

# Iniciativa conjunta de monitoreo de mercados (JMMI)

Noviembre 2020

Grupo de Trabajo de Transferencias Monetarias (GTM)

Diciembre 10, 2020

# Agenda

1. Resumen general
2. Resultados: mercados de productos alimenticios y no alimenticios
  1. Monitoreo y expectativas de precios
3. Resultados: Mercado de alojamiento
4. Preguntas y retroalimentación

# Resumen general

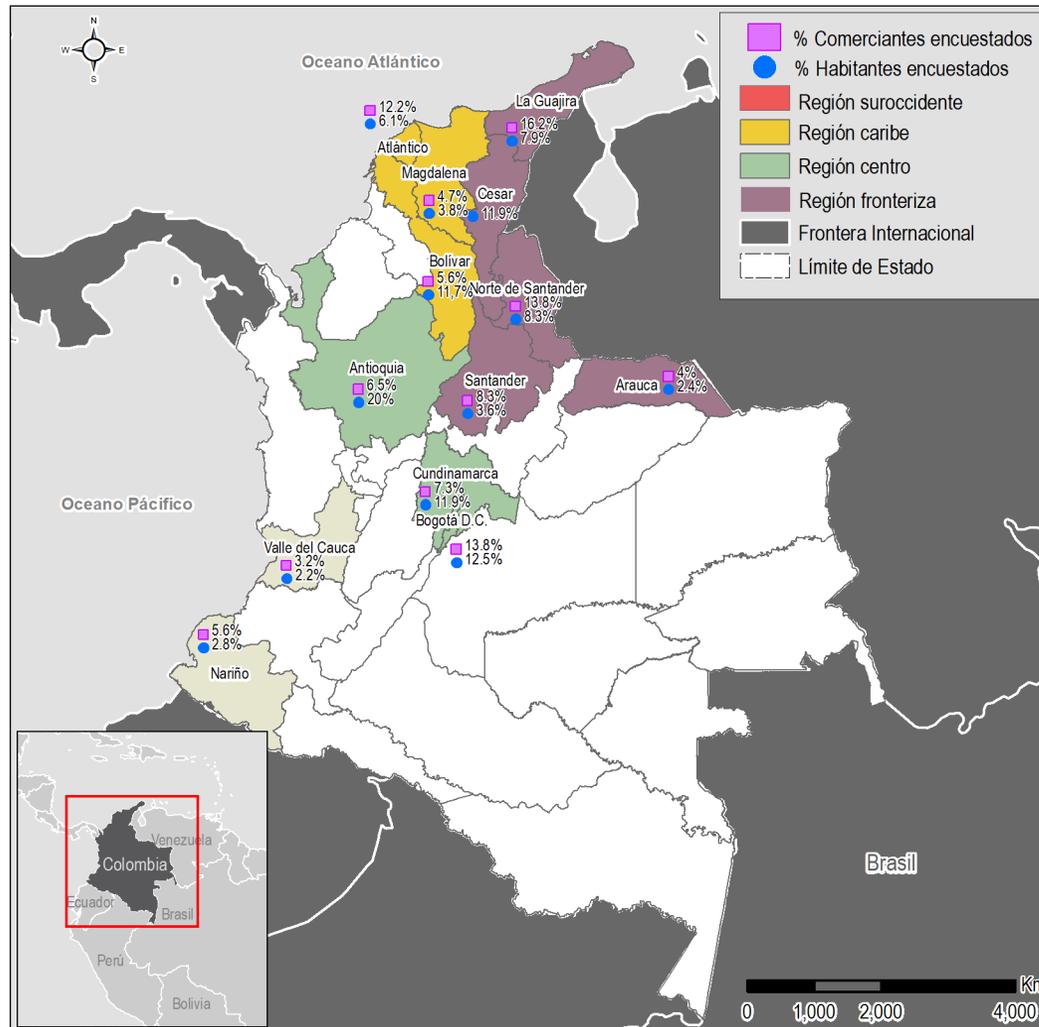
## Objetivos de investigación:

- **Comprender y monitorear los factores relevantes de los mercados priorizados** por el GTM para determinar el grado de funcionalidad de los mercados focalizados.
- **Monitorear** precios y disponibilidad de productos básicos de manera sistemática y regular.
- **Tener una mayor comprensión del mercado de la vivienda** para población migrante en Colombia
- **Monitorear el precio de la vivienda**, según el tipo de esta.

## Metodología:

- Cuestionario cuantitativo → entrevistas con comerciantes y con hogares beneficiarios de transferencias multipropósito
- Un mínimo de 4 precios por municipio cubierto
- 10 encuestas por municipio (por socio participante)
- 1 semana de recolección.
- Recolección presencial para algunos comercios y remota con otros y con beneficiarios.
- Monitoreo cada dos meses.

# Resumen general: cobertura



## Población de interés

**Comerciantes:**  
 Minoristas/mayoristas  
 (venta a los consumidores  
 y a otros comerciantes)

**Hogares:** beneficiarios de  
 transferencias que paguen  
 para acceder a  
 alojamiento



## Período de recolección de información

23 – 30 de noviembre  
 2020

**11**

**Socios participantes - ¡Gracias!**

**12**

**Departamentos cubiertos**

**123**

**Comerciantes entrevistados**

**22**

**Productos monitoreados**

**506**

**Hogares entrevistados**

# Resumen general: limitaciones



1.) **Las conclusiones de esta evaluación son indicativas**, la cantidad de datos reunidos no es una muestra representativa, por lo que los resultados no pueden extrapolarse y no son generalizables a las poblaciones de interés.

1.1) Si bien para el componente de alojamiento se alcanza el tamaño deseado para una muestra representativa, sólo para el tipo de alojamiento casa o apartamento, las conclusiones son extrapolables. Sin embargo, esta muestra no se definió de manera aleatoria, sino intencional.

2.) Debido a las restricciones para la recolección de datos, esta se llevó a cabo donde y con quienes fue posible recolectar información durante la semana de recolección. Esto puede significar que **algunos departamentos y municipios por estado pueden estar sobrerrepresentados o infrarrepresentados en la muestra final.**

3.) Las conclusiones se basan en respuestas auto informadas y, por lo tanto, **están sujetas a cierto grado de sesgo.**

# Resultados: mercados de productos alimenticios y no alimenticios

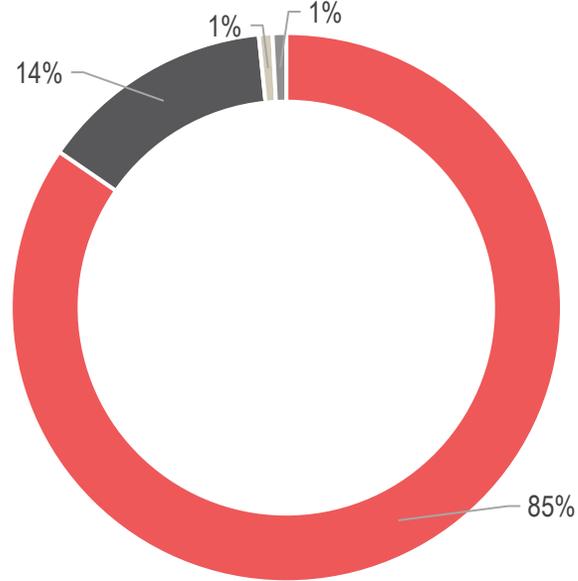


# Resultados: perfil general de los comerciantes

En total, se entrevistaron 123 comerciantes en los 12 departamentos cubiertos.



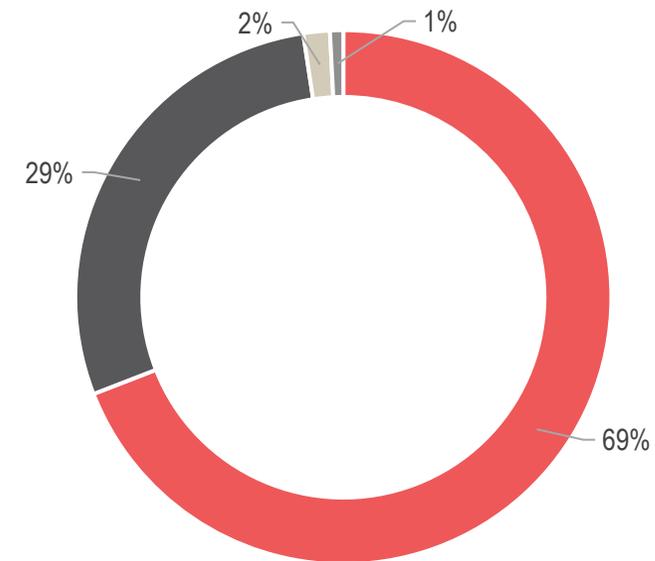
## Tipo de productos que reportaron comercializar los comerciantes:



- Ambos, productos alimenticios y productos no alimenticios
- Productos alimenticios
- Productos no alimenticios
- Se rehúsa a contestar

N=123

## Proporción de comerciantes según el tipo con el que se definen:

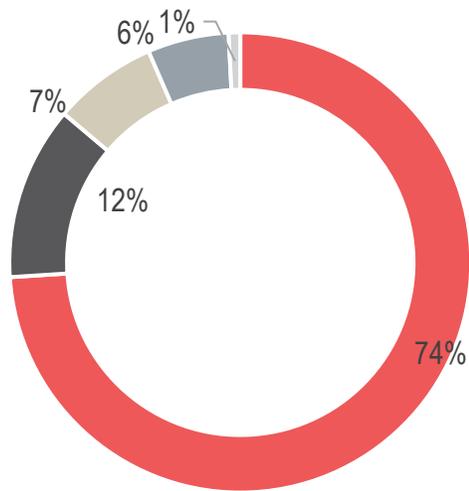


- Comerciante minorista (es quien vende sólo a consumidores)
- Comerciante mayorista (es quien vende a comerciantes y a consumidores)
- Comerciante mayorista (es quien vende exclusiva y directamente a otros comerciantes)
- Se rehúsa a responder

