitado crédito, de igual manera afirman que al 44% le han aprobado créditos; adicional los resultados arrojan que les son indiferentes el

promedio de tasa que pagan, es más están dispuesto a pagar altas tasas interés como se observa en el promedio gota a gota.

En todas las preguntas de caracterización en cuanto al acceso y cobertura de servicios financieros en este grupo poblacional se puede deducir que esta comunidad está dispuesta e interesada en acceder a estos financieros ya sea de manera formal o informal (gota a gota), dado que a la pregunta si le ofreciera una entidad financiera un préstamo ¿Usted lo tomaría?, el 40% si lo tomaría mientras que un 51% ha manifestado haber solicitado créditos informales como el “gota a gota”.

5 CAPÍTULO V- DISCUSIÓN

Una connotación básica de este tipo de actividad es la ubicación porque se ve reflejada directamente con la rentabilidad obtenida, es así, que hay calles o carreras con una alta movilidad de personas y otras con baja, dada la dinámica que ya menciono, en el estudio se identificó quioscos ubicados en zonas contrarias al flujo vehicular como es el ubicado al costado sur – norte de la carrera 13 con calle 50, o zonas con alto nivel de vandalismo como es la calle 85 con carrera 19 o quioscos desocupados ubicados sobre la avenida caracas.

Esta heterogeneidad en cuanto a la ubicación implica diferentes usos como es el caso de los ubicados sobre la calle 93, en la carrera 13 entre la calle 53 a la 65 que están abiertos funcionando y generando rentabilidad al beneficiario, no obstante, la mayoría están desocupados, abandonados. Por lo detectado en las dos visitas realizadas solo el 21 % de los quioscos de la localidad están ocupados, lo cual no coincide con los datos suministrados por el Ipes, deduciendo que a la entidad en mención le hace falta seguimiento y control sobre las asignaciones porque puede ser que tengan la alternativa comercial abierta esporádicamente o la información brindada este desactualizada.

Igualmente, no es que el quiosco este abandonado por baja rentabilidad como se determinó en el estudio hay quioscos con rentabilidades superiores a los \$500.000 donde un módulo está funcionando y el otro no lo está, algo común fue encontrar alrededor de la alternativa presencia de vendedores informales comercializando los mismos productos lo cual se concibe como competencia desleal para el que opta por formalizarse.

Algo sobresaliente es el uso de los quioscos como punto de reciclaje o punto para fijar publicidad comercial y política. La mayoría de los quioscos están rayados y una gran parte están en total abandono, se encontró dos abiertos donde se toman como sanitarios y puntos de resguardo de los habitantes de calle

Las limitaciones de la política pública de aprovechamiento económico del espacio público es el bajo control de las entidades públicas sobre el uso del espacio público

para fines económicos no regulado, faltan sanciones y restricciones, en gran parte por las garantías brindadas por la Corte Constitucional de Colombia en la Sentencia T-772MP, 2003. Igualmente, el diseño de quiosco es poco apropiado para la venta de la variedad de productos que se comercializan en las calles dado que uno de los requisitos para ser beneficiarios es mantener la línea de productos comestibles. De igual forma, los quioscos son muy pequeños lo que conlleva a expandirse con estructuras como tablas, mesas y sillas entre otras estructuras.

La dinámica de la localidad propicia este tipo de actividades, los andenes son anchos, hay plazoletas y sitios abandonados y durante los recorridos no se vio presencia de la policía que contrarrestara este uso. Igualmente, se puede interpretar que la administración distrital de turno legítimo, permitió y reguló el aprovechamiento económico del espacio público por parte de unas personas sin ninguna contraprestación por su uso con programas de gobierno que estipulen a los alcaldes locales la exigencia del uso de chalecos o uniformes por parte de vendedores informales.

Aún más cuando por intermedio del Ipes y la alcaldía se les brinda una estructura móvil, se dona chaquetas y carnés los cuales fueron entregados en 19 de abril de 2013 con patrocinio de tabacaleras las cuales juegan un papel importante en la promoción de esta tipo de actividades.

6 CAPÍTULO VI - CONCLUSIONES

A partir de la investigación realizada se puede concluir que la principal limitación de los programas programa de aprovechamiento económico del espacio público sector

de Chapinero central se expresa en dos vías; la primera, un marco institucional con vacíos que limita la acción de la policía al desarrollar operativos por la defensa del espacio público y le transfiere esta decisión a las alcaldías locales, la segunda, una administración pública permisiva a la ocupación del espacio pública, con baja gobernabilidad.

