

Evaluación de mercados WASH (agua, higiene y saneamiento)

Catatumbo– resultados preliminares

Mayo 2021

Agenda

1. Resumen general
2. Resultados: Consumidores
3. Resultados: Comerciantes
4. Resultados: Prestadores de servicios
5. Preguntas y retroalimentación

Resumen general

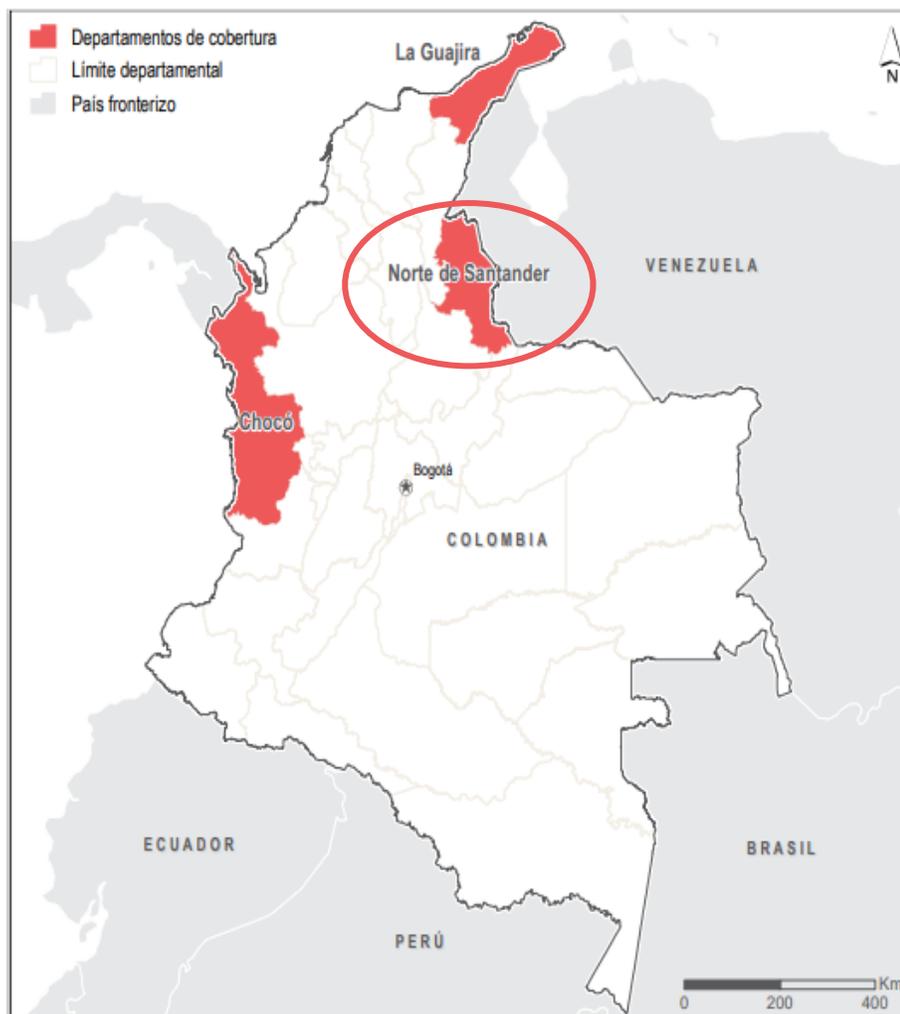
Objetivos de investigación:

1. Evaluar la **funcionalidad, los cambios de precios y las dinámicas de mercado ligadas al sector WASH** tras el inicio de la pandemia por el Covid-19.
2. Entender **cambios en hábitos de consumo y estrategias de afrontamiento asumidas por los hogares tras la pandemia del COVID-19** dentro del contexto específico de cada departamento.
3. Proporcionar información a los programas de **intervención humanitaria en el sector de WASH**.
4. Desarrollar **recomendaciones, en colaboración con los miembros del clúster WASH**, con el fin de fortalecer la programación basada en mercados y transferencias monetarias.

Metodología:

- Cuestionario cuantitativo → entrevistas a consumidores, comerciantes y prestadores de servicios
- Un mínimo de 4 encuestas con comerciantes por producto de interés por municipio cubierto
- 40 encuestas mínimo a consumidores por municipio
- 1 encuesta mínimo a cada tipo de prestador de servicios
- 4 semanas de recolección

Resumen general: cobertura



📄 **Período de recolección de información**

2 de febrero – 24 de febrero 2020

👥 **Población de interés**

Comerciantes:

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

Hogares: Elegidos aleatoriamente / beneficiarios de programas de los socios

Prestadores de servicios: Agua y aseo

3 Municipios cubiertos

169 Consumidores(hogares) entrevistados

41 Comerciantes entrevistados

11 Prestadores de servicios:

6 prestadores de agua

5 prestadores de aseo

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

Resultados: consumidores de productos y servicios WASH

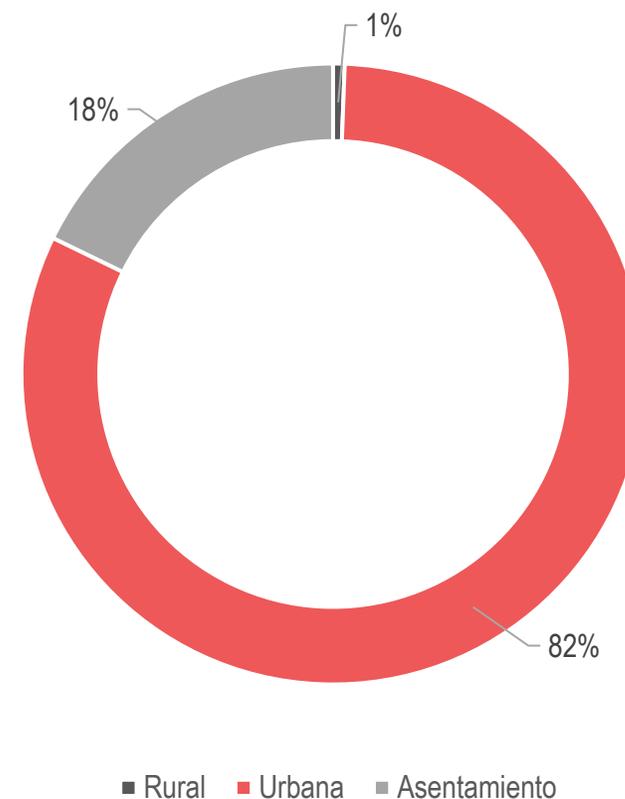


Consumidores: aspectos generales

Municipios donde se realizó recolección en los hogares:

- **Ocaña** → 84 consumidores
- **Sardinata** → 40 consumidores
- **Tibú** → 45 consumidores

Ubicación del hogar



N= 169

Consumidores: aspectos generales

Composición del hogar

Los hogares encuestados están conformados en promedio por **4 personas**.



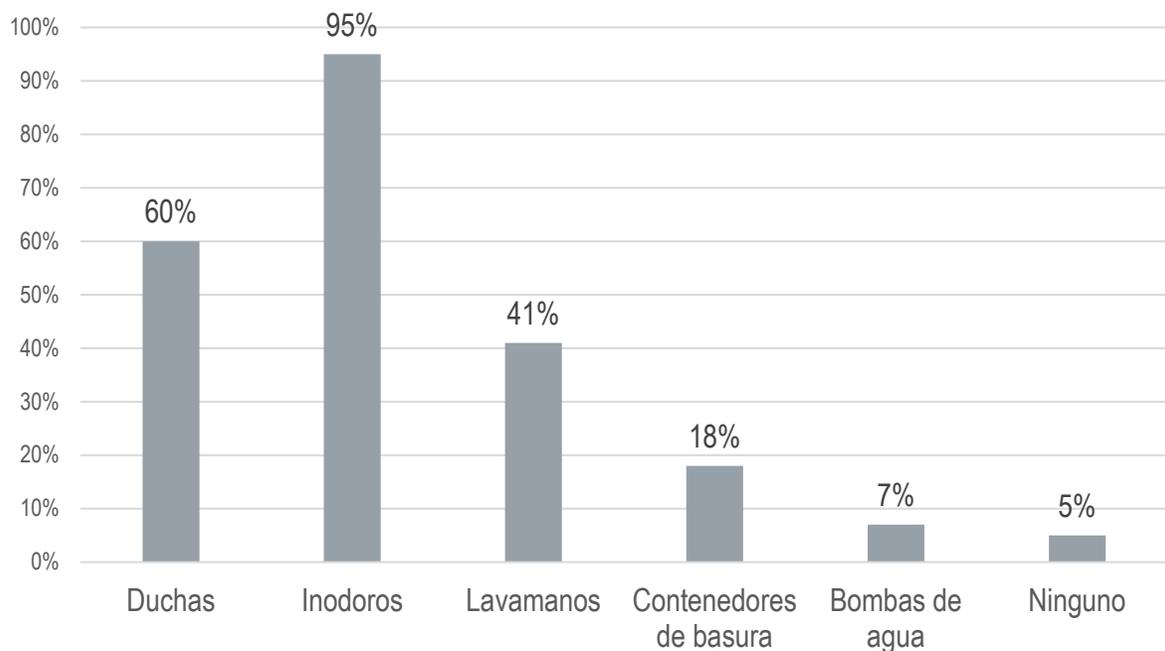
Nacionalidad*

Casi todos los hogares (**94%**) manifestaron ser de **nacionalidad colombiana** y solo un **15%** de ser de **nacionalidad venezolana** siendo un **8%** de este total de **ambas nacionalidades**.