N=123

# Resultados: perfil general de los comerciantes

## Tipo de mercado en el que se encuentra el establecimiento:

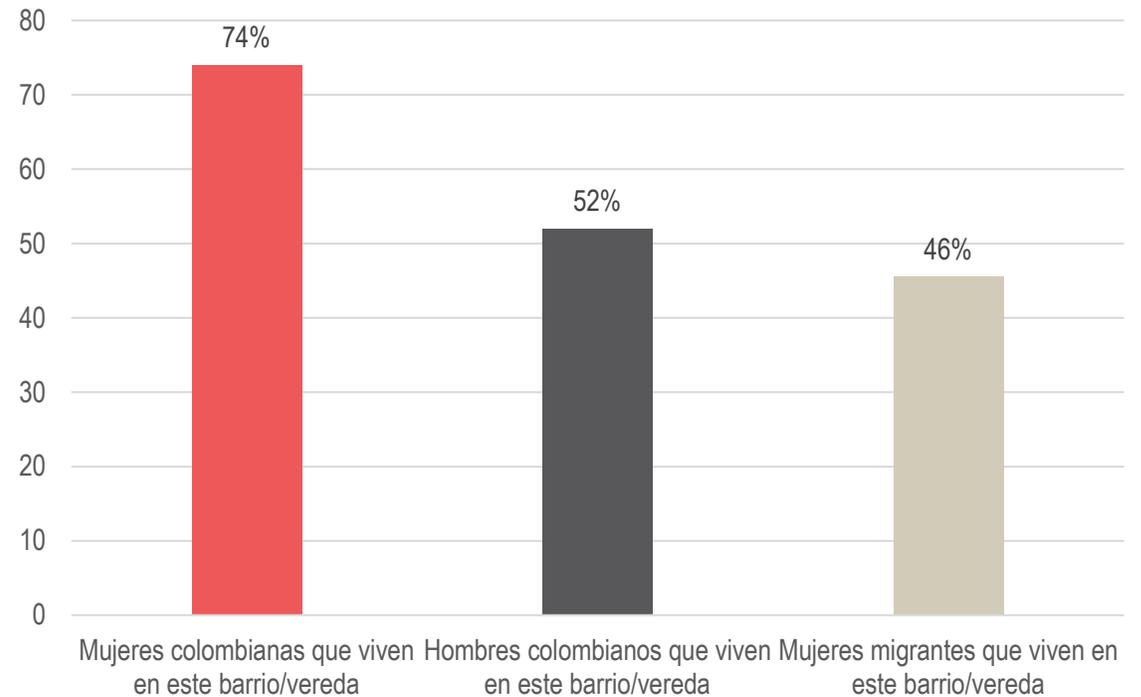


- Tienda de barrio (minimercado, supermercados locales, autoservicios, etc.)
- Supermercados de cadena
- Tienda plaza de mercado
- Tienda en centro de abastecimiento
- Se rehúsa a responder

N=123



## Tres principales tipos de clientes del establecimiento reportados por los comerciantes\*:



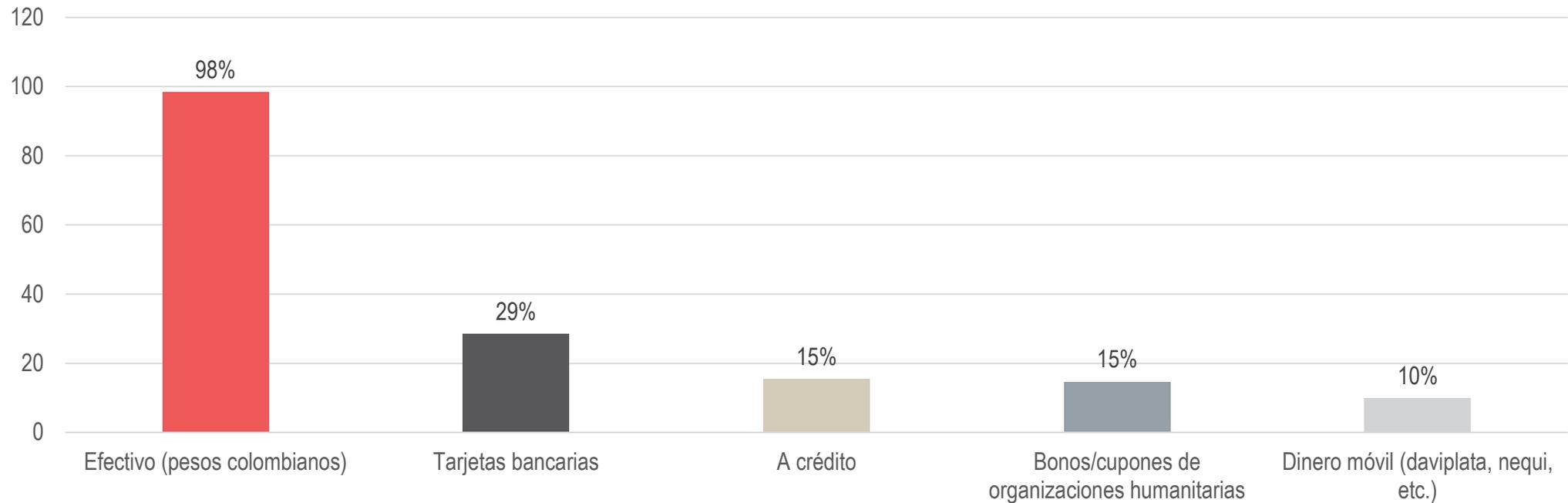
\* Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.

N=123

# Resultados: perfil general de los comerciantes



## Cinco principales medios de pago aceptados en el comercio, reportados por los comerciantes\*:



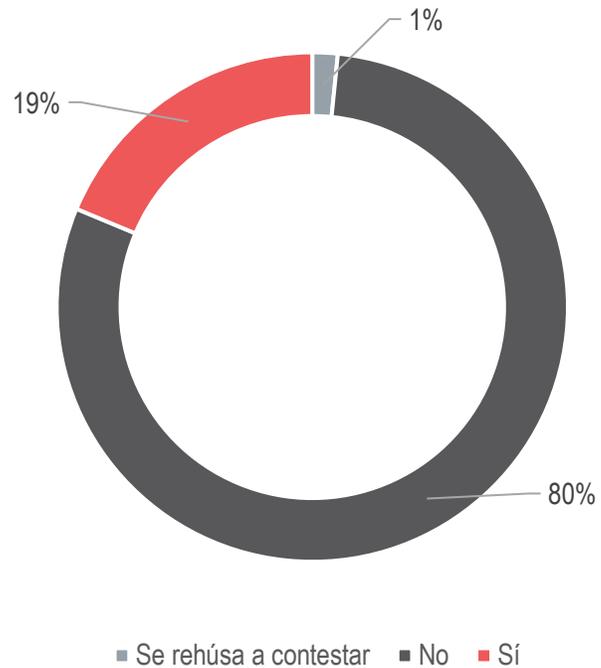
\* Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.

N=123

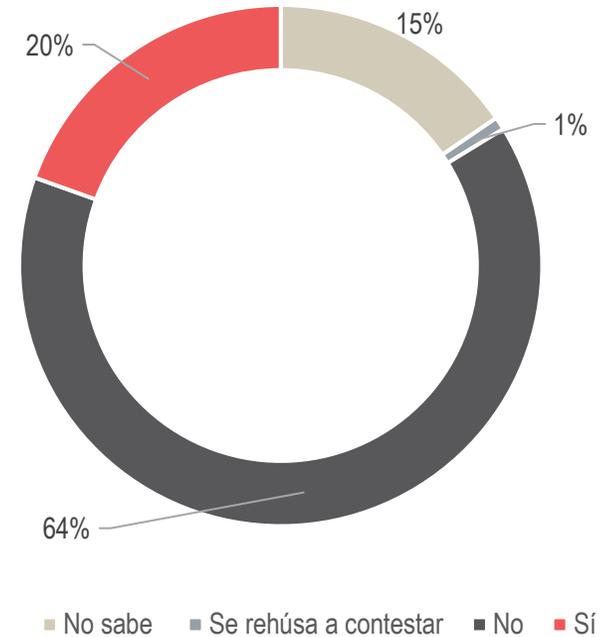
# Resultados: capacidad y dificultad para el reabastecimiento



Proporción de comerciantes que reportaron haber enfrentado dificultades para reabastecerse en el mes previo a la recolección de datos:



Proporción de comerciantes que reportaron esperar enfrentar dificultades para reabastecerse en el mes siguiente a la recolección de datos:

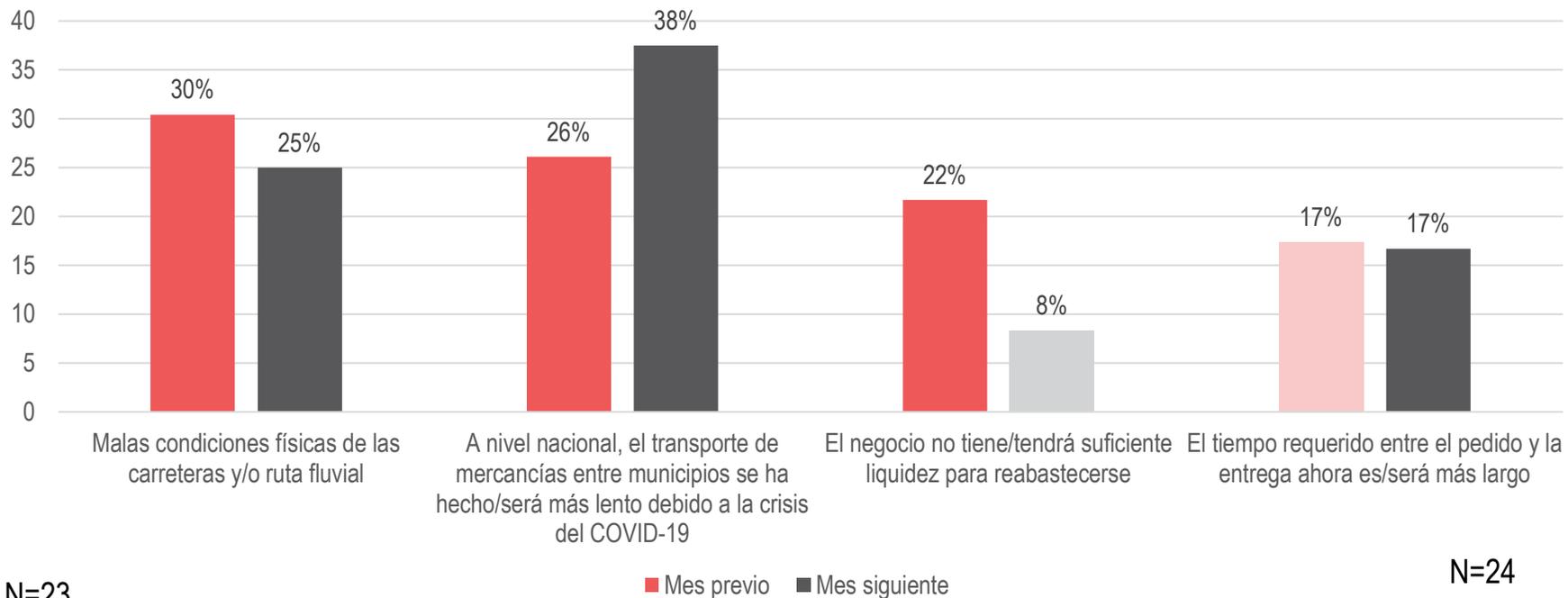


Los comerciantes reportaron estar en la capacidad de reabastecerse en promedio del **92%** de los productos alimenticios y del **94%** no alimenticios para los que reportaron información.

# Resultados: dificultades para reabastecerse

La mayoría de los comerciantes que reportaron haber experimentado desafíos en el mes previo a la recolección de los datos, se encontraban en **La Guajira** (6). La mayoría de los comerciantes que informaron esperar experimentar desafíos en el mes siguiente, se encontraban en **Norte de Santander** (7).

**Tres principales dificultades reportadas por los comerciantes para reabastecerse en el mes previo a la recolección de datos y las que reportaron esperar afrontar en el mes siguiente a la recolección\*:**



El **77%** de los comerciantes que reportaron dificultades(29) para reabastecerse en el mes previo a la recolección de los datos afirmó que estos se transportan en **camión**, lo hacen por **vías principales y secundarias** y tardan en promedio **8 días en reabastecerse** de estos productos.

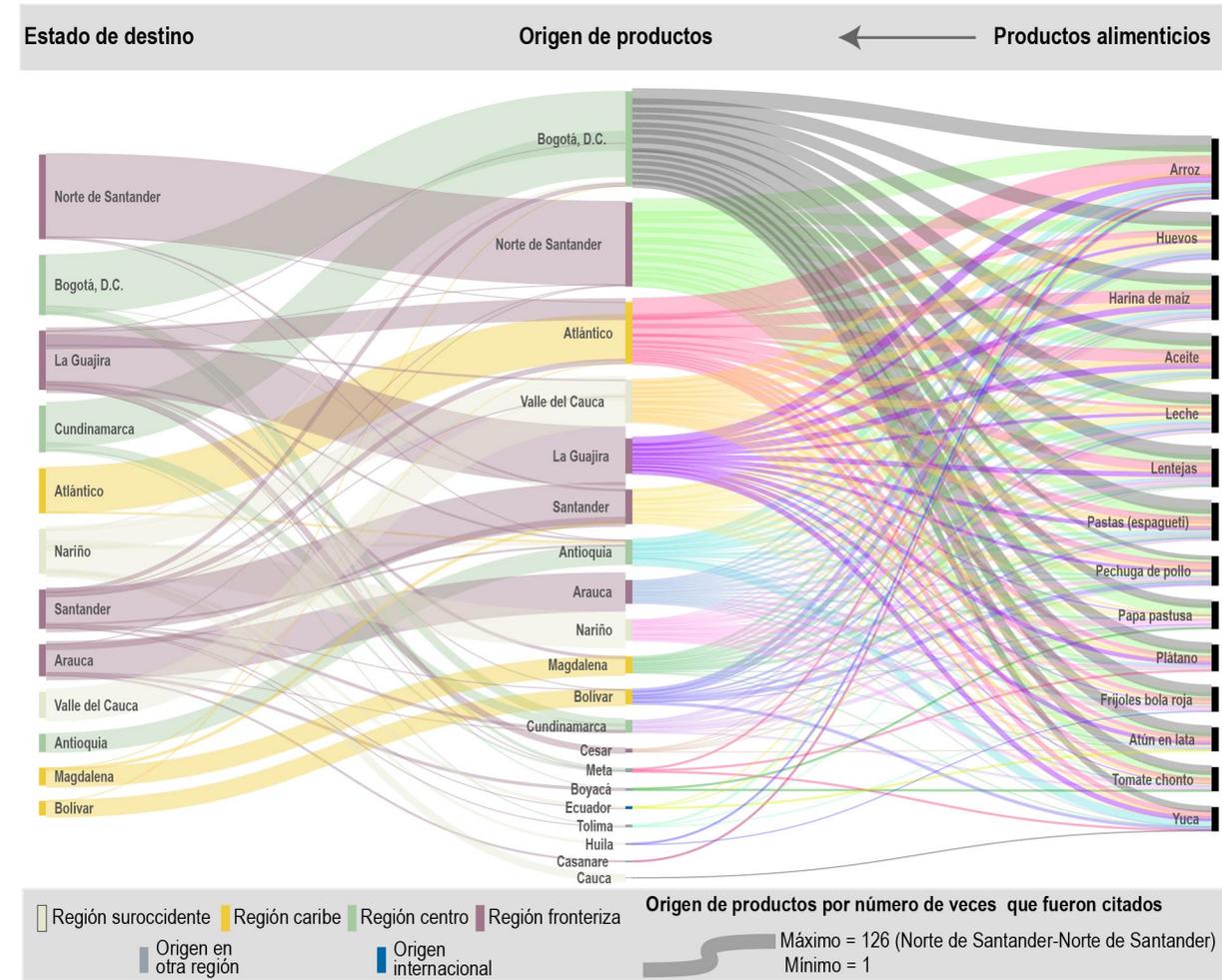
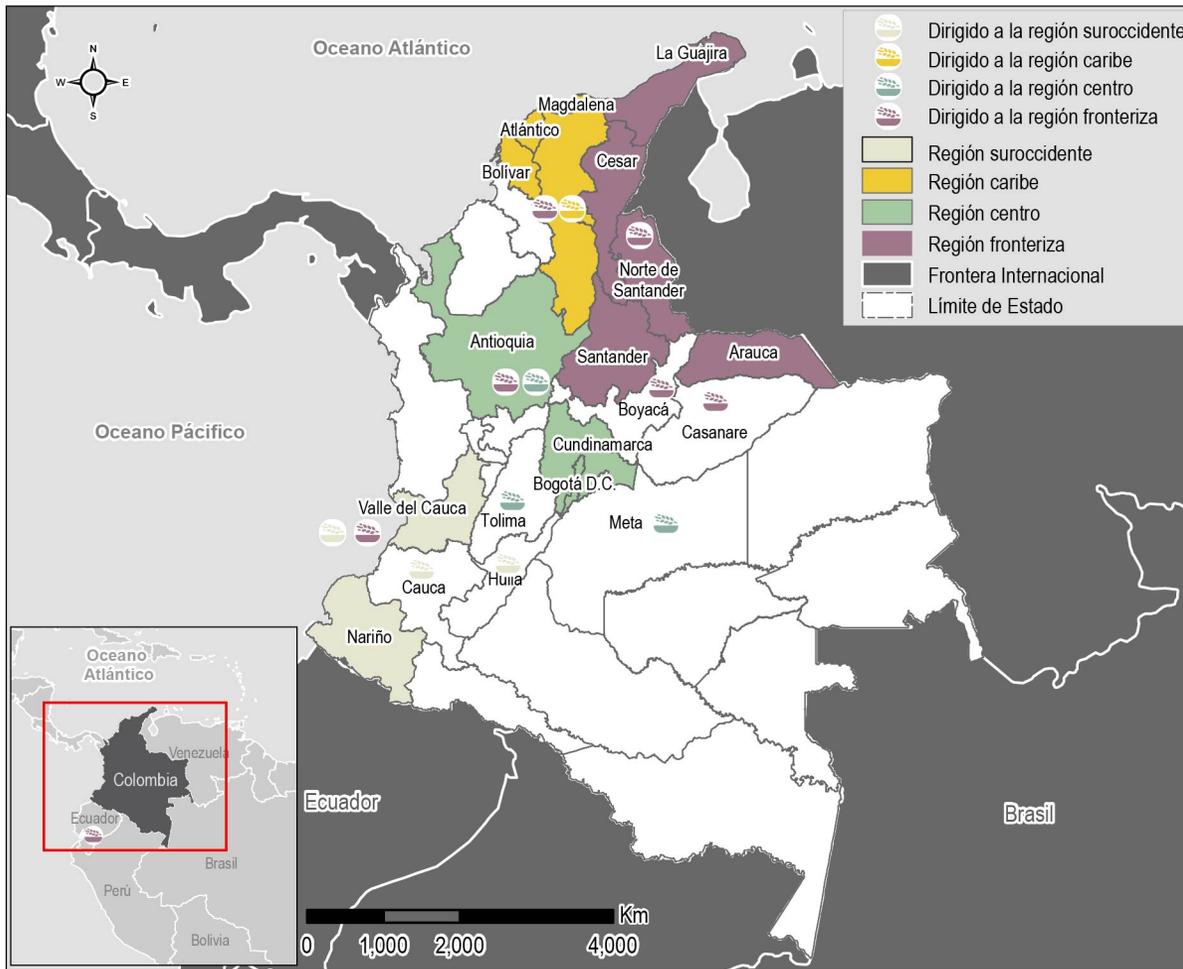
N=23

N=24

■ Mes previo   ■ Mes siguiente

\* Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.

