

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LAS UNIDADES DE NEGOCIOS EN PALMIRA
DEDICADOS A LA VENTA INFORMAL DE BEBIDAS FRIAS
REPRESENTATIVAS DEL VALLE DEL CAUCA**

YURI KATHERINE MENZA ALEGRIA

CODIGO: 0451591

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA
2012**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LAS UNIDADES DE NEGOCIOS EN PALMIRA
DEDICADOS A LA VENTA INFORMAL DE BEBIDAS FRIAS
REPRESENTATIVAS DEL VALLE DEL CAUCA**

YURI KATHERINE MENZA ALEGRIA

**Presentado como requisito para optar al título de administradora de
empresas**

Director: Álvaro Garcés

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PALMIRA
2012**

Nota de aceptación

Firma del Presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Palmira, 2012

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no se hubiera podido realizar sin la colaboración de muchas personas que directa o indirectamente participaron, opinando, corrigiendo, brindando su ayuda sus conocimientos y apoyo, teniéndome paciencia, dándome ánimo, y acompañándome en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Mi mas sincero agradecimiento a mi asesor de tesis Álvaro Garcés quien me oriento y le dio orden a este trabajo, guiándome paso a paso con mucha dedicación y paciencia siendo siempre una persona constante responsable y dedicada en todo el proceso de elaboración de la Tesis y por sus atinadas y oportunas correcciones, además por su apoyo, consejos, sugerencias y conocimientos impartidos que de no ser así, sin su gran ayuda no habría podido culminar la tesis al punto donde esta.

Quedo también especialmente agradecida con la Dra. María Fernanda Ayala por haber confiado en mí, por su calidad de trabajo como coordinadora del programa de administración de empresas y gestión oportuna mientras estuvo a su cargo y por todo el amor, el empeño y acompañamiento que brindo durante el transcurso de toda mi carrera.

Quiero agradecer a Manuel Salazar y José Darío Buitrago por sus comentarios, dirección y sugerencias ya que fueron el apoyo primordial para comenzar este trabajo.

Gracias también a mis queridos compañeros de camino durante toda mi carrera que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida y compartir con ellos momentos de alegrías y preocupaciones apoyándonos mutuamente para salir adelante, en este periodo tan largo y en ocasiones tan difícil logrando que siguiera avanzando hacia mi objetivo; Mónica Valencia, Yuliana Grajales, Angélica Ruiz, Adriana Hernández, Samir castillo, Maritza delgado,... y a muchos otros que, aunque no mencione en esta lista estoy segura que saben que quedan incluidos en ella.

Le agradezco a Alexander Pereira creador del chontomovil en este proyecto incluyente quien fue un modelo a seguir, y quien me dio fortaleza creyendo en mi trabajo y dándome ánimo para seguir esforzándome cada vez más.

También quiero expresar mi agradecimiento a mi familia, sin ellos no habría podido llegar a este punto. Mis padres Fernando y Cristina que me apoyan incondicionalmente y siguen dándome ánimo para terminar todas mis metas, que han sido mis cimientos desde un principio hasta el día de hoy donde inicia un camino que espero que sea largo e interesante.

Quiero agradecer a mi pareja Harold que a sido un apoyo, con el cual he pasado momentos alegres como también momentos muy difíciles, gracias porque pase lo que pase sigues ahí, persistente demostrando que todo puede ser mejor y que podemos enfrentar y superar todos los obstáculos, después que mantengamos vivo nuestro amor, gracias por estar conmigo en este momento tan importante en mi vida.

Agradezco a todos ellos por todo lo que han hecho por mí, para que este trabajo saliera delante de la mejor manera posible

Gracias a todos.

DEDICATORIA

Le doy gracias a Dios JEHOVA por brindarme la vida y estar siempre presente en mi mente y en mi corazón siendo siempre mi fortaleza y mi apoyo incondicional.

Les dedico mi trabajo de grado, a toda mi familia, especialmente a mi madre Cristina y mi padre Fernando, a mis compañeras y compañeros de carrera a mis amigas y amigos y a todos quienes están siempre apoyándome les agradezco con todo mi corazón:

Mi mama por su apoyo incondicional y por ser siempre un ejemplo a seguir en todos los aspectos.

A mi papa por su fe y confianza en mí y por darme todo su cariño.

A mi hermano por estar siempre conmigo y demostrarme que puedo contar siempre con él.

Y a cada uno de mis amigos y amigas por ser personas muy especiales para mí, por brindarme su ayuda incondicional, por estar siempre a mi lado en momentos tan importantes como este.

TABLA DE CONTENIDO

pág.

INTRODUCCION.....	17
RESUMEN.....	18
TITULO.....	19
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	21
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	22
1.2.1 informalidad en Colombia.....	24
1.2.2 Antecedentes para promover la formalidad.....	26
1.2.2.1 Centros de Atención Empresarial CAE.....	28
1.2.2.2 Simplificación del sistema de supervisión y vigilancia.....	28
1.2.2.3 rutas de fortalecimiento empresarial.....	29
1.2.3 Antecedentes de formalización.....	30
1.2.3.1 Formalización de vendedores ambulantes en Cartagena.....	30
1.2.3.2 Relocalización de vendedores informales.....	31
1.2.3.3 Formalización de platoneras – chontadureras.....	32
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	33
1.4 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	34

2. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	35
2.1 JUSTIFICACION PERSONAL.....	36
2.2 JUSTIFICACION INSTITUCIONAL.....	37
2.3 JUSTIFICACION EMPRESARIAL.....	38
3. OBJETIVOS.....	39
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	39
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	40
4. HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	41
4.1 HIPOTESIS NULA.....	42
4.2 HIPOTESIS ALTERNA.....	43
5. MARCO DE REFERENCIA.....	44
5.1 MARCO TEORICO.....	44
5.1.1 Estructura informal.....	45
5.1.2 Enfoques de la informalidad.....	46
5.1.2.1 Enfoque estructuralista.....	46
5.1.2.2 enfoque institucionalista.....	48
5.1.3 Teoría de la informalidad en Colombia.....	50
5.1.4 Estructura formal.....	52
5.1.4.1 Medidas de formalización.....	54
5.1.4.2 Reacciones a la formalización.....	54

5.1.5	Estudio de mercado.....	55
5.1.5.1	Mezcla de marketing.....	56
5.1.5.2	Segmentación de mercados.....	62
5.2	MARCO CONCEPTUAL.....	64
5.3	MARCO DEMOGRAFICO.....	68
5.3.1	Palmira.....	68
5.3.2	Sector agropecuario.....	71
5.3.3	Composición empresarial.....	73
5.3.4	Características de la población.....	75
5.4	MARCO LEGAL.....	77
5.4.1	Formalización empresarial.....	77
5.4.2	Leyes de formalización y generación de empleo.....	79
5.4.3	Estrategias de formalización empresarial.....	83
5.4.4	Tramites para la formalización de una empresa.....	91
5.4.5	Higiene y manipulación de alimentos.....	95
6.	DISEÑO METODOLOGICO PRELIMINAR.....	98
6.1	SEGÚN LA TIPOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN.....	99
6.1.1	Técnicas cuantitativas.....	99
6.1.2	Técnicas cualitativas.....	99
6.2	TIPO DE INVESTIGACION.....	100
6.3	FUENTES DE RECOLECCION.....	101
6.3.1	Fuentes primarias.....	101
6.3.2	Fuentes secundarias.....	103

7. TRABAJO DE CAMPO.....	104
7.1 ANALISIS DE ENCUESTA.....	104
7.1.1 Análisis comparativo general vendedor-consumidor.....	121
7.1.2 Principales aspectos del estudio de mercado.....	126
7.1.3 Análisis de la demanda.....	128
7.1.4 Análisis de la oferta.....	130
7.1.4.1 Análisis interno.....	132
7.1.4.2 Análisis externo.....	139
7.1.4.3 Análisis DOFA.....	145
7.2 ESTUDIO DE FORMALIZACION.....	148
7.2.1 Propuesta.....	151
7.2.2 Sugerencias.....	153
7.3 ESTUDIO ECONOMICO.....	157
7.3.1 Estudio económico de los vendedores en la informalidad.....	158
7.3.2 Estudio económico de los vendedores si se formalizan.....	164
7.3.2.1 Costo de formalizarse.....	164
7.3.2.2 Conclusión del estudio económico.....	175
7.4 EVALUACION ECONOMICA.....	176
7.4.1 Perspectiva optimista.....	178
7.4.2 Perspectiva Pesimista.....	179
8. CONCLUSION.....	180
9. BIBLIOGRAFIA.....	184

LISTA DE CUADROS

pág.

Cuadro 1. Análisis comparativo general vendedor- consumidor.....	121
Cuadro 2. DOFA.....	145
Cuadro 3. Matriz DOFA.....	146
Cuadro 4. Análisis comparativo.....	157
Cuadro 5. Tipo de presentación de las bebidas.....	158
Cuadro 6. Promedio de la cantidad de producción.....	158
Cuadro 7. Inversión de materia prima.....	158
Cuadro 8. Pago a trabajadores.....	159
Cuadro 9. Ganancias netas.....	159
Cuadro 10. Promedio de ventas.....	159
Cuadro 11. Rango de compra de los consumidores.....	159
Cuadro 12. Flujo de caja actual.....	160
Cuadro 13. Flujo de caja aumentando el efectivo disponible.....	162
Cuadro 14. Costo de formalización.....	165
Cuadro 15. Costo de registro e INVIMA.....	165
Cuadro 16. Financiación.....	166
Cuadro 17. Costo de servicios públicos.....	167
Cuadro 18. Costo de producción por unidad.....	168

Cuadro 19. Liquidación de las ventas.....	169
Cuadro 20. Comisiones sobre las ventas.....	169
Cuadro 21. Obligaciones laborales.....	170
Cuadro 22. Liquidación de nomina.....	171
Cuadro 23. Calculo de depreciación.....	172
Cuadro 24. Gastos operacionales.....	173
Cuadro 25. Costo por MP directa utilizada.....	173
Cuadro 26. Costo de producción indirectos.....	174
Cuadro 27. Precio de venta.....	174

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Ruta micros para la formalidad.....	29
Figura 2. Mujeres vendedoras de frutas tropicales.....	32
Figura 3. Cuatros cs.....	57
Figura 4. Cuatro ps.....	57
Figura 5. Mapa Palmira -sur del valle del cauca.....	68
Figura 6. Bebidas representativas del valle del cauca.....	72
Figura 7. Composición empresarial por actividad económica.....	73
Figura 8. Empresas por tamaño.....	74
Figura 9. Estratos representativos de los consumidores.....	76
Figura 10. Visión 2032 Transformación productiva.....	79
Figura 11. Bebidas naturales.....	133
Figura 12. Aspecto físico de la venta informal.....	135
Figura 13. Ciclo de vida.....	142
Figura 14. Propuesta de nombre.....	151
Figura 15. Propuesta de logo.....	151
Figura 16. Propuesta de aspecto físico.....	152

LISTA DE ANEXOS

Pág.

ANEXO A INFORMALIDAD LABORAL.....	193
A .1. (pág. 8) niveles de informalidad laboral.....	193
A. 2. (pág. 9)Procedimientos necesarios para empezar un negocio.....	194
A. 3. (pág. 9)Indicadores de formalidad e informalidad laboral.....	194
A .4. (pág. 9) posición ocupacional de los empleados.....	195
 ANEXO B FORMATOS DE ENCUESTA.....	 196
B.1. Formato 001 encuesta vendedores.....	196
B.2 .Formato 002 encuesta consumidores.....	200
 ANEXO C GRAFICAS DE ENCUESTAS.....	 203
C.1.v.Bebidas preferidas por los consumidores según los vendedores.....	203
C.1.c.Bebidas preferidas por los consumidores – mas comprada.....	204
C.2.v.Tipo de bebida que ofrecen los vendedores.....	205
C.2.c.Bebidas que prefieren los consumidores.....	205

C.3.v.Efecto que creen los vendedores que causan las bebidas naturales.	206
C.3.c.Efecto que creen los consumidores que causan las bebidas naturales.....	206
C.4.v.Bebida de mayor preferencia por los consumidores según los vendedores.....	207
C.4.c.Bebida de mayor preferencia por los consumidores.....	207
C.5.v.Según los vendedores donde adquieren las bebidas frías naturales los consumidores.....	208
C.5.c.Donde adquieren los consumidores las bebidas naturales.....	208
C.6.v.La venta de bebidas naturales según los vendedores es formal o informal.....	209
C.6.c.Como consideran los consumidores que es la venta de bebidas naturales formal o informal.....	210
C.7.v.Como consideran los vendedores que son con los consumidores...	211
C.7.c.Como consideran los consumidores que es el vendedor.....	212
C.8.v.Disposición de venta de los vendedores en otro lugar.....	213
C.8.c.Disposición de compra del consumidor en otro lugar.....	213
C.9.v.Sector que los vendedores les gustaría que estuviera ubicado un nuevo punto de venta.....	214
C.9.c.Sector que los consumidores les gustaría que estuviera ubicado un nuevo punto de venta.....	214

C.10.v.Presentación de tamaño que los vendedores consideran que es de la preferencia de los consumidores.....	215
C.10.c.Presentación de tamaño que los consumidores prefieren.....	215
C.11.v.Frecuencia de venta de los vendedores.....	216
C.11.c.Frecuencia de compra de los consumidores.....	216
C.12.v.Promedio de venta diario de los vendedores.....	217
C.12.c.Rango de compra de los consumidores.....	217
C.13.v.Como preferirían los vendedores que se promocionaran las bebidas.....	218
C.13.c.Como preferirían los consumidores que se promocionaran las bebidas.....	218
C.14.v.Disposición de los vendedores a cambios y mejoras.....	219
C.14.c.Disposición del consumidor de compra de las bebidas frías naturales representativas del valle del cauca.....	219
C.15.v.Si se le diera al vendedor facilidad en la tramitología legal y el asesoramiento para formalizar su negocio lo haría.....	220
C.15.c.Los consumidores recomendarían las bebidas frías naturales representativas del valle del cauca	220
ANEXO D SOPORTE FOTOGRAFICO – TRABAJO DE CAMPO.....	221

INTRODUCCION

El presente proyecto, está enfocado principalmente al estudio de mercado para el análisis de las unidades de negocios en Palmira dedicados a la venta informal de las bebidas frías representativas del Valle del Cauca.

Para la elaboración de este trabajo se realizará una investigación teórica referente a los objetivos planteados en el mismo, se hará un estudio de mercado, el cuál se compone en cuatro partes:

La primera de ellas es el estudio de mercado que comprende:

- Análisis de la demanda.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de los precios.
- Análisis DOFA.

La siguiente parte es un **estudio de formalización** que se requiere para la correcta operación.

Posteriormente se presenta el **estudio económico** con el que se determinara cuál será el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.

Y finalmente se llevara a cabo una **evaluación económica** para determinar si el proyecto es factible.

RESUMEN

La informalidad laboral es un fenómeno que ha ganado importancia en la economía del Valle del Cauca, ya que influye tanto en la generación de empleo como en la producción y aunque se ha intentado medir de varias formas aún no es clara su definición.

Esta importancia del sector informal en la economía de Palmira hace necesario realizar un estudio de mercado enfocado al análisis de las unidades de negocios dedicados a la venta informal de las bebidas frías representativas del Valle del Cauca visualización e identificación de factores que influyen, y analizar si esta informalidad puede implicar problemas de aspecto social, legal, económico y de salubridad pública además de un mercado insatisfecho.

El planteamiento de propuestas y soluciones es de responsabilidad de diversos actores, y la participación especialmente de los mismos vendedores ya que se requiere el compromiso del trabajo como derecho fundamental de interés particular y del espacio público como derecho colectivo de interés general.

TITULO

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LAS UNIDADES DE NEGOCIOS EN PALMIRA
DEDICADOS A LA VENTA INFORMAL DE BEBIDAS FRIAS
REPRESENTATIVAS DEL VALLE DEL CAUCA
DURANTE EL PERIODO 2011-2012**

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una preocupación fundamental es la informalidad y búsqueda de alternativas para su formalización. La informalidad es vista como una problemática social ya que incurren a la evasión del pago de impuestos, invasión del espacio público, inconformidad por parte de los consumidores, problemas de higiene, manipulación inadecuada de alimentos, entre otros.

El DANE expresa que la informalidad se trata de una modalidad de empleo donde, en la mayoría de las veces, las garantías básicas para el bienestar del trabajador, como la protección social, el ingreso adecuado y la estabilidad, son muy precarias, o en el peor de los casos, no existen.

Un aspecto de ésta problemática es el análisis de la informalidad donde éstas a su vez son importantes porque contribuyen a mejorar el aspecto económico de las familias a través de sus efectos directos e indirectos.

Por ende por medio de un estudio de mercado pretende analizar las unidades de negocios en Palmira, dedicadas a la venta informal de bebidas frías representativas del Valle del Cauca, identificar motivos de informalidad, condiciones de venta del producto, analizar variables a mejorar crear propuestas o estrategias e identificar la aceptación del consumidor con este tipo de oferta informal.

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACION

Se pretende estudiar a los vendedores informales de bebidas frías representativas del Valle del Cauca en Palmira.

Con el propósito de realizar un estudio de mercado y de esta manera conocer cómo se maneja este mercado e identificar factores que influyen en la venta informal de bebidas frías representativas del Valle del Cauca que se presenta en Palmira.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La definición de Informalidad laboral, adoptada por el DANE para la medición del empleo informal, se remite a la resolución 15ª de la OIT de 1993 y a las recomendaciones del grupo de DELHI. Estas indican que la aproximación a la medición de informalidad en materia de escala de personal ocupado en las empresas debe ser de hasta cinco trabajadores excluyendo los trabajadores independientes que trabajen en su oficio y a los empleados del gobierno.¹

Para el DANE la informalidad y su rápida expansión es un fenómeno que hace años se convirtió en una característica estructural de la ocupación laboral colombiana.

El DANE expresa que la informalidad es posiblemente la característica estructural más significativa de la ocupación laboral colombiana, ocupación que depende principalmente del desempeño y de las fluctuaciones del nivel de actividad económica; por consiguiente, las variaciones y la subsecuente evolución del empleo informal guardan una estrecha reciprocidad con lo que ocurra en el mercado laboral y, como ya se vio, en la economía. En consecuencia, el comportamiento de la informalidad se debe analizar en íntima relación con los principales indicadores laborales.²

¹ BENAL T. Cesar Augusto. Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Bogotá. Prentice hall

² DANE. Informalidad laboral 2001-2002

El DANE incluye en la ocupación informal a los empleados del servicio doméstico, a los trabajadores por cuenta propia, excepto profesionales independientes, como médicos, abogados, ingenieros, odontólogos, etc., o técnicos; a los empleados y obreros particulares, excluyendo a los del Gobierno que laboren en empresas de hasta 10 trabajadores en todas sus agencias y sucursales, y a los patronos o empleados que ocupen hasta 10 trabajadores, incluyendo los respectivos patronos.

Los antecedentes de la informalidad según el DANE son considerados como un fenómeno propio de economías capitalistas en desarrollo, en donde su aparato económico presenta problemas de absorción, en ocasiones reflejados en situaciones en que el crecimiento o la expansión relativa de la oferta de trabajo no viene acompañada por una expansión equivalente de la demanda de trabajo en el sector formal de la economía; en consecuencia, millones de personas de escasos recursos que tienen que asegurar su supervivencia y la de sus hogares, se ven compelidas a desarrollar actividades de producción de pequeña escala (legales o no) caracterizadas, además, por una baja utilización de capital, escasa organización y sin barreras de entrada.³

³ HENAO M., ROJAS N., PARRA A. (1999), "El mercado laboral urbano y la informalidad en Colombia: evolución reciente", Documentos de Trabajo, No. 5

1.2.1 Informalidad en Colombia. Es conveniente iniciar señalando como ha sido la evolución de la actividad económica en Colombia en el período de análisis y su relación con la informalidad.

Respecto a la informalidad se nota el marcado carácter anti cíclico: en el período de auge (1992-1994) se generan los niveles más bajos de informalidad: 54% (DANE), 38% (OIT) y 58% (Legal2); mientras que en el período de crisis (1998-2000) la informalidad crece: 61%, 46% y 75%, respectivamente.

En el 2006, a pesar de la mayor dinámica económica, es claro que los niveles de informalidad en Colombia son altos: ya sea con la definición de tamaño o legal, entre 5 y 6 de cada 10 empleados son informales.

Colombia es el único país de América Latina que a pesar del buen desempeño económico que registró hasta el 2007, no logró reducir la tasa de desempleo y la mantuvo en dos dígitos.

La informalidad (tanto laboral como empresarial) en Colombia es cercana al 60% y no ha logrado mayores avances en los últimos años.⁴ (Ver Anexo A1)

De acuerdo con la posición ocupacional, los trabajadores por cuenta propia y los obreros y empleados particulares conforman la inmensa mayoría de la población informal urbana.

En comparación con algunos países de referencia, Colombia está en un nivel promedio: reduciendo el tiempo que se requería para empezar una empresa, Sin embargo, es claro que estas reducciones contribuyen a ascender en el ranking, pero no a mejorar directamente la productividad real del país. (Ver Anexo A 2)

⁴ **Fuente:** Informalidad laboral - DANE - GEIH (periodo abril - junio); Informalidad empresarial - DANE, Encuesta de Micro establecimientos IV trimestre (Datos de 2002 y 2003, Cárdenas y Mejía (2007)).

El número de pagos de impuestos por año en Colombia se mantiene entre los más altos del mundo. A pesar de la reducción de 31 pagos que debían realizarse en el 2008 a 20 en el 2009, el tiempo que tiene que dedicar una empresa para realizar el pago de sus impuestos en Colombia disminuyó de 256 horas a 208.⁵

Las cifras según datos del DANE-GEIH muestran un crecimiento del empleo informal de 3.77% entre 2007 y 2008 y de 5.8% entre 2008 y 2009. (Ver Anexo A3)

Una mayor parte de la población ocupada no tuvo acceso a la seguridad social. En particular, la proporción de ocupados sin seguridad social fue de 57.6% en 2007, 57.1% en 2008 y 57.9% en 2009⁶.

Las posiciones en que mayormente se ocuparon los trabajadores del sector informal fueron, en orden de importancia: cuenta propia, empleado particular, empleado doméstico y patrón o empleador. En ese sector, la contribución del empleo por cuenta propia fue de 55.6% en 2007 y aumentó hasta 59.3% en 2009.⁷ (Ver Anexo A4)

⁵ **Fuente:** Banco Mundial. *Doing Business* 2010.

⁶ **Fuente:** DANE-GEIH 2007- 2009. 13 áreas metropolitanas.

⁷ MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL. dirección general de promoción del trabajo observatorio del mercado de trabajo República de Colombia, formalidad e informalidad laboral en las 13 principales áreas metropolitanas de Colombia. Carrera 13 No. 32—76. Tel. 3305000; extensión 1550 – 1554

1.2.2 Antecedentes para promover la formalidad. En Colombia se destaca la mejora en el clima de los negocios a nivel general durante los últimos años; proceso permanente y sostenible liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo⁸.

Colombia es uno de los líderes de la región en el escalafón de facilidades para hacer negocios del *Doing Bussines*, mejoró su ranking en la apertura de negocios en ocho puestos: de 82 en el 2009 al 74 en el 2010.

Una de las críticas al sistema de simplificación de trámites en Colombia, es que resultaba muy fácil abrir una empresa a través de los CAE, pero operarla muy difícil⁹.

Es importante que el esfuerzo que han hecho las Cámaras de Comercio sea complementado con la mejora de los trámites de operación. En este sentido, según el Banco Mundial, el país ha realizado otros esfuerzos para simplificar los trámites relacionados con las licencias de construcción y la mejora de los sistemas de inspección, vigilancia y control, mediante los cuales se promueve la formalización empresarial.

La Corporación Financiera Internacional es una institución afiliada del Grupo del Banco Mundial. Su misión consiste en fomentar la inversión sostenible del sector privado en los países en desarrollo, para así ayudar a reducir la pobreza y mejorar la calidad de vida de la población. La Corporación promueve la formalización de las empresas mediante la mejora del clima de negocios.

⁸ resultados reflejados en los indicadores de competitividad del Doing Business 2009.

⁹ Banco Mundial. *Doing Business* 2010.

La evaluación y comparación de las mejoras que vienen realizando diferentes países de la región, permite establecer cuáles han tenido mayor éxito en la formulación e implementación de programas de simplificación de trámites, a través de los cuales lograr promover la formalidad empresarial.¹⁰

En honduras los trámites a escala nacional son altamente ineficientes y burocráticos, situación que no facilita la formalización de las empresas. Se está tratando de emplear una ventanilla única nacional (CSAE)*.