En general los procesos de formalidad van mucho más allá de fijar reglas, o promover alternativas comerciales; en este orden es un tema de;

- (i) capacidades para incluir población mayor de cuarenta años, con una representatividad del (52%) y que tiene bajo nivel de escolaridad (62%) solo primaria.
- (ii) ingresos, cuando el 38% de los vendedores informales perciben entre 500.000 y 1 millón de pesos mensuales, y cuando se formalizan, solo el 19% logran obtener más de quinientos mil pesos.
- (iii) trayectoria laboral, porque la mayoría de los formalizados ejercicio la actividad durante más de 6 años con un (48%), en el caso de los informales el 55% de ellos han estado más de cinco (5) años en la actividad, llegando a estar cuarenta años, lo cual indica que no es una actividad transitoria tiende a ser permanente.
- (iv) asistencialismo del Estado, de alguna manera las ayudas que brindan las entidades públicas por no contar con un empleo formal considerado como aquellos que no cotizan para salud y pensión promueven el ejercicio de este tipo de actividades porque tienen ayudas monetarias no condicionadas, y otro número de prebendas que por su situación perpetúan el círculo vicioso de la pobreza.
- (v) vulnerabilidad medida por concepto de ingresos estables, los dos grupos de análisis tienen en su mayoría más de tres integrantes de los cuales solo dos trabajan, e igualmente, las ventas formales e informales tienen inestabilidad en los ingresos por aspectos relacionados a las

temporadas y cambios en el clima lo cual restringe las dotaciones al enfrentar eventualidades.

- (vi) capacitación, las ventas es una actividad de fácil ejercicio porque no requiere un entrenamiento previo lo cual limita la competitividad de este sector y los incentivos a iniciar o continuar procesos de cualificación.
- (vii) concepciones culturales, la idiosincrasia a transgredir lo formal ya sea por reducción de costos, facilidad, falta de gobernabilidad del Estado, tramites, o aversión a la regulación.
- (viii) hábitos de compra, el transeúnte no distingue al comprar entre el formal e informal él toma la decisión de compra por lo que se observa la inmediatez de adquirirlo a un bajo costo, sin tener en cuenta las repercusiones u su origen.
- (ix) motivaciones e incentivos, el formal debe supuestamente cumplir con unos horarios y unas normas estipuladas en el contrato, mientras, el informal tiene libertad al manejar sus horarios y él establece las condiciones.
- (x) desinterés de las personas por el mantenimiento de los bienes públicos. En gran parte las personas no son conscientes de la importancia de la preservación del espacio público.
- (xi) Intereses económicos de grandes empresas, una particularidad que se encontró es que la invasión del espacio público no solo lo realizan pequeños comerciantes, también lo hacen grandes cadenas de telefonía celular.

Los factores mencionados han contribuido al aumento de la informalidad, de esta manera, el estudio desarrollado permite plantear la siguiente relación; por dos

establecimientos comerciales en la zona de Chapinero Centro hay un vendedor informal que ocupa el espacio público.

6.1 Cumplimiento de Objetivos específicos y Aportes

Se cumplieron los objetivos planteados, el general consistió en determinar el alcance y las limitaciones del programa de aprovechamiento económico del espacio público sector de Chapinero central periodo 2009-2013. En el caso de los específicos se cumplieron en su totalidad.

Destaco, los productos obtenidos a partir del trabajo que se desarrolló con los informes entregados por el anterior investigador y lo que se aportó a los mismos, igualmente, el propósito fue generar un trabajo articulado y coherente a lo desarrollado previamente que le aumente la producción al grupo.

6.2 Líneas Futuras

Incidencia de la edad y nivel de escolaridad en la decisión de dedicarse a las ventas informales.

6.3 Producción asociada

1. Aprobación del Artículo el artículo “Perspectiva Socioeconómica de los Vendedores Informales de Chapinero” en la revista Cooperativismo y Desarrollo ISSN: 0120-7180
2. Participación en el Congreso Internacional “Estudio en Organizaciones públicas, privadas y sociales en América Latina y el caribe” Memorias ISBN: 978-980-12-8223- Depósito Legal: LFX05120156582455
3. Participación en el tercer Congreso Internacional de la Gestión Publica memorias en consolidación.

7 APÉNDICES

Los anexos se entregaran digitalizados en un archivo adjunto.