# Resultados: Cadenas de suministro de los productos alimenticios:







# Monitoreo y expectativas de precios

# Mediana de los precios de los productos

## Mediana de los precios reportados de los productos alimenticios a nivel nacional:

Producto	Nacional	Región Centro	Región Caribe	Región Frontera	Región Suroccidente
Arroz (1 kg)	\$ 3.219	\$ 3.400	\$ 3.200	\$ 3.200	\$ 3.500
Lentejas (1 kg)	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 2.800
Huevos rojos tipo AA (Unidad )	\$ 367	\$ 350	\$ 400	\$ 350	\$ 360
Pechuga de pollo (1 kg)	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.500	\$ 8.945	\$ 9.000
Frijoles bola roja (1 kg)	\$ 6.900	\$ 7.200	\$ 5.000	\$ 6.400	\$ 6.900
Pastas tipo espagueti (1 kg)	\$ 3.800	\$ 4.800	\$ 2.900	\$ 3.800	\$ 4.490
Harina de maíz (1 kg)	\$ 3.100	\$ 3.800	\$ 3.250	\$ 2.975	\$ 3.600
Plátano (1 kg)	\$ 2.200	\$ 2.500	\$ 2.490	\$ 1.800	\$ 1.970
Papa pastusa (1 kg)	\$ 1.000	\$ 900	N/A	\$ 1.100	\$ 900
Yuca (1 kg)	\$ 1.675	\$ 2.000	\$ 1.300	\$ 1.600	\$ 2.950
Aceite (1 Lt)	\$ 5.175	\$ 6.500	\$ 5.200	\$ 4.800	\$ 5.500
Tomate chonto (1 kg)	\$ 2.700	\$ 2.800	\$ 3.600	\$ 2.800	\$ 2.100
Leche (1 Lt)	\$ 2.800	\$ 3.050	\$ 2.650	\$ 2.800	\$ 2.600
Lomitos de atún en lata en aceite (1 unidad (170 gr))	\$ 4.500	\$ 6.300	\$ 4.950	\$ 3.950	\$ 4.700

# Mediana de los precios de los productos

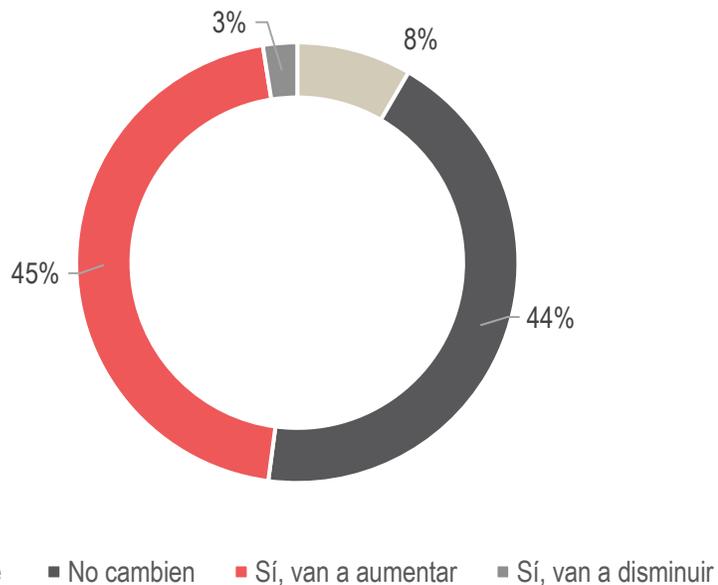
## Mediana de los precios reportados de los productos no alimenticios de agua, higiene y saneamiento a nivel nacional:

Producto	Nacional	Región Centro	Región Caribe	Región Frontera	Región Suroccidente
Papel higiénico doble hoja (1 unidad )	\$ 1.600	\$ 1.900	\$ 1.700	\$ 1.300	\$ 1.325
Toallas higiénicas	\$ 3.700	\$ 4.150	\$ 4.200	\$ 3.000	\$ 3.700
Jabón de ropa en barra (1 barra de 300gr)	\$ 1.500	\$ 1.750	\$ 1.500	\$ 1.400	\$ 1.910
Crema de dientes (1 tubo de 100gr)	\$ 2.800	\$ 2.750	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.500
Jabón de uso personal en barra	\$ 2.200	\$ 2.300	\$ 2.400	\$ 2.000	\$ 2.200
Pañales (1 paquete 20 unidades)	\$ 18.000	\$ 20.000	\$ 14.000	\$ 16.500	\$ 16.900
Cloro (1 Lt)	\$ 2.200	\$ 2.500	\$ 2.350	\$ 2.000	\$ 1.990
Tapabocas quirúrgico (1 unidad )	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 850

# Expectativas sobre los precios

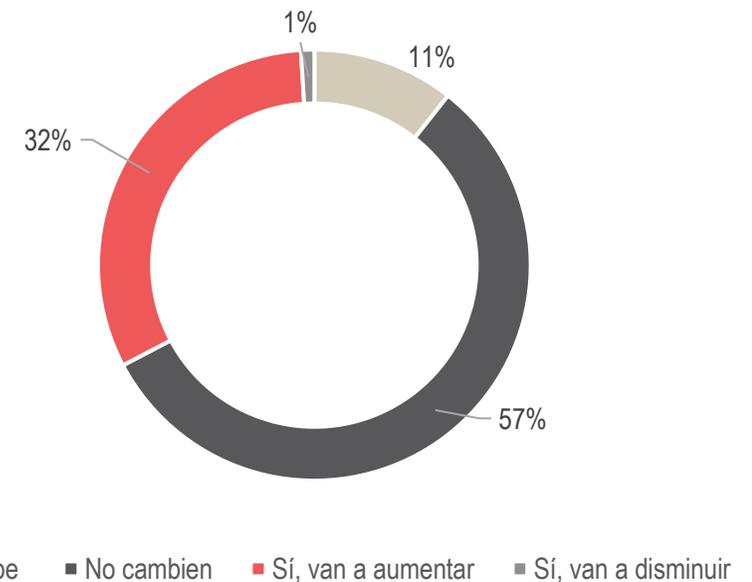
La mayoría de los comerciantes que reportaron esperar un aumento en los precios de los alimentos están en **Norte de Santander y Bogotá**. Para el caso del aumento esperado en los productos no alimenticios, están en **Norte de Santander y La Guajira**.

**Expectativas reportadas por los comerciantes sobre los precios de los alimentos durante el mes siguiente a la recolección de los datos:**



N=119

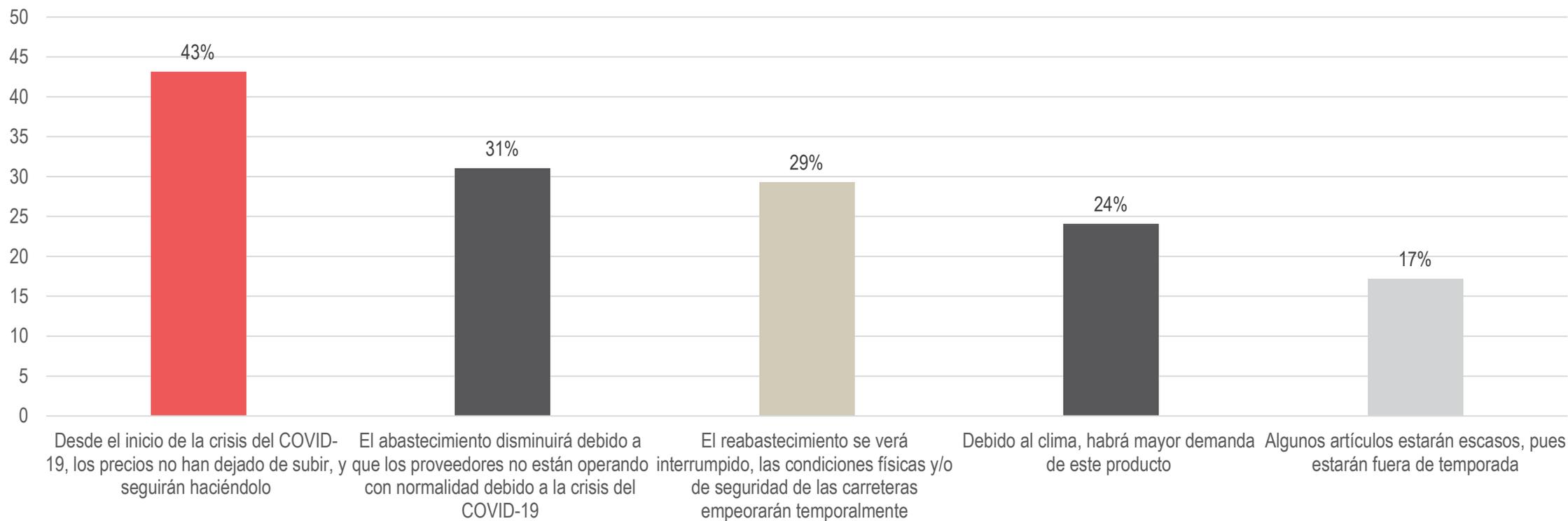
**Expectativas reportadas por los comerciantes sobre los precios de los productos no alimenticios durante el mes siguiente a la recolección de los datos:**



N=104

# Expectativas sobre precios:

## Razones reportadas por los comerciantes que consideraron que los precios van a aumentar en el mes siguiente a la recolección de los datos:\*



\* Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.