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

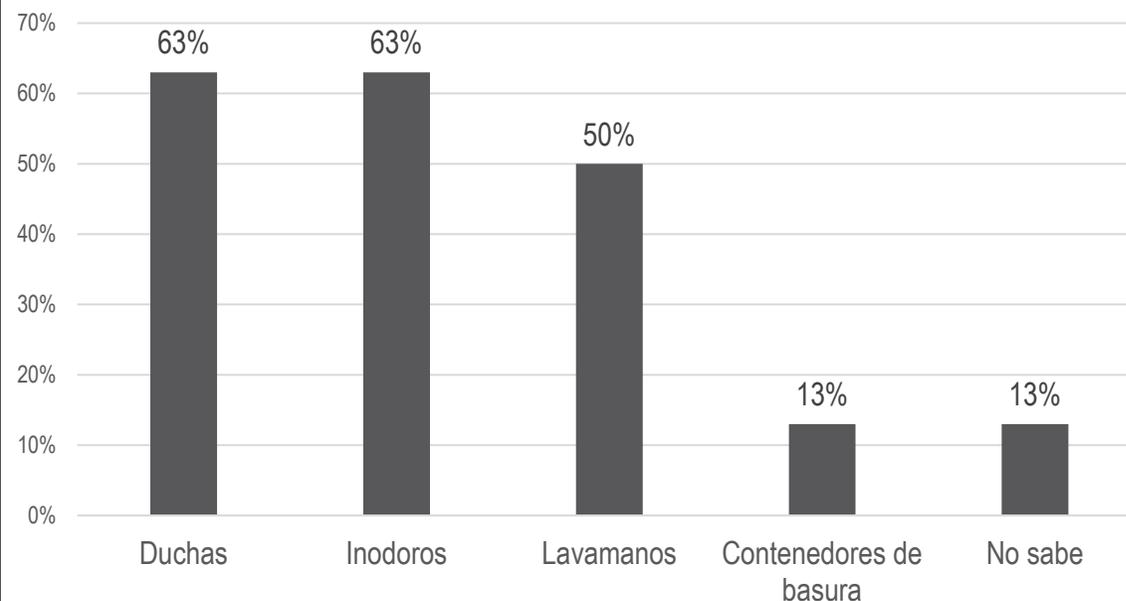
Consumidores: Equipamientos del hogar

Equipamientos con los que cuenta el hogar según los hogares encuestados:*



N=169

Equipamientos cerca reportados por quienes NO cuentan con alguno de estos equipamientos en su hogar:*

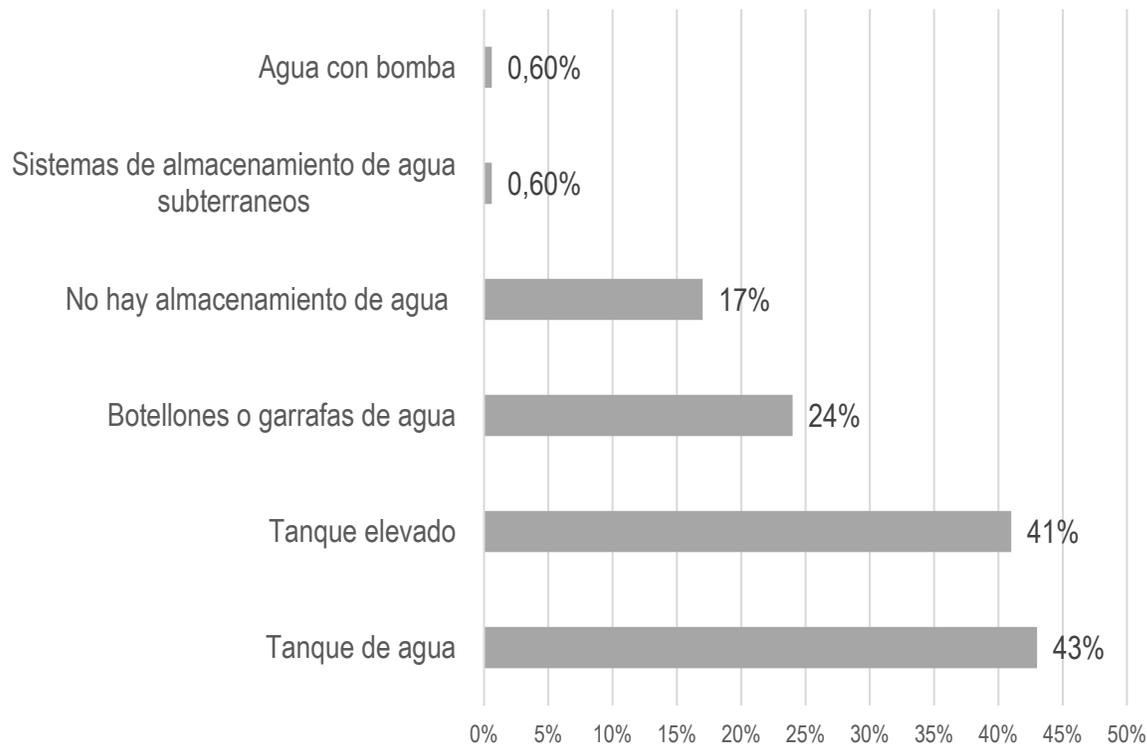


N=8

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

Consumidores: Aspectos generales del hogar

% de hogares según la forma en la que almacenan el agua*:



N=169

% de hogares según el método de manejo de aguas residuales más comúnmente reportado*:



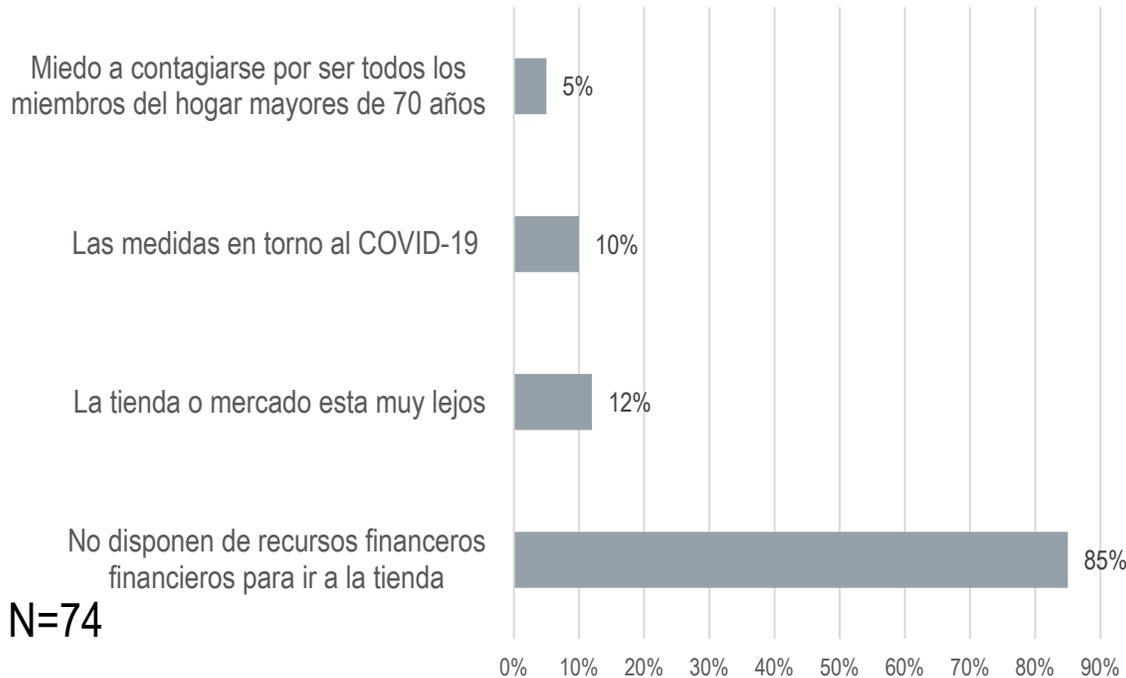
N=169

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

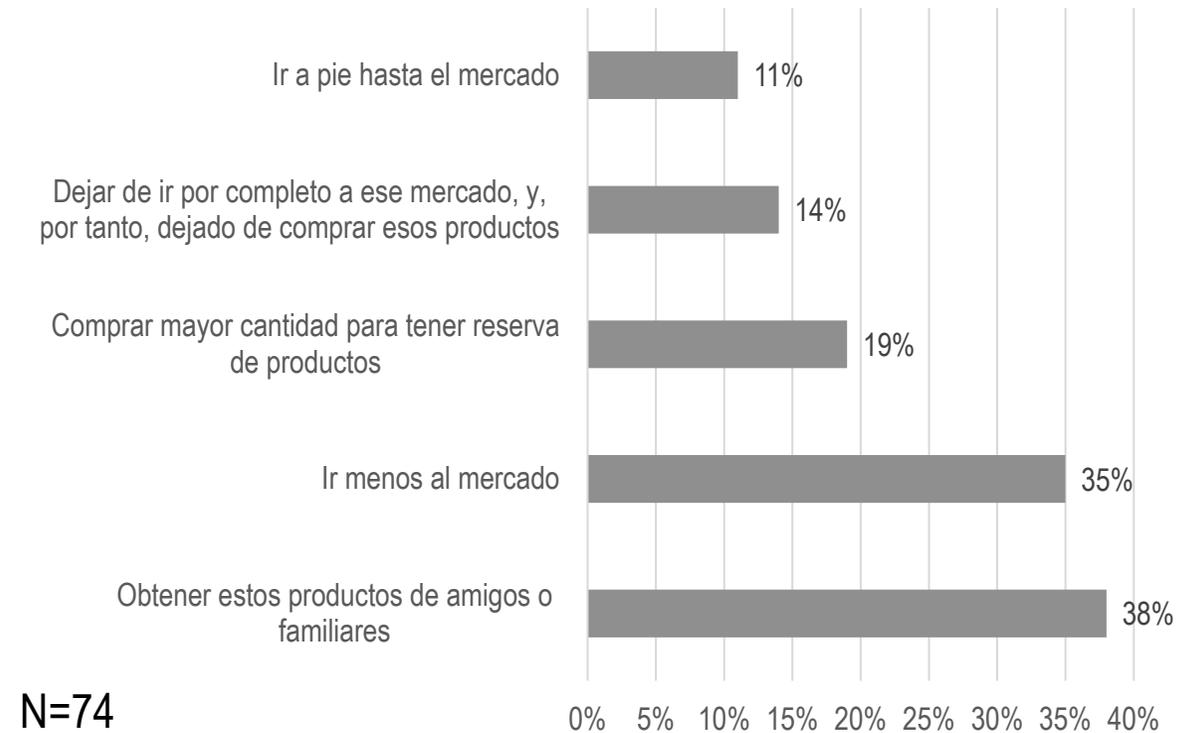
Consumidores: Acceso al mercado

El **44% (74)** de los hogares encuestados manifestaron haber tenido **dificultades de acceso al mercado en los 7 días** previos a la realización de la encuesta.

Principales razones por las cuales no pudieron acceder al mercado en los últimos 7 días:

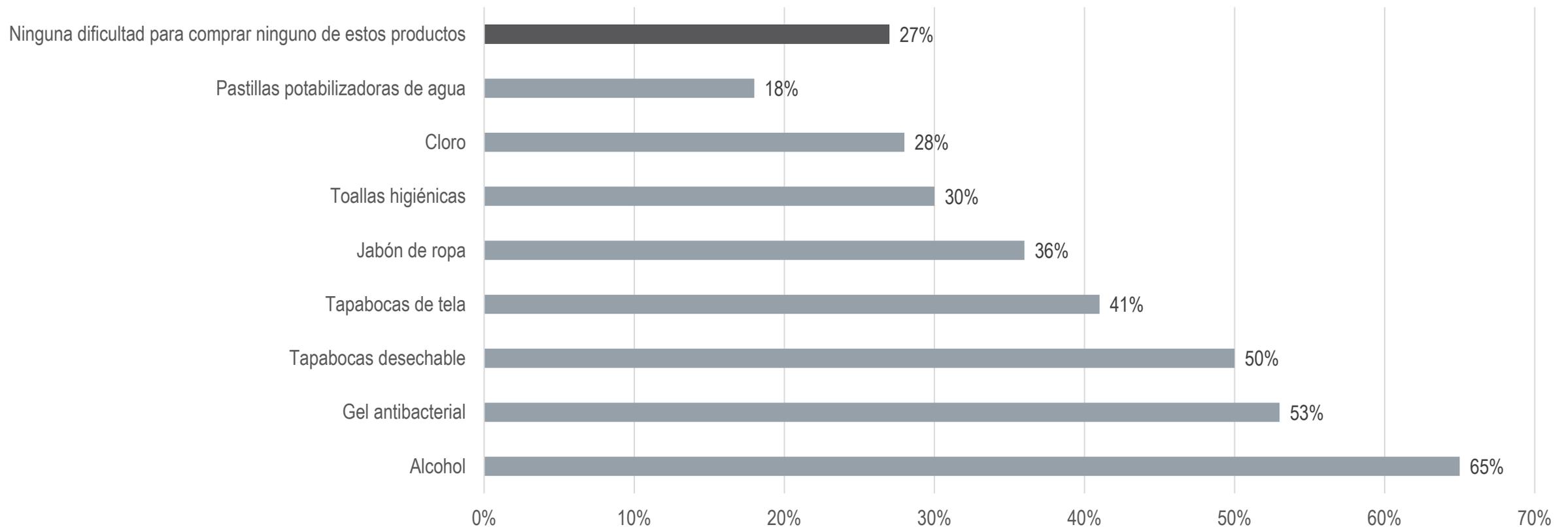


Medidas de afrontamiento más reportadas ante la falta de acceso al mercado en los últimos 7 días previos a la encuesta:



Consumidores: Productos con dificultad de compra

Productos mayormente reportados con dificultades para comprarlos en el último mes:*



* Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta (excepto aquellos que eligieron no haber tenido dificultades para comprar ningún producto), por lo que los porcentajes suman más de 100%.

N=169

Consumidores: Dificultades para la compra de productos

Las principales razones manifestadas como **dificultades para la compra**, en el mes previo a la recolección de datos (N=124 hogares) fueron:

1. Sin recursos financieros para comprar este producto (86%)
2. Aumento en el precio de los productos (31%).
3. Los productos no están disponibles en las tiendas o mercados (7%).

* Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta (excepto aquellos que eligieron no haber tenido dificultades para comprar ningún producto), por lo que los porcentajes suman más de 100%.

Las dos **formas de afrontamiento** reportadas, ante las dificultades de compra en el mes previo a la recolección de datos, fueron (N=123 hogares):

1. Se compra de una marca más barata (62%).
2. Amigos o familiares brindan estos productos (29%)
3. Se reemplazó el producto, por uno diferente, que cumpla una función similar (25%).

Cambio de Ingresos

El **60%** de los hogares reportó que sus ingresos habían **disminuido** en el mes previo a la recolección de datos.

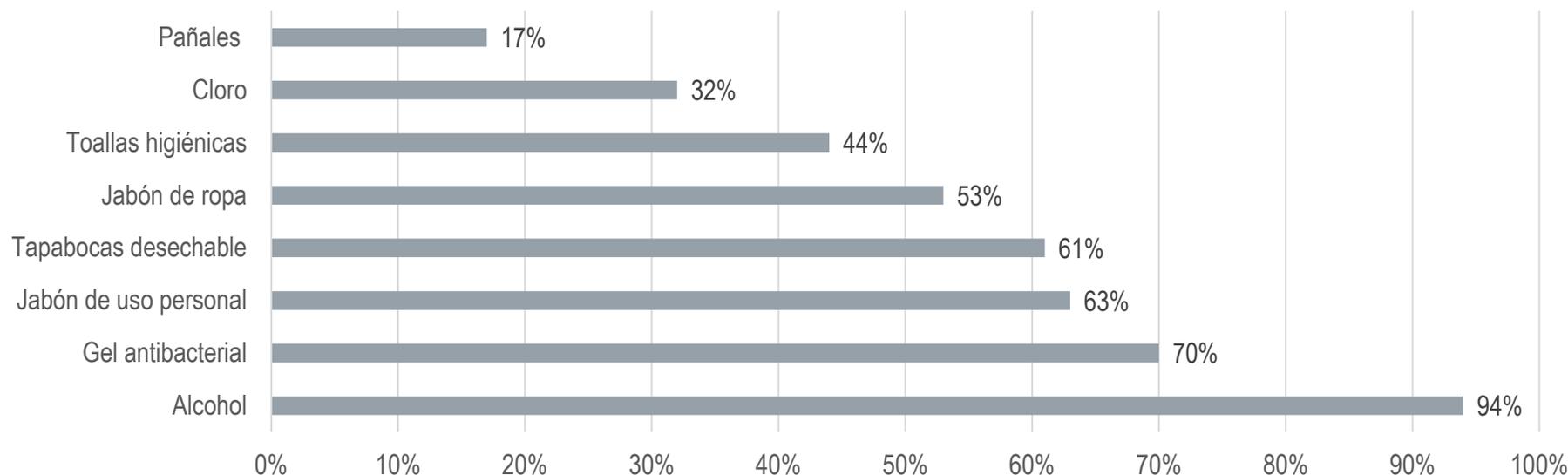
La principal razón fue: **La situación del COVID-19 y sus regulaciones han limitado o detenido la generación de ingresos de los sostenes del hogar** (80% de los que informaron el cambio en los ingresos).