En Paraguay a pesar de la gran cantidad de regulaciones y trámites introducidos para asegurar que las empresas declararan correctamente sus impuestos, la tasa de informalidad empresarial considerada bajo el criterio de no pagar impuestos llega al 60-70%.

En Brasil existe un programa denominado Central Fácil, que es una ventanilla para facilitar los trámites de apertura de empresas, combinando los trámites municipales con los nacionales, su objetivo es facilitar todo en una oficina para formalizar una empresa. Sin embargo, realmente se convierte en una sola oficina atendiendo múltiples trámites, múltiples requerimientos que no representan una mejora real del clima de negocios.

En México ha habido un esfuerzo mucho más integral denominado SARE**, que son ventanillas únicas que combinan los trámites municipales y los nacionales, pero que funcionan como una verdadera ventanilla única donde los empresarios ya no tienen que ir de escritorio en escritorio, sino que hacen el trámite de apertura a través de un solo formulario y un solo proceso.

* Comité de Simplificación Administrativa para Empresas

* *Sistema de Apertura Rápida de Empresas

¹⁰ CAMARA DE COMERCIO, foro experiencias en formalización empresarial y laboral en ciudades de América latina ENLACE PDF PARTE 3

Ésta es una primera evidencia de que un programa de simplificación bien hecho puede tener un impacto importante en la creación de empresas y en la generación de empleos.

La Corporación Financiera Internacional contrató con el GRADE*. Una evaluación de impacto de la simplificación de los trámites en la ciudad de Lima sobre el proceso de formalización empresarial. Entre los principales resultados de la evaluación se destaca que muchos de los empresarios formalizados habían podido solicitar créditos; lo que significa que el proceso de formalización contribuyó al acceso al crédito.¹¹

1.2.2.1 Centros de Atención Empresarial CAE. En los CAE que es como el SARE en México, pero mucho más avanzado, una empresa puede registrarse en una sola ventanilla y los trámites municipales vienen después de la apertura de la empresa; por tanto, un empresario no necesita sacar una licencia de funcionamiento para poder abrir una empresa.

El caso colombiano está siendo replicado en otros países como Bolivia y Honduras, justamente porque la simplificación está basada sólo en lo municipal.

1.2.2.2 Simplificaciones del Sistema de Supervisión y Vigilancia. El sistema de inspección, vigilancia y control no estaba basado en el riesgo; pero hoy en día las inspecciones municipales cuentan con un sistema basado en el riesgo, y se destaca la reducción en los costos de transacción, al pasar de 55 millones a 11 millones de dólares.

* Grupo de Análisis para el Desarrollo, centro de investigación privado del Perú

¹¹ GRADE, Resultados del Tracer Study

1.2.2.3 Rutas de Fortalecimiento Empresarial. La Ruta Micros para la Formalidad se compone de 4 unidades de desarrollo empresarial con un total de 84 horas comprende 8 horas de información, 64 de capacitación y 12 de asesoría grupal¹². El proceso metodológico es: Visitas empresariales, jornadas de sensibilización, ejecución de la ruta, proceso de formalización, medición y evaluación. Este Programa que fue implementado por la Cámara de Comercio en el año 2009. Es una excelente oferta de capacitación con un altísimo subsidio que brindan las entidades organizadoras, a través de este completo programa de formación y asesoría para el sector empresarial, el empresario podrá fortalecer la capacidad para administrar su negocio, identificar los cambios que la organización requiere, innovar en la estrategia de mercadeo y conducirse en el camino del mejoramiento continuo que le facilitan su crecimiento y permanencia en el mercado¹³.

Figura 1. Ruta micros para la formalidad



Fuente: información suministrada por Soraya Mera de la cámara de comercio Palmira.

¹² MERA, Soraya. Cámara de comercio Palmira- ruta de la formalización

¹³ La cámara de comercio de Palmira y la fundación progresamos en alianza con el Sena.

1.2.3 Antecedentes de formalización

1.2.3.1 Formalización de vendedores ambulantes en Cartagena. Para dejar la informalidad como vendedores estacionarios que llevaban años invadiendo el espacio público aledaño al Mercado de Bazurto, sobre la avenida Pedro de Heredia, 500 personas decidieron capacitarse durante 80 horas aunque no era obligatorio.

Comenzaron con las aceras y colmaron un carril entero de la avenida, Impedían el paso de peatones y autos, arrojaban basuras y convirtieron el sitio en un muladar. luego de abandonar el espacio público -que sí lo era- al recibir una indemnización prevista por la ley, que ahora se llama “reconversión económica” o capital semilla, que suena mucho mejor más esperanzador.

El Distrito tiene que estar muy pendiente de ellos, asegurándose de que su capacitación sea continua y evolutiva, creando un círculo virtuoso de formalidad y éxito, que le sirva de motivación a mucha más gente.¹⁴.

Durante la capacitación, que tiene una intensidad de 80 horas, los vendedores pudieron desarrollar dos etapas.

La primera fue un proyecto de vida, que incluye formación humana, valores, desarrollo personal y familiar (con el fin de vincular a todo el núcleo familiar en el negocio), misión y visión.

La segunda etapa está enfocada en Desarrollo Empresarial, donde se les imparten cursos de emprendimiento, fortalecimiento de negocio, y finalizan con la presentación de una especie de “tesis de grado”, que es un plan de negocios, que han venido trabajando a lo largo de la capacitación y que será la iniciativa empresarial en la que invertirán el capital semilla.

¹⁴ Periódico: universal, Cartagena, el reto de la formalización Publicado el 21 Abril 2011

1.2.3.2 Relocalización de vendedores informales. Por iniciativa de la Alcaldía Distrital se acondicionó confortable espacio en el Centro Histórico.

Un total de 141 vendedores de la calle fueron reubicados en 37.843 metros cuadrados en el centro de Cartagena.

La alcaldesa Judith Pinedo, junto con los miembros de su gabinete, fueron los primeros compradores del único centro comercial que tienen como propio los vendedores informales de la Costa Caribe.

“El propósito alcanzado con la entrega del pasaje comercial Nueva Colombia es la formalización de más de 100 vendedores ambulantes que inician un ejercicio de superación de pobreza y entran a un local que les pertenece a ellos y sus familias”, dijo Pinedo.

A los vendedores relocalizados en el edificio Decor se les entregó 37.843 metros cuadrados recuperados para el disfrute de cartageneros y visitantes.

Luego de vender gafas durante más de 20 años en las distintas calles y playas de Cartagena, Julio Suárez dice con voz alegre. “Imagínese si estoy contento, si ya tengo mi propio negocio y no tengo que tirar pata o asolearme en una esquina horas y horas”, siente que la vida es otra. A sus 60 años de edad, el ex vendedor ambulante limpia y barre el espacio que le se le asignó en el Centro Comercial Nueva Colombia y que es, según sus propias palabras, 'su renacer'¹⁵.

El es solo uno de los vendedores informales que ya vende sus productos en el centro comercial, ubicado en el edificio Decor, en pleno Centro Histórico y en una zona de alto tránsito de personas.

¹⁵ DÍAZ M, Juan Carlos. corresponsal de el tiempo Cartagena

1.2.3.3 Formalización de platoneras – chontadureras en el valle del cauca.

Alexander Pereira Mosquera, egresado de la Universidad Nacional en Palmira y creador del 'Chontomóvil', es un trabajador con impacto social que ha beneficiado a las vendedoras de chontaduros (platoneras) de Palmira. Alexander, afro descendiente orgulloso, es un diseñador industrial destacado entre la comunidad académica por su afinidad con las actividades deportivas y culturales.

En un convenio con la alcaldía de Cali y acción social, se hizo la entrega inicial de 100 Chontomóvil, a las chontadureras de la capital del Valle del Cauca. Mejorarán su calidad de vida y aportarán al turismo y embellecimiento de la ciudad.

Janet Patiño López, Asesora de Paz del Municipio. dijo “El proyecto benefició a 150 mujeres en situación de desplazamiento que viven de la economía informal, entre las que se encuentran las chontadureras y las vendedoras de frutas tropicales a quienes se les capacitó en manejo de negocios y se les dotó de 100 chontomoviles para formalizar esta economía dentro de la marca 'María Chepa' Chontaduro con Estilo”

Figura 2. Mujeres vendedoras de frutas tropicales



Fuente: www.Mariachepa.com

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Según el estudio de mercado ¿es viable la formalización de las unidades de negocios dedicados a la venta informal de bebidas frías representativas del Valle del Cauca que se presenta en Palmira?

1.4 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

El estudio de mercado permitirá analizar la informalidad en que se encuentra las unidades de negocio en Palmira dedicadas a la venta de bebidas frías representativas del Valle del Cauca.

El estudio de mercado pretende identificar:

- ¿Qué factores influyen en la venta informal de las de bebidas frías propias del departamento del Valle del Cauca específicamente en Palmira?
- ¿Es viable que se formalice la venta de bebidas frías representativas del Valle del Cauca?

2. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

La importancia del estudio de mercado está enfocada en la oferta que se presenta en Palmira de manera informal de bebidas frías, propias del departamento del Valle del Cauca.

El estudio de mercado se hace con el fin de analizar la informalidad de la venta de bebidas frías representativas del Valle del Cauca en Palmira, obtener información relevante para determinar si hay posibilidades de formalización de este mercado.

Además se pretende por medio de datos concretos analizar e identificar motivos de informalidad, condiciones de venta del producto e identificar si con este tipo de oferta informal los consumidores se encuentran conformes o si por el contrario gran parte de este mercado preferiría que se formalice que cumpla con las medidas legales y funcionales correspondientes.

2.1 JUSTIFICACION PERSONAL

El desarrollo del presente trabajo me permitirá:

Graduarme como administradora de empresas con énfasis en mercadeo en una de las mejores universidades; la Universidad del Valle reconocida a nivel nacional como LA MEJOR PARA LOS MEJORES.

Aplicar por medio de este proyecto todos los conocimientos adquiridos en el transcurso de mi carrera.

Mejorar mi calidad de vida y tener mayores posibilidades de ingresar al mercado laboral pero siempre teniendo en cuenta la creación de mi propia empresa.

2.2 JUSTIFICACION INSTITUCIONAL

Excelencia y calidad es lo que ha representado siempre a la Universidad del Valle “la mejor para los mejores” y es de orgullo mutuo tanto para la Universidad del Valle como para los estudiantes demostrar por medio de nuestras tesis todo el compromiso y calidad de educación que hemos recibido, es por ello que por medio de este proyecto que hoy estoy desarrollando busco no solo una satisfacción personal e institucional si no también contribuir de manera significativa al desarrollo empresarial y mejoramiento de la calidad de vida con el estudio y el análisis para la formalización de las unidades de negocio de las bebidas frías representativas del Valle del Cauca en Palmira.

2.3 JUSTIFICACION EMPRESARIAL

Este proyecto se hace teniendo en cuenta que el sector empresarial se puede ver beneficiado ya que aporta de manera positiva y significativa en la generación de empleo, destacando sobre toda la formalización de estas unidades de negocio, y el pago de impuestos, disminución de mortalidad al mejorar los hábitos alimenticios, mayor satisfacción de los consumidores y aceptación, todo esto generando una mejor calidad de vida para los ciudadanos de Palmira lo que lo hace ser tenido en cuenta como un buen proyecto en sentido empresarial.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para analizar la venta informal de bebidas frías.

Identificar principales aspectos y características de los vendedores informales de bebidas frías representativas del Valle del Cauca.

Identificar las opiniones de los consumidores en relación a la percepción que tienen de los vendedores informales de bebidas frías representativas del Valle del Cauca.

Utilización de las técnicas que existen para realizar el estudio de mercado, así como las distintas fuentes de información que ayudarán a su consecución.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar las condiciones de la venta de bebidas frías representativas del Valle del Cauca en Palmira.
- Analizar el interés de las unidades de negocios en Palmira, dedicados a la venta informal de bebidas frías representativas del Valle del Cauca para formalizarse.
- Analizar el vendedor informal (aspectos de informalidad, disposición a formalizar).

4. HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN

El estudio de mercado sirve para analizar si es viable la formalización en la venta de bebidas frías representativas del Valle del Cauca en Palmira.

Existe interés por parte de los vendedores de bebidas frías representativas del Valle del Cauca en Palmira para formalizarse.

La cultura y costumbres influyen en los hábitos de la venta informal de bebidas frías representativas del Valle del Cauca en Palmira.

Formalizarse crea beneficios para los vendedores de bebidas frías representativas del Valle del Cauca en Palmira.

4.1 HIPOTESIS NULA

El estudio de mercado para la formalización de unidades de negocios en Palmira, dedicados a la venta de bebidas frías, no tiene ningún efecto en relación a la aceptación de los consumidores de bebidas frías propias del departamento del Valle del Cauca.

4.2 HIPOTESIS ALTERNA

El estudio de mercado realizando un correcto análisis de los datos y su aplicación tendría un efecto positivo en la formalización de bebidas frías representativas del Valle del Cauca.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEORICO

Actualmente el mercado de las bebidas naturales se ha mantenido en la informalidad. Es por ello que es importante realizar un estudio de mercado que analice las razones de dicha informalidad y aspectos que influyen.

Se realizará un estudio de:

- Estructura informal.
- Enfoque estructuralista.
- Enfoque institucionalista.
- Teoría de la informalidad en Colombia.
- Estudio de mercado.
- Análisis de oportunidades- análisis DOFA.
- Segmentación de mercado.

5.1.1 Estructura Informal. En la corriente funcionalista se ha observado que las estructuras informales son consideradas la mayor parte del tiempo como elementos que hay que controlar o aun canalizar en buena dirección. Una buena parte de las teorías administrativas busca aun controlar lo informal, ya que son consideradas como sinónimo de desorden y de confusión.

En la corriente crítica, no se tiene la misma opinión.

La estructura informal es como un mecanismo protector del cual las categorías dominadas en las organizaciones se dotan para resistir a la dominación y al control de la dirección. Lo informal no es el obstáculo para progresar sino, más bien el hecho como lo escribe Cottureau (1980), “prácticas o maneras de resistencia”.

Estas prácticas que existen desde los comienzos de la industria, testimonian de alguna manera, ayer como hoy, la voluntad que tienen los trabajadores de asegurar una cierta autonomía en el trabajo y de salvaguardar un mínimo de bienestar frente a lo arbitrario de la dirección. Dicho de otra manera lo informal, visto aquí como una estructura de resistencia, casi como una verdadera contracultura (Mantoux, 1959; Marglin, 1973; Linhart, 1978; Cottureau, 1980; Fischer y Sirianni, 1984, Aktouf, 1986).¹⁶

¹⁶ ZAPATA DOMÍNGUEZ, Álvaro, MURILLO VARGAS Guillermo, MARTÍNEZ CRESPO Jenny. Organización y management; naturaleza, objeto, método, investigación y enseñanza. Colección ciencias sociales. Programa editorial universidad del valle. P 212-213

5.1.2 Enfoques de la Informalidad. Varias son las formas como se ha intentado medir la informalidad laboral y aún no es clara su definición. Lo que sí es claro es que es un fenómeno que ha ganado importancia en la economía, tanto en la generación de empleo como en la producción. En el sector informal a nivel teórico se distinguen dos enfoques que han intentado definir y analizar los determinantes de la informalidad, estos son: El enfoque estructuralista y el enfoque institucionalista.¹⁷

5.1.2.1 Enfoque Estructuralista. Los trabajos pioneros son realizados por Lewis y Hart los cuales con evidencias para África diseminaron la hipótesis de que la informalidad es un sector residual o escape al desempleo, cuyas actividades ofrecen ingresos sólo para la sobrevivencia¹⁸.

Además de los trabajos de Singer, Tokman y Prealc, que adicionaron otras características a la definición de informalidad, como son los bajos niveles de productividad y la poca capacidad de acumulación de capital (físico y humano)¹⁹.

Desde el punto de vista estructuralista el sector informal surge como residuo ante la poca capacidad del sector moderno para absorber mano de obra, con lo cual los individuos antes de quedarse desempleados prefieren ubicarse en la informalidad.

Dado que la productividad es inobservable y que es poca la información sobre la dotación de capital, se asume que las empresas pequeñas y ciertas posiciones ocupacionales, como auto empleados, son menos productivos y su dotación de capital (físico y humano) es menor.

¹⁷ GARCÍA CRUZ, Gustavo Adolfo. República de Colombia Departamento Nacional de Planeación Dirección de Estudios Económicos Evolución de la informalidad laboral en Colombia: determinantes macro y efectos locales (Documento elaborado por el Grupo de investigación en Economía Laboral del Departamento de Economía de la Universidad del Valle)

¹⁸ Lewis (1954), OIT (1972) y Hart (1970 y 1973)

¹⁹ Singer (1980), Tokman (1982) y PREALC (1981 y 1985)

La OIT, por ejemplo, considera informales a las empresas de cinco y menos empleados, a los que trabajan por cuenta propia no profesionales, los empleados domésticos y los empleados sin remuneración²⁰.

Esta corriente asocia la informalidad laboral con marginalidad, pobreza, baja productividad, poca calificación de los individuos y restricciones al acceso al capital.

En este sentido, la informalidad viene determinada por factores asociados a la estructura de la economía, la cual limita al sector moderno para generar puestos de trabajo. Entre las variables más comunes para caracterizar este primer enfoque se tienen: el nivel de desempleo, la estructura sectorial, el nivel de capital físico y humano, el grado de desarrollo tecnológico, entre otros.

En los trabajos empíricos que siguen el enfoque estructuralista se destacan los trabajos de Fields (1975) y Mazumdar (1976), y más recientemente los estudios de Williams (2001), Boeri y Garibaldi (2006), Bosh y Maloney (2008) que han asociado a la informalidad con el tamaño de la planta y la posición ocupacional, intentando tener en cuenta factores de productividad, de dotación de capital humano y marginalidad laboral.

Estos autores muestran la relación positiva entre la informalidad, el desempleo y mayor peso del sector terciario en la generación de empleo. Una de las limitaciones de los anteriores estudios es la falta de una evidencia clara de la relación entre la informalidad y mayor peso del sector moderno.

²⁰ Gasparini y Tornarolli (2007), Tornarolli y Conconi (2007), Henley *et al.* (2009).

5.1.2.2 Enfoque institucionalista. La corriente institucionalista surge como respuesta a las críticas hechas a la corriente estructuralista, por la simplicidad en las definiciones y la omisión de variables importantes siendo impulsada por los estudios realizados por Hirschman, De Soto y Portes²¹.

Para estos autores la informalidad se asocia con la evasión de las normas legales, en el sentido de que las cargas fiscales e ineficiencias gubernamentales incentivan el incumplimiento de las reglas institucionales y, por tanto, la informalidad.

El enfoque institucionalista relaciona la informalidad con factores de carácter institucional. Entre estos factores se encuentran la existencia de barreras legales para la formación y funcionamiento de las empresas (como son los impuestos, costos laborales, regulaciones ambientales, pago diferencial de servicios públicos, entre otros) y la ineficiencia del Estado para proveer sus servicios. Las variables más utilizadas son: medidas de recaudo fiscal, medidas de restricciones del mercado laboral, el grado de calidad de las instituciones gubernamentales y medidas de inspección del empleo.

Bajo el enfoque institucionalista, en los determinantes de la informalidad se destacan los trabajos de Schneider y Enste (2000 y 2005), Zylberstajn y Graça (2003), y Los trabajos de De Soto (1987), Loayza (1997) (2007) que definen el sector informal como el conjunto de unidades económicas que no pagan impuestos ni respetan las regulaciones institucionales.

Como segunda medida consideran informales a los trabajadores que no hacen contribuciones al sistema de seguridad social (salud y/o pensión), que no tienen contrato o que incumplen con alguna regulación laboral.

²¹ HIRSCHMAN (1970), SOTO (1987 y 2000) y PORTES (1995), La corriente institucionalista.

Estos autores encuentran que el tamaño de la informalidad crece con algunas medidas de recaudo fiscal y la existencia de restricciones del mercado laboral; y disminuye con la calidad de las instituciones gubernamentales y el crecimiento económico.

Entre los trabajos que siguen esta línea se encuentran: Saavedra y Chong (1999), Maloney (2004), Bosch y Esteban-Pretel (2006), Lehmann y Pignatti (2007), Chong *et al.* (2007), Bosch y Maloney (2007), Galli y Kucera (2008). Otros estudios con este enfoque son las recientes investigaciones de Perry *et al.* (2007), Jütting y Laiglesia (2009), en los que se ofrecen los análisis más detallados sobre el sector informal, el primero para América Latina y el Caribe, y el segundo para un conjunto mayor de regiones, como son: África Subsahariana, Asia Meridional, Oriental y Occidental, Norte de África y otros países en transición.

Respecto a las medidas de presencia institucional y de inspección del empleo (o gasto público en evitar la informalidad, *enforcement*) los trabajos de McKensie y Sakho (2009), Almeida y Carneiro (2005 y 2009), Antunes y Cavalcanti (2007), Davidov (2005) y Ronconi (2001) muestran la relación inversa de estas variables con respecto a la informalidad con excepción de Ronconi, presentan la limitante de tratar la variable de *enforcement* como exógena, cuando ésta es endógena a la informalidad.

5.1.3 Teorías de la Informalidad en Colombia. Teniendo en cuenta varias definiciones de informalidad, como lo menciona, Gustavo Adolfo GARCÍA CRUZ, “se encuentra que este fenómeno tiene una relación inversa con el nivel de educación de la población ocupada y el grado de desarrollo industrial de las ciudades. También se observa que un sector público muy grande genera un efecto positivo sobre la informalidad, lo cual indica que existen posibles ineficiencias estatales o cargas institucionales que afectan la decisión de formalizarse. Así mismo se evidencia que existe un importante efecto local en la informalidad asociado con la estructura productiva e integración comercial, que dependen de la ubicación geográfica de las ciudades”.²²

Los aportes teóricos y empíricos que más han contribuido al conocimiento del fenómeno de la informalidad, en cuanto a las definiciones y sus posibles determinantes inicia con los trabajos de Bourguignon (1979), Fields (1980), Uribe y Forero (1984), López *et al.* (1987) y Magnac (1991). Estos trabajos influenciados por la visión estructuralista, se centran en mostrar evidencia a favor de la segmentación del mercado laboral colombiano y el carácter anticíclico de la informalidad. Otros estudios relevantes sobre el fenómeno de la informalidad son los trabajos de Núñez (2002), Flórez (2002) y Ribero (2003). El trabajo de Núñez es el primero en Colombia que ha intentado relacionar la informalidad con la evasión de impuestos. A partir de los micro datos de las Encuestas de Hogares para los años 1988 y 1998, el autor encuentra que la probabilidad de ser informal depende positivamente de la evasión de cargas fiscales.

²² GONZÁLEZ, José Miguel. Director Ejecutivo; Departamento de Promoción y Desarrollo Publicación de la Cámara de Comercio de Cúcuta.

Flórez (2002) evalúa cuál es el enfoque teórico más apropiado para medir la informalidad en Colombia en el período 1984-2000. La autora concluye que la visión teórica más apropiada es la institucionalista y mide el sector informal como los trabajadores que no están afiliados al sistema de seguridad social en salud. Ribero (2003) a partir de dos definiciones del sector informal, una basada en la posición ocupacional y la otra en requisitos institucionales, encuentra que las mayores diferencias entre formales e informales están en los niveles educativos e ingresos²³.

Algunos de los trabajos más recientes sobre la informalidad en Colombia, son: Uribe y Ortiz (2006), donde los autores desde el punto de vista conceptual, proponen articular los dos enfoques teóricos, la visión institucionalista y la estructuralista para explicar el fenómeno de la informalidad, como en la medición de los determinantes teniendo en cuenta las limitaciones que presenta cada una de las conceptualizaciones.

Los determinantes de la informalidad varían según el enfoque que se siga.

Las diferencias conceptuales entre las medidas y los determinantes que existen entre los dos enfoques y mostrar las relaciones entre las variables de carácter estructuralista e institucionalista permite caracterizar la informalidad teniendo en cuenta cual es útil para determinar cuál es la mejor medida para definir la informalidad en Colombia.²⁴

²³ PORTES Y SCHAUFFLER (1993), PRADHAN Y VAN SOEST (1995), SAAVEDRA Y CHONG (1999), BLUNCH *et al.* (2001), GERXHANI(2004)

²⁴ GARCÍA CRUZ, Gustavo Adolfo. determinantes macro y efectos locales de la informalidad laboral en Colombia

5.1.4 Estructura Formal. La formalización representa el uso de reglas en una organización, constituye para los funcionalistas una característica clave de la organización permiten, en efecto, a las actividades, a las funciones, a las tareas, estar ligadas entre ellas con el fin de que la organización no solamente funcione sino que también logre, en cierta medida los fines que ella se ha fijado. Con relación a este punto, la corriente crítica no ve las estructuras de la misma manera.