N=58

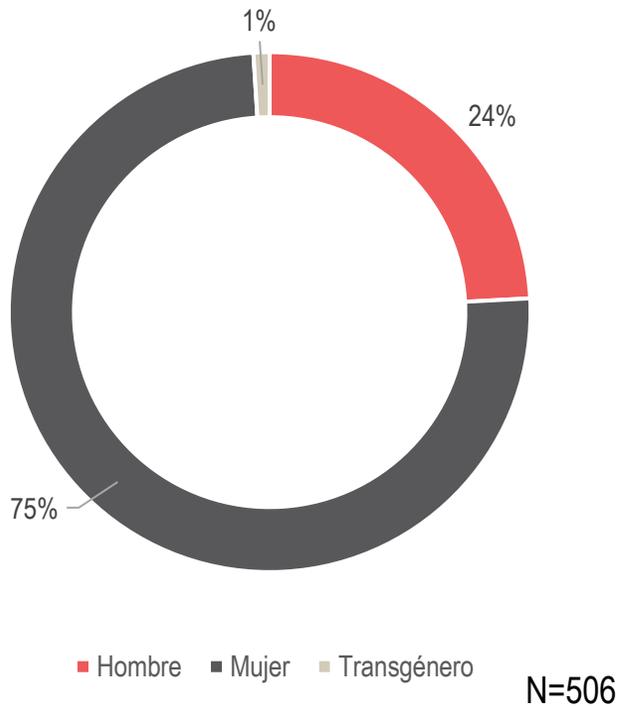


# Resultados: Mercado de alojamiento

# Caracterización hogares encuestados

En total, se encuestaron **506 hogares** en los 13 departamentos del estudio

## Sexo de los encuestados:



## Estatus migratorio:

Migrantes venezolanos con vocación de permanencia: **67%**  
 Población de acogida: **22%**  
 Migrantes venezolanos\*: **11%**  
 Colombianos retornados: **1%**

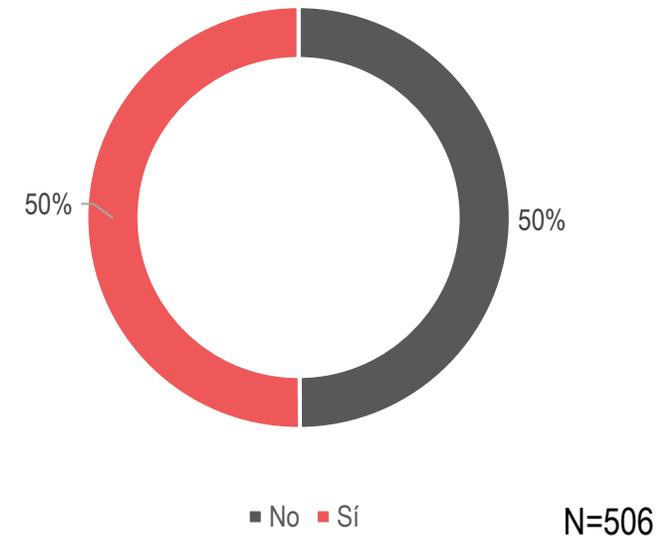
N=506

\*Aquellos que reportaron estar en Venezuela antes de diciembre de 2019

## Con posesión de documentos migratorios vigentes:

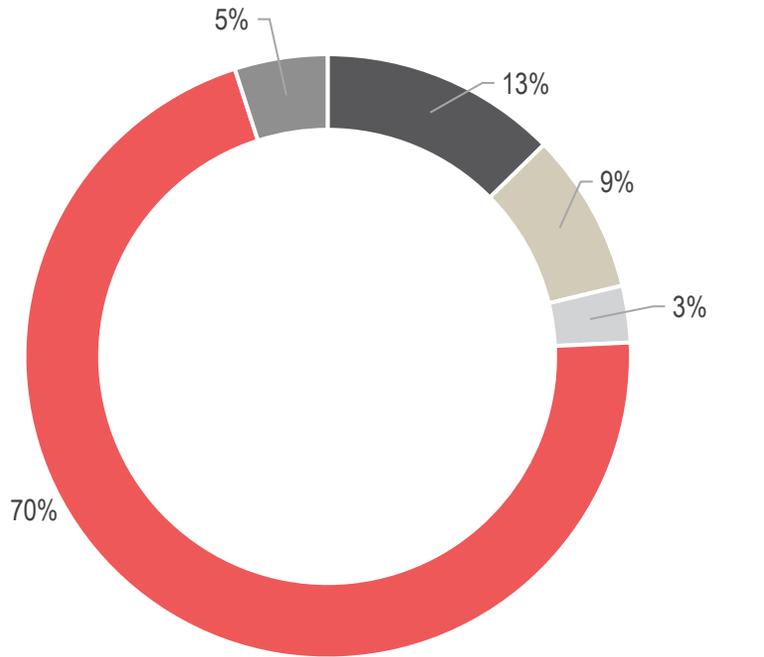
**60%** de los encuestados con nacionalidad venezolana u otra afirmó contar con al menos uno de los documentos migratorios vigentes.

## Porcentaje de los encuestados que reportó ser beneficiario(a) de asistencia en efectivo, bonos, bienes o servicios en materia de alojamiento:



# Resultados: tipo de alojamiento y caracterización

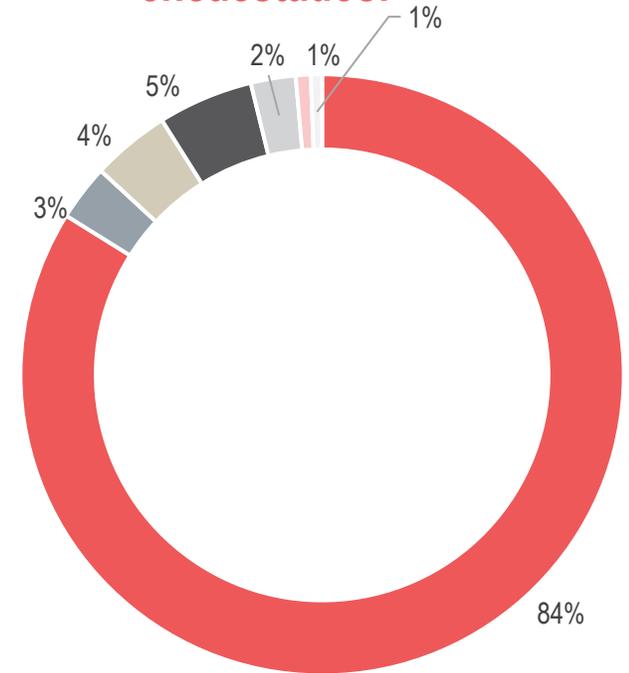
Tipo de alojamiento en que los encuestados reportaron haberse quedado la noche anterior a la recolección de datos:



- Cuarto en inquilinato
- Cuarto en otro tipo de estructura
- Pagadiario
- Casa o apartamento
- Ocupación en terrenos privados mediante asentamientos informales

N=506

Tipo de titularidad del alojamiento reportado por los encuestados:



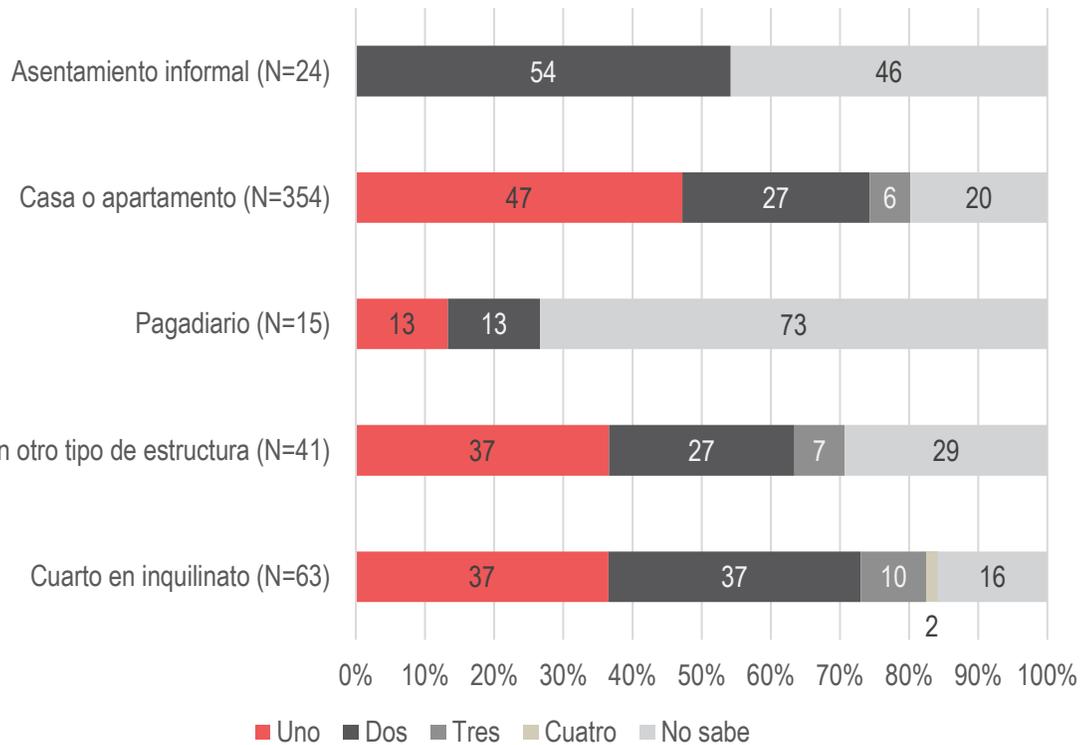
- Arrendado o subarriendo
- Posesión sin título (ocupante de hecho) ó propiedad colectiva
- Hospedaje temporal
- Está en la casa de alguien más (familiares o amig@s)
- Propia, totalmente pagada
- Propia, la están pagando
- En usufructo