Consumidores: Aumento de precios

El **81%** de los hogares reportó que los precios habían aumentado en el mes previo a la recolección de los datos, y las medidas de afrontamiento más reportadas por estos hogares fueron*:

- 1. Comprar una marca más barata de ese producto (65%).**
- 2. Reemplazar el producto, por uno diferente, que cumpla una función similar (26%).**

Productos mayormente afectados por el cambio en los precios*

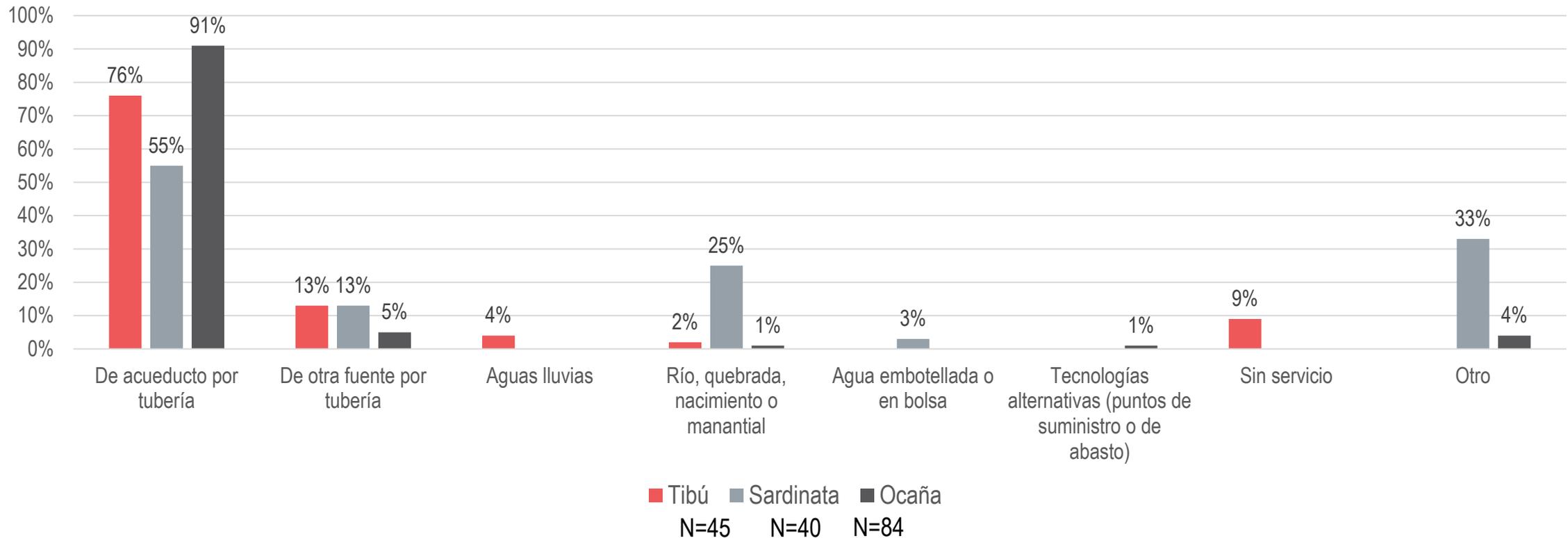


N=136

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

Consumidores: Servicio de agua

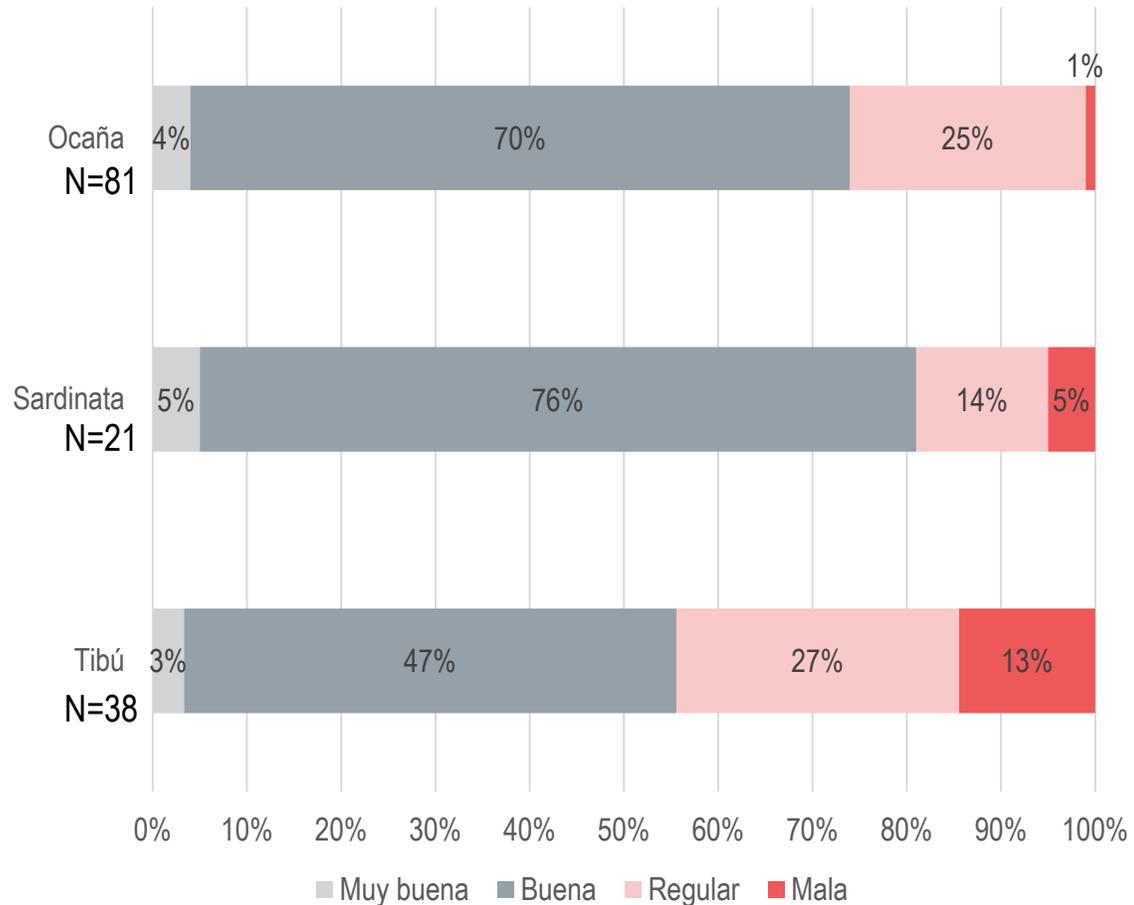
% de hogares según la forma de acceso al servicio de agua por municipio*:



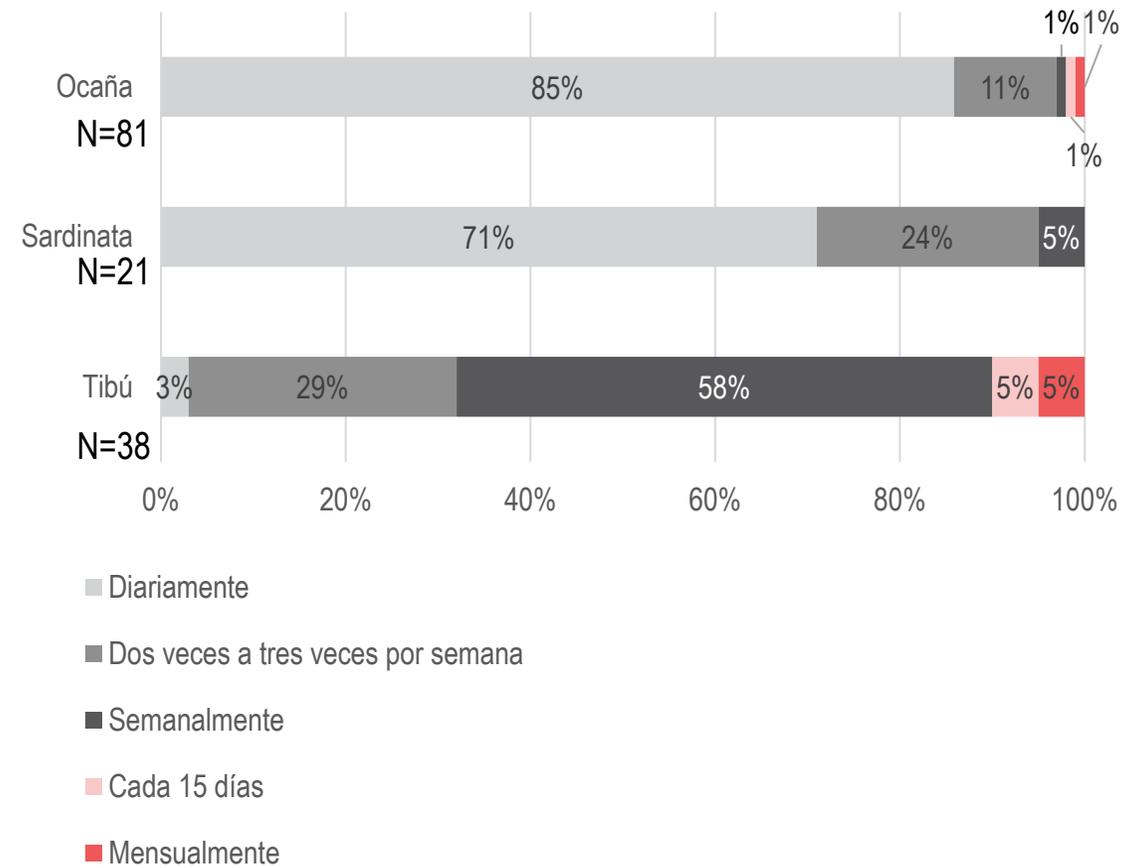
* Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.