La estructura de las organizaciones es, ante todo, el resultado de una estructura de clases, históricamente dada, la manera como la organización se estructura en una sociedad dada es función, en gran medida, del modo de estructuración social que existe en esta sociedad; las transformaciones organizacionales responden a los cambios sociales globales.²⁵

Como lo menciona Clegg 1981-551 “los cambios mayores en la organización del proceso del trabajo están enraizados en la evolución histórica, ellos emergen como respuestas dadas por los agentes económicos dominantes (coaliciones dominantes) al interior de las organizaciones para cambiar las condiciones de acumulación, con el fin de establecer condiciones más rentables, estos agentes efectúan reorganizaciones, nuevos principios son experimentados, ampliamente adoptados y aceptados como reglas... la génesis y la adopción de estas reglas no se hacen al azar; al contrario, ellas están condicionadas por los movimientos fundamentales de la historia”.

²⁵ SALAMAN, 1979; CLEGG, 1981; FISCHER Y SIRIANNI, 1984; CLEGG, BOREHAM Y DOW, 1986

A la noción de estructura formal, la corriente crítica prefiere generalmente la noción marxista de procesos de trabajo. Harnecker, 1974 "Por procesos de trabajo se entiende un proceso que está compuesto de los siguientes elementos": El objeto sobre el cual se trabaja, Los medios con los cuales se trabaja, y la actividad humana utilizada en el proceso.

Un enfoque formal se usa en la organización para garantizar que personas con las calificaciones y experiencias apropiadas aporten a la organización, cada organización, por su parte tiene a la obligación de utilizar las habilidades de los colaboradores, potencializar tanto el crecimiento y desarrollo de sus habilidades, mejorando la calidad de vida laboral de los empleados, comprometiéndoles en su trabajo y a la vez haciendo que éste les interese.

Como lo menciona (Clegg y Dunkerley, 1980): La formalización involucra el control organizacional sobre el individuo y así tiene un significado ético y político además de ser un componente estructural. La formalización es la variable estructural clave para el individuo porque el comportamiento de una persona se ve afectado de manera vital por el grado de dicha formalización. La formalización no es concepto neutro. En verdad, el grado hasta el cual esta formalizada una organización es una indicación de las perspectivas de quienes toman decisiones en ella respecto de los miembros organizacionales. Si se cree que los miembros son capaces de ejercer un juicio excelente y autocontrol, la formalización será baja; si se les ve como incapaces de tomar sus propias decisiones y requerir un gran número de reglas para guiar su comportamiento, la formalización será grande²⁶.

²⁶ RICHARD H. ORGANIZACIONES. Estructuras, procesos y resultados. PRENTICE HALL sexta edición pag.69-71

5.1.4.1 Medidas de formalización. La codificación de los puestos es una medición de cuantas reglas definen lo que los ocupantes de los puestos desarrollan. En otras palabras, la variable de la codificación de puestos representa el grado hasta el que se especifica la descripción de los puestos y la variable de observancia de la regla se refiere al grado en el que los ocupantes de los puestos son supervisados para verificar su conformación con las normas establecidas por la codificación de los puestos el cual represente el grado de estandarización de labores, mientras que la observancia de la regla es una medición de la variación tolerada del comportamiento respecto a las normas.

5.1.4.2 Reacciones a la Formalización. La formalización es considerada como una especie de mal, llevando a reacciones “buropaticas” o “buroticas” así como lo describe (Thompson, 1961) donde la gente es consumida por las reglas y reglamentaciones organizacionales. Desde luego, hay otro punto de vista sobre el tema. Kohn, 1971 en realidad considera a la formalización, en la forma de burocracia, como un mecanismo por el cual los individuos experimentan crecimiento y desarrollo personal. De manera que la cuestión en realidad es ¿cómo reacciona la gente a la formalización? Los análisis de las relaciones entre los profesionales y las organizaciones que los emplean, partían con anterioridad de la premisa de que hay tensiones incorporadas entre los principios y valores profesionales y organizacionales. (Komhauser, 1963; Blau y Scott, 1962). La investigación más reciente ha desafiado esta hipótesis. Ahora se toma como un posible ya que existen situaciones donde los profesionales desarrollan su trabajo con una interferencia mínima de parte de la organización, mientras que la organización integra el trabajo de los profesionales para su beneficio.²⁷

²⁷ RICHARD H. HALL op.cit pag.77

5.1.5 Estudio de Mercado.

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona». Para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

El estudio de mercado facilita la toma de decisiones empresariales, ayuda a escoger la alternativa más acertada. Aumenta la probabilidad de éxito.

Los Estudios de Mercado son de gran utilidad y ayudan a evitar graves errores de costosa rectificación una vez cometidos.

El estudio de mercado consiste en el acto de recopilar y analizar información procedente del mercado; mientras que la sección del estudio de mercado, es la parte del plan de negocios en donde señalamos los resultados del estudio de mercado que hemos realizado.

Realizar un estudio de mercado es una etapa obligatoria al momento de elaborar un plan de negocios, éste nos permitirá obtener y analizar información procedente del entorno y, de ese modo, comprobar en gran medida la factibilidad del proyecto, y aprovechar dicha información para diseñar el mejor plan posible.

Por otro lado, la parte o sección del estudio de mercado, nos permitirá mostrar al lector la información o los resultados más importantes obtenidos al realizar el estudio de mercado, demostrar la factibilidad del negocio, y señalar las estrategias que se realizarán para aprovechar dicha información.

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

El logro de los objetivos se podrá llevar a cabo a través de una investigación que proporcione información para ser utilizada como base para una toma de decisión; esta deberá ser de calidad, confiable y concreta.

Como objetivos secundarios un estudio de mercado revelará información externa acerca de los competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, hábitos de consumo de a quién va dirigido el producto y/o servicio. Así como también información interna como las especificaciones de producto, producción interna, normas técnicas de calidad, entre otros aspectos a considerar.

5.1.5.1 Mezcla de marketing. Las necesidades de los consumidores meta pueden atenderse en muchas formas. Un producto puede reunir varias características. Es posible ajustar los niveles de servicio al cliente antes y después de la venta. Pueden cambiarse el empaque, el nombre de marca y garantía.

También es posible utilizar diversos medios publicitarios: periódicos, revistas, televisión por cable e internet. Puede usarse la fuerza de ventas de la compañía u otros especialistas.

Muchas actividades de marketing están incluidas dentro de una de las 4 Ps.

La cuestión no es si debe haber cuatro, seis o diez Ps. Sino que marco de referencia es el más útil para diseñar programas de marketing. No obstante hay otra preocupación que si es válida: el concepto de las cuatro Ps se refiere a la visión del mercado desde la perspectiva del que vende, no del que compra. Desde el punto de vista del comprador, esta era de conexión, una mejor forma de describir las cuatro Ps podría ser como los cuatro Cs.²⁸

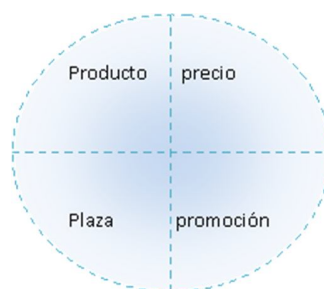
Las cuatro Ps se ponen en relieve su relación y orientación común hacia el cliente:

Figura 3. Cuatro Cs



Fuente: el proyectista

Figura 4. Cuatro PS



Fuente: el proyectista Valle del Cauca

²⁸ PHILIP Kotler- Gary Armstrong-op.cit .pág. 64

Así, mientras los mercadólogos consideran que vendan productos, los clientes consideran que compren valor o soluciones para sus problemas. Y a los clientes les interesa algo más que el precio; el interesa el costo total de obtener, usar y desechar un producto. Los clientes quieren poder conseguir el producto o servicio con el máximo de conveniencia. Por último, quieren una comunicación bidireccional. Los mercadólogos harían bien en estudiar primero a fondo los cuatro Cs y luego basar en ella las cuatro Ps.

Para encontrar la mejor mezcla de marketing y ponerla en práctica, la empresa realiza análisis, planeación, implementación, y control de marketing. A través de estas actividades, la empresa observa a los actores y a las fuerzas del entorno de marketing y se adapta a ellos.

El análisis consta de cuatro pasos:

1. Análisis Interno.
2. Análisis Externo (también conocido como "Modelo de las cinco fuerzas de Porter").
3. Confección de la matriz DAFO.
4. Determinación de la estrategia a emplear.

1. Análisis Interno

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Fortalezas

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Debilidades

Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: Aspectos del Servicio que se brinda, Aspectos Financieros, Aspectos de Mercadeo, Aspectos Organizacionales, Aspectos de Control.

Las Debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

2. Análisis Externo

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar de la siguiente manera:

a- Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser:

- ❖ De carácter político.
- ❖ De carácter legal.
- ❖ De carácter social.
- ❖ De carácter tecnológico.

b- Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. O sea, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena OPORTUNIDAD que la organización podría aprovechar, ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representen AMENAZAS para la organización y que puedan hacer más graves sus problemas.

Oportunidades

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.

Amenazas

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

3. Análisis DOFA

El Análisis DAFO, también conocido como Matriz ó Análisis "DOFA" o también llamado en algunos países "FODA" es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización.

4. Planeación estratégica

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa. Dentro de cada unidad de negocios, el marketing desempeña un papel en la consecución de los objetivos estratégicos generales.

Primero, la empresa identifica el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, selecciona los segmentos más prometedores y se concentra en servir y satisfacer esos segmentos²⁹.

²⁹ PHILIP kotler-gary Armstrong-fundamentos de marketing –sexta edición-pearson educación, México 2003
pagina 60, ISBN 970-26-0400-1

5.1.5.2 Segmentación de mercados. Proceso de segmentación de mercados

1. Estudio: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.
- Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
 - Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
 - Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
 - Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

2. Análisis: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.
3. Preparación de perfiles: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados, esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

Anteriormente se podía tener una estrategia general de marketing dirigida a todo el mercado. A medida que ha avanzado el tiempo, esto ha dejado de ser posible y es preciso hacer diferenciaciones entre los consumidores.

Los requisitos para una segmentación eficaz expone Kotler que “es evidente que hay muchas formas de segmentar el mercado, pero no todas segmentaciones son eficaces”³⁰. Para que un segmento sea útil, Según Kotler debe ser: (medible, sustancial, accesible, diferenciable, accionable).

- Medible: deben poder medirse. el tamaño, poder adquisitivo y característico.
- Accesibles: debe poder ser alcanzado y atendido con eficacia.
- Sustanciales: Debe ser lo suficientemente grande y rentable para ser atendido.
- Diferenciables: Debe ser conceptualmente distinguible y responder y responder de forma distinta a diferentes combinaciones de elementos y programas de marketing.
- Susceptibles de acción: Es posible formular programas efectivos para atraer y atender al segmento.

³⁰ PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG. Fundamentos de marketing sexta edición pearson educación. p. 254

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Algunos conceptos importantes que servirán de guía para una clara comprensión, los cuales facilitan la interpretación al lector, ellos son:

ACTIVIDAD INFORMAL: o ventas callejeras se define como aquella que se realiza en lugares de la vía pública o en espacios reservados para el tráfico vehicular y peatonal; éstos pueden ser calles, andenes, parques, plazas públicas, lugares de espectáculos públicos y en general cualquier lugar exterior destinado al tráfico peatonal o vehicular, generalmente de dominio público.

CLIENTES POTENCIALES: Son aquellos cuyas características personales (incluimos las personalidades físicas y jurídicas), necesidades latentes o manifiestas, y capacidad económica, les convierte en posibles usuarios, compradores, o clientes del producto en cuestión en el entorno geográfico donde éste se comercializa.

ENCUESTA:

- Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado.
- Para Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.
- Según Stanton, Etzel y Walker, una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente.

FORMALIDAD: consiste básicamente, en el cumplimiento de las normas y las leyes de una sociedad. beneficia tanto a los empresarios como al sector público y es fundamental para que éstas puedan acceder al mercado y tener la posibilidad de importar, exportar, acceder a créditos, innovar y, en general, realizar todas las actividades que necesita una empresa para crecer.

INFORMALIDAD LABORAL: La definición de Informalidad laboral, adoptada por el DANE para la medición del empleo informal, se remite a la resolución 15ª de la OIT de 1993 y a las recomendaciones del grupo de DELHI. Estas indican que la aproximación a la medición de informalidad en materia de escala de personal ocupado en las empresas debe ser de hasta cinco trabajadores excluyendo los trabajadores independientes que trabajen en su oficio y a los empleados del gobierno.³¹

JUGOS: es el zumo que se extrae de las frutas que aportan al organismo sus beneficios revitalizando, fortaleciendo, depurando y desintoxicando, pueden combinarse para aprovechar mejor sus propiedades. Los jugos se asimilan con mayor rapidez y de forma más sencilla sin dejar rastros en el intestino.

MACROENTORNO: que está formado fundamentalmente por las fuerzas institucionales que afectan las relaciones entre la empresa y el mercado.

MARKETING: El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del *marketing*¹) es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».² También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

³¹ Publicación de la Cámara de Comercio de Cúcuta, Departamento de Promoción y Desarrollo. Director Ejecutivo José Miguel González; Elaborado por la Unidad Gestora de Proyectos: economista Carlos Gamboa Sus - Asistencia Administrador de Empresas Hugo Nelson Miranda

El marketing desempeña un papel importante en todo el proceso de planeación estratégica: proporciona información acerca de oportunidades de mercado atractivas, y su enfoque hacia el cliente como filosofía guiadora de la planeación, involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo esta última solo una herramienta de la mercadotecnia.

MERCADO: Conjunto de acciones comerciales que se llevan a cabo en un entorno geográfico concreto, y en un espacio de tiempo determinado.

MERCADO DE REFERENCIA: Es el mercado correspondiente para un producto-marca determinado, es decir, el entorno geográfico y competitivo donde se comercializa.

MERCADO POTENCIAL: Es el conjunto de ventas que se llevarían a cabo en el supuesto de que todos los clientes potenciales de un producto adquiriesen el mismo.

MERCADÓLOGO: Diseña estrategias que ayudan a alcanzar los objetivos estratégicos, y prepara programas para implementarlos de forma redituable.

MEZCLA DE MARKETING: es el juego de herramientas tácticas de la empresa para establecer un posicionamiento firme en el mercado meta.

MUESTRA SIGNIFICATIVA: Es la selección aleatoria que se realiza sobre el universo a estudiar con para que sea representativa de la totalidad del mismo, y por ello tiene que tener un determinado tamaño y se tiene que obtener mediante unas técnicas específicas que permitan que la elección de los elementos se haga de forma aleatoria.

NICHO DE MERCADO: Es el resultado de dividir o segmentar el mercado mediante algunas variables, creando así una segmentación lo más homogénea, concentrada y especializada posible.

PÚBLICO OBJETIVO: También denominado Target Group. Es el conjunto de individuos que reúnen las características que coinciden con las que hemos determinado en nuestras variables de segmentación. El concepto es similar al de clientes potenciales, pero el Target se usa principalmente cuando nos referimos al grupo a efectos de acciones de marketing como publicidad.

SECTOR INFORMAL: se encuentra en diversas actividades económicas tanto en el comercio, servicios, construcción, transporte y otras.

SEGMENTACION DE MERCADOS: Es el hecho de aplicar a la totalidad del Universo a estudiar una serie de variables para determinar un conjunto homogéneo respecto a las mismas.

UNIVERSO: Es el conjunto total de la población que vamos a estudiar. Normalmente se basa en el que determina el mercado de referencia de un producto-marca.

VARIABLES DE SEGMENTACION: Son aquellos factores que vamos a considerar para segmentar o seleccionar al público objetivo. Pueden ser una o más, aunque lo más frecuente es que se utilicen 3 ó 4 variables. Algunas de ellas son: edad, sexo, nivel económico, ubicación geográfica.

5.3 MARCO DEMOGRAFICO

5.3.1 Palmira. El Secretario de Agricultura, REINEL PLAZA DOMINGUEZ, comentó el viernes 14 de octubre del 2011 en el concejo municipal que en Palmira había 1.950 vendedores ambulantes y que no ha sido posible trabajar con ellos. Tal vez por la cantidad de intereses que se mueven, económicos, de ubicación, políticos y que si se organizan tendrían que legalizarse y pagar una serie de dineros³².

Figura 5. Mapa Palmira- Sur del Valle del Cauca



Palmira sur del valle del cauca

- **norte:** con el municipio del cerrito.
- **oriente:** con el departamento del Tolima.
- **sur:** con los municipios de pradera y candelaria.
- **occidente:** con los Municipios de Cali, Yumbo y Vijes.

Fuente: el proyectista

³² Listo diseño del estatuto de Espacio Público de Palmira Por: Laura Marcela Fuertes / Unimedios **2011**
OCTUBRE 15 SÁBADO

Palmira está conformada por dos sistemas, uno urbano (barrios) y uno rural (corregimientos). El primero está estructurado por comunas, desde la No. 1 hasta la No. 7 y el segundo desde la No. 8 hasta la No. 16.

Comunas urbanas

Comuna 1. Zamorano, Urb. Los Mangos, La Vega, Camilo Torres, Urb. Brisas del N, Urb. Caimitos, Urb. Villa del Caimito, Coronado, Urb. 20 de J, Urb. Simón Bolívar, Urb. Villa Diana, Urb. La Esperanza, Urb. Monte claro, Urb. Villa del Rosario, Urb. Harold Eder, Urb. Hugo Varela Mondragón, Santiago Eder, Comfaunión, Urb. Emmanuel, Poblado de Lourdes, Ciudad Belén, Palma Real, El Porvenir.

Comuna 2. Bosques de Morelia, Urb. Villa Claudia, Industrial, Urb. Ignacio Torres Giraldo, Urb. Juan Pablo II, Urb. Santa Teresita, La Benedicta, Estonia, Berlín, Santa Isabel, Versailles, Mirriñao, Urb. Los Samanes, Las Mercedes, Urb. Samanes de la Merced, Urb. Almenares de la Merced, Santa María del Palmar, Urb. Campestre, Portal de las Palmas, Urb. Llano grande, Urb. Departamental, Urb. Parque de la Merced, Urb. Plazuela de la Merced, Villas de Caña Miel, Poblado de Comfaunión, Altamira, La Orlidia.

Comuna 3. Fray Luis Amigó, El Prado, Urb. Santa Ana, Emilia, La Concordia, Llanogrande, Acacias, Pomona y Brisas del Bolo, Santa Bárbara, Rivera Escobar, Olímpico, Urb. Villa de las Palmas, Urb. Bosques de Santa Bárbara, Casas de Alicanto.

Comuna 4. Jorge Eliécer Gaitán, Loreto, Alfonso López, Colombia, Santa Rita, Obrero, San Cayetano, Bizerta, Uribe Uribe.

Comuna 5. Prados de Oriente, San Pedro, Primero de Mayo, Providencia, La Libertad, Campestre, San Carlos, Danubio, San Jorge, San José, José Antonio Galán, Palmeras, María Cano, Popular Modelo, Municipal, Los Sauces, Urb. Siete de Agosto, Urb. El Jardín, Urb. El Bosque, Urb. Palmeras del Oriente, Palmeras de Marsella, Urb. Buenos Aires, Urb. Mejor Vivir, La Alameda, Urb. La Estrella.

Comuna 6. Central, Colombina, Libertadores, Fátima, El Triunfo, Caicelandia, Urb. Las Flores, Urb. El Paraíso, Ciudadela Palmira, La Trinidad.

Comuna 7. Luis Carlos Galán, Barrio Nuevo, Las Delicias, El Recreo, Santa Clara, Urb. Petruc, Urb. Las Américas, La Independencia, Chapinero, Urb. Guayacán, Sesquicentenario, Parques de la Italia, Las Victorias, Urb. El Trébol, Urb. Portales del Recreo, Urb. Los Robles, Guayacanes del Ingenio, Urb. La Palmirana, El Sembrador.

Comunas rurales

Comuna 8. Rozo, La Torre, La Acequia.

Comuna 9. Matapalo, Obando, La Herradura, Palmaseca, Coronado (rural), Zamorano (rural).

Comuna 10. La Dolores, Guanabanal, Caucaseco, Juanchito.

Comuna 11. Bolo San Isidro, Bolo Italia, Bolo Alizal.

Comuna 12. Amaime, Boyacá, La Pampa.

Comuna 13. Tienda Nueva, Tablones, Guayabal, Barrancas.

Comuna 14. La Zapata, Aguaclara, Ayacucho.

Comuna 15. Combia, Toche.

Comuna 16. Potrerillo, Caluce, Tenjo.

5.3.2 Sector agropecuario. Palmira mantiene su carácter de centro agrícola porque se encuentra privilegiada por sus suelos fértiles y abundancia de agua que permiten desarrollar la agricultura a gran escala; además por su vinculación directa con el campo sumado a la diversidad de climas y topografías hicieron posible que años atrás fuera considerada la despensa agrícola de Colombia dónde se competía con diversidad de productos como Caña de Azúcar y Frutales³³.

- Caña. Es el principal cultivo de la zona plana del municipio de Palmira.
- Frutales (AF). Están asentados en los corregimientos de Rozo y La Torre, en menor proporción se presentan en Caucaseco, Palmaseca, Tienda Nueva y Bolo San Isidro; en este último también existen frutales y plátanos (AF-PL), Hortalizas (HO), Tomate (TO) y Maíz (MZ). Se encuentran ubicados en los corregimientos de Bolo San Isidro, Bolo Alizal, Bolo La Italia y Guanabanal.

Entre los atractivos turísticos de Palmira, se encuentra su rica gastronomía, cultiva con talento la caña de azúcar, base de una variada producción de dulces: su célebre manjar blanco, sus grajeas, sus delicados confites.

³³ Fuente: URPA - Valle, con base en información suministrada por las UMATA, Gremios del Sector y la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Económico.