N=506

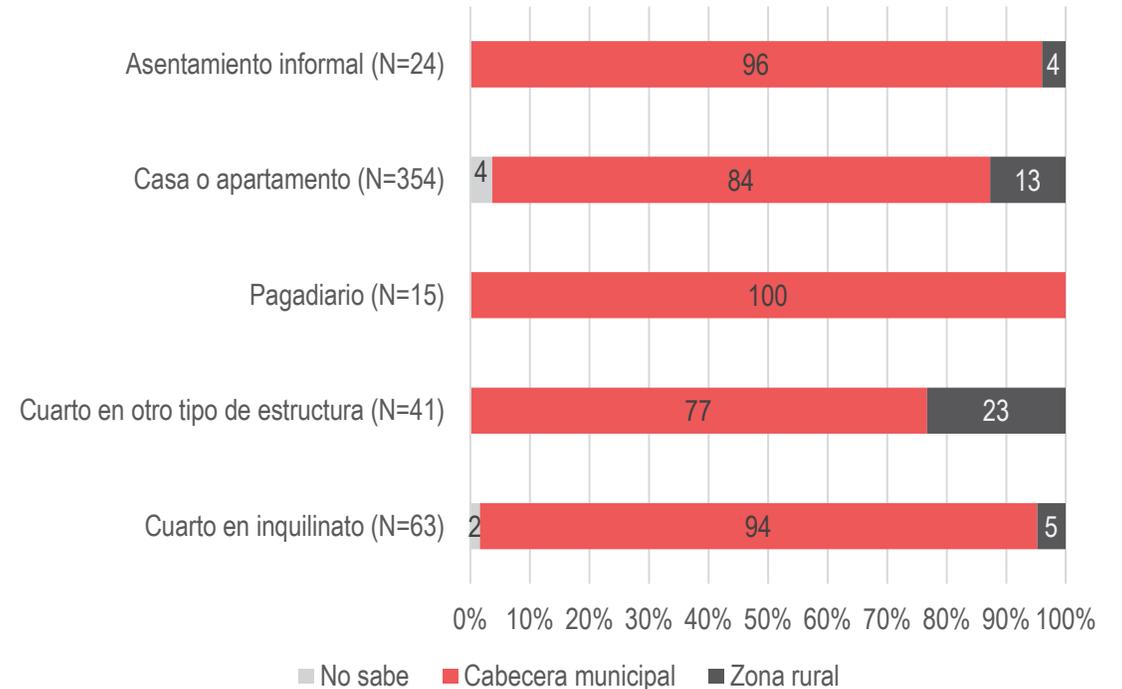
# Resultados: Estrato y ubicación por tipo de alojamiento

La estratificación socioeconómica es una clasificación en estratos de los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos. Se realiza principalmente para cobrar de manera diferencial por estratos los servicios públicos domiciliarios permitiendo asignar subsidios y cobrar contribuciones en esta área. (DANE, 2020)