8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía de Bogotá. (2004). *Informe de Gestión*. Bogotá.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2005). *Caracterización de Seguridad Ciudadana, Localidad 15 Antonio Nariño*. Bogotá.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2011). *Restrepo Territorio Social e Incluyente*. Bogotá.
- Alcaldía Mayor de Bogotá y Cámara de Comercio de Bogotá. (2005). *Foro Internacional de Espacio Público y Ciudad*. Bogotá.
- Alfonso P., W. H. (2010). *Política de las ventas ambulantes en Bogotá*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Alfonso P., W. H. (2010). Política de las ventas ambulantes en Bogotá. *Arquitectura*, 4-16.
- Camacho Mojica Magda Teresa, F. C. (2006-2007). *Condiciones de vida de los(as) vendedores(as) ambulantes a partir de la implementación de la estrategia de reubicación e el pasaje cultural y comercial Centenario, Localidad 15, Antonio Nariño*. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Camacho, M. M., Fuentes, C. N., & Lizarazi, D. M. (2007). *Condiciones de vida de los(as) vendedores(as) ambulantes a partir de la implementación de la estrategia de reubicación en el pasaje cultural y comercial Centenario, Localidad 15, Antonio Nariño, Bogotá, 2006 - 2007*. Bogotá D.C.: Universidad de la Salle.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2005). *Efecto de las ventas callejeras sobre los establecimientos de comercio en cuatro zonas de la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Cámara de Comercio.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2009). *Balance del aprovechamiento económico del espacio público y las ventas callejeras*. Bogotá.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2011). *Indicadores iniciales para una evaluación de la calidad de vida en la ciudad*. Bogotá.
- Carranza, F. (18 de Julio de 2015). *Alcaldía de Bogotá*. Recuperado el 06 de Agosto de 2015, de Bogotá Humana presenta proyecto que cambia el entorno al centro de la ciudad: <http://www.bogotahumana.gov.co/article/bogot%C3%A1-humana-presenta-proyecto-que-cambia-el-entorno-al-centro-la-ciudad-0>
- Contraloría de Bogotá. (2014). *Informe Final de Auditoría*. Bogotá.
- Coraggio, J. L. (1998). *Economía urbana: la perspectiva popular*. Buenos Aires: Abya Yala.
- Coraggio, J. L. (2004). Bases para una nueva generación de políticas socioeconómicas: la economía del trabajo o economía popular. *Revista foro*.
- Cordera, R. (2008). *Pobreza, desigualdad y exclusión social en la ciudad del siglo XXI*. México: Instituto de Investigaciones Sociales.
- Departamento Nacional de Planeación. (2012). *Documento CONPES 3718*. Bogotá: DNP.
- DNP. (s.f.). *Guía para la Evaluación de Políticas Públicas*. Bogotá.
- Eduardo, G. M. (2011). *Tesis : En las calles de Chapinero entre anomalías y políticas públicas*. Bogotá: Univesidad Pontificia Bolivarian.
- García Cruz, G. A. (2009). Evolución de la informalidad laboral en Colombia: determinantes macro y efectos locales. *ARCHIVOS DE ECONOMÍA*, 30.

- Londoño, J. (2007). Evolución Reciente del empleo y desempleo urbano. En A. Castañeda, & J. García, *Hábitat y espacio público. El caso de los vendedores informales en el espacio publico físico de Bogotá*. Bogotá, Colombia: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Martin Jaime, F., Dufourt, G., Alessandro, M., & Amaya, P. (2013). *Intriducción al Análisis de Políticas Públicas*. Argentina: Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo* (trece ed.). Bogotá D.C.: ECOE.
- Matamoras, G. O. (2013). *Manual de analisis y diseño de politicas publicas*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Naciones Unidas. (2006). *Innovative policies for the urban informal economy*. Nairobi, Kenya: UN-Habitat.
- NETQUEST. (20 de Mayo de 2013). *Calculadora de muestras*. Obtenido de http://www.netquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php
- North, D. C. (s.f.). http://www.javeriana.edu.co/personales/jramirez/PDF/North-teoria_neo-institucionalista.pdf. Recuperado el 05 de 05 de 2014
- Oriol Prats, J. (s.f.). se han estudiado los sistemas electorales, el control entre los poderes, el sistema judicial, la política monetaria y educativa, la familia, las organizaciones civiles y otros ámbitos vinculados tradicionales a los estudios de derecho, economía y ciencia. *Revista Institucional*.
- Osuma, J. L. (s.f.). *GUÍA PARA LA EVALUACIÓN DE POLITICAS PUBLICAS*. INSTITUTO DE DESARROLLO REGIONAL.
- PNUD- Alcaldia Mayor de Bogotá. (2008). *Espacio Publico y Derecho a la Ciudad*. Bogotá: Fundación Cultural Javeriana de Artes Graficas.
- Pradilla, E. (1995). El Mito Neoliberal de la "informalidad" Urbana. En J. L. Coraggio, *Más allá de la informalidad* (pág. 148). Buenos Aires: Centro de Investigaciones.
- Quintero U., V. M. (2000). *Evaluación de proyectos sociales : construcción de indicadores*. Bogotá (colombia): FES.
- Rocha, R., & Sánchez, F. (2006). *Ventas Callejeras y Espacio Publico: Efecto sobre el comercio de Bogotá*. Bogota: Universidda de los Andes.
- Roth Deubel, A.-N. (2006). *Políticas públicas : formulación, implementación y evaluación*. Bogotá: Ediciones Aurora.
- Salazar Vargas, C. (2008). *Políticas públicas & think tanks*. Konrad Adenau Stiftung.
- Secretaria de Hacienda y el Departamento Administrativo de Planeacion Distrital. (2005). *Recorriendo Antonio Nariño. Diagnostico físico y socioeconomico de las localidades de Bogota D.C*. Bogota.
- Secretaria Distrital de Integración Social. (2011). *Ofrientaciones para el diseño, la formulacion y la implementacion de politicas publicas en Bogota*. Bogota: Secretaria de Integracion Social.
- Secretaria Distrital de Planeacion. (2011). *Analisis socioeconomico UPZ 38 Restrepo*. Bogota.
- Sentencia T-772 (Corte Constitucional 2003).
- Sentencia T-772, Referencia: expediente T-728123 (Corte Constitucional 04 de Septiembre de 2003).
- Torres, R. J. (2012). *Estudio sobre el mercado de arrendamiento de vivienda en Colombia. Informe Final*. Colombia: BID, Banco Interamericano de Desarrollo.