Consumidores: Características del servicio del agua antes de la pandemia

% de los hogares según la calidad del agua reportada :

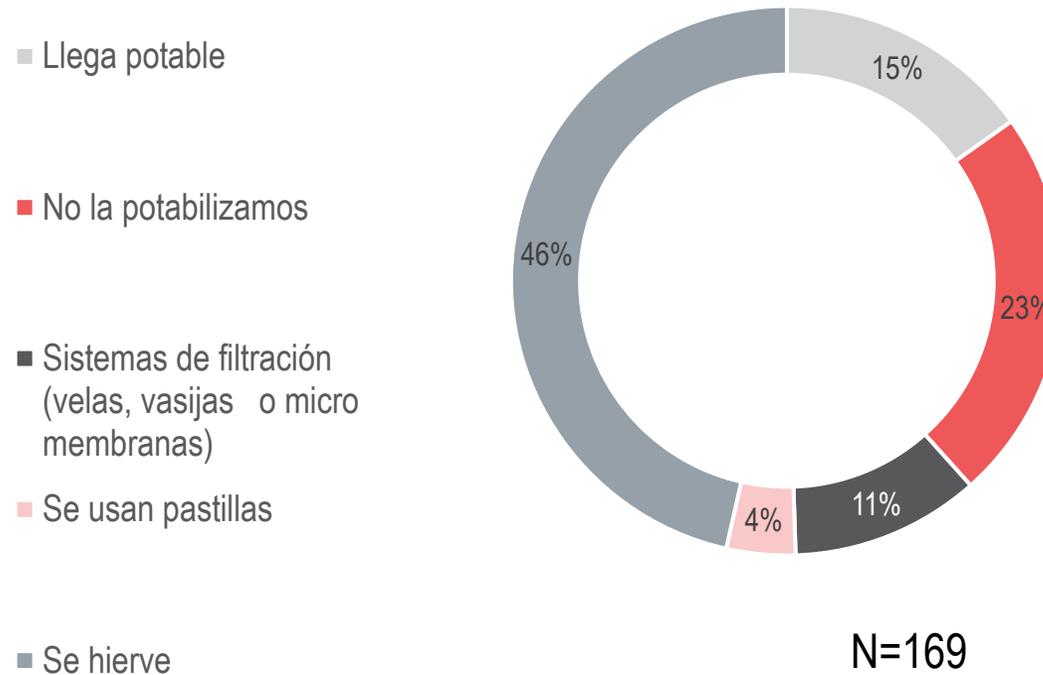


Continuidad del servicio



Consumidores: Potabilización del agua

Potabilización del agua

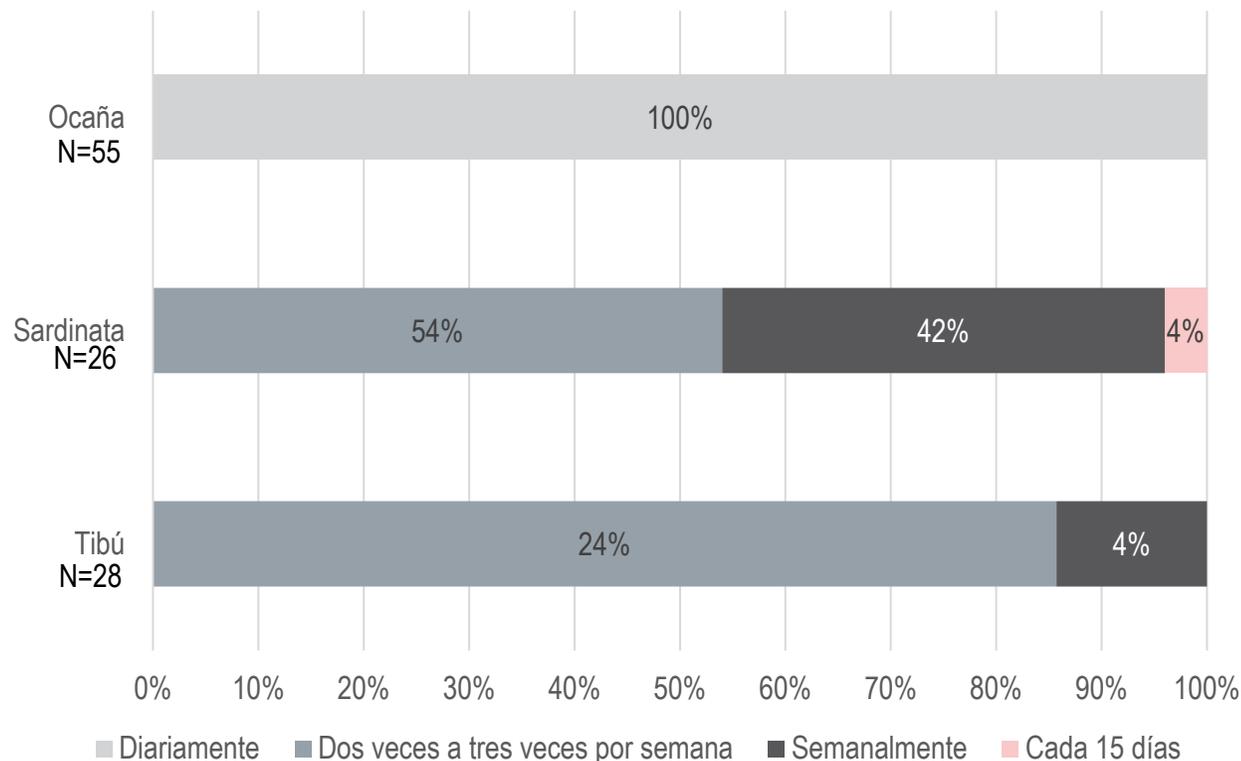


Consumidores: disposición de residuos sólidos

Modalidades en la recolección de basura



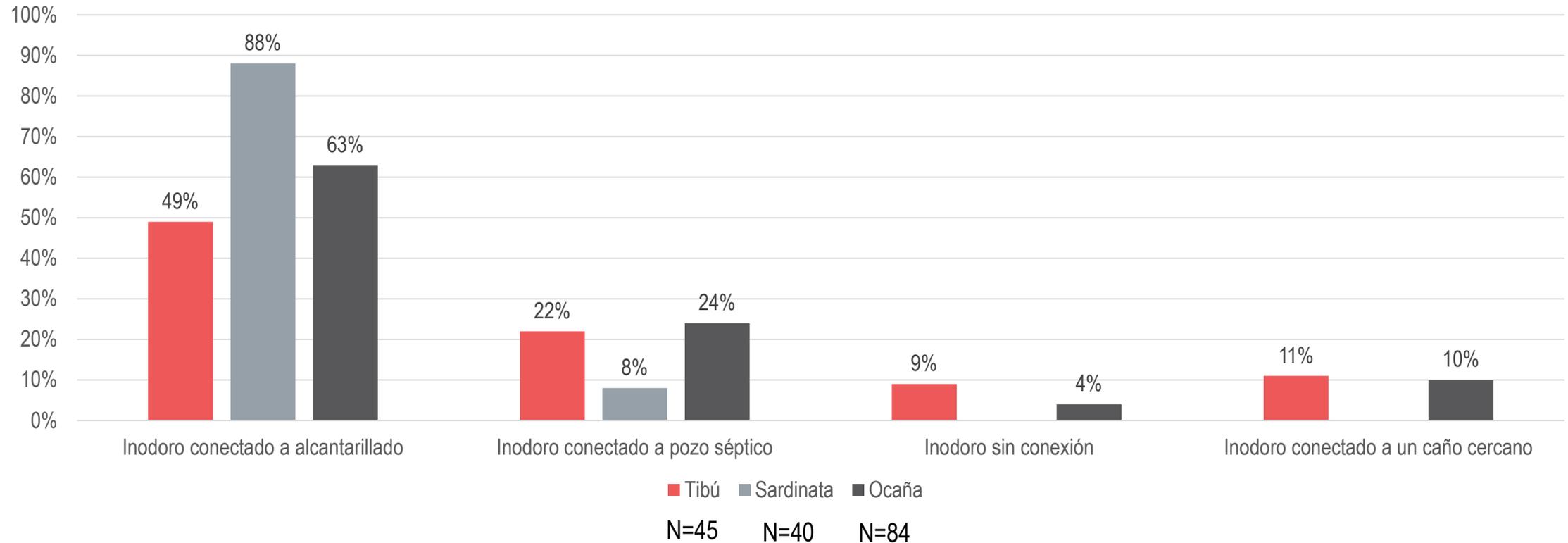
Regularidad del servicio de recolección de basuras:



* Este es una de las modalidades de disposición de residuos sólidos. Por favor, tener en cuenta que los encuestados pueden elegir varias opciones de respuesta, por lo que los porcentajes suman más de 100%.

Consumidores: Servicio de alcantarillado

Manejo de las excretas sanitarias:



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



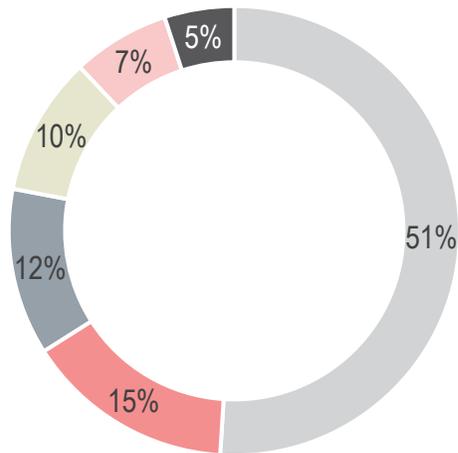
Resultados: comerciantes de productos WASH

Comerciantes: Aspectos Generales

Municipios de recolección:

- Ocaña → 17 comerciantes
- Sardinata → 12 comerciantes
- Tibú → 12 comerciantes

Tipos de comercios:

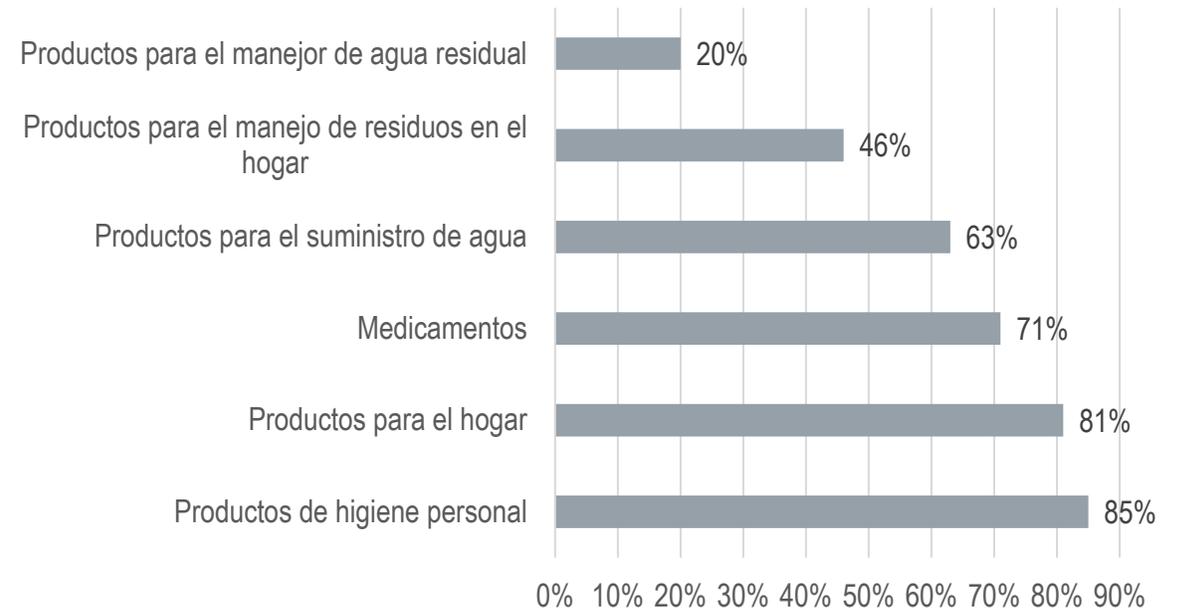


N=41

- Tienda de barrio
- Ferretería
- Tiendas de abarrotes
- Droguería
- Supermercado
- Cacharrería

La mayoría de los comerciantes encuestados son minoristas (70%), y un 29% son comerciantes tanto mayoristas como minoristas.

Categorías de productos vendidos:*

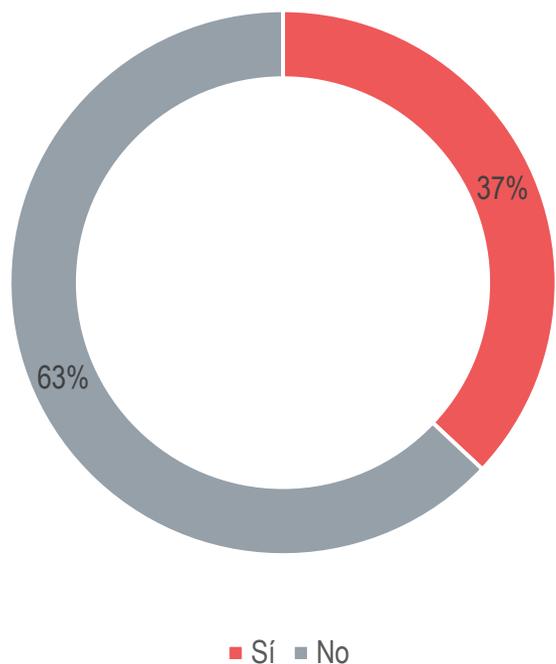


N=41

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

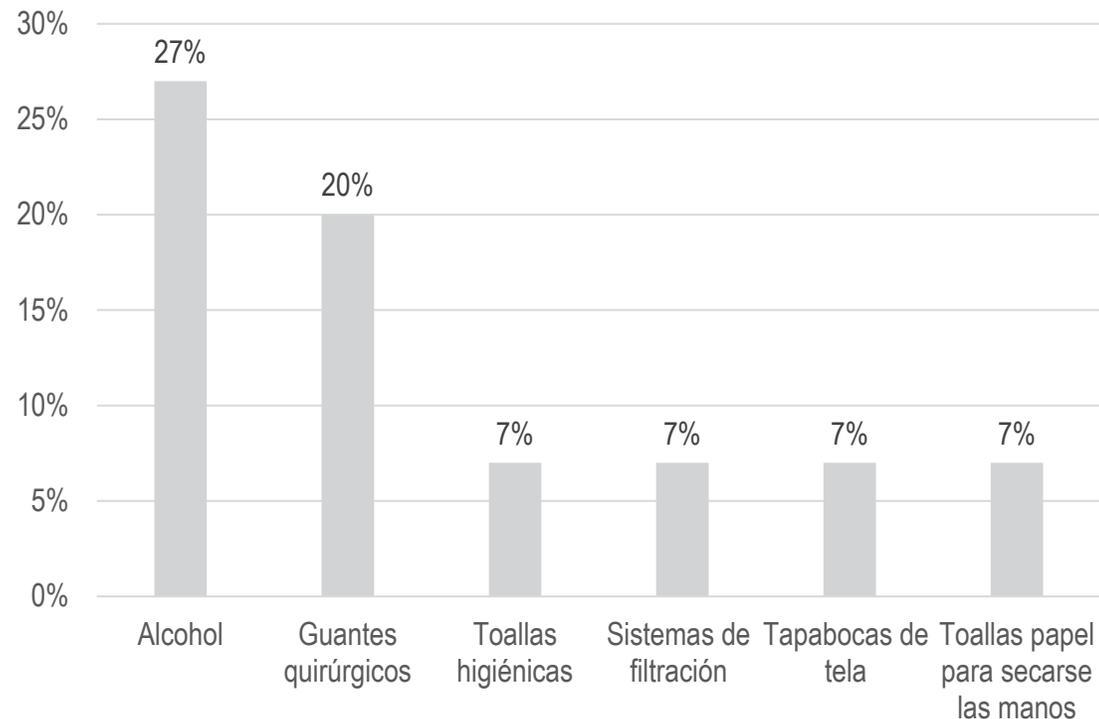
Comerciantes: Escasez de productos

Proporción de comerciantes que reportaron haber tenido problemas de escasez en el mes previo a la recolección de datos:



N=41

Productos reportados con mayor escasez en el mes previo a la recolección de datos:*

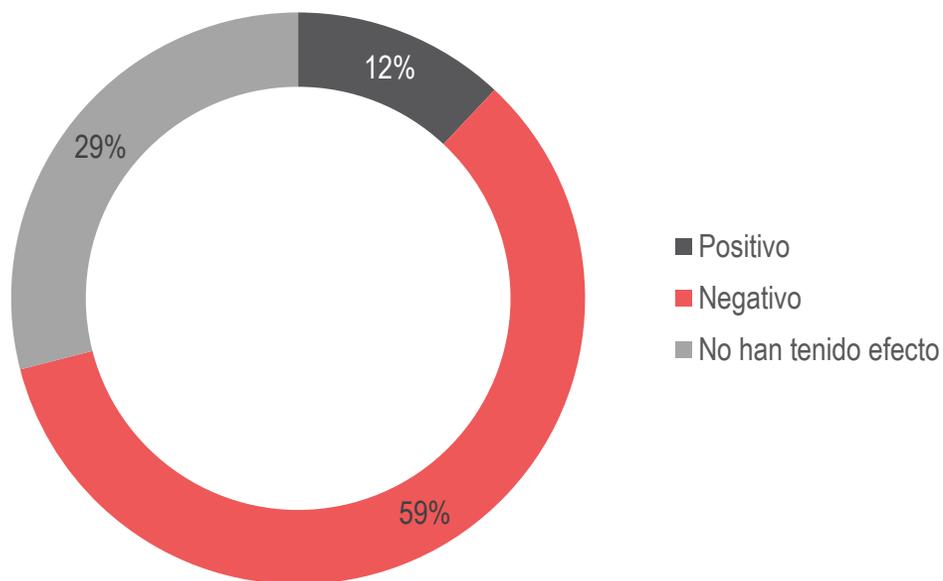


N=15

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

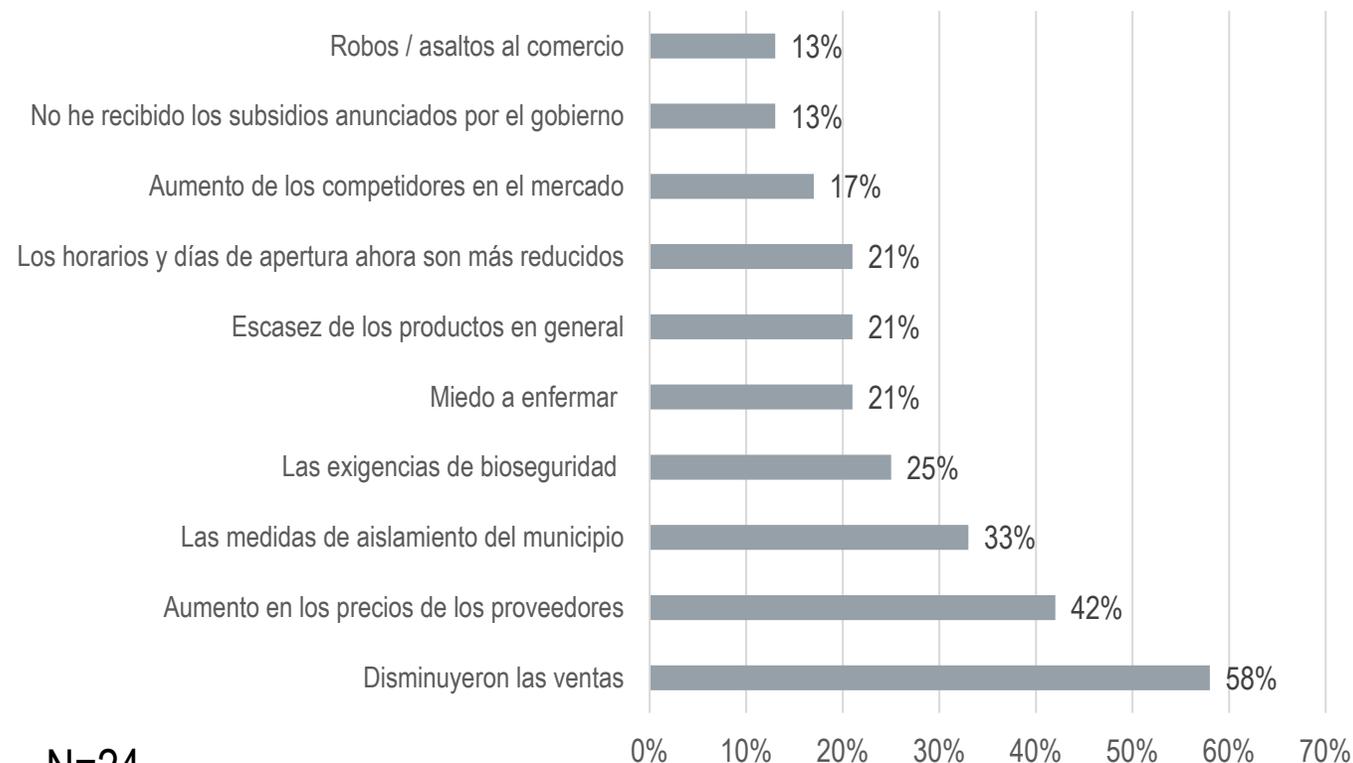
Comerciantes: COVID-19 en los comercios

Efectos reportados por los comerciantes que ha tenido el COVID-19 en los comercios:



N=41

Proporción de comerciantes que reportaron efectos negativos en los comercios desde el inicio de la pandemia según los efectos principales*:

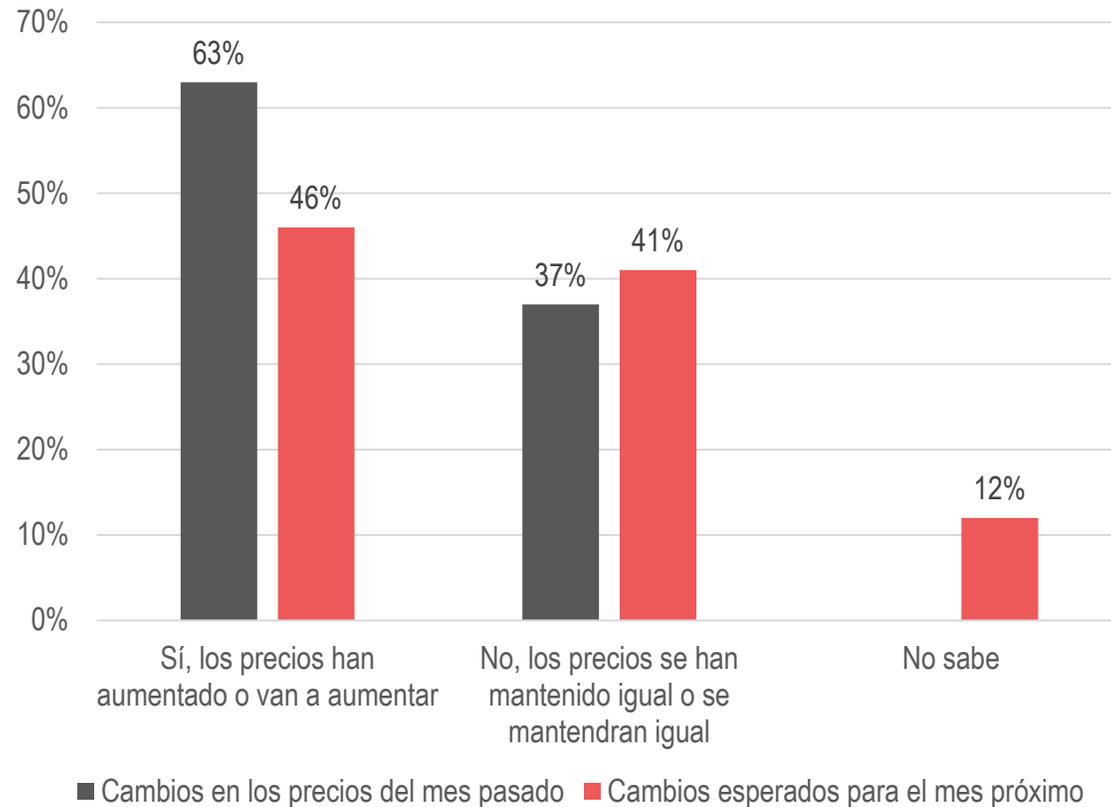


N=24

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

Comerciantes: Cambios en los precios

Cambios en los precios reportados por los comerciantes:



N=41

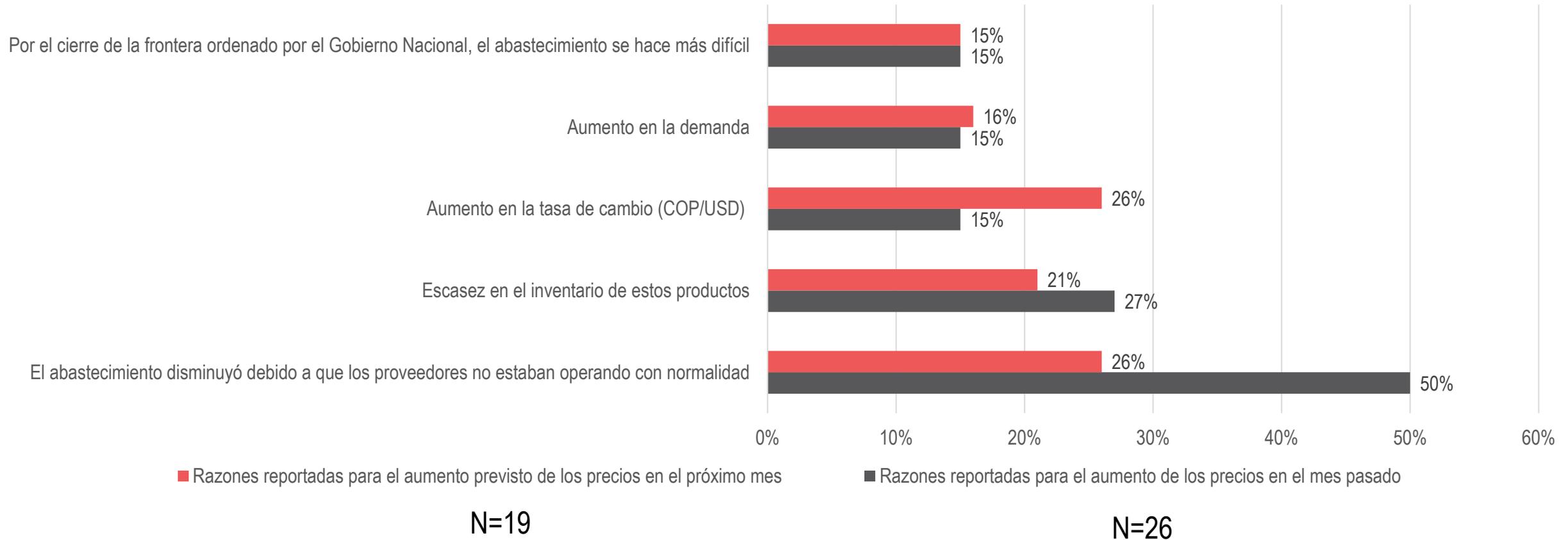
Productos afectados por el cambio de precio en el último mes o que esperan un cambio de precio en el próximo mes según los comerciantes encuestados:*



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

Comerciantes: Cambios en los precios

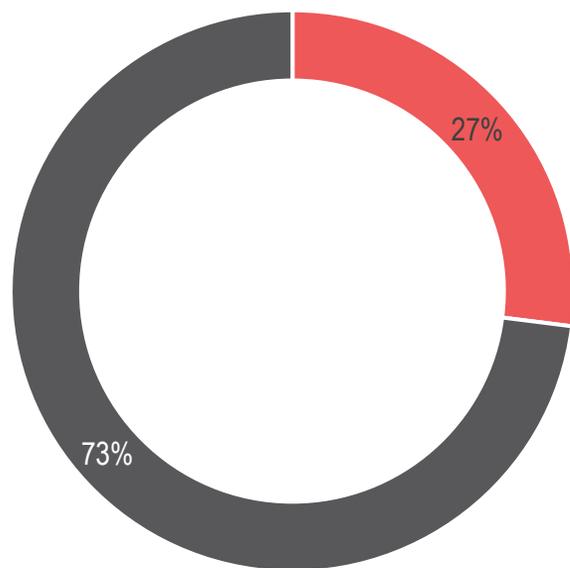
Principales razones reportadas por los comerciantes para el aumento de los precios:*



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

Comerciantes: Dificultades de abastecimiento

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



N=41

■ Sí ■ No

Artículos reportados con mayor dificultad para reabastecerse según los comerciantes que reportaron problemas de abastecimiento:



N=11

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

Resultados: prestadores de servicios WASH

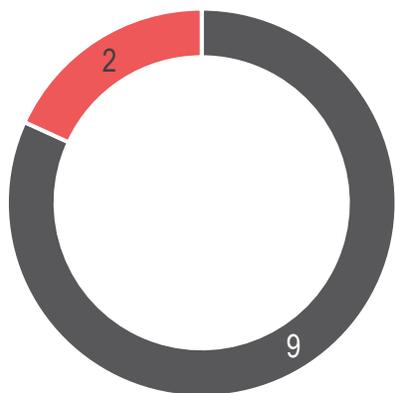


Prestadores de servicios: Perfil general del prestador de servicios

Municipios de recolección

- **Ocaña** → 2 prestadores de servicios
- **Sardinata** → 2 prestadores de servicios
- **Tibú** → 5 prestadores de servicios
- **El Tarra** → 2 prestadores de servicios

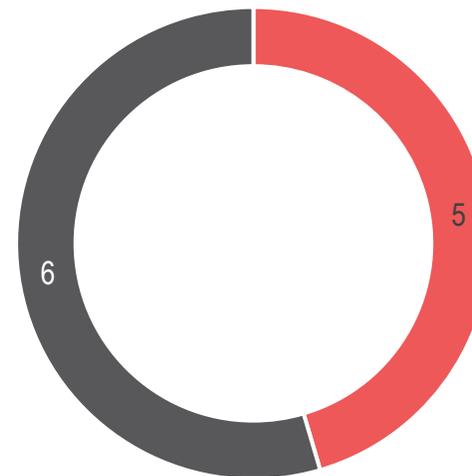
Proporción de prestadores que reportaron el tipo de servicio que prestaban:



■ Privado ■ Comunitario

N=11

Proporción de cada tipo de prestador de servicios

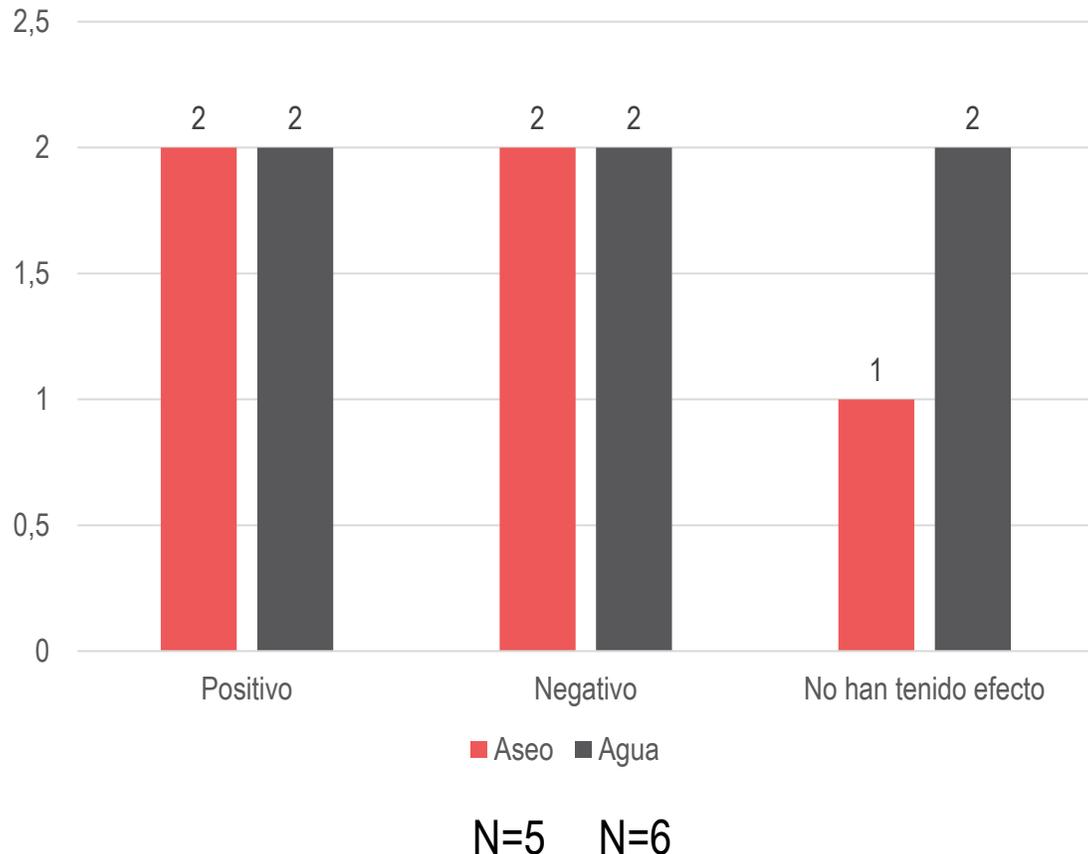


■ Aseo ■ Agua

N=6

Prestadores de servicios: Efectos del COVID-19 en la prestación del servicio

Percepción de los prestadores de servicios sobre los efectos del COVID-19 en la prestación del servicio:



Efectos positivos generados por el COVID-19, reportados por los prestadores de servicios:

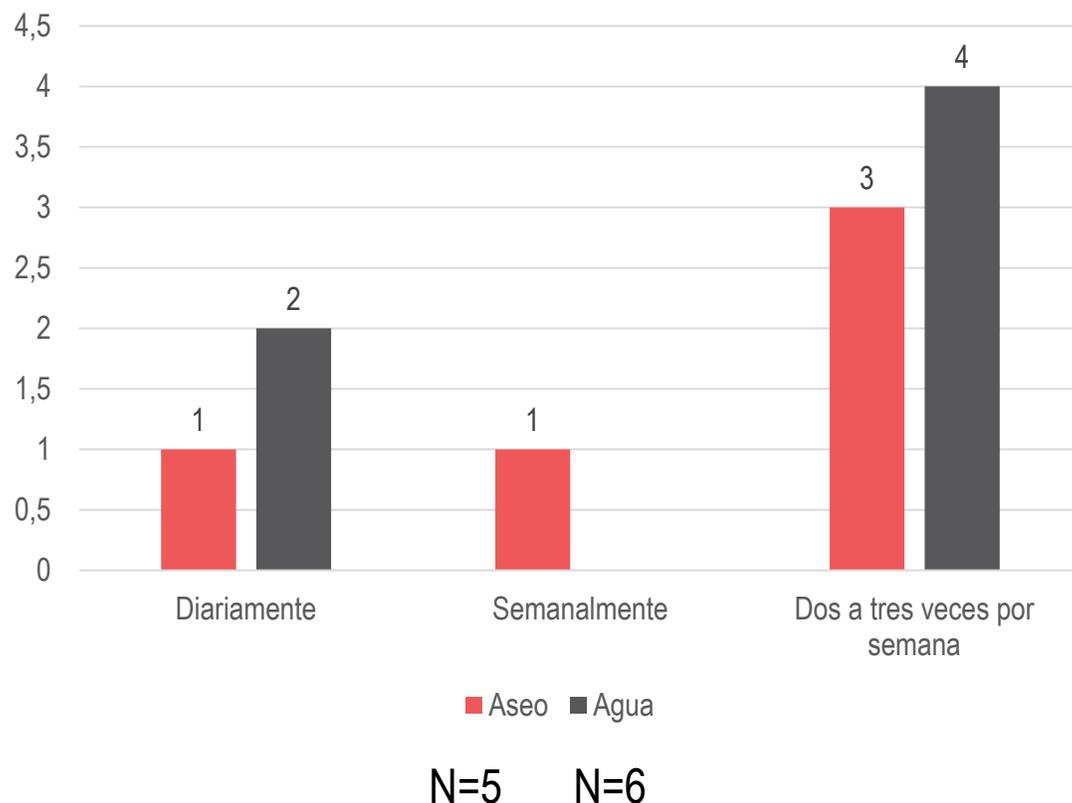
- La demanda del servicio aumentó (1 prestador de aseo y 1 prestador de agua).
- Debido al aumento de la demanda por la situación del COVID-19 se amplió la cobertura del servicio (1 prestador de aseo)
- El gobierno brindó ayudas para seguir brindando el servicio (1 prestador de agua)

Efectos negativos generados por el COVID-19, reportados por los prestadores de servicios:

1. Los protocolos de bioseguridad obligatorios por la pandemia implican un gasto adicional (1 Prestador de aseo y 1 Prestador de agua)
2. Las personas a las que se les brinda el servicio quedan debiendo. (2 Prestadores de Agua)

Prestadores de servicios: Aspectos generales del servicio

Frecuencia de la prestación del servicio



Zonas de prestación del servicio

La mitad de los prestadores del servicio de agua (3) y solo un (1) prestador del servicio de aseo, consideran que **van a todas las zonas donde pueden prestar el servicio**, sin embargo la otra mitad (3) de los prestadores de agua y la mayoría (4) de los prestadores del servicio de aseo, **no prestan el servicio en todas las zonas en las que podría hacerlo**.

Las principales razones son el **estado de las vías** y el hecho de que **las personas de estas regiones no permiten el acceso para prestar el servicio**.

¿Preguntas?

Gracias

Angie Martin
Assessment Officer
angie.martin@reach-initiative.org

Lina Camperos
Assessment Officer
lina.camperos@reach-initiative.org