## Estrato reportado por tipo de alojamiento:

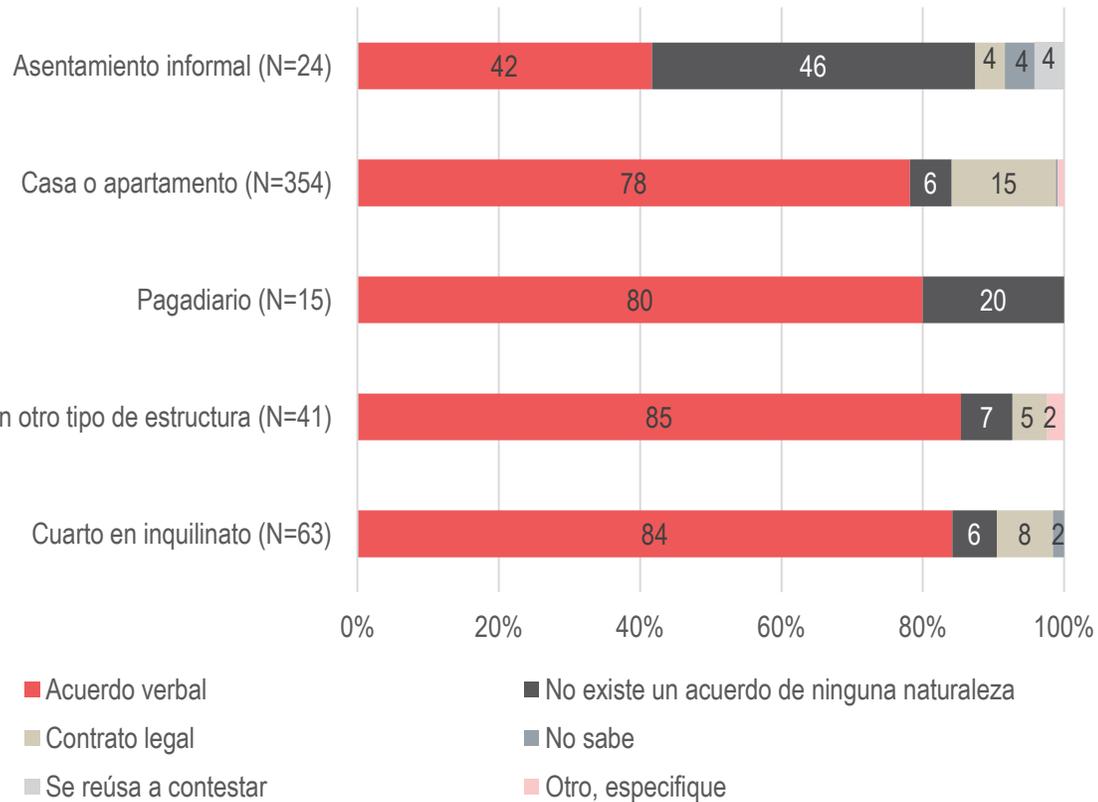


## Ubicación en el municipio del alojamiento reportada por los encuestados:

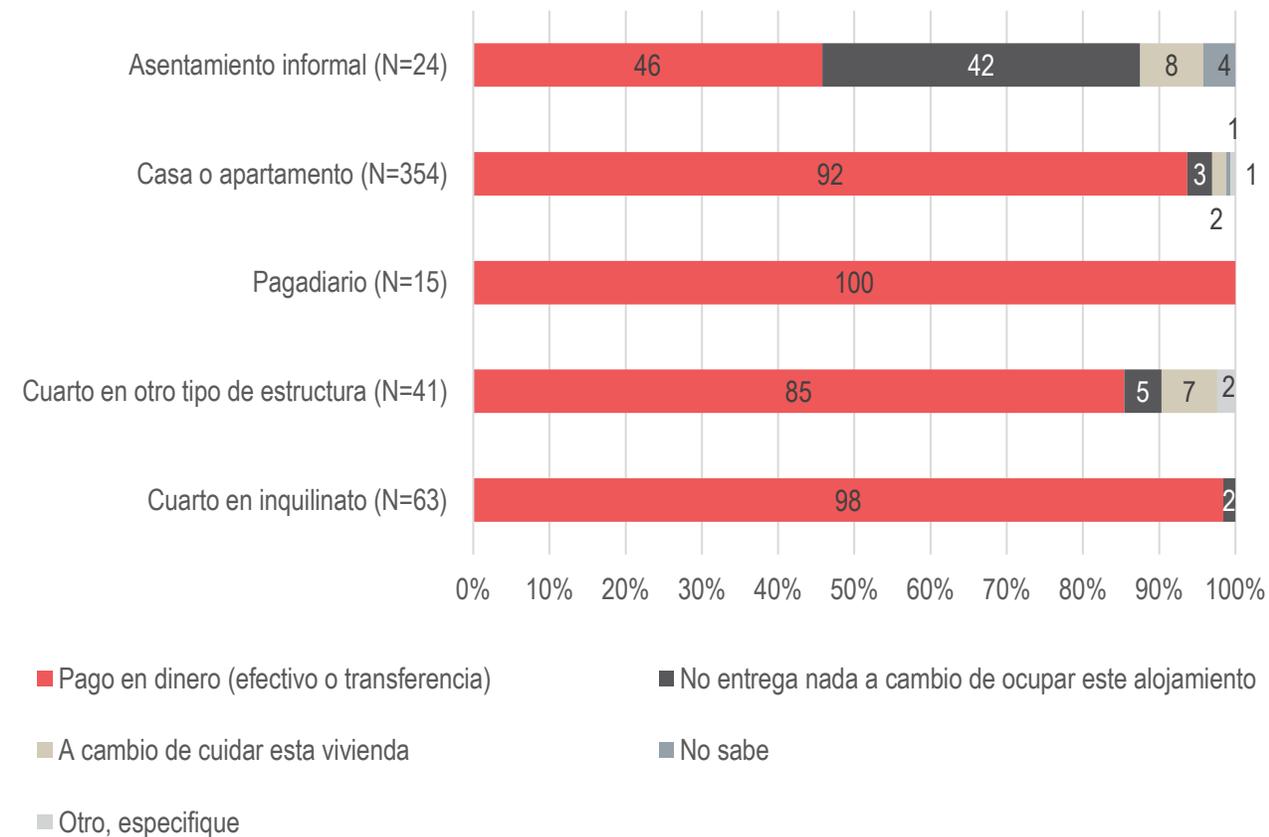


# Resultados: tipo de contrato o acuerdo y medios de pago por tipo de alojamiento

## Tipo de acuerdo o contrato reportado por tipo de alojamiento:

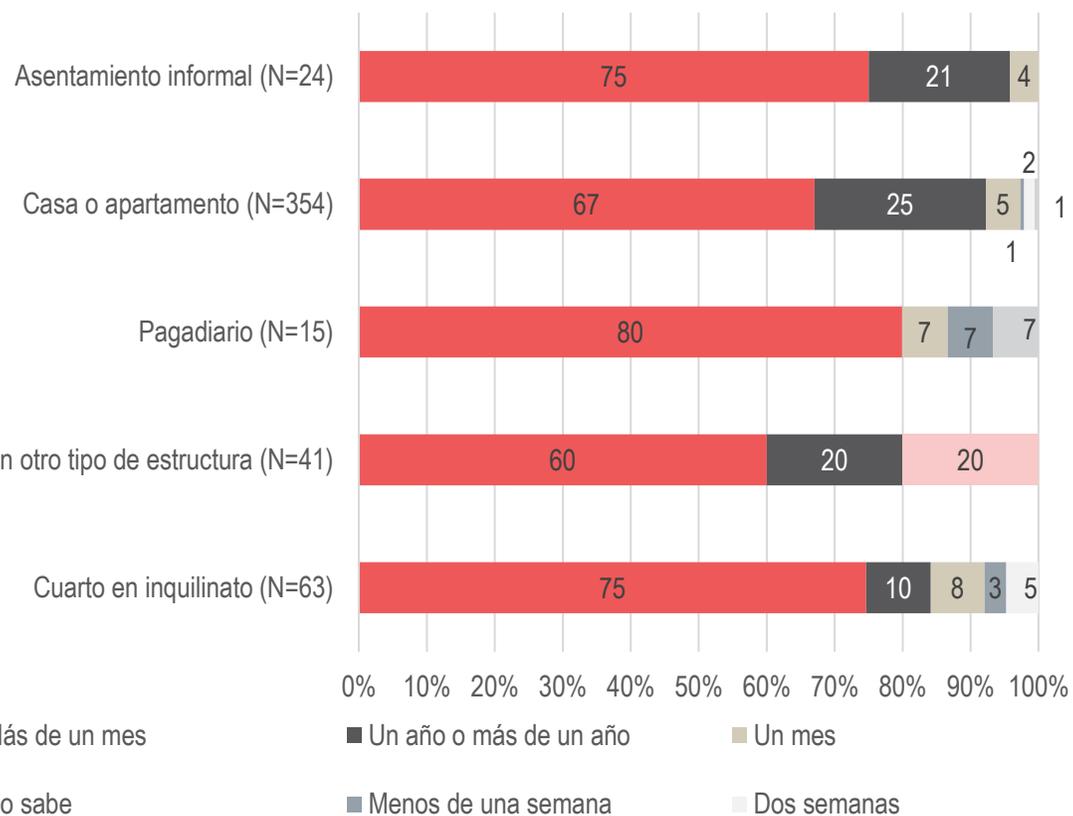


## Medios de pago empleados para el pago reportados por tipo de alojamiento:

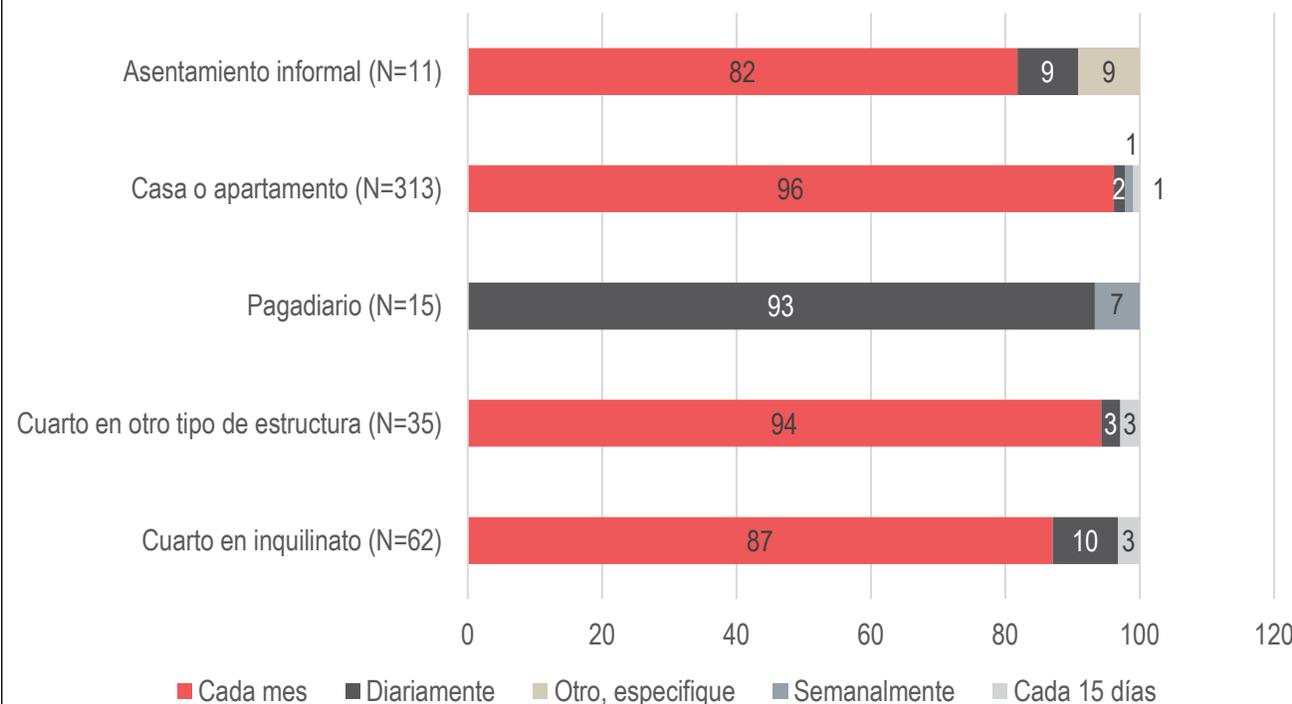


# Resultados: tiempo de estadía y frecuencia de pago por tipo de alojamiento

## Tiempo reportado de estadía en el alojamiento por tipo de alojamiento:



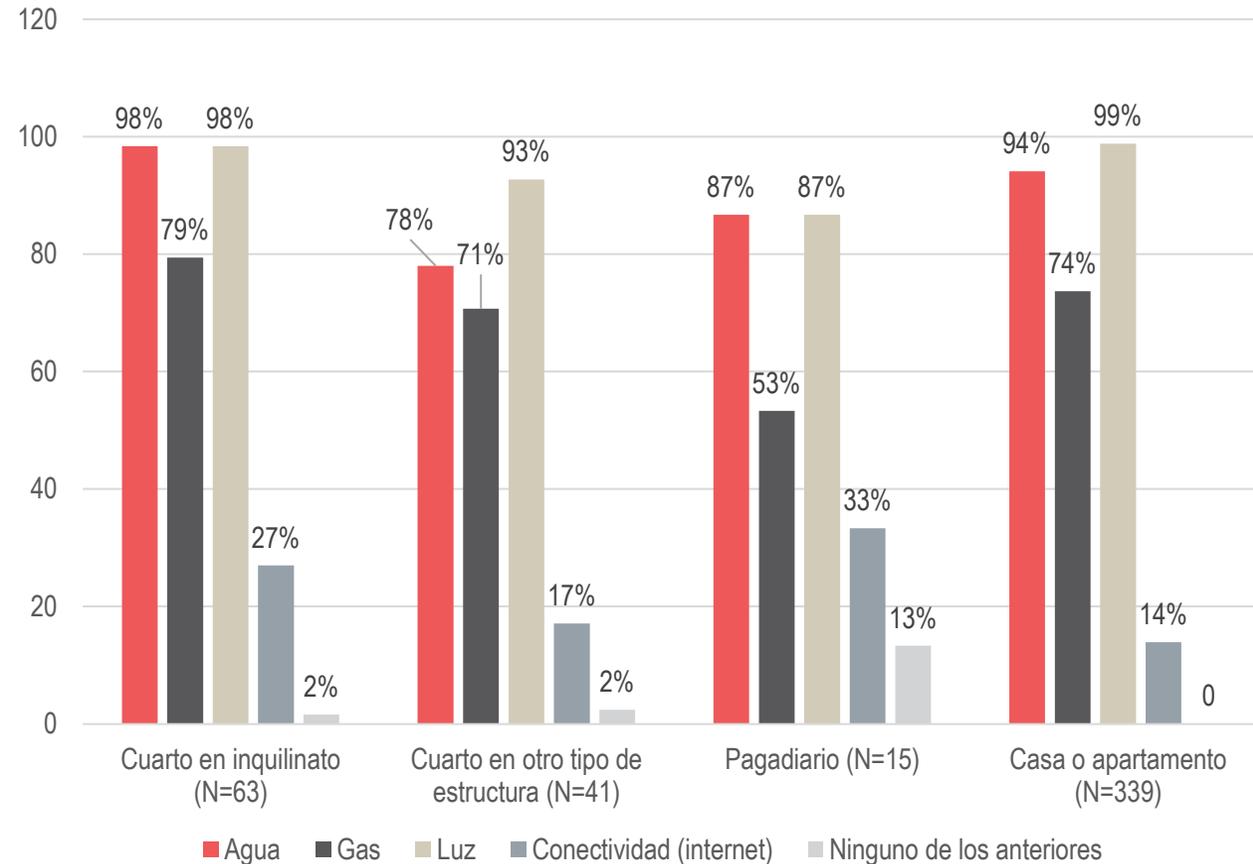
## Frecuencia con la que los encuestados reportaron realizar el pago del alojamiento según tipo de alojamiento:



# Resultados: servicios y características físicas del alojamiento

Tipo de alojamiento	Características	Promedio
Cuarto en inquilinato	Personas del hogar	4
	Personas que no pertenecen al hogar	3
	Cantidad de cuartos en los que duermen	1
	Área (m <sup>2</sup> )	15
Cuarto en otro tipo de estructura	Personas del hogar	4
	Personas que no pertenecen al hogar	1
	Cantidad de cuartos en los que duermen	1
	Área (m <sup>2</sup> )	8
Pagadario	Personas del hogar	3
	Personas que no pertenecen al hogar	4
	Cantidad de cuartos en los que duermen	1
	Área (m <sup>2</sup> )	3
Casa o apartamento	Personas del hogar	5
	Personas que no pertenecen al hogar	1
	Cantidad de cuartos en los que duermen	2
	Área (m <sup>2</sup> )	31