Las bebidas más apetecidas y refrescantes propias del departamento del Valle del Cauca:

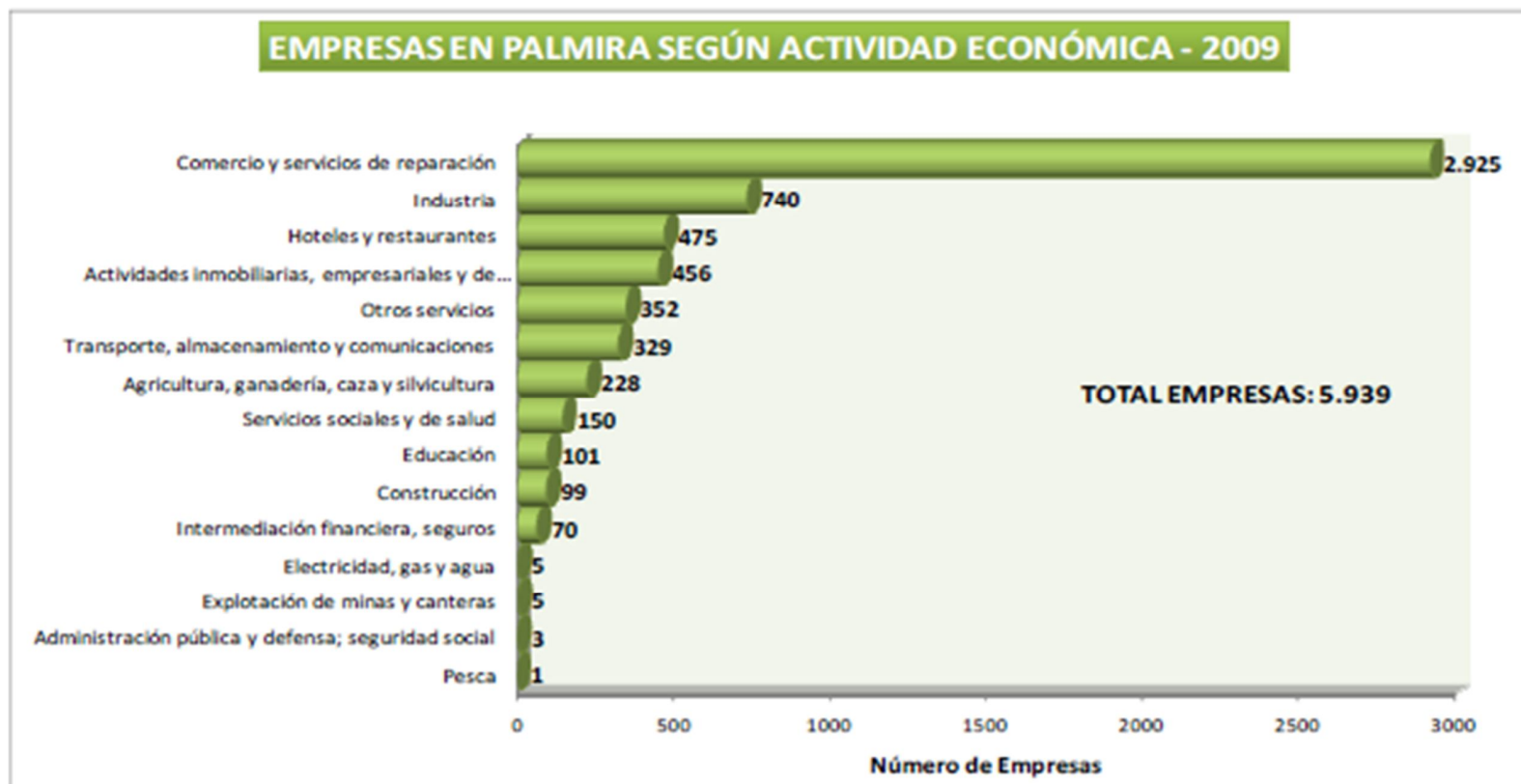
Figura 6. Bebidas representativas del Valle del Cauca



Fuente: el proyectista

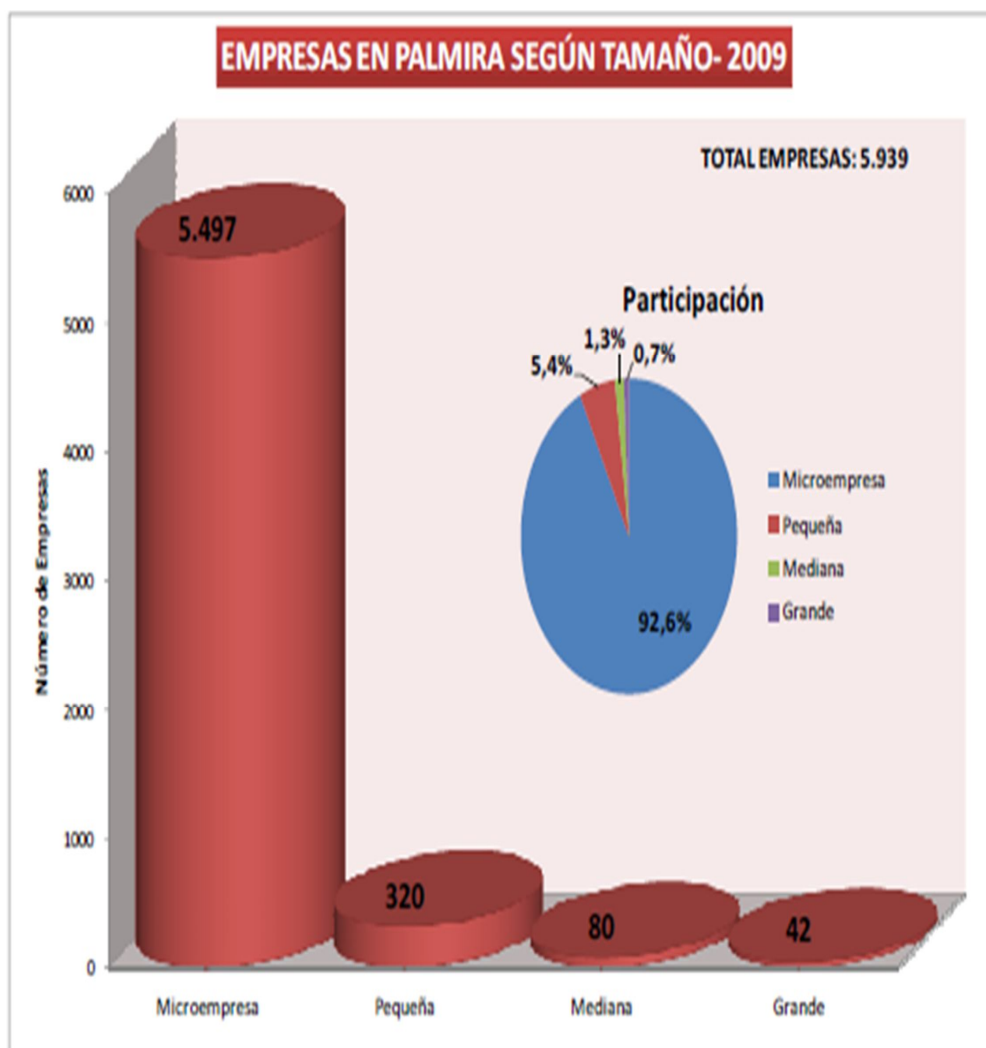
5.3.3 Composición empresarial

Figura 7. Composición empresarial por actividad económica



Fuente: Registro Mercantil - Cámara de Comercio de Palmira – A Diciembre 31 de 2009.

Figura 8 Empresas por tamaño



Fuente: Registro Mercantil - Cámara de Comercio de Palmira - A Diciembre 31 de 2009

Conse puede apreciar en la gráfica el 92,6% de empresas en Palmira registradas a través de canales de formalización son microempresas, lo que significa una alta proporción de actividades económicas de empresas informales no registra.

5.3.4 Características de la población. El Secretario de Agricultura, REINEL PLAZA DOMINGUEZ, comentó el viernes 14 de octubre del 2011 en el concejo municipal que en Palmira que si dividimos el número de habitantes de Palmira, del último censo 285.000 por la cantidad de vendedores ambulantes 1.950, tendríamos que hay un vendedor ambulante por cada 146 habitantes. Es de imaginar que faltaron muchos de ellos, no solo del centro, sino de los barrios alejados.³⁴

Según datos de la encuesta la composición de la población de consumidores se encuentran en una edad que oscila entre los 17 y 62 años en donde: El 54% del porcentaje se encuentran en una edad entre 18 y 22 años de edad siendo esta una población muy joven.

12% 18 años.

14% 19 años.

7% 20 años.

11% 21 años.

10% 22.

Cabe tener en cuenta que de 23 años en adelante los datos son muy dispersos y ocupan el 46% de la población de consumo que es hasta los 62 años según los datos de la encuesta.

Es decir que una población representativa con el 71% estaría en la población con edad entre 17 y 30 años y el 29% estaría entre 31 – 62 años.

³⁴ Listo diseño del estatuto de Espacio Público de Palmira Por: Laura Marcela Fuertes / Unimedios **2011**
OCTUBRE 15 SÁBADO

Figura 9. Estratos representativos de los consumidores



Fuente: el proyectista

El 52% de los consumidores de bebidas frías representativas del Valle del Cauca pertenecen al estrato 2, siendo la población más representativa; seguido del estrato 3 con un 40% el otro 8% lo representan los estratos 1 y 4 con un 2% y 6 % respectivamente. Esto indica que en los estrato 2 y 3 con el 92% se encuentran los consumidores potenciales de bebidas frías representativas del Valle del Cauca.

Los vendedores ambulantes son una forma de subempleo que se ha generado en Colombia, a causa de la escasez de oportunidades. Aún así, diariamente se ven enfrentados a un sinnúmero de problemas y de hostigamientos por parte de la policía y los entes gubernamentales de la ciudad. Muchas han sido las políticas y los decretos que se han emitido con respecto al tema, que se ha considerado como un problema para la ciudad por la forma en que los vendedores ambulantes invaden el espacio público.³⁵

Los vendedores informales, en su gran mayoría con poca educación académica, sin experiencia contable, usualmente son personas mayores entre 26- 64 años.

Es probable que una buena parte de trabajadores informales esté integrada por migrantes recientes con bajos niveles educativos; La informalidad estaría vinculada con la pobreza y con el conflicto armado interno del país, que afectan con particular intensidad a determinados sectores de la población.

³⁵ Vendedores informales, ¿un derecho o un delito?: Una pregunta que se ha hecho por miles de expertos en Bogotá | Suite101.net <http://sandra-milena-vergara-alfonso.suite101.net/vendedores-informales-un-derecho-o-un-delito-a4719#ixzz1tqwpuCnP>

5.4 MARCO LEGAL

"El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas. Éste es uno de los derechos promulgados en el artículo 25 de la Constitución Política de Colombia"³⁶.

5.4.1 Formalización empresarial. La productividad del país está, en promedio, en el 27%, lo cual significa que en Colombia lo que se demora cuatro horas, en Estados Unidos toma una hora. Es decir, que hay una relación de uno a cuatro afectada principalmente por altos niveles de informalidad empresarial, en especial en los sectores inmobiliario, agrícola, y de servicios como el comercio y turismo, sectores que en su conjunto representan 50% de la economía colombiana. Por ejemplo, en el comercio y el turismo la informalidad empresarial llega a niveles del 65%, situación que genera grandes dificultades para mejorar su productividad³⁷.

De acuerdo con cifras del Banco Mundial, Colombia tiene una tasa de desempleo total equivalente al 11.7% de su población total activa, de la cual el 27.5% son mujeres jóvenes y el 16.3% son jóvenes varones. Consecuencia de esta situación, entre otras, es el envejecimiento de la población económicamente activa, lo que hace tambalear la maquinaria estatal que brinda protección –por medio de las pensiones– a los ciudadanos que han trabajado durante su vida para tener derecho a una vejez digna.

³⁶ Vendedores ambulantes - <http://economiamundo.suite101.net/article.cfm/emprSandra Milena Vergara Alfonso. 08-feb-2010>

³⁷ GÓMEZ Restrepo, Hernando José. cifras del banco mundial, tasa de desempleo en Colombia

Varias entidades, entre éstas la Cámara de Comercio de Bogotá, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y el Consejo Privado de Competitividad están trabajando en función de lograr el mismo objetivo: reducir los niveles de informalidad empresarial y laboral en el país³⁸.

Estos esfuerzos están enmarcados dentro de la Política Nacional de Competitividad; no son un proceso aislado y buscan eliminar obstáculos en la economía, generar productividad en los sectores privados, que les permita competir adecuadamente en los mercados internacionales.

El cumplimiento de las metas propuestas en estos planes es cercano al 60%, y se está avanzando en el planteamiento de nuevas metas.

1. informalidad política nacional de emprendimiento.
2. simplificación de trámites fortalecimiento empresarial para mipymes.
3. difusión de los beneficios de la formalidad empresarial.
4. mejores herramientas de control de la informalidad política.

Aunque la actividad informal no es una actividad delincuencial, sí debilita la institucionalidad del entorno por estar fuera de la legalidad, convirtiéndose en un ejemplo de anti valores que afecta las capacidades de las unidades económicas informales y las formales y, en consecuencia, el desarrollo económico del país.

³⁸ La Política de Competitividad y los planes de acción documento Compes 3527. Política Nacional de Competitividad y Productividad Política Nacional de Mipymes

5.4.2 Leyes de formalización y generación de empleo. El objetivo de la ley 1429 de 2010 es la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas, objeto, alcances y beneficios estrategias de competitividad planteadas por la comisión nacional de competitividad de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.³⁹

Figura 10. Visión 2032 Transformación productiva



Fuente: Formalización y la generación de empleo. Ley 1429 de 2010

“En 2032, Colombia será uno de los tres países más competitivos de América Latina y tendrá un elevado nivel de ingreso por persona, equivalente al de un país de ingresos medios altos, a través de una economía exportadora de bienes y servicios de alto valor agregado e innovación, con un ambiente de negocios que incentive la inversión local y extranjera, propicie la convergencia regional, mejore las oportunidades de empleo formal, eleve la calidad de vida y reduzca sustancialmente los niveles de pobreza”.

³⁹ FORO, experiencias en formalización empresarial y laboral en ciudades de América latina

Colombia, a través de la reforma de normas laborales y comerciales, que incorporó medidas para la formalización y generación de empleo y la aplicación de incentivos y descuentos tributarios principalmente, los beneficios tributarios que establece la ley recaen sobre el impuesto de renta y complementarios, los costos derivados del registro mercantil y las contribuciones parafiscales a las que están obligadas las empresas, y consisten en un pago progresivo de los mismos⁴⁰.

Para el desarrollo de la Política de Competitividad y Productividad se plantearon quince planes de acción específicos que contienen metas concretas y medibles. Planes de acción⁴¹:

1. Desarrollo de sectores de clase mundial.
2. Salto en la productividad y el empleo.
3. Competitividad en el sector agropecuario.
4. Formalización empresarial.
5. Formalización laboral.
6. Ciencia, tecnología e innovación.
7. Educación y competencias laborales.
8. Infraestructura de minas y energía.
9. Infraestructura de logística y transporte. Compes 3547 de 2008.
10. Profundización financiera. Introducción de un sistema de pensiones multifondo con flexibilización de rentabilidad mínima.
11. Simplificación tributaria. Modelo de gestión MUISCA para la simplificación de trámites. y (TIC) para el cumplimiento de las obligaciones.
12. Tecnologías de la información y las comunicaciones.
13. Cumplimiento de contratos.
14. Sostenibilidad ambiental.
15. Fortalecimiento institucional de la competitividad.

⁴⁰ Reforma del 29 de diciembre de 2010

⁴¹ CONPES 3527 (junio 2008).

Existen distintos niveles de intervención para facilitar la creación de una empresa. Los proyectos para simplificar los trámites para crear una empresa se enfocan en simplificar los siguientes aspectos:

- Registro comercial: generalmente procesado en el sector público; habilita a la empresa a iniciar sus actividades – Nivel nacional.
- Registro tributario: emitido por las entidades nacionales a cargo del recaudo de tributos– Nivel nacional.
- Registro municipal/funcionamiento: otorgado por las alcaldías; permite la operación de las empresas – Nivel municipal.
- Registro laboral: procesado en entidades nacionales según el país; permite a la empresa contratar empleados – Nivel nacional.
- Otros de acuerdo con el sector: permisos ambientales, de salud, etc., de acuerdo con la operación de la empresa – Nivel municipal y nacional.

Formalización

- Reglamento de la Ley de Insolvencia, para reducir el tiempo de cierre de empresas a la mitad (hoy, tres años).
- Reglamento de la ley 590 de 2000 (gradualidad en el pago de parafiscales).

Metas del gobierno en informalidad y empleo

1. Generar 2,5 millones de nuevos empleos formales.
2. Formalizar 500 mil empleos que hoy son informales.
3. Reducir la tasa de desempleo a 8%.
4. Tener una tasa de desempleo de los jóvenes entre 12% y 14%.
5. Reducir la informalidad empresarial en al menos del 20% (120.000 empresas).

Beneficiarios

Pequeñas empresas, cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 S.M.M.L.V (\$2.678 millones de 2011).

Incentivo para la generación de empleo de grupos vulnerables.

Descuento en el impuesto sobre la Renta y Complementarios de los aportes parafiscales y otras contribuciones de nómina, para los empleadores que vinculen laboralmente a nuevos empleados que al momento del inicio del contrato de trabajo sean personas en;

- Situación de desplazamiento.
- En proceso de reintegración.
- En condición de discapacidad.
- Menores de veintiocho (28) años.
- Mujeres que al momento del inicio del contrato de trabajo sean mayores de cuarenta (40) años y que durante los últimos doce (12) meses hayan estado sin contrato de trabajo.

5.4.3 Estrategias de formalización empresarial. Simplificación de trámites.

Decreto 525 de 2009. Permite el acceso a la gradualidad en el pago de parafiscales para mipymes en sus primeros tres años de operación:

- Primer año de operación 25 %.
- Segundo año de operación 50 %.
- Tercer año de operación 75 %.
- Cuarto año de operación 100%.

1. Incentivos para la creación de nuevas empresas.

- Estará a cargo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, desde la entrada en vigencia de la ley (29 de diciembre de 2010) la creación de programas de apoyo técnico y financiero para la generación empresarial. Dentro del apoyo financiero, deberán implementarse programas de microcrédito y crédito para las empresas creadas por jóvenes menores de 28 años, con incentivos como reducción de tasas o del capital adeudado, mejoramiento de las garantías financieras y simplificación de trámites para la aprobación de los créditos.
- El gobierno nacional deberá expedir un reglamento que permita al Fondo Nacional de Garantías otorgar a las empresas creadas por jóvenes tecnólogos, técnicos o profesionales menores de 28 años condiciones especiales de garantías hasta por el 80% del valor del crédito solicitado.

2. Progresividad en el pago de la matrícula mercantil.

- El registro mercantil es el acto jurídico constitutivo de la matrícula que los comerciantes deben realizar con el fin de poder ejercer su actividad económica y acreditar sus calidades ante otros sujetos.

El trámite del registro mercantil está centralizado por las Cámaras de Comercio, e implica la generación de un cobro por el acto constitutivo y sus consecuentes renovaciones anuales⁴².

- La ley crea un esquema de pago progresivo para la realización o renovación de la matrícula mercantil una vez en vigencia, así:
 - ❖ 0% del valor total de la tarifa para obtención de la matrícula mercantil en el primer año.
 - ❖ 50% del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula para el segundo año.
 - ❖ 75% del total de la tarifa de renovación para el tercer año.
 - ❖ 100% del total de la tarifa de renovación de la matrícula desde el cuarto año en adelante.

3. Simplificaciones de trámites.

Laborales: se facilitan algunos de los procedimientos que deben realizar los empleadores conforme a las normas laborales vigentes. El primero es en relación al reglamento de trabajo y las objeciones que se realizan de este. Ahora este proceso dará prevalencia a las opiniones de los trabajadores y la organización sindical de existir, siendo sólo necesaria la intervención del inspector del trabajo cuando no sea posible un acuerdo entre el empleador y los trabajadores sobre el contenido del reglamento.

⁴² Observatorio Legislativo del Instituto de Ciencia Política // Boletín N° 179 (La vigencia de estos beneficios será hasta el 31 de diciembre del 2014).

En segundo lugar, se permite que el empleador y el trabajador acuerden el pago en dinero de hasta la mitad de las vacaciones, así como el otorgamiento de préstamos, anticipos, deducciones, retenciones o compensaciones del salario; cada uno de estos acuerdos deberá constar por escrito. Para el caso de la compensación en dinero de las vacaciones, ésta deberá estar antecedita de una solicitud formal del trabajador y en el caso de los préstamos, anticipos y demás, el documento deberá contener el objeto de dicha operación y el plazo para el pago total de la deuda.

Sólo en los casos en que el empleador modifique unilateralmente las condiciones del acuerdo, el trabajador podrá acudir ante el inspector de trabajo para exigir el cumplimiento e imponer las sanciones correspondientes.

En tercer lugar, en relación con el pago parcial del auxilio de cesantías para la financiación de viviendas, la ley permite que los préstamos, anticipos o pagos a realizar se aprueben y entreguen directamente al trabajador cuando este haya realizado solicitud previa y pertenezca al régimen tradicional de cesantías o al previsto en las leyes 50 de 1990 y 91 de 1989 (Fondo de Prestaciones del Magisterio). El empleador tendrá cinco días hábiles para realizar el pago parcial una vez aprobado. Superado este término el trabajador podrá solicitar la intervención del Ministerio de la Protección Social.

Por último, la ley enfatiza la prohibición de realizar descuentos, deducciones, retenciones o compensaciones sobre el salario sin la autorización respectiva por parte del trabajador o la orden legal pertinente, así estos sean para cubrir uso o arrendamientos de herramientas o útiles de trabajo, deudas del trabajador o sus familiares con el empleador, entrega de mercancías, entre otros. En ninguno de los casos será posible afectar el salario mínimo legal o la parte del salario declarada legalmente como inembargable.

Comerciales: algunas de las medidas de simplificación de trámites comerciales que contempla la ley están relacionadas con la etapa de disolución y liquidación de sociedades. En relación con la disolución se permite que en los casos en que sea necesaria la declaración de la asamblea general de accionistas, esta pueda tomarse por la mayoría estatutaria y debe inscribirse en un acta dentro del registro mercantil. Los asociados podrán evitar la disolución, realizando las modificaciones debidas dentro de los 18 meses siguientes a la inscripción de la causal de disolución en el registro mercantil. En caso de continuar con el proceso se permite que cualquiera de los socios pueda acudir a la Superintendencia de Sociedad para designar el liquidador cuando haya demoras en su designación.

Ya en la etapa de liquidación, la ley acepta que en los casos de sociedades con ausencia de pasivos externos, una vez realizado el inventario del patrimonio, el liquidador convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas para ratificar tanto el inventario realizado, como la cuenta final de liquidación.

No obstante, si al revisar el inventario se encuentran obligaciones frente a terceros, los socios deberán responder solidariamente ante estos acreedores durante los cinco años siguientes a la inscripción del acta del inventario y la cuenta final de liquidación en el registro mercantil.

También se abre la posibilidad para que los accionistas puedan acordar con posterioridad al inicio de la liquidación, la reactivación de una sociedad o de la sucursal de una sociedad extranjera siempre y cuando el pasivo externo no sea superior al 70% de los activos y no se haya iniciado aun la distribución de los excedentes a los asociados.

Esta reactivación puede conducir a la transformación de la sociedad en otro tipo societario cuando se cumplan los requisitos legales para dicho procedimiento, y en todos los casos deberá ser sometida a decisión de la asamblea general de accionistas o junta de socios. Una vez aprobada el acta de reactivación, se deberá inscribir en el registro mercantil y notificar la decisión a los acreedores dentro de los 15 días siguientes a la adopción de la decisión.

En caso de oposición, los acreedores tendrán 30 días desde el aviso de la reactivación para iniciar la acción legal correspondiente (artículo 175 del Código de Comercio) la cual será tramitada por la Superintendencia de Sociedades mediante proceso verbal sumario.

Otras de las medidas relacionadas con el proceso de terminación de una sociedad, se refieren a la posibilidad de efectuar depósitos judiciales por parte del liquidador de una sociedad, cuando el acreedor no reclame su acreencia y realizar adjudicaciones adicionales de bienes una vez terminado un proceso de liquidación voluntaria.

Respecto al proceso de reorganización empresarial, se adicionan tres nuevos requisitos a los contenidos en la Ley 1116 de 2006: que el plazo para enervar las causales de disolución no se hubiera vencido sin haber adoptado las medidas suficientes para subsanarla, que la contabilidad se encuentre conforme a las normas legales y en caso de tener pasivos pensionales tener aprobado el cálculo actuarial y estar al día con el pago de las mesadas pensionales. También se permite que las funciones que correspondían al promotor, sean cumplidas por el representante legal de la persona jurídica deudora o el deudor persona natural comerciante. Aunque el juez podrá nombrar un promotor en los casos en los que lo considere necesario, teniendo en cuenta aspectos como tamaño de la empresa, monto de sus pasivos, número de acreedores, etc.

4. Descuentos tributarios.

Una de las medidas más atractivas de esta ley, es el incentivo tributario que se propone para las pequeñas empresas –definidas como aquellas con una planta de personal inferior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superan los 5.000 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (SMMLV) – que hayan iniciado su actividad económica desde la vigencia de la ley, teniendo como inicio de la actividad económica la fecha de realización del registro mercantil^{*43}.

El primer incentivo consiste en el pago progresivo del impuesto sobre la renta. En la actualidad el impuesto a la renta en Colombia, "recae sobre la renta líquida de las personas físicas, sociedades anónimas, limitadas, extranjeras, sucesiones ilíquidas y asignaciones modales.

La ley propone el pago del impuesto a la renta de la siguiente manera:

- 0% durante los dos primeros años gravables.
- 25% de la tarifa general del impuesto para el tercer año gravable.
- 50% de la de la tarifa general del impuesto o marginal para el 4to año gravable.
- 75% de la de la tarifa general del impuesto o marginal para el 5to gravable.
- 100% de la de la tarifa general del impuesto o marginal, desde el sexto año gravable en adelante. A partir de este tiempo será aplicado el artículo 188 del Estatuto Tributario respecto de la renta presuntiva^{**}.

*Es un registro que permite a los empresarios desarrollar una actividad comercial y acreditar su calidad de comerciante de acuerdo con las normas legales. Este registro está a cargo de las Cámaras de Comercio mientras que la Superintendencia de Industria y Comercio determina los requisitos y formalidades que se deben seguir para efectuarlo.

**La renta presuntiva es aquella que la ley presume debe producir todo patrimonio. Hoy el Estatuto Tributario establece la renta presuntiva en 3% del patrimonio líquido gravable en el ejercicio anterior.

⁴³ República de Colombia. Contraloría General de la República. "Reasignación de la carga tributaria en Colombia. Propuestas y alternativas." Bogotá, 2002. Pág. 47.

Si en aplicación del periodo de progresividad, las empresas beneficiarias presentan pérdidas o saldos tributarios, podrán trasladar los beneficios obtenidos durante el mismo periodo hasta por cinco periodos gravables siguientes. Finalizada la progresividad en el pago del impuesto sobre la renta, las empresas que hayan obtenido ingresos brutos totales menores a 1.000 Unidades de Valor Tributario (UVT*) serán sujeto de aplicación de sólo el 50% de dicho tributo.

El segundo incentivo tiene que ver con la retención en la fuente, la cual no será aplicada durante los cinco primeros años de la actividad económica. El motivo es que la retención en la fuente es un anticipo al pago del impuesto a la renta sobre el cual se estará aplicando la progresividad.

En tercer y último lugar se incentiva a las entidades territoriales para que apliquen un sistema de pago progresivo del impuesto de industria y comercio y de otros impuestos a su cargo, así como la estandarización voluntaria con los impuestos de orden nacional y la eliminación de gravámenes a la creación y registro de empresas o sus documentos de constitución.

La calidad de beneficiario de estas medidas deberá ser acreditada ante el agente retenedor del tributo respectivo con el certificado de la Cámara de Comercio o el certificado de inscripción en el Registro Único Tributario (RUT**) donde se demuestre la fecha de inicio de la actividad empresarial.

Las sanciones por suministrar información falsa para obtener los beneficios relacionados con la progresividad en el pago de impuestos y obligaciones parafiscales y demás obligaciones de nómina, consistirán en el pago del valor de las reducciones tributarias obtenidas más una sanción del 200% del valor de dichos beneficios. Además de las sanciones penales que procedan en cada caso.

*Medida de valor que busca representar los valores tributarios que se encontraban en pesos con el fin de estandarizarlos y homogeneizarlos.

**Mecanismo de identificación ubicación y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Aduanas e Impuestos Nacionales (DIAN).

5. Incentivos sobre los pagos parafiscales y otras contribuciones de nómina.

Las contribuciones parafiscales, de acuerdo con el Estatuto Orgánico del Presupuesto en Colombia, son los gravámenes establecidos con carácter obligatorio por la ley, que afectan un determinado y único grupo social o económico y se utilizan para beneficio del propio sector.

De esa manera las contribuciones parafiscales en este caso afectan al sector productivo del país y se destinan para importantes programas como el Sena y el ICBF, entidades que con su función pública contribuyen a mejorar las condiciones de productividad de la economía colombiana, sea porque brindan educación técnica o porque brindan apoyo institucional a los trabajadores.

Al igual que para los incentivos tributarios, las pequeñas empresas que hayan empezado su actividad económica principal desde la entrada en vigencia de la Ley 1429, podrán ser beneficiarios de un pago progresivo de las obligaciones parafiscales (aportes al Sena, ICBF y Cajas de Compensación) y de los aportes en salud a la subcuenta de solidaridad del Fosyga, de la siguiente forma:

- ❖ 0% de los aportes durante los dos primeros años gravables.
- ❖ 25% del total de los aportes para el tercer año gravable.
- ❖ 50% del total de los aportes para el cuarto año gravable.
- ❖ 75% del total de los aportes para el quinto año gravable.
- ❖ 100% del total de los aportes desde el sexto año gravable en adelante.

La progresividad en el pago de estas obligaciones por parte de los empleadores no afectará los beneficios y servicios que deben recibir los trabajadores derivados de estos aportes, tales como recreación y capacitación, entre otros.

5.4.4 Tramites Para la formalización de una empresa. Es importante consultar en el portal único de creación de empresa, www.crearempresa.com.co ò en las pantallas de auto consulta de Centro de Atención Empresarial- CAE los principales requisitos para la constitución de su empresa, los cuales son:

1. **Consulta de nombre:** Asegúrese que el nombre comercial pensado para su nueva empresa no se encuentre registrado en una Cámara de Comercio a nivel nacional.

Consulte que el nombre de la sociedad no se encuentra inscrito en otra Cámara del país, puede hacerlo a través de internet en:

- www.ccb.org.co (Cámara de Comercio de Bogotá).
- www.rue.com.co (Registro Único Empresarial).

2. **Consulta de marca:** Verifique que el conjunto de signos y características del logo o lema que le identifican no están registrados en otro producto ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

3. **Consulta de actividad económica:** clasifique su actividad económica según el código CIIU para su actividad empresarial.

El Código CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) agrupa todas las actividades económicas similares por categorías, permitiendo que todos los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades muy específicas que facilitan el manejo de información para el análisis estadístico y económico empresarial.

4. **Consulta de uso de suelo:** se debe constatar que la ubicación del establecimiento abierto al público puede desarrollar su actividad en la dirección escogida para cumplir con el Plan de Ordenamiento Territorial POT.

Departamento Administrativo de Planeación Distrital.

Esta consulta le informa si la actividad que va a iniciar (oficina, establecimiento público, etc.) puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento. El trámite se denomina "Consulta de Uso del Suelo". Esta consulta se realiza en la Secretaría Distrital de Planeación www.sdp.gov.co.

El RUT es el Registro Único Tributario, administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales y constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyente declarante de impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio, responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado, los agentes retenedores, importadores, exportadores y demás sujetos de obligaciones administradas por la DIAN.

Con este formulario se procederá a hacer el trámite respectivo para la asignación del Número de Identificación Tributaria NIT ante la DIAN.

Trámites requeridos.

1. Pre-Inscripción en el RUT para asignación del NIT: si no se posee NIT, ingrese al Portal Único de Creación de Empresa y en la sección de diligenciamiento (DIAN), realice la preinscripción en el RUT. Si ya posee nit anexe fotocopia del mismo.

2. Realizar Matricula Mercantil en la Cámara de Comercio:

- **Se debe adquirir Formulario Único Empresarial** en la Cámara de Comercio o puede ser diligenciado e impreso desde el Portal Único de Creación de Empresa. (Se debe dejar en blanco el campo correspondiente al nombre comercial, hasta tanto haga la verificación de la homonimia).

- **Diligenciar el Formulario Adicional de Registro con otras Entidades:**
este formulario se adquiere gratuitamente en la Cámara de comercio o en su defecto puede ser diligenciado e impreso desde el Portal Único de Creación de Empresa.

3. El usuario debe presentarse en la Cámara de Comercio con cedula original y fotocopia, en caso que el titular de la matricula no se pueda hacer presente o se identifique con contraseña deberá hacer reconocimiento de texto y firma ante una notaria al respaldo del formulario denominado “anexo de Matricula Mercantil o renovación”.

En el CAE de la Cámara de Comercio de Palmira, ubicado en el primer piso, ofrecen asesoría especializada con respeto a todas las consultas y trámites para formalización de empresas. Una vez matriculado ante cámara de comercio debe presentarse en industria y comercio dentro de los 30 días siguientes para cumplir con los tributos municipales.

Con la inscripción en Cámara y Comercio obtiene:

- Matricula Mercantil.
- Inscripción al RUT de la DIAN y asignación del número de identificación tributario NIT.
- Inscripción en Industria y Comercio para pagos posteriores del impuesto.
- Notificación en Planeación Municipal, Secretaria de Salud, y Bomberos, para visita de control y vigilancia.
- Notificación en Apoyo al Consumidor y Control al Espacio Público de la Secretaria de Gobierno para visita de verificación de cumplimiento de las normas.

cumplimiento de la normatividad:

- Se debe cumplir con las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinacion expedida por Planeacion Municipal, Ley 232de 1995, acuerdo nº 109 POT Plan de Ordenamiento Territorial.
- En cualquier tiempo las autoridades policivas podran verificar el estricto cumplimiento de los requisitos señalados en el proceso de creacion y constitucion de Empresa, Ley 232 de 1995.⁴⁴

Otros trámites

Dependen del funcionamiento y características de la empresa:

Registro ante el INVIMA: en caso de que la empresa vaya a procesar o manipular alimentos, debe cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia. Dirigirse a la carrera 68D # 17-11 tel. 2948700Bogota D.C o al sitio www.invima.gov.co

Por lo anterior, están obligados a realizar el trámite de solicitud de dicho registro los alimentos procesados, las bebidas alcohólicas, los cosméticos, los productos de aseo y farmacéuticos. Además son exigidos estos como requisito de comercialización por parte de las grandes y pequeñas Cadenas de Distribución.

Según el Artículo 41 del Decreto 3075 de 1997, “todo alimento que se expendi directamente al consumidor como: alimentos, medicamentos, productos de aseo o cosméticos, bajo marca de fábrica y con nombres determinados, deberá obtener el Registro Sanitario expedido ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – Invima”.

⁴⁴ Cámara de Comercio Palmira CAE

5.4.5 Higiene y manipulación de alimentos. En las últimas décadas, ha crecido la preocupación de la población por la higiene y la seguridad de los alimentos.

Los consumidores quieren que se les garantice que los productos alimentarios que adquieren, así como los alimentos que ingieren sean seguros, nutritivos y salubres, y que la tecnología utilizada en su elaboración cumpla las normas mínimas de calidad.

El manipulador de alimentos puede influir decisivamente en la salud de los consumidores. Así mismo, puede provocar una contaminación de los alimentos que maneja, motivada por unas prácticas de manipulación incorrectas o debido a una falta de higiene, ya sea personal, de los utensilios, superficies, equipos, etc.

Todos los establecimientos deben garantizar la salubridad de los alimentos y adoptar las precauciones necesarias para asegurar que los productos que sirve al cliente no van a provocarles enfermedades tras su consumo. Estas enfermedades, denominadas enfermedades de transmisión alimentaria, se deben, en su mayoría, a prácticas incorrectas de manipulación y conservación de los alimentos.

Esto, a su vez, ha exigido un aumento de los controles oficiales sobre las empresas alimentarias y sobre el personal que trabaja en ellas, ya que son ellos, como manipuladores, la principal fuente de contaminación de alimentos.

Las bacterias pueden ser un problema de infección corporal que pueden ser manipulados y multiplicarse en los alimentos crudos y cocidos que no son comprados, guardados o cocinados con ciertos recaudos o precauciones.

Actualmente se busca que las empresas vayan más allá de la mera administración de sus impactos ambientales —por los cuales son inmediata y directamente responsables—, y que reconozcan cómo dichos impactos inciden en los problemas ambientales y sociales del entorno.

A las compañías se les insta entonces a participar activamente en los asuntos relacionados con salud pública, acceso al agua potable, saneamiento básico, vivienda, alimentación y transporte, tanto para sus empleados como para las comunidades. Además, la RSC motiva a las compañías a reconocer y manejar su rol en los problemas ambientales globales, tales como el cambio climático y el deterioro de la biodiversidad⁴⁵.

La responsabilidad social empresarial RSE, involucra varias áreas de gestión del ente económico. De acuerdo con la CEPAL, la empresa que aspire a ser socialmente responsable, deberá tener en cuenta las siguientes dimensiones: ética, valores y principios de los negocios; derechos humanos, trabajo y empleo; gobernabilidad corporativa; impacto sobre el medio ambiente; relación con proveedores; filantropía en inversión social; transparencia y rendición de cuentas.

En la posición de productores/consumidores de recursos naturales renovables y no renovables que todos ostentamos, se afecta al ecosistema y somos afectados por él, en la medida en que hacemos parte del entorno natural, y no somos sólo el centro, como ha sido concebido tradicionalmente en la perspectiva antropocéntrica de la RSE.

Dentro del Sistema Nacional Ambiental (SINA) y el Plan Nacional de Desarrollo 2007, se dispuso lo siguiente:

El proceso de desarrollo de Colombia deberá sustentarse en una articulación adecuada de las dimensiones económica, social y ambiental, que permita sentar las bases para avanzar hacia el desarrollo sostenible.

⁴⁵ CORREA María Emilia. (CEPAL). División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe 2004. Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. Serie Medio ambiente y desarrollo. No. 85.

Esto exige la integración de consideraciones ambientales en los procesos de planificación del desarrollo, de manera que se promuevan modalidades sostenibles de producción y consumo, se prevenga la degradación ambiental y sus costos y se aseguren oportunidades de desarrollo a las generaciones futuras*.

De hecho, el Artículo 5° del Decreto 1011 de 2006. Establece que El Sistema Nacional de Calidad (Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología) es un instrumento que contribuye a mejorar la competitividad de las empresas colombianas, ofrecer al consumidor garantías e información sobre los productos que adquiere, proteger la vida, la salud y el medio ambiente, y promover el mayor desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Como dice Andrea Yolima Bernal Pedraza “La responsabilidad ambiental de una organización debe entenderse como un compromiso ético, asumido desde la dirección, y que puede implementarse mediante diversos instrumentos, dependiendo del grado de compromiso de la organización con la preservación de su entorno natural y los medios a su alcance para cumplir sus metas ambientales. Toda organización debe ser consciente del impacto ambiental que genera, y de la necesidad de reducirlo drásticamente en el menor tiempo posible, para propiciar el desarrollo sostenible⁴⁶.

*LEY 1151 DE 2007(julio 24) “Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010” Diario Oficial No. 46.700 de 25 de julio de 2007 Congreso de la República “Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010”

⁴⁶ BERNAL, Andrea, 2009 Elementos para la formulación de planes de mejoramiento de la calidad de agua para consumo humano. Tesis de Grado. Facultad de Administración, Universidad del Rosario.

6. DISEÑO METODOLOGICO PRELIMINAR

Se podría determinar que la venta de bebidas frías representativas del valle del cauca estaría dentro del mercado informal que actualmente se ofrece en los parques de la ciudad de Palmira, se pretende analizar por medio de un estudio de mercado por que se presenta este tipo de venta informal y saber si podría ser viable que se formalicen, para determinarlo se realizara una encuesta de forma aleatoria entre consumidores y vendedores que aporten información necesaria para el análisis.

6.1 SEGÚN LA TIPOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

Existen dos grandes grupos:

- CUANTITATIVAS.
- CUALITATIVAS.

6.1.1 Técnicas Cuantitativas. Son aquellas que nos permiten medir, o cuantificar como su nombre indica el alcance de un determinado fenómeno.

ENCUESTAS: Existen diferentes tipos de encuestas, aunque las más usuales son las ad hoc o a medida, y las ómnibus, que son encuestas genéricas entre cuyos datos podemos encontrar buena parte de las respuestas que buscamos.

Las claves del procedimiento para realizar una encuesta de calidad que nos proporcione datos fiables, están en la correcta elección de la muestra y en el diseño del cuestionario. Las muestras deben ser de un tamaño suficiente para que realmente sean representativas del grupo al que queremos estudiar. Pero para que sean eficaces, los elementos de la muestra deben estar escogidos aleatoriamente, o sea, al azar dentro de dicho grupo.

6.1.2 Técnicas Cualitativas. Estas técnica facilita información del por qué, o sea de las razones por las que existen determinados hábitos de consumo o de actuación en general. La técnica cualitativa será: LA OBSERVACIÓN DIRECTA.

Esta técnica se basa en la capacidad del ser humano de observar.

Esta observación se lleva a cabo en lugares de venta o de utilización del producto.

Los objetivos fundamentales de dichas observaciones consisten en:

- Detectar quien, cuando, con qué frecuencia y en qué lugares se adquiere el producto. Se trata de llevar a cabo la observación, utilizando como plantilla base la relación de objetivos a observar Y reflexionar sobre lo observado.

6.2 TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación será explorativo – descriptivo.

Para la realización del proyecto, el tipo de investigación será explorativo – descriptivo.

- explorativo: porque permite ampliar y determinar dentro de la investigación, el estudio de mercado para la viabilidad en la creación de la empresa.
- descriptivo: permite identificar las características y diferentes variables, que intervienen en el estudio de mercado, lo cual facilita la profundización y ampliación del tema.

La observación es directa como lo afirma Ernesto Rivas González (1997) "Investigación directa, es aquella en que el investigador observa directamente los casos o individuos en los cuales se produce el fenómeno, entrando en contacto con ellos; sus resultados se consideran datos estadísticos originales, por esto se llama también a esta investigación primaria". Es aquella donde se tienen un contacto directo con el fenómeno a investigar y los resultados obtenidos se consideran datos estadísticos originales.

Según su periodicidad: La observación es circunstancial, ya que es aquella que se efectúa en forma ocasional o esporádica, como lo es en mi caso que es más por una necesidad momentánea, que de carácter regular o permanente.

Según su cobertura: Observación es Parcial. Dado que las poblaciones en general son grandes, la observación de todos sus elementos se ve imposibilitada. La solución para superar este inconveniente es observar una parte de esta población.

6.3 FUENTES DE RECOLECCION

Los datos estadísticos necesarios para la comprensión de los hechos pueden obtenerse a través de fuentes primarias y fuentes secundarias.

6.3.1 Fuentes Primarias. las encuestas son un instrumento de la investigación de mercados tenida en cuenta como investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, a las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo como lo menciona Tres palacios, Vázquez y Bello⁴⁷.

En el estudio de mercado sobre la venta informal de bebidas frías representativas del Valle del Cauca, el método de recolección de datos aplicado es el de encuestas, el cual consiste en reunir datos entrevistando a la gente⁴⁸ para obtener información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas realizadas personalmente⁴⁹, utilizando un cuestionario prediseñado para obtener información específica⁵⁰.

El investigador efectuara una serie de preguntas previamente escritas en un cuestionario donde anotara las respuestas correspondientes.

Este permite obtener una información más veraz y completa ya que al tener contacto directo con la persona entrevistada, se puede aclarar cualquier duda que se presente sobre la encuesta.

⁴⁷ TRES PALACIOS Gutiérrez Juan, VÁZQUEZ Casielles Rodolfo y BELLO Acebrón Laurentino, Investigación de Mercados, International Thompson 2005, Pág. 96.

⁴⁸ STANTON, ETZEL Y WALKER. Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, 2004, 13a. Edición, Pág. 212.

⁴⁹ SANDHUSEN L. RICHARD, Mercadotecnia, Primera Edición, de Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 229.

⁵⁰ MALHOTRA NARESH PEARSON Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, Cuarta Edición, Educación de México, S.A. de C.V., 2004, Págs. 115 y 168.

Se debe tener en cuenta para el desarrollo de la encuesta:

- a) Que la redacción de la pregunta sea clara.
- b) Que la respuesta de la pregunta no tenga que ser muy larga.

Entre los principales tipos de preguntas de la encuesta, se encuentran las siguientes:

- a) Preguntas SI o NO
- b) Preguntas abiertas, en las que la persona contesta lo que desee.
- c) Preguntas de cierre, corroborar información previamente solicitada.

Teniendo en cuenta la definición que da Spiegel "Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla"⁵¹.

Para el análisis de los consumidores, cuando la población es muy grande, en el caso de la población de Palmira la cual cuenta con una población aproximada de 278.409 habitantes (cifra oficial, censo 2005). La observación de todos los elementos se puede dificultar en cuanto al trabajo, tiempo y costos necesarios para hacerlo. Se trabaja con una muestra estadística, ya que es muy difícil observar la totalidad de los individuos.

Para una población mayor o igual a 10.000 la fórmula correspondiente es así:

$$N = \frac{Z^2 (P \cdot Q)}{D} \qquad N = \frac{(1.645)^2 (0.5 \cdot 0.5)}{(0.08)^2} \qquad N = 105.7 \text{ APROX } 106$$

Calculo del tamaño de la muestra

- N= tamaño de la muestra
- Z= nivel de confianza 90% Z= 1.645
- P= variabilidad máxima P = 0.5 posibilidad de aceptación
- Q= posibilidad de rechazo Q=1-P Q= 0.5
- D= margen de error D= 8%

La muestra de vendedores se tomara directamente en los sectores donde se da la venta de jugos naturales de bebidas representativas del valle del cauca en Palmira en diferentes horarios, de forma aleatoria por medio de encuestas.

⁵¹ Murria R. Spiegel (1991).

6.3.2 Fuentes Secundarias. Las fuentes de datos secundarias van a representar un papel importante también en el transcurso de la investigación.

- ❖ Documentación suministrada por la Cámara de Comercio y otros organismos que aportarán información muy valiosa como apoyo y asesoramiento, sobre la problemática de la informalidad en Palmira en la venta de bebidas naturales
- ❖ Noticias e informaciones relacionadas
- ❖ Información obtenida por medio de Internet que es el medio más económico y actualmente está bien dotado de información.
- ❖ Organismos competentes sobre el sector de actividad.
- ❖ Estudios realizados sobre el tema.

Este tipo de fuentes son aquellas que contienen datos GENERICOS, estadísticos o cualitativos, son informes y estudios que no han sido diseñados específicamente para el tratamiento del problema o el asunto que nos proponemos investigar pero que contienen datos relacionados.

Por regla general son publicados por Organismos públicos, como el INE (Instituto Nacional de Estadística) y suelen estar a disposición de todo aquel que los desea consultar, normalmente de forma gratuita o por un precio ínfimo.

7. TRABAJO DE CAMPO

Se utilizaron 2 formatos de encuestas: (ver anexo B)

7.1 ANALISIS DE ENCUESTAS

➤ Bebidas preferidas por los consumidores según los vendedores - Más vendida

En la escala calificativa de 1 a 5 siendo uno el de menor preferencia y 5 el de mayor: La preferencia de bebidas de los consumidores según los vendedores en orden descendentes es: (VER ANEXO C PREGUNTA 1 VENDEDORES)

- ❖ Calificación de 5 agua
- ❖ Calificación de 4 jugos naturales (tiene buena aceptación)
- ❖ Calificación de 3 gaseosa
- ❖ Calificación de 2 la malta
- ❖ Calificación de 1 jugos artificiales

Agua Según los encuestados que son los vendedores de jugos naturales consideran que el agua ocupa un lugar muy importante de preferencia ya que ocupa la calificación más alta que es 5 con el 60% seguida de la calificación de 4 con el 20% y 3 con el 20% es decir que el 100% de los vendedores ubica el agua entre las tres calificaciones más altas es decir que esta bebida ocupa un lugar de preferencia muy importante. Se debe tener en cuenta que no obtuvo calificación en los porcentajes bajos entre 1 y 2.

Jugos naturales (es de decir que tiene buena aceptación) Los jugos naturales ocupan el mayor porcentaje en la calificación de 4 con el 60% cabe apreciar que solo está entre las calificaciones más altas entre 3,4 y 5 en donde la calificación de 5 obtuvo el 20%, la calificación de 3 con 20% ninguno de los vendedores le dio calificaciones bajas de 1 y 2 que obtuvieron 0%.

Esto indica que según los vendedores los jugos naturales son una bebida muy apetecida por los consumidores.

Gaseosa Como se puede apreciar la gaseosa obtuvo una calificación pareja en todas las calificación de 1 a 5 se obtuvo el 20% en toda la escala de calificación esto quiere decir que la gaseosa es una bebida relativamente estable entre el consumo de bebidas preferidas por los consumidores.

la malta De las bebidas preferidas por los consumidores la malta ocupa un lugar de preferencia muy bajo ya que el mayor porcentaje de calificación se encuentra en la calificación de 2 con el 60% seguido de la calificación 3 con el 40% además no obtuvo ninguna calificación alta entre 4 y 5 ya que en estas se obtuvo 0%

Jugos artificiales los jugos artificiales son los de menos preferencia según los vendedores ya que como se puede apreciar en el grafico la calificación más baja que es 1 fue del 80% esto quiere decir que este gran porcentaje califica muy baja su preferencia y un porcentaje de calificación 3 que es una calificación media de solo el 20% mientras que en las calificaciones altas entre 5 y 4 no se obtiene resultados de preferencia por los jugos artificiales.

➤ **Bebidas preferidas por los consumidores - Más comprada**

En una escala calificativa la preferencia para los consumidores de las bebidas en orden descendente es: (VER ANEXO C PREGUNTA 1 CONSUMIDORES)

- ❖ Calificación de 5 El jugo natural
- ❖ Calificación de 4 el agua
- ❖ Calificación de 3 la gaseosa
- ❖ Calificación de 2 la malta
- ❖ Calificación de 1 los jugos artificiales

El jugo natural ocupan la mayor preferencia ya que en las calificaciones altas entre 5 y 4 se obtiene un gran porcentaje que es 73% (en la calificación más alta que es 5 se obtiene 39 %) es decir que es muy apetecida por los consumidores.

El agua ocupa un lugar estable de preferencia con calificaciones altas entre 5 y 4 que obtiene un porcentaje de 55% es decir que ocupa una preferencia importante

Gaseosa ocupa un lugar de preferencia solo del 32% en las calificaciones alta entre 4 y 5 y un valor de preferencia medio del 26 % obteniendo un porcentaje relevante en las calificaciones más bajas de 1 y 2 un 42% no la prefieren.

Malta obtuvo un porcentaje solo del 24% en las calificaciones altas entre 4 y 5 y un valor de preferencia medio del 29 % siendo este el mayor porcentaje medio entre las otras bebidas, en las calificaciones más bajas de 1 y 2 se obtuvo un porcentaje relevante de 47 % bebidas de menor preferencia por los consumidores.

Jugos artificiales son los de menos preferencia por los consumidores ya que en las calificaciones altas entre 5 y 4 solo se obtiene una preferencia del 16% con un valor medio de 16% y en las calificaciones más bajas entre 1 y 2 se obtuvo un gran porcentaje de 68% es decir que de todas las bebidas esta es la de menos preferencia por los consumidores.

➤ **Tipo de bebida que ofrecen los vendedores**

Esta pregunta se realizó con el fin de identificar qué tipo de bebida consideran los vendedores de jugos naturales que ofrecen a los consumidores a lo cual se puede apreciar en el gráfico que el 100% consideran que la bebida que ofrecen es una bebida natural. (VER ANEXO C PREGUNTA 2 VENDEDORES)

➤ **Bebidas que prefieren los consumidores**

Esta pregunta se realizó con el fin de identificar cuál es la preferencia de los consumidores en cuanto a las bebidas naturales o las bebidas artificiales; según el análisis de la gráfica 12 lo que podemos analizar claramente es que el 88% de los encuestados prefieren el consumo de bebidas naturales y solo el 12% prefiere el consumo de bebidas artificiales que es porcentaje mínimo de los encuestados aunque de gran importancia porque la expectativa es de un 100 %. (VER ANEXO C PREGUNTA 2 CONSUMIDORES)

➤ **Efecto que creen los vendedores que causan las bebidas naturales**

el 60% de los encuestados considera que el mayor efecto que las bebidas naturales causa es calmar la sed, el otro 40% que respondió que las bebidas naturales causaba otro efecto argumentó que las bebidas naturales hidratan, relajan, alimentan, hacen parte de la nutrición, son buenas para la salud, generan bienestar, aportan vitaminas, proteínas, además no causan repercusiones ni gases, también es importante resaltar que ninguno de los encuestados consideró que las bebidas naturales generaran adicción. (VER ANEXO C PREGUNTA 3 VENDEDORES)

➤ **Efecto que creen los consumidores que causan las bebidas naturales**

El 79% de los encuestados considera que el efecto que las bebidas naturales hace inmediatamente es que le calman la sed, un 5% de los encuestados consideran que las bebidas naturales generan adicción, y un 16% de los encuestados consideran que las bebidas naturales hacen parte de la nutrición, son saludables, aportan vitaminas, dan proteínas, generan bienestar, no causan repercusiones, son buenas para la salud, hidratan, relajan y alimentan. (VER ANEXO C PREGUNTA 3 CONSUMIDORES)

➤ **Bebida de mayor preferencia por los consumidores según los vendedores**

En primer lugar se encuentra el jugo de Borojo con el 80% que es un porcentaje significativamente grande seguido del jugo de chontaduro con el 20%. Cabe resaltar que las otras bebidas como masato champús y salpicón no arrojaron porcentajes de preferencia para los consumidores por parte de los vendedores. Esta pregunta se realizó con el fin de segmentar a un rango más significativo las bebidas frías naturales representativas del valle del Cauca e identificar cuál es la de mayor preferencia por los consumidores, según lo consideran los vendedores. (VER ANEXO C PREGUNTA 4 VENDEDORES)

➤ **Bebida de mayor preferencia por los consumidores**

Los consumidores respondieron así según orden de preferencia. (Siendo el cinco el mayor puntaje y uno el de menor) (VER ANEXO C PREGUNTA 4 CONSUMIDORES)

- ❖ Calificación de 5: El salpicón
- ❖ Calificación de 4: El champús
- ❖ Calificación de 3: jugo de Borojo
- ❖ Calificación de 2: masato
- ❖ Calificación de 1: el jugo de chontaduro

Salpicón: Es la bebida de mayor preferencia ya que en las calificaciones de 3-5 obtuvo los porcentajes más altos con el 84% (calificación de 5 el 41%. Calificación de 4 con un 26% calificación de 3 con 17%) 2 con 8% y 1 con 8%)

Champús: es una de las bebidas mas preferidas por los consumidores ya que en la calificación de 3-5 obtuvo el 77%. Con una calificación de 5 el 22% (Calificación de 4 con un 34%, 3 con 21%, 2 con 14% y una calificación de 1 con 9%)

Jugo de Borojo obtuvo una preferencia bastante estable por parte de los consumidores ya que en la calificación de 3-5 obtuvo el 69%.
Con una calificación de 5 el 22% (Calificación de 4 con un 23% calificación de 3 con 24% calificación de 2 con 17% y una calificación de 1 con 14%)

Masato es de menor preferencia ya que en las calificaciones altas entre 3-5 obtuvo 56% de preferencia así: (calificación de 5 tan solo del 14% de preferencia siendo este el porcentaje más bajo calificación, de 4 con 9%, calificación de 3 como valor medio de 32% en las calificaciones de 1 con 18% y 2 con 36%).

Jugo de chontaduro es el de menor preferencia ya que en las calificaciones altas entre 3-5 obtuvo solo el 24 % de preferencia así: (calificación de 5 tan solo el 10% siendo este el porcentaje más bajo, calificación de 4 con 8%, calificación de 3 como valor medio de 6%) la calificación más bajas de 1 obtuvo 51% y 2 con 25%

➤ **Según los vendedores donde adquieren las bebidas frías naturales los consumidores**

Esta pregunta es para indagar un poco más sobre donde consideran los vendedores que los consumidores adquieren las bebidas frías representativas del Valle del Cauca a lo cual contestaron que el 60% que es un porcentaje muy grande argumento que las ha adquirido en los parques, y el otro 40% por medio de vendedores ambulantes. Lo cual indica que son adquiridas de manera informal. (VER ANEXO C PREGUNTA 5 VENDEDORES)

➤ **Donde adquieren los consumidores las bebidas naturales**

Para indagar un poco más sobre donde los consumidores han adquirido estas bebidas frías representativas del valle del cauca a lo cual contestaron así: el 48% que es un porcentaje muy grande argumento que las ha adquirido por medio de vendedores ambulantes, el otro 36% que ocupa así un gran porcentaje confirmo lo anterior diciendo que las adquiere en el parque por vendedores ambulantes, teniendo así un gran total de un 84% lo cual indica que son adquiridas de manera informal, solo el 8% respondió que las adquiriría en supermercados y el 3% en tiendas y un 5% que respondió otra argumenta que lo hace en ferias exposiciones o en su casa. (VER ANEXO C PREGUNTA 5 CONSUMIDORES)

➤ **La venta de bebidas naturales según los vendedores es formal o informal**

El 60% de los vendedores de bebidas frías naturales propias del valle consideran que la venta de estas bebidas es de manera formal argumentando que son honestos con el cliente y ofrecen un buen producto, el otro 40% consideran que la venta que realizan es de manera informal porque no cumplen con los trámites necesarios para legalizarse como empresa. Esto quiere decir que los vendedores tienen un concepto erróneo de lo que significa la venta formal e informal de estas bebidas. Para complementar la anterior pregunta se trabajó con el 40% de encuestados que se consideraron que eran vendedores informales.

Para saber el motivo de dicha informalidad y se le realizó la siguiente pregunta: ¿Porque cree que no se ha formalizado? entre una serie de opciones respondieron así: El 40% consideran que no se han formalizado por falta de apoyo por parte del gobierno el 40% que es por falta de iniciativa y el otro 20% que es por falta de recursos ya que no da para legalizarse y empezar a pagar impuestos. (VER ANEXO C PREGUNTA 6 VENDEDORES)

➤ **Como consideran los consumidores que es la venta de bebidas naturales formal o informal**

El 100% de los consumidores considera que la venta de bebidas frías representativas del valle del cauca se ofrece de una manera informal. Con el fin de identificar el porqué los consumidores consideran que se da la venta de bebidas frías representativas del valle de una manera informal, se les hizo la siguiente pregunta ¿porque cree que no se ha formalizado? Y entre una serie de opciones respondieron así: el 36% consideran que es por falta de apoyo por parte del gobierno, 36% considera que es por falta de información para trámites legales, y el 28% consideran que es por falta de iniciativa del vendedor. Ninguno considero que fuera por falta de recursos. (VER ANEXO C PREGUNTA 6 CONSUMIDORES)

➤ **Como consideran los vendedores que son con los consumidores**

los vendedores consideran que cumplen al 100% en ser amable y respetuoso con todos sus clientes, Cumplir con una atención rápida, Manejar precios adecuados, Contar con las herramientas adecuadas, Mantener el lugar limpio, hacer un adecuado manejo de residuos, poseer una buena presentación, aunque el 80% admitió que no utilizan elementos de higiene necesarios como guantes, gorro tapabocas argumentando que a los consumidores no les gustaban verlos con ellos además que eran incómodos para trabajar e innecesarios. (VER ANEXO C PREGUNTA 7 VENDEDORES)

➤ **Como consideran los consumidores que es el vendedor**

El 100% de los consumidores consideran que el vendedor cumple con una atención rápida, el 98% que mantienen el lugar limpio y que maneja precios adecuados, el 96% que es amable el 88% que cuentan con las herramientas adecuadas para hacer su trabajo, el 84% que hacen un adecuado manejo de residuos el 74 % que poseen una buena presentación y el 28% consideran que si utilizan elementos de higiene necesarios, cabe tener en cuenta que el porcentaje más bajo es decir el que los consumidores consideran que no se está cumpliendo en un 72% con el uso de elementos de higiene necesarios, es el único aspecto a mejorar ya que nivel general más del 50% de los consumidores dijo que si cumplía con todo lo demás. (VER ANEXO C PREGUNTA 7 CONSUMIDORES)

➤ **Disposición de venta de los vendedores en otro lugar**

A la pregunta ¿Estaría dispuesto a vender bebidas frías naturales propias del valle del cauca en otro lugar? se pretende saber la disposición de los vendedores para ofrecer estas bebidas en otro lugar al que usualmente lo hacen. A lo cual se puede analizar cómo se aprecia en la grafica que el 80% respondió que no estaría dispuesto a vender las bebidas frías naturales propias del valle del cauca en otro lugar. (VER ANEXO C PREGUNTA 8 VENDEDORES)

➤ **Disposición de compra del consumidor en otro lugar**

Con esta pregunta a los consumidores ¿estaría dispuesto a comprar bebidas frías naturales propias del Valle del Cauca en otro lugar al que usualmente compran? Pretendo saber la disposición de los consumidores para adquirir estas bebidas si están dispuestos a la comprar de bebidas frías naturales propias del Valle del Cauca en otro lugar al que usualmente lo hacen en donde el 90% de los encuestados contesto de forma positiva que si lo cual es un factor favorable a la hora de un cambio, y solo el 10% se muestran reacios al cambio ya que no estarían dispuestos a cambiar el lugar donde compran estas bebidas frías naturales. (VER ANEXO C PREGUNTA 8 CONSUMIDORES)

➤ **Sector en que los vendedores les gustaría que estuviera ubicado un nuevo punto de venta**

La pregunta a los vendedores en qué sector le gustaría que estuviera ubicado el nuevo punto de venta de bebidas frías naturales propias del valle del cauca en donde se presentan una serie de opciones y el encuestado deberá elegir entre una de las principales zonas de Palmira como: Zamorano, Centro, Estación, Versalles y Otro. El 60% de los vendedores coincidió con los consumidores en que el sector en el que le gustaría que estuviera ubicado un nuevo punto de venta seria en el centro y el 40% que fuera en Versalles para las otras opciones como zamorano, estación u otra obtuvieron un porcentaje de cero por ciento.

Es decir que los puntos de venta más atractivos para los vendedores son el centro y Versalles. (VER ANEXO C PREGUNTA 9 VENDEDORES)

➤ **Sector que los consumidores les gustaría que estuviera ubicado un nuevo punto de venta**

La pregunta a los consumidores en qué sector le gustaría que estuviera ubicado el nuevo punto de venta de bebidas frías naturales propias del valle del cauca en donde se presentan una serie de opciones y el encuestado deberá elegir entre una de las principales zonas de Palmira como: Zamorano, Centro, Estación, Versalles y Otro. El 49% de los consumidores le gustaría que la nueva ubicación del punto de venta de estas bebidas frías naturales propias del valle estuviera ubicado en el centro, otro 25% en Versalles, el 16% en zamorano, el 3% en la estación y un 7% que escogió otra alternativa argumento que le gustaría que estuviera ubicado el nuevo punto de venta en la avenida 19, en centros comerciales, en el parque obrero, , en la universidad del valle, en la marden 47, y que hubiera una distribución total en todo el Valle del Cauca.

Esta pregunta se realizo con el fin de identificar la plaza de preferencia de los consumidores. (VER ANEXO C PREGUNTA 9 CONSUMIDORES)

➤ **Presentación de tamaño que los vendedores consideran que es de la preferencia de los consumidores**

Para identificar la presentación de mayor preferencia de los consumidores según la apreciación de los vendedores se realizó la pregunta ¿cual presentación es la mayor preferencia por los consumidores? Entre una serie de opciones: Vaso pequeño, Vaso mediano, Vaso grande, el 60% de los vendedores contestaron que la presentación de vaso grande es la de mayor preferencia por los consumidores, mientras que la presentación de vaso mediano y pequeño obtuvo un porcentaje de 20% cada uno. (VER ANEXO C PREGUNTA 10 VENDEDORES)

➤ **Presentación de tamaño que los consumidores prefieren**

Para identificar la presentación de mayor preferencia de los consumidores se realizó la pregunta ¿cual presentación es la de su preferencia? Entre una serie de opciones: Vaso pequeño, Vaso mediano, Vaso grande, los consumidores respondieron que el 55% prefiere una presentación de vaso mediano, el 39% en vaso grande y solo el 6% prefiere el vaso pequeño. (VER ANEXO C PREGUNTA 10 CONSUMIDORES)

➤ **Frecuencia de venta de los vendedores**

A la pregunta a los vendedores de bebidas frías representativas del valle del cauca ¿con qué frecuencia vende estas bebidas? Diario, Semanal, Quincenal, Mensual, Ocasionalmente. El 100% de los vendedores coincidieron al contestar que la frecuencia de venta es diaria.

Es decir que su frecuencia de venta es todos los días, de lunes a domingo ofrecen estas bebidas a los consumidores. (VER ANEXO C PREGUNTA 11 VENDEDORES)

➤ **Frecuencia de compra de los consumidores**

A la pregunta con qué frecuencia consume estas bebidas: Diario, Semanal Quincenal, Mensual, Ocasionalmente. La mayor parte de la población encuestada que son los consumidores respondió que la frecuencia con la que consume estas bebidas es ocasionalmente en un 69%, el 20% respondió que lo hace semanalmente, un 4% lo hace quincenal y solo otro 4% lo hace de forma diaria, el 2 % lo hace mensual, y el 1% que respondió otro dice que lo hace día de por medio.

Es decir que no hay un hábito de consumo definido sino que su compra es espontanea y ocasionalmente. (VER ANEXO C PREGUNTA 11 CONSUMIDORES)

➤ **Promedio de venta diario de los vendedores**

A la pregunta ¿cuál es el promedio de venta diario de bebidas frías naturales propias del valle? Entre el rango de \$ 5,000- \$ 10,000, \$ 10,000- \$ 20,000, \$ 20,000- \$ 30,000, Otra. Los vendedores respondieron que, el 20% está entre \$20.000 a \$ 30.000 rango de venta diario, mientras que el 80% el promedio de venta diario es más, argumentando que oscila entre \$40.000 a \$60.000 diarios y han logrado un máximo hasta de \$200.000 diarios libres de inversión es decir netos, aunque esto solo ocurre ocasionalmente.

El promedio de venta diario que realizan los vendedores de bebidas frías representativas del valle está entre \$40.000 o más según las cifras que se obtuvieron por medio de la encuesta. (VER ANEXO C PREGUNTA 12 VENDEDORES)

➤ **Rango de compra de los consumidores**

a la pregunta cuál es el promedio mensual que estaría dispuesto a designar para la compra de bebidas frías naturales propias del Valle del Cauca, teniendo en cuenta el rango a designar para la compra entre de \$ 5,000- \$ 10,000, de \$10,000- \$ 20,000, de \$ 20,000- \$ 30,000 u otro valor, el resultado que se obtuvo fue que el 75% que es un gran porcentaje estaría dispuesto a designar para la compra de las bebidas frías representativas del valle un rango entre \$5.000 - \$10.000. Un 14% que respondió otra argumento que le gustaría un promedio entre \$500 - \$6.000 mensuales. El 9% contesto que estaría dispuesto a designar un rango entre \$10.000 - \$20.000 y un 2% designaría para la compra de bebidas naturales entre \$20.000- \$30.000.

Esta pregunta se realizo con el fin de identificar la disposición de compra de los consumidores, lo cual arrojó que un 75% que es un gran porcentaje estaría estarían dispuestos a designar para la compra de bebidas frías representativas del valle un rango entre \$5.000 - \$10.000 en una forma mensual. (VER ANEXO C PREGUNTA 12 CONSUMIDORES)

➤ **Como preferirían los vendedores que se promocionaran las bebidas**

A la pregunta a los vendedores cómo le gustaría que se promocionaran las bebidas frías naturales propias del valle entre las siguientes opciones: Volantes, Anuncios por prensa, Anuncio por radio, Otro. El 60% de los vendedores le gustaría que las bebidas frías se promocionaran por medio de volantes, el 40% por medio de anuncios por radio las otras alternativas no les llaman la atención. (VER ANEXO C PREGUNTA 13 VENDEDORES)

➤ **Como preferirían los consumidores que se promocionaran las bebidas**

A la pregunta a los consumidores cómo le gustaría que se promocionaran las bebidas frías naturales propias del valle entre las siguientes opciones: Volantes, Anuncios por prensa, Anuncio por radio, Otro. Los consumidores contestaron así: un 46% le gustaría que se promocionaran las bebidas frías por medio de volantes, 21% contestó que debe promocionarse por anuncios por radio, y el 8% por anuncios por prensa, el 25% escogió otra y argumentó que le gustaría que se promocionaran por medio de vallas publicitarias, redes sociales, televisión, perifoneo, voz a voz, lugares estratégicos, stand en supermercados, degustaciones, generar sentido de pertenencia, mayores puntos de venta, aplicar todo tipo de publicidad necesaria. (VER ANEXO C PREGUNTA 13 CONSUMIDORES)

➤ **Disposición de los vendedores a cambios y mejoras**

Se le hizo la pregunta a los vendedores ¿estaría dispuesto a adaptarse a cambios y mejoras? En donde el 80% de los vendedores respondió que estaría dispuesto a adaptarse a cambios y mejoras, mientras que un 20% se encuentra absolutamente reacio a cambios y mejoras.

Es decir que el 20% no aceptan ningún tipo de modificación y no tienen disposición a cambios y mejoras por parte de los vendedores, este porcentaje comparado con el 80% es un porcentaje mínimo aunque es muy significativo porque hay que trabajar con él. (VER ANEXO C PREGUNTA 14 VENDEDORES)

➤ **Disposición del consumidor de compra de las bebidas frías naturales representativas del Valle del Cauca**

A la pregunta ¿considera que la decisión de vender bebidas frías naturales propias del Valle del Cauca influyen en la salud, en el sentido de pertenencia, en la cultura, en el empleo, en la realidad social y económica de nuestro departamento? de manera: Positiva, Negativa, o no le interesa. El 100% de los vendedores respondió que considera que la decisión de vender bebidas frías naturales propias del Valle del Cauca influye de manera positiva. (VER ANEXO C PREGUNTA 14 CONSUMIDORES)

➤ **Si se le diera al vendedor facilidad en la tramitología legal y el asesoramiento para formalizar su negocio lo haría**

A la pregunta, Si se le diera facilidad en la tramitología legal, y el asesoramiento para formalizar su negocio lo haría, el 80% de los vendedores respondió que estaría dispuesto a formalizar su negocio Si se le diera facilidad en la tramitología legal, y el asesoramiento, mientras que un 20% no lo haría aun si se le diera dicha facilidades para hacerlo.

El 80% de vendedores dicen que tienen disposición de formalizar, aunque argumentan que anteriormente ya se han realizado campañas para formalizarse y no le prestan mucha atención es decir que puede que no haya un interés real de hacerlo. (VER ANEXO C PREGUNTA 15 VENDEDORES)

➤ **Los consumidores recomendarían las bebidas frías naturales representativas del Valle del Cauca**

A la pregunta que se les realizo a los consumidores, recomendaría las bebidas frías naturales representativas del valle a familiares y amigos. EL 100% de los consumidores respondió que estaría dispuesto a recomendar las bebidas frías representativas del Valle del Cauca a familiares y amigos.

Esta es una pregunta dicotómica y de intensión de uso y recomendación. Es decir que se cuenta con una total disposición de recomendación por parte de los consumidores. (VER ANEXO C PREGUNTA 15 CONSUMIDORES)

7.1.1 Análisis comparativo general vendedor-consumidor

Cuadro 1. Análisis comparativo general-vendedor consumidor

Vendedores	Consumidores
La bebida natural prefería por los consumidores según los vendedores son los jugos naturales después del agua esto indica que según los vendedores los jugos naturales son una bebida muy apetecida por los consumidores y está por encima de la gaseosa, la malta y los jugos artificiales.	A su vez para los consumidores los jugos naturales ocupan la mayor preferencia
El 100% de los vendedores consideran que la bebida que ofrecen es una bebida natural.	Existe una gran preferencia de los consumidores por las bebidas naturales del 88%
Las bebidas naturales se caracterizan por calmar la sed, además que hidratan, relajan, alimentan, hacen parte de la nutrición, son buenas para la salud, generan bienestar, aportan vitaminas, proteínas, además no causan repercusiones ni gases, ni generaran adicción.	
La bebida de mayor preferencia según los vendedores es el Jugo de Borojo 80%Seguido del Jugo de chontaduro 20%.	Mientras que los consumidores en orden descendente prefieren es el salpicón seguido del Champús y el jugo de Borojo.
Estas bebidas se adquieren en parques y por medio de vendedores ambulantes lo cual indica que son adquiridas de manera informal, solo el 8% respondió que las adquiriría en supermercados y el 3% en tiendas y un 5% que respondió otra argumenta que lo hace en ferias exposiciones o en su casa.	

Cuadro 2. (Continuación)

Vendedores	Consumidores
Los vendedores de bebidas frías naturales propias del valle consideran que la venta de estas bebidas es de manera formal argumentando que son honestos con el cliente y ofrecen un buen producto, Esto quiere decir que los vendedores tienen un concepto erróneo de lo que significa la venta formal e informal de estas bebidas. Puede estar relacionado el nivel de información con el nivel de escolaridad.	Mientras que el 100% de los consumidores considera que la venta de bebidas frías representativas del valle del cauca se ofrece de una manera informal.
Para saber el motivo de dicha informalidad se le realizó la siguiente pregunta: ¿Porque cree que no se ha formalizado? entre una serie de opciones respondieron así: El 40% consideran que no se han formalizado por falta de apoyo por parte del gobierno mientras que otro 40% reconoce que es por falta de iniciativa y el otro 20% que es por falta de recursos ya que no da para legalizarse y empezar a pagar impuestos.	Argumentado así el 36% que es por falta de apoyo por parte del gobierno, así como también otro 36% considera que es por falta de información para trámites legales, y el 28% consideran que es por falta de iniciativa del vendedor. Ninguno considero que fuera por falta de recursos.

Cuadro 3. (Continuación)

Vendedores	Consumidores
los vendedores se consideran que cumplen al 100% en ser amable y respetuoso con todos sus clientes, Cumplir con una atención rápida, Manejar precios adecuados, Contar con las herramientas adecuadas, Mantener el lugar limpio, hacer un adecuado manejo de residuos, poseer una buena presentación, aunque el 80% admitió que no utilizan elementos de higiene necesarios como guantes, gorro tapabocas argumentando que a los consumidores no les gustaban verlos con ellos además que eran incómodos para trabajar e innecesarios.	El 100% de los consumidores consideran que el vendedor cumple con una atención rápida, 98% que mantienen el lugar limpio y que maneja precios adecuados, el 96% que es amable y respetuoso con todos sus clientes el 88% que cuentan con las herramientas adecuadas para hacer su trabajo, el 84% que hacen un adecuado manejo de residuos, el 74 % que poseen una buena presentación y el 28% consideran que si utilizan elementos de higiene necesarios, cabe tener en cuenta que el porcentaje más bajo en un 72% los consumidores consideran que no se está cumpliendo con el uso de elementos de higiene necesarios, es el único aspecto a mejorar ya que a nivel general más del 50% de los consumidores dijo que si cumplía con todo lo demás.
La disposición de los vendedores para ofrecer estas bebidas en otro lugar al que usualmente lo hacen el 80% respondió que no estaría dispuesto a vender las bebidas frías naturales propias del valle del cauca en otro lugar.	Mientras que la disposición de los consumidores para adquirir estas bebidas en otro lugar al que usualmente es del 90%

Cuadro 4. (Continuación)

Vendedores	Consumidores
El 60% de los vendedores coincidió con los consumidores en que el sector en el que le gustaría que estuviera ubicado un nuevo punto de venta seria en el centro y Versalles Es decir que son los puntos de venta más atractivos.	
La presentación de mayor preferencia de los consumidores según la apreciación de los vendedores es el vaso grande.	Mientras que los consumidores respondieron que prefiere una presentación de vaso mediano seguido del vaso grande.
El 100% de los vendedores coincidieron al contestar que la frecuencia de venta es diaria, de lunes a domingo.	La mayor parte de los consumidores respondió que la frecuencia con la que consume estas bebidas es ocasionalmente no hay un hábito de consumo definido sino que su compra es espontanea y ocasionalmente.
Los vendedores respondieron que rango de venta oscila entre \$40.000 a \$60.000 diarios y han logrado un máximo hasta de \$200.000 diarios libres de inversión es decir netos, aunque esto solo ocurre ocasionalmente.	La disposición de compra de los consumidores, lo cual arrojo que un 75% que es un gran porcentaje estaría estarían dispuestos a designar para la compra de bebidas frías representativas del valle un rango entre \$5.000 - \$10.000 en una forma mensual.

Cuadro 5. (Continuación)

Vendedores	Consumidores
A los vendedores le gustaría que las bebidas frías se promocionaran por medio de volantes, o por medio de anuncios por radio	Los consumidores coincidieron en que le gustaría que se promocionaran las bebidas frías por medio de volantes, y por anuncios por radio, pero también por prensa, por medio de vallas publicitarias, redes sociales, televisión, perifoneo, voz a voz, lugares estratégicos, stand en supermercados, degustaciones, generar sentido de pertenencia, mayores puntos de venta, aplicar todo tipo de publicidad necesaria.
El 80% de los vendedores respondió que estaría dispuesto a adaptarse a cambios y mejoras, mientras que un 20% se encuentra absolutamente reacio a cambios y mejoras.	Los consumidores consideran que la decisión de consumir bebidas frías naturales propias del Valle del Cauca influye en la salud, en el sentido de pertenencia, en la cultura, en el empleo, en la realidad social y económica de nuestro departamento de manera Positiva.
El 80% de vendedores dicen que tienen disposición de formalizar, aunque argumentan que anteriormente ya se han realizado campañas para formalizarse y no le prestan mucha atención es decir que puede que no haya un interés real de hacerlo.	EL 100% de los consumidores respondió que estaría dispuesto a recomendar las bebidas frías representativas del valle del cauca a familiares y amigos.
Fuente: el proyectista.	

7.1.2 Principales aspectos del estudio de mercado. Aspectos importantes que se analizaron durante el proceso de la encuesta.

- Algunos vendedores que están ubicados en el centro de la ciudad de Palmira argumentan que ya están formalizados por medio de carnet y amparados por sentencias proferidas por la corte constitucional en el año de 1999 que fue la última vez que se expidió este tipo de carnetización esta información fue verificada en la casa de la cultura cra 24 con calle 30 esquina apoyo al consumidor Rafael Uribe y control del espacio público DR Eder Vargas.
- los vendedores estacionarios fijos al piso como los vendedores de bebidas frías de Versalles argumentan que pagan mensualmente impuestos al municipio de Palmira.
- Luz Adriana Mejía profesional en salud ocupacional argumenta que “Anteriormente ya se han realizado campañas de formalización a las que no atienden los llamados para legalizarse pagar impuestos y que cuenten con una vinculación a salud y manipulación de alimentos según decreto 3075 79” esta información se obtuvo de los mismos vendedores y se verifico en el CAMP calle 29 carrera 29 Palmira en el 5to piso en concepto sanitario y manipulación de alimentos por la ya antes mencionada Luz Adriana Mejía.
- Durante este proceso los vendedores admitieron no usar elementos de higiene necesarios como guantes gorro tapabocas porque argumentan que son incómodos para laborar ya que sin ellos trabajan más rápido o en muchas ocasiones empiezan a utilizarlos y ya después se les olvida.

Además también argumentaron que se han realizado campañas y hasta les han obsequiado kits de aseo pero ni ellos ni los consumidores tienen la cultura de uniformes con guantes y tapabocas y los consumidores comienzan a preguntarles si están enfermos, dicen que a la gente no les gusta verlos así que hace el efecto contrario en lugar de darles mejor aspecto sienten que el consumidor no acepta los elementos de aseo y los relaciona con alguna enfermedad contagiosa es por ello que dicen no utilizarlos.

Se obtuvo datos importantes como el mercado potencial, el producto principal, la plaza, características, tendencia de la demanda, sobre las actitudes y expectativas de los consumidores y/o clientes, e incluso hemos detectado alguna carencia en lo que hasta ahora se viene ofreciendo a los mismos.

Por otro lado se establecerán propuestas a partir de este análisis.

7.1.3 Análisis de la Demanda. De acuerdo a los datos obtenidos por medio de encuestas que se realizaron para obtener un estudio de mercado se concluye que los demandantes de las bebidas frías representativas del valle del cauca tienen una mayor preferencia por los jugos naturales argumentan que se caracterizan por calmar la sed, además que hidratan, relajan, alimentan, hacen parte de la nutrición, son buenas para la salud, generan bienestar, aportan vitaminas, proteínas, además no causan repercusiones ni gases, ni generaran adicción, la bebida que prefieren es el salpicón seguido del Champús y el jugo de Borojo.

Estas bebidas las adquieren en parques y por medio de vendedores ambulantes lo cual indica que son adquiridas de manera informal, y en menor porcentaje en supermercados en tiendas, en ferias exposiciones o en su casa.

Todos los consumidores considera que la venta de bebidas frías representativas del Valle del Cauca se ofrece de una manera informal, argumentado que es por falta de apoyo por parte del gobierno, por falta de información para trámites legales, y también por falta de iniciativa del vendedor, sin embargo la venta informal no influye en nada en la compra del producto.

El consumidor se encuentra satisfecho con la prestación del servicio el único aspecto que consideran a mejorar es el uso de elementos de higiene necesarios.

Los consumidores están dispuestos a adquirir estas bebidas en otro lugar que las ofrezcan, los puntos de venta más atractivos para un nuevo punto de venta seria en el centro y Versalles.

La presentación que más prefieren es de vaso mediano seguido del vaso grande.

La frecuencia con la que consumen estas bebidas es ocasionalmente es decir que no hay un hábito de consumo definido su compra es espontanea.

El presupuesto que estarían dispuestos a designar para la compra esta en un rango entre \$5.000 - \$10.000 en una forma mensual.

les gustaría que la forma de promoción fuera por medio de volantes, anuncios por radio, prensa, vallas publicitarias, redes sociales, televisión, perifoneo, voz a voz, lugares estratégicos, stand en supermercados, degustaciones, generar sentido de pertenencia, mayores puntos de venta, es decir que aplicaran todo tipo de publicidad necesaria.

Los consumidores consideran que la decisión de consumir bebidas frías naturales propias del Valle del Cauca influye en la salud, en el sentido de pertenencia, en la cultura, en el empleo, en la realidad social y económica de nuestro departamento de manera Positiva por lo cual estarían dispuesto a recomendar las bebidas frías representativas del valle del cauca a familiares y amigos.

Encontramos que si al consumidor se le ofrece las bebidas frías naturales representativas del Valle del Cauca como salpicón, champús o jugo de Borojo en otro lugar al mismo precio y calidad igual seguiría comprando aun a pesar de saber que se ofrecen de manera informal, es decir que si se formalizan o no, no le importa al consumidor, ya que se encuentran satisfechos con el servicio que se les brinda de esta manera y no es relevante ya que el único aspecto a mejorar seria el uso de elementos de higiene como tapabocas gorro y guantes.

7.1.4 Análisis de la Oferta. El análisis de la oferta se logro mediante la recopilación de las fuentes primarias y las fuentes secundarias. Las fuentes primarias se obtuvieron por medio de contacto directo con los vendedores de las bebidas como jugo de Borojo chontaduro masato salpicón principalmente ubicados en el parque la factoría del centro y en Versailles. Las fuentes secundarias son datos oficiales emitidos por las entidades correspondientes.

Según los vendedores los jugos naturales son una bebida muy apetecida por los consumidores después del agua.

Todos los vendedores de bebidas frías consideran que la bebida que ofrecen es una bebida 100% natural que se caracterizan por calmar la sed, hidratar, relajar, alimentar, son buenas para la salud hacen parte de la nutrición, generan bienestar, aportan vitaminas, proteínas, además no causan repercusiones ni gases, ni generaran adicción, lo que sería una ventaja con la competencia o productos sustitutos como la gaseosa, la malta y los jugos artificiales. La bebida de mayor preferencia es el Jugo de Borojo.

Gran parte de estas bebidas se ofrecen en parques y por medio de vendedores ambulantes los cuales consideran que la venta de estas bebidas es de manera formal sin estar legalmente constituidos argumentando que son honestos con el cliente y ofrecen un buen producto, Esto quiere decir que los vendedores tienen un concepto erróneo de lo que significa la venta formal e informal de estas bebidas, esto puede estar relacionado con el nivel de información y el nivel de escolaridad, consideran que no se han formalizado principalmente por falta de apoyo del gobierno por falta de iniciativa y por falta de recursos ya que no da para legalizarse y empezar a pagar impuestos.

Los vendedores consideran que son amables, respetuosos con todos sus clientes, Cumplen con una atención rápida, Manejan precios adecuados, Cuentan con las herramientas adecuadas, Mantienen el lugar limpio, hacen un adecuado manejo de residuos, poseen una buena presentación, aunque no utilizan elementos de higiene como guantes, gorro tapabocas argumentando que a los consumidores no les gustaban verlos con ellos además que eran incómodos para trabajar e innecesarios.

no estarían dispuesto a ofrecer las bebidas frías naturales propias del valle del cauca en otro lugar al que se encuentran ubicados se muestran reacios al cambio, el punto de venta atractivo seria en el centro y Versalles.

La presentación de mayor preferencia por los consumidores es el vaso grande según la apreciación de los vendedores. Todos los vendedores coincidieron al contestar que la frecuencia de venta es diaria, de lunes a domingo, el rango de venta oscila entre \$40.000 a \$60.000 diarios y han logrado un máximo hasta de \$200.000 diarios libres de inversión es decir netos, aunque esto solo ocurre ocasionalmente, la promoción seria por medio de volantes, o por medio de anuncios por radio.

Gran parte de los vendedores dicen que estarían dispuesto a adaptarse a cambios y mejoras, mientras que otra parte se encuentra absolutamente reacio a absolutamente cualquier clase de cambios y mejoras aunque tienen disposición de formalizarse no le prestan mucha atención es decir que puede que no haya un interés real de hacerlo argumentan que anteriormente ya se han realizado campañas para formalizarse y no asisten a las capacitaciones o no hay un compromiso realmente serio por ambas partes.

Para recolectar la información se utilizo la técnica de la observación, al visitar los puntos de venta realizando encuestas y comprando algunos de sus productos para poder analizarlos mejor.

7.1.4.1 Análisis interno. Los vendedores de bebidas frías representativas del Valle del Cauca se caracterizan por ser trabajadores independientes que disponen de recursos propios y de ser dueños de su propio negocio usualmente las personas que trabajan con ellos son familiares o personas muy cercanas a la familia.

Quienes trabajan solos reciben la totalidad del producido.

Quienes trabajan con ellos reciben un pago diario entre \$20.000 y \$ 26.000.

La mayoría de ellos no pagan local, ni servicios públicos, ni impuestos y muchos ni transporte ya que viven en zonas aledañas a donde tienen su punto de venta.

No suelen endeudarse con los bancos ni ningún tipo de financiación ajena a sus propios recursos.

La disposición de sus muebles y herramientas de trabajo útiles para su negocio son propias.

➤ **Mezcla de marketing**

Muchos Autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla de marketing; Kotler y Armstrong exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta más aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas⁵².

⁵² Artículo principal: Mezcla de mercadotecnia (las "P")

➤ Análisis del producto

La naturaleza del producto es de tipo homogéneo y su demanda es de bienes no necesarios o de gusto, es decir su consumo es suntuario, ya que su compra se realiza esporádicamente con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad como tal.

Figura 11. Bebidas naturales



Estas bebidas se caracterizan por no tener presentación ni logotipo ni marca registrada, aunque se han posicionado por la calidad del producto sabor y textura.

Es una bebida fría 100 % natural, hecha de fruta en agua o leche y azúcar.

Se caracterizan por calmar la sed, hidratar, relajar, alimentar, son buenas para la salud hacen parte de la nutrición, generan bienestar, aportan vitaminas, proteínas, además no causan repercusiones ni gases, ni generaran adicción, lo que sería una ventaja con la competencia o productos sustitutos como la gaseosa, la malta y los jugos artificiales.

La bebida de mayor preferencia es el Jugo de Borojo.

La presentación del producto es en vasos plásticos

Las presentaciones que se manejan es:

- ❖ Vaso pequeño
- ❖ Vaso mediano
- ❖ Vaso grande

➤ **Análisis de precios**

Con respecto al precio con el que se ofrece el producto, son precios módicos a nivel general.

- ❖ Vaso pequeño = \$ 1.000
- ❖ Vaso mediano= \$ 1.500
- ❖ Vaso grande = \$ 2.000

Se encuentra en el precio promedio de los productos de la competencia, (identificando como principal competencia las bebidas colas y los jugos con sabores artificiales) teniendo en cuenta que las bebidas naturales aportan sabores naturales y gran cantidad de nutrientes sin efectos perjudiciales para el organismo por tal motivo, se considera que tienen un buen precio de venta al público.

Mantiene un excelente equilibrio entre calidad y precio

Promedio de venta diario de 20 vasos de jugos grandes. Cada vaso de jugo de Borojo grande contiene 350 ml * 40 vasos de jugo que se venden en el día son 17150 ml /1000 ml = 17.15 lt

Cada vaso de jugo de Borojo grande contiene 350 ml * 1470 vasos de jugo que se venden mensualmente son 514500 ml /1000 ml = 514.5 lt

Ganancia de \$ 50000 diarias netas libres de inversión y pago a trabajadores.

Promedio de inversión el 50% de las ganancias netas= \$25.000 diarios (los cuales se ahorran y se invierten cuando se terminan los suministros perecederos diariamente, y semanalmente los no perecederos)

Pago a trabajadores = entre \$20.000 y \$ 26.000 diarios. Promedio de \$23.000 diarios.

➤ **Análisis de la plaza**

1. Canales de distribución. La comercialización del producto es realizada por el canal más corto, sin intermediarios es de forma directa conservando el menor costo de transporte Compra directa de la materia prima (en supermercados mayoristas y galería) para lograr conservar el mejor precio al consumidor final
2. Distribución física. ubicación de los puntos de venta principalmente en el parque la factoría del centro y en Versailles La cantidad de vendedores ambulantes no está clara ni bien definida ya que se busco información en diversas fuentes tales como Internet (por ejemplo, las páginas de gobierno), mediante cámara y comercio el CAE y no se encontraron cifras oficiales ya que en este solo tienen el registro de vendedores constituidos legalmente como vendedores formales.

Figura 12. Aspecto físico de la venta informal



Fuente: El proyectista.

3. Merchandising. La forma de venta de los vendedores es de conocimiento empírico en ventas les favorece que conozcan su mercado, utilizan este medio como fuentes de ingreso en la ventas informales para sostener su economía.

La presentación del establecimiento entre mas sentidos capte el consumidor mayor será el grado de captación de la empresa, mejorando la aceptación en su top Of mind.

se puede destacar que estar a la intemperie puede ser tanto un punto a favor porque el consumidor no se siente encerrado y disfruta del medio ambiente, como un punto en contra ya que interfieren factores climáticos como la lluvia el sol y factores ambientales en el consumo, aunque los establecimientos tratan de mantener limpios los sitios de trabajo y elementos el manejo de residuos no es el más indicado, a pesar de todo esto el consumidor culturalmente se identifica con este tipo de venta ya que prefiere consumir esta bebida natural y disfrutar de ella en el parque.

➤ **Análisis de la promoción**

No se invierte en campañas publicitarias, la principal forma de promoción es la comunicación directa con los clientes lo cual persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. La denominada voz a voz. Los objetivos principales de la comunicación son:

- ❖ Ofrecer un excelente producto
- ❖ Comunicar los beneficios y características del producto.
- ❖ Prestar una excelente atención al cliente

Los vendedores también estiman que la mejor promoción sería por medio de volantes, o por medio de anuncios por radio.

➤ **Análisis de las personas**

Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende al consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que un error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban, en el caso del análisis de las personas que venden las bebidas frías se caracterizan por ser trabajadores, recursivos y tenaces, amables, no cuentan con estudios previos ni conocimientos en mercado o administración de empresas ni nada por el estilo su conocimiento es empírico y por experiencia en relación directa con los clientes.

➤ **Análisis de procesos**

Los procesos se manejan sin estudios ni estándares determinados mucho menos manejan la contabilidad ni promedio de gastos y costos.

➤ **Determinación del mercado potencial**

Público objetivo, este grupo, que se denomina también “Nicho de mercado”

Precisamente el nombre de “Nicho” viene dado porque, dentro de un universo amplio que abarcaría la totalidad de la población, comenzamos a segmentar desde diferentes ángulos hasta formar como una especie de pequeño (o no tan pequeño) cajón que contiene al grupo de individuos que comparten una misma serie de valores de diferentes variables, (Edad, sexo, capacidad de compra, nivel educativo, estilo de vida), o sea una serie de características comunes, quedando fuera todo el resto de población.

La composición de consumidores se encuentran en una edad que oscila entre los 17 y 62 años en donde: el mayor porcentaje se encuentran en una edad entre 18 y 22 años de edad siendo esta una población muy joven.

Cabe tener en cuenta que de 23 años en adelante los datos son muy dispersos y aunque ocupan un gran porcentaje de la población de consumo que es hasta los 62 años según los datos de la encuesta. Es decir que la población más representativa % estaría en la población con edad entre 17 y 30 años.

Los consumidores de bebidas frías representativas del Valle del Cauca pertenecen al estrato 2 siendo la población más representativa seguida del estrato 3.

En conclusión el mercado potencial se encuentra en una población entre las edades de 17 a 30 años en los estrato 2 y 3 de la ciudad de Palmira, estas son las principales características de los posibles clientes que pueden adquirir el producto.

➤ **Segmentación del producto**

El sector de las bebidas es un sector muy amplio, al segmentarlo en bebidas frías sigue siendo igualmente muy grande pero al decir bebidas frías representativas del valle del Cauca específicamente en Palmira ya es un mercado de bebidas que se pueden identificar como las más representativas: el masato, el salpicón, champús jugo de Borojo, jugo de chontaduro, pero para segmentar un mas estas bebidas se analizó por medio de encuesta cual es la más apetecida por los consumidores y cuál era la más vendida por los vendedores lo que arroja:

Que entre las bebidas frías representativas del valle del cauca la bebida preferida por los consumidores es el salpicón y como bebida preferida por los consumidores según los mismos vendedores es el jugo de Borojo el cual es el que más venden.

Teniendo en cuenta el análisis de ambos resultado la bebida fría natural representativa el Valle del Cauca en Palmira es el jugo de Borojo

El mercado objetivo, es el jugo de Borojo.

7.1.4.2 Análisis Externo. Son todas aquellas variables que están fuera de la empresa y que no se controlan pero que sí se puede intervenir en ellas.

Para esto es necesario conocer el “medio ambiente” en el que se mueve la empresa que se le denomina en términos de marketing “MACROENTORNO” que está formado fundamentalmente por las fuerzas institucionales que afectan las relaciones entre la empresa y el mercado.

Análisis de los entornos en la venta de bebidas frías representativas del Valle del Cauca:

Entorno económico: Influye en la demanda y oferta del mercado.

- Estabilidad política del país.
- Sistema de gobierno.
- Tipos de interés
- Renta Personal Disponible
- Renta per cápita
- Niveles de poder de compra de los clientes

Entorno legal: Leyes que regulan aspectos importantes de las relaciones entre empresas con clientes, que pueden dejar por fuera del mercado la empresa si no se actúa rápidamente.

1. Tendencias fiscales

- pago de impuestos
- Forma de pago de impuestos.
- Impuestos sobre utilidades.

2. Legislación

- Laboral.
- Mejoramiento del ambiente.
- Descentralización de empresas en las zonas urbanas.

3. Económicas

- Deuda pública.
- Nivel de salarios.
- Nivel de precios.

Entorno social/cultural: Esta conformado por los hábitos y costumbres de comportamiento de los consumidores de bebidas frías que culturalmente tiene gran aceptación la venta informal de estas bebidas porque está en su forma de alimentarse, de comprar, de actuar, pero como todo comportamiento puede cambiar se debe tener en cuenta factores como:

- Crecimiento y distribución demográfica.
- Empleo y desempleo.
- Competencia fuerte.
- Cambios de hábitos.
- Sistema de salubridad e higiene.

Entorno tecnológico: Incluye todos aquellos cambios que continuamente se producen en los productos, en la fabricación de los mismos, en su distribución, en su venta etc., como el ciclo de vida de los mismos y que tanta importancia tienen para la propia empresa y para sus clientes.

- Rapidez de los avances tecnológicos.
- Cambios en los sistemas.
- Ambiente competitivo.
- Ambiente del mercado de referencia.
- Clientes.
- Expectativas de vida de los productos.
- Tendencias.

➤ **Ciclo de vida del producto**

Las Empresas evolucionan, los productos tienen sus ciclos de vida, los avances de la tecnología influyen en los hábitos de los consumidores, la moda repercute en los diseños y en las costumbres del público, y sobre todo, las economías de escala y la evolución de los sistemas productivos obligan a las empresas a modificar sus productos o servicios.

Estos cambios, unas veces son de simple formato por razones de moda, con lo que basta con renovar el diseño exterior, pero en otras ocasiones el cambio se ha de aplicar a la propia esencia del producto. Y también puede ocurrir por propia decisión de los dueños de la empresa, que deciden apostar por una innovación o una idea que les motiva y les hace suponer que les permitirá mejorar su cuota de mercado.

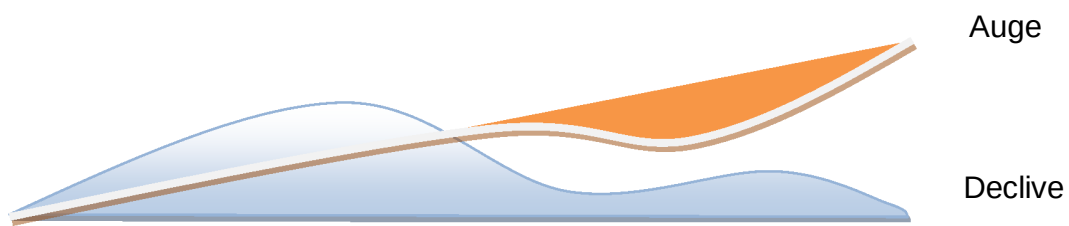
Sin embargo, los cambios no siempre tienen la aceptación por parte del mercado y cuando esta aceptación es baja o incluso negativa (porque no se trata de introducir un nuevo producto junto al que ya había, sino de sustituir uno bien aceptado por otro que no ofrece las mismas prestaciones).

Existen cambios de imagen, de marca, de formato de presentación, entre otros y todos ellos implican un Estudio de Mercado previo y un gran esfuerzo económico en marketing para deshabituarse al público de la anterior imagen y sustituirla por una nueva. Esto ocurre principalmente cuando se trata de grandes marcas cuya imagen está muy extendida y que por razones comerciales o a veces legales (fusiones, absorciones, etc.) se ven obligadas a cambiar.

El mercado de las bebidas frías representativas del Valle del Cauca es un mercado que se ha quedado en el ámbito tradicional comparado con la competencia no ha ido a la vanguardia de los avances de la tecnología y las nuevas formas para mejorar e incursionar en un mercado más sólido y estructurado.

En muchas ocasiones, los productos no desaparecen en sí mismos, sino que son sustituidos por otros similares más evolucionados tecnológicamente, fabricados con menor coste económico y otra serie de ventajas que les hacen imponerse a los primeros.

Figura 13. Ciclo de vida



Fuente: el proyectista.

-  Bebidas frías representativas del Valle del Cauca (jugo de Borojo) sin estudio de mercado tendencia al declive.
-  Otras bebidas frías (maltas, colas) con aplicación de mercadeo tendencia al auge.

Es por eso que si se compara con la competencia aunque este se considere un excelente producto de muy buena calidad que brinda grandes beneficios nutricionales y todo lo bueno que lo caracteriza la tendencia es que este mercado puede desaparecer por no cumplir con las exigencias del mercado y los avances, el cambio de hábitos de la población, el sistema económico, y otras variables. sería como la tendencia en nuestro departamento del tren que mientras en otros países evoluciono en el nuestro específicamente en el departamento del Valle del Cauca como en Palmira el tren se quedo estancado y nunca ni evoluciono ni se mantuvo se quedo como en el olvido comparado a los grandes avances y evoluciones que se dio con los que si fueron a la vanguardia de los avances tecnológicos en las mejoras constantes en la evolución del mercado, este es el ejemplo perfecto de lo que podría pasar con estas bebidas si no se unen a los cambios, a las mejoras y a las implementaciones necesarias que requieren para competir en el mercado.

➤ **Análisis de la competencia**

Las empresas, sea cual sea su tamaño, están expuestas no solo a la competencia nacional, sino también la proveniente del exterior. Estas empresas participan en un mismo mercado y ofrecen los mismos productos, con una variedad en calidad, precios, y condiciones. Por lo tanto, la permanencia y el crecimiento sostenido debe estar garantizado por una excelente gestión administrativa, comercial y de producción, en donde los costos y los gastos, sean manejados razonablemente, para que los precios de venta sean competitivos y se puedan obtener los mejores resultados económicos, mediante la optimización de escasos recursos⁵³.

En este segmento, cabe destacar las empresas competidoras, es decir, las que ofrecen bebidas que satisfacen la misma necesidad puesto que de un modo u otro acabará afectando.

Para realizar un estudio de la competencia se estableció como las bebidas más reconocidas e imponentes en el mercado las siguientes:

Bebidas colas

Bebidas con sabores artificiales.

Maltas.

Estas son una competencia muy fuerte ya que aunque no son bebidas naturales ni propias del Valle del Cauca si son las bebidas fuertes en el mercado con una gran aceptación una gran distribución con una gama amplia con marcas reconocidas ya que no son productos nuevos y ya están posicionados en el mercado e invierten grandes sumas de dinero en campañas publicitarias.

⁵³Castebianco Omar Eduardo CARTILLA PRÁCTICA Cómo definir los costos de tu empresa, Bogotá Emprende programa de la Alcaldía Mayor y la Cámara de Comercio de Bogotá © Secretaría Distrital de Desarrollo Económico – SDDE © Cámara de Comercio de Bogotá – CCB ISBN: 978-958-688-285-9

Pero más allá de los productos que entran o salen es la calidad de los mismos, es el conocimiento que impartimos de lo que vendemos, como el conocimiento que debemos tener de lo que compramos, es una ley de contrapartida donde el vendedor y el comprador deben ganar de forma equitativa y no por el contrario solo uno de ellos.

Ventajas sobre la competencia

Aunque las bebidas artificiales tienen más atractivos comerciales: la presentación, colores llamativos, y las enormes campañas de publicidad, hacen que se recurra más a ellas, pero inusualmente no indican los ingredientes que las componen y su influencia en nuestro organismo.

La falta de información y concientización sobre la importancia de una buena alimentación y de los ingredientes de los alimentos y bebidas que consumimos a diario pueden causar daños irremediables. Como consecuencia se pierden la principal fuente de nutrientes y acrecientan el peligro de manifestar principalmente perturbaciones óseas entre muchas otras.

Es común que una persona ingiera hasta dos o más litros de gaseosas o bebidas artificiales de forma diaria. Un litro de gaseosa es igual a otro litro de cualquier otra bebida el problema surge con los componentes que contiene cada uno de ellos especialmente el fosforo que es uno de los principales componentes de las bebidas colas, el cual, si se ingiere en una gran cantidad deberá compensarse con el consumo equivalente de calcio ya que el fosforo disminuye el calcio y a la larga puede presentarse descalcificación (hipo calcemia) y esto a su vez aumenta la posibilidad de padecer diferentes enfermedades.

A diferencia de esto las bebidas naturales están compuestas por agua natural o leche que es rica en calcio y en frutas propias de nuestra región que aseguran una adecuada cantidad de nutrientes de excelente calidad que ayudan a cuidar el organismo de una manera especial.

7.1.4.3 Análisis DOFA. Como sus iniciales indican, el análisis DAFO se compone de cuatro partes claramente diferenciadas: un análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades detectadas según el diagnostico previo realizado.

Cuadro 6. DOFA

Fortalezas	Oportunidades
➤ Conocimiento del mercado. ➤ manejan su propio negocio ➤ son independientes ➤ Son sus mismos proveedores. ➤ compran al momento requerido, evitando stocks. ➤ Materia prima fácil de adquirir ➤ Bebidas apetecidas culturalmente ➤ Ingresos netos derivados de la venta informal. ➤ no pagan impuestos ➤ no pagan local ➤ no pagan servicios ➤ Ubicación en zona comercial, de alto tránsito peatonal. ➤ Variedad de jugos	➤ Innovación ➤ Formalización ➤ Créditos ➤ Nuevas oportunidades ➤ Nuevas tecnologías ➤ Posicionamiento estratégico ➤ Variedad de frutas a bajo costo y durante todo el año. ➤ Creciente cultura ante el consumo de productos naturales (Light). ➤ Bajas barreras de salida del negocio, dado que los equipos se pueden revender fácilmente. ➤ Nuevas propuestas de formalización de parte del gobierno

Cuadro 7. (Continuación)

Debilidades	Amenazas
➤ Inseguridad ➤ Intemperie. ➤ Falta de seguridad social ➤ No están constituidos legalmente. ➤ capacidad financiera menor ➤ Resistencia al cambio ➤ Se requiere una inversión para los equipos (refrigeradora, licuadora, sillas, vajillas, instalación de luz y agua, estantes, vitrinas etc.). ➤ El personal no ha sido capacitado. ➤ El local no tiene ningún aviso	➤ Competidores bien establecidos ➤ cambio progresivo en los hábitos de consumo ➤ Cambios en el entorno ➤ Altos riesgos ➤ Desalojo ➤ Nueva ley ➤ Impuestos altos ➤ Productos sustitutos a precios más bajos. ➤ barreras de entradas

Fuente: El proyectista.

Cuadro 8. Matriz DOFA

Estrategias FO	Estrategias DO
La estrategia a emplear es diferenciar su venta informal a formal. Otra estrategia a emplear es el de Desarrollo de mercado al brindar mejor atención e innovar en las promociones, empaques, tamaños e incluso brindar el servicio de pedidos a domicilio.	Promociones y Publicidad. Se debe aprovechar la zona comercial y la cultura de consumo de productos naturales, para incrementar las ventas, por ello se deben ofrecer no solo variedad sino también promociones y descuentos de los productos. Es importante que identifiquen el puesto, por lo que se debe colocar un nombre variedades de sus jugos y precios. Si es posible, distribuir volantes.

Cuadro 3. (Continuación)

Estrategias FA	Estrategias DA
Diferenciación al ofrecer variedad de jugos, así como personalizarlos, permitiendo al cliente escoger su combinación preferida. Asimismo ofrecer una estrategia de precios bajos que puedan competir contra los productos sustitutos, buscando minimizar costos mediante la planificación y disposición de los insumos principales. Brindar valor agregado en el producto.	Capacitación a sus empleados Se debe especificar y definir claramente las reglas de higiene, atención al cliente y cobro. Rotación de funciones, todo el personal debe ser capaz de realizar todas las tareas del negocio y conocer los procedimientos para cada producto, esto permite flexibilidad de reemplazo ante ausencias.

Fuente: El proyectista.

Se busca usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades **(FO)**; superar las debilidades aprovechando las oportunidades **(DO)**; usar las fortalezas para evitar las amenazas **(FA)**; y reducir las debilidades y evitar las amenazas **(DA)**.

7.2 ESTUDIO DE FORMALIZACION

Aceptar el reto de la formalización es un buen camino para ayudar a lograrlo.

La informalidad es un atraco al Estado, o lo que es lo mismo, a la gente de cualquier país, dueña de la nación y de su erario. Sin formalidad no hay quien pague impuestos, sin ingresos por impuestos no hay erario, y sin erario no hay inversión pública.

Los estudios internacionales evidencian que la formalidad empresarial es la base para que las empresas puedan acceder al mercado.

Esto permite la confianza y la posibilidad del comercio, reduce los costos de transacción y mejora las condiciones de crédito.

La formalidad es un sentido de confianza entre dos partes para poder negociar.

Misión: Generar y apoyar alternativas de organización, capacitación, formalización y/o reubicación de vendedores ambulantes, estimular un compromiso real por todas las partes que de una u otra manera sean participes para la formalización de los vendedores de bebidas frías representativas del Valle del Cauca en Palmira.

Visión: Promover, con criterio empresarial y contenido social, la incorporación de vendedores ambulantes a la economía formal, procurando mejorar su calidad de vida.

Justificación

Es necesario que este mercado tan atractivo y tan importante para el departamento del Valle del Cauca con todos sus innumerables beneficios y sus deliciosos sabores no se quede en lo obsoleto sería importante que se formalice e implemente todo estrictamente necesario para incursionar y evolucionar en el mercado y porque no darse a conocer en otros mercados en otros países como una marca fuerte que puede estar al nivel de las más grandes competencias.

Las personas cada vez se esfuerzan mas por llevar estilos de vida más saludables y un jugo de fruta fresco es una excelente opción además de mantener los deliciosos jugos naturales que representan al Valle del Cauca como lo son el jugo de Borojo, el jugo de chontaduro, el salpicón, el masato, el champús es una fantástica nueva empresa comercial para poner en marcha legalmente establecida y que cumpla con todas las exigencias del mercado.

Expectativas

Que los agentes involucrados estimulen la formalización de este mercado den un acompañamiento en este proceso y lo acojan como un patrimonio cultural dando un subsidio que patrocine este mercado para que sea más fuerte ante la competencia y los pagos a impuestos y normatividad legal no influya de manera negativa en la decisión de formalización.

Apoyo del Estado

Otro de los puntos para incentivar la formalización de empresa es que éstas harán parte de un régimen especial para el pago de registro mercantil.

El Ministro resaltó que las empresas que entren al programa (previsto para que entre en vigencia desde 2011 hasta el 7 de agosto de 2014) en el primer año sólo pagarán el 25 por ciento, posteriormente habrá "aumentos progresivos" de la misma magnitud anual hasta completar el pago del 100 por ciento del registro al cuarto año.

La medida cobijará empresas de menos de 50 trabajadores, pues según balances presentados por el Gobierno, es el sector donde se agrupa la mayor tasa de informalidad empresarial que ronda cerca del 60 por ciento.

Dentro de las medidas, cuyo fin es aliviar las cargas económicas para las empresas pequeñas durante los primeros años, se incluyen paquetes de no sujeción al pago de retención en la fuente y tratamientos especiales en los pagos de impuesto de renta hasta el 2014. La medida cobijará a empresas con ingresos inferiores a 24 millones anuales.

A esto se le suma que habrá asesorías de acompañamiento de entidades como el Sena, Conciencias y el Ministerio de Comercio y de Agricultura, para hacerlas más productivas mediante la aplicación de conocimiento y capacitación de sus empleados. También habrá créditos especializados otorgados por Bancoldex.

La ruta micros para la formalidad está orientada a acompañar al empresario en el tránsito de la informalidad a la formalidad, lo cual permitirá por un lado, que estos negocios sean reconocidos como empresas legalmente constituidas, hacer uso de todas las ventajas que se generan a nivel tributario, crediticio, comercial y de tradición empresarial.

7.2.1 Propuesta

Figura 14. Propuesta de nombre

COLOMBIA TROPICAL

Figura 15. Propuesta de Logo



Lema:

Te vez como te alimentas

Elegir bien es alimentarse bien

Tomar jugo natural es tomar jugo de verdad

Ubicación

Teniendo en cuenta que la población de consumo está entre los estratos 2-3 y que las zonas más atractivas son en el centro y Versalles esta será la ubicación ideal aprovechando el mercado potencial.

Además se podría estudiar la posibilidad de una nueva ubicación en las zonas de plazuelas en los centros comerciales que manejen las características del mercado potencial como clientes.

Aspecto

Caseta formal con condiciones más adecuadas tanto para el vendedor como para el cliente.

Figura 16. Propuesta de aspecto físico



- ❖ Caseta con el tamaño adecuado para el movimiento.
- ❖ Con capacidad de agua y electricidad.
- ❖ Con mesón para el lavado y manejo adecuado de los alimentos y espacio para refrigeración de los mismos.
- ❖ Caseta entechada para protección de la lluvia y el sol.
- ❖ Con 4 mesas cada una con su respectiva sombrilla y 4 sillas c/u.

Fuente: el proyectista.

7.2.2 Sugerencias. Expertos en el área como el llamado Gurú del Mercadeo, Philip Kotler, indica la importancia de hacer seguimiento a estrategias y a incluirlas en planes de responsabilidad social para nuevos empresarios.

Producto.

- Innovación del producto.
- Mejoramiento de la presentación.
- Identificación del producto.
- Diseño de catalogo del producto con precio establecidos.
- Posicionar imagen.
- Plasmar imagen en vasos mesas y avisos de casetas.
- utilizar los colores azul verde manzana y naranja.
- Orientar el consumo hacia productos naturales.
- Ofrecer alimentos en excelente estado, libres de contaminaciones.
- brindar a los usuarios el mejor servicio.

Procesos

- Establecer metas cada vez más ajustadas al desarrollo de sus actividades.
- Implementar acciones que permitan mayor control de los procesos.
- Adoptar procesos que reduzcan al máximo el uso de materias primas.

Maquinaria y equipo

- Mejoramiento en equipos, con el fin de lograr los compromisos adquiridos.
- Recipientes adecuados para el almacenamiento del producto.
- Es preferible utilizar vasos de vidrio para las bebidas, en lugar de vasos desechables para contribuir al medio ambiente.

Higiene

- Cumplimiento de elementos de higiene necesarios (tapabocas, delantal, guantes, gorro).
- Para su correcta higiene usar agua caliente para lavar los vasos.
- Higiene de los utensilios y herramientas necesarias para el cumplimiento de las funciones.

Contaminación

- Constante inspección del lugar para manejo de residuos siendo removidos frecuentemente evitando malos olores plagas y deterioro ambiental.
- Prevención de la contaminación.
- Manejar adecuadamente los residuos.
- Separar la basura en orgánica e inorgánica.
- Disposición de sistemas sanitarios para la recolección y tratamiento de residuos.
- Adquirir productos biológicos. Los detergentes biológicos disminuyen la contaminación, son biodegradables, duran más y no estropean las manos.

Personal

- Asesoría constante.
- Carnet de manipulación de alimentos.
- Incentivar el compromiso cultural y ambiental.
- Capacitación al personal destacando la buena atención al cliente calidad humana buena presentación y aseo.
- Sensibilizar sobre temas ambientales a empleados, proveedores, contratistas y terceros.
- concientizar sobre los peligros potenciales que conlleva la contaminación de los alimentos si no se da un debido proceso que conste de higiene y salubridad.

Formalización.

- Acceder al crédito de mejores tasas.
- Aprovechar planes de gobierno que apoyen las mipymes.
 - El reglamento de la Ley de Insolvencia, y la ley 590 de 2000 (gradualidad en el pago de parafiscales). Aprobación de la Ley Contable.
 - El diagnóstico de informalidad para Colombia muestra que aún existen rezagos que se deben priorizar en materia de tarifas tributarias, altos costos laborales no salariales, y altos niveles de desempleo.
 - eliminar obstáculos en estas áreas tendría un impacto sobre la productividad del país, a corto y a largo plazo.

Objetivo

Promover la incorporación de los vendedores ambulantes al mercado formal, buscando la participación de las personas en la identificación y solución de los problemas, así como el compromiso económico frente a los mismos. Para que el proceso de organización, reubicación y formalización de los vendedores ambulantes sea integral, se sugiere el fortalecimiento de la promoción de proyectos productivos de carácter asociativo que generen empleo y mejores condiciones de vida para sus beneficiarios.

La formalización le genera al vendedor informal beneficios como 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. Las actividades de capacitación y el acceso al crédito, son mecanismos suficientes para estimular la creación de microempresas asociativas o individuales.

Garantías

- Producto de calidad 100% natural y nutritivo para nuestro organismo.
- Sentido de pertenencia Cultura y desarrollo.
- Mejoramiento de la calidad de vida.
- Formalización y generación de empleo.

7.3 ESTUDIO ECONOMICO

Con el que se determinará cuál será el monto de los **recursos** económicos necesarios para la realización del proyecto.

Al realizar el estudio de formalización se enumeraron una serie de factores que no cumplen los vendedores informales y al llevar a cabo dicha formalización cambia sobre todo el aspecto económico.

Cuadro 9. Análisis comparativo

Informal	Formalizados
Trabajador independiente Pago a trabajadores diario La mayoría de ellos no pagan local, ni servicios públicos, ni impuestos Y muchos ni transporte ya que viven en zonas aledañas a donde tienen su punto de venta. No suelen endeudarse con los bancos ni ningún tipo de financiación ajena a sus propios recursos. La disposición de sus muebles y herramientas de trabajo útiles para su negocio son propias.	Trabajador dueño de su propio negocio Pago a trabajadores de acuerdo al salario mínimo legal vigente Pagar local Pagar servicios Pagar impuestos Pagar transporte si no viven cerca a la ubicación del local Para pago de inversión a maquinaria pueden acceder a créditos los cuales pagaran una cuota mensual e intereses Maquinaria y equipos nuevos.

Fuente: El proyectista.

7.3.1 Estudio económico de los vendedores en la informalidad. Aspectos básicos del estudio económico de los vendedores informales de jugos fríos representativos del Valle del Cauca. El jugo de Borojo es la bebida con la que se realizara el estudio económico ya que se selecciono con la segmentación del producto, se ofrece en 3 presentaciones donde la de mayor consumo es el vaso grande:

Cuadro 10. Tipo de presentación de las bebidas

Tamaño	Cantidad en ml	Valor
Vaso grande	350 ml	\$ 2.000
Vaso mediano	250 ml	\$ 1.500
Vaso pequeño	200 ml	\$ 1.000
Fuente: El proyectista.		

Precios cómodos y asequibles de acuerdo a la calidad del producto y a los tamaños del mismo que varía entre \$1000 y \$2000.

Cuadro 11. Promedio de la cantidad de producción.

Jugo vendido	Venta diario	Venta mensual
Cantidad de vasos	49	1470
Cantidad en litros	17.15 lt	514.5 lt
Fuente: El proyectista.		

Cuadro 12. Inversión de materia prima

inversión	diario	mensual
	\$ 25.000	\$ 750.000
Fuente: el proyectista		

Cuadro 13. Pago a trabajadores

Rango diario	Promedio diario	Promedio mensual
\$20.000 y \$ 26.000	\$ 23.000	\$690.000
Fuente: el proyectista		

Cuadro 9. Ganancias netas

rango diario	Promedio diario	Promedio mensual
Oscila entre \$40.000 a \$60.000	\$50.000	\$ 1.500.000
Fuente: el proyectista		

Cuadro 10 .Promedio de venta

Promedio ventas diario	Promedio ventas mensual
\$98.000	\$ 2.940.000
Fuente: el proyectista	

Cuadro 11. Rango de compra de los consumidores

Rango de compra mensual	Promedio mensual
\$5.000 - \$10.000	\$ 7.500
Fuente: el proyectista	

En promedio cada consumidor compraría 3 vasos grandes de jugo de Borojo \$6.000 y 1 vaso de jugo mediano \$ 1.500 que equivale al presupuesto de \$7.500 mensualmente.

Cuadro 12. Flujo de caja actual

	Mes L 1 SEP 1	Mes L 2 SEP 2	Mes L 3 SEP 3	Mes L 4 SEP 4	Mes L 5 SEP 5	Mes L 6 SEP 6	Mes L 7 SEP 7	Mes L 8 SEP 8	Mes L 9 SEP 9	Mes L 10 SEP 10	Mes L 11 SEP 11	Mes L 12 SEP 12
Efectivo disponible		1500	3000	4500	6000	7500	9000	10500	12000	13500	15000	16500
Ingresos	2940	2940	2940	2940	2940	2940	2940	2940	2940	2940	2940	2940
Equipo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Materia prima	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
Personal	690	690	690	690	690	690	690	690	690	690	690	690
local	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios públicos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Abonos a préstamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos:	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440	1440
Balance de caja	1500	3000	4500	6000	7500	9000	10500	12000	13500	15000	16500	18000

Fate Epoeisa

El análisis de flujo indica que los vendedores informales son trabajadores independientes no suelen estar dispuestos a cambios.

Los valores en costo de equipo es cero ya que la disposición de sus muebles y herramientas de trabajo útiles para su negocio son propias y no incurren en pagos.

Los ingresos por concepto de las ventas se mantiene siempre constante se ve como el efectivo disponible aumenta proporcionalmente y alcanza para cubrir los gastos de pago a trabajadores y materia prima (Por el afán de simplificar este análisis se parte del supuesto que el precio de la materia prima permanece constante. Sin embargo, esta situación es poco probable).

Siempre designan el mismo presupuesto para la materia prima así aumente el efectivo disponible.

Pago a trabajadores esta en un rango diario entre \$20.000 y \$ 26.000 es decir un promedio \$ 23.000 diario y de \$690.000 de forma mensual el cual no varía.

La mayoría de ellos no pagan local, ni impuestos ni servicios públicos, y muchos ni transporte ya que viven en zonas aledañas a donde tienen su punto de venta.

No suelen endeudarse con los bancos ni ningún tipo de financiación ajena a sus propios recursos.

Cuadro 14. Flujo de caja aumentando el efectivo disponible

	Mes SEP 1	Mes SEP 2	Mes SEP 3	Mes SEP 4	Mes SEP 5	Mes SEP 6	Mes SEP 7	Mes SEP 8	Mes SEP 9	Mes SEP 10	Mes SEP 11	Mes SEP 12
Efectivo disponible		1500	3000	6000	12000	24000	48000	96000	192000	384000	768000	1536000
Ingresos	2940	2940	5190	9690	18690	36690	72690	144690	288690	576690	1152690	2304690
Equipo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Materia prima	750	750	1500	3000	6000	12000	24000	48000	96000	192000	384000	768000
Personal	690	690	690	690	690	690	690	690	690	690	690	690
local	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios públicos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Abonos a préstamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos:	1440	1440	2190	3690	6690	12690	24690	48690	96690	192690	384690	768690
Balance de caja	1500	3000	6000	12000	24000	48000	96000	192000	384000	768000	1536000	3072000

Fuente: El proyectista.

El análisis simple del flujo de caja muestra que si aun en la informalidad los vendedores invirtieran proporcionalmente aumentando según el aumento de los ingresos la materia prima, se ve como en un periodo de un año se incrementarían tanto los ingresos como el efectivo de caja disponible de forma positiva.

El pago de la materia prima aumenta proporcionalmente en un 50% de las ganancias netas.

El pago a empleados es constante ya que mantiene siempre el mismo personal durante todo el año.

Se ve como aumenta la cantidad de efectivo que se va a tener disponible. En consecuencia, se tendrá la capacidad de procesar suficiente cantidad de producto, y los ingresos provenientes de las ventas aumentarían ya que no pagan servicios públicos, como electricidad, agua ni local ni impuestos además que tampoco tienen obligaciones financieras.

Flujo de caja positivo;

La diferencia entre las ventas (ingresos), la suma de los costos y de los gastos, muestra como "contribuyen" los precios de los productos o servicios a cubrir los costos fijos y a generar utilidad, que es la finalidad que persigue toda empresa, es muy importante por la incidencia que pueden tener los mismos en la absorción de los "costos fijos" y la capacidad de "generar utilidades".

Como los ingresos son mayores es decir que hay utilidad, por su capacidad para producir suficiente dinero, con el objetivo de responder por los compromisos diarios, como: pago de salarios, pago a proveedores, pago de servicios públicos, entre otros, sin problemas mayores.