## Servicios con los que cuenta el alojamiento reportados por los encuestados:

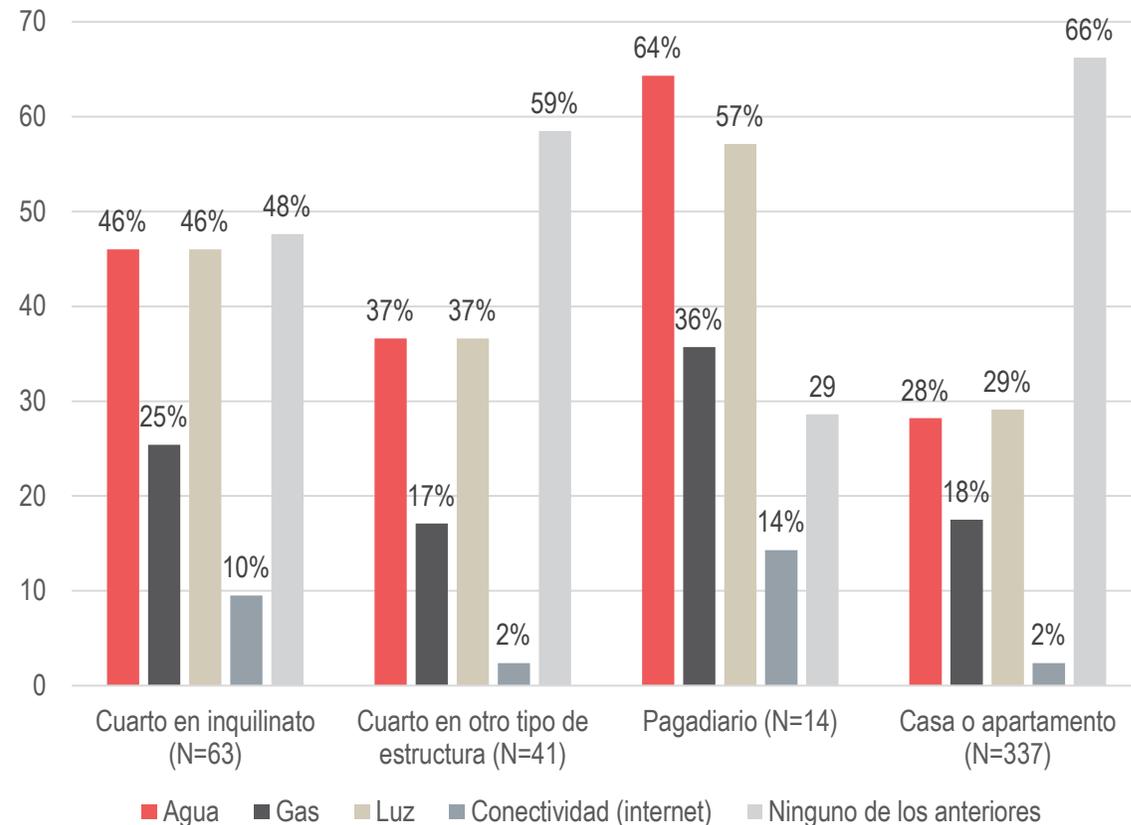


# Resultados: mediana del costo del alojamiento mensual por tipo de alojamiento, estrato, a nivel nacional y por región

T.A	Estrato	Nacional	Región centro	Región Caribe	Región Frontera	Región Suroccidente
Cuarto en inquilinato	Estrato 1	\$ 200.000	\$ 180.000	\$ 255.000	\$ 200.000	\$ 175.000
	Estrato 2	\$ 350.000	\$ 400.000	N/A	\$ 300.000	N/A
	Estrato 3	\$ 350.000	\$ 350.000	N/A	N/A	N/A
Cuarto en otro tipo de estructura	Estrato 1	\$ 150.000	\$ 220.000	\$ 150.000	N/A	N/A
	Estrato 2	\$ 285.000	\$ 335.000	N/A	N/A	N/A
Paga diario	N/A	\$ 480.000,00	\$ 580.000,00	N/A	\$ 300.000	N/A
Casa o apartamento	Estrato 1	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 250.000	\$ 350.000
	Estrato 2	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 275.000	\$ 300.000	\$ 395.000
	Estrato 3	\$ 480.000	\$ 400.000	N/A	N/A	\$ 570.000

# Resultados: servicios incluidos en el precio del alojamiento y costo mediano de aquellos que no están incluidos

## Servicios que están incluidos en el precio del alojamiento, reportados por los encuestados:

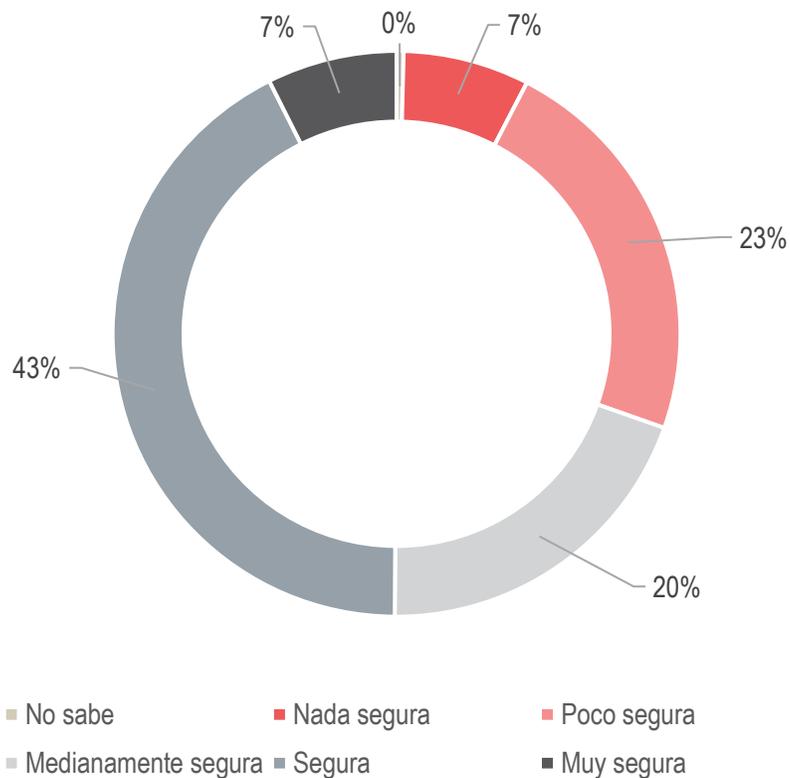


## Mediana del costo de los servicios no incluidos en el alojamiento a nivel nacional:

Servicio	Cuarto en inquilinato	Cuarto en otro tipo de estructura	Pagadario	Casa o apartamento
<b>Agua</b>	\$ 20.000	\$ 22.500	\$ 3.000	\$ 30.000
<b>Gas</b>	\$ 22.500	\$ 26.500,00	N/A	\$ 30.000
<b>Luz</b>	\$ 30.000	\$ 22.000	\$ 3.000	\$ 40.000

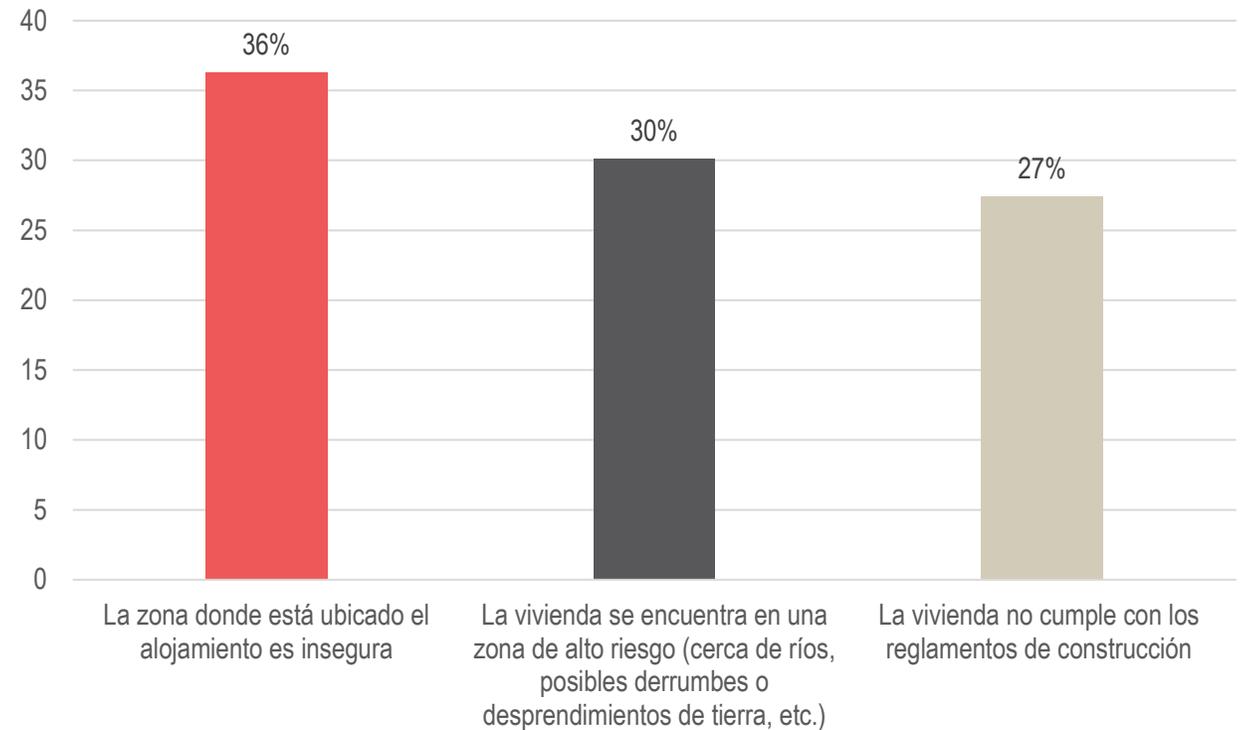
# Resultados: percepción de seguridad del alojamiento

## Percepción de seguridad del alojamiento reportado por los encuestados:



N=487

## Tres principales razones por las cuales los encuestados reportaron considerar el alojamiento inseguro o poco seguro:



N=146



# ¿Preguntas?



Gracias

Lina Camperos  
Assessment Officer  
[lina.camperos@reach-initiative.org](mailto:lina.camperos@reach-initiative.org)

Naina Calland-Scoble  
Research Manager  
[naina.calland-scoble@impact-initiatives.org](mailto:naina.calland-scoble@impact-initiatives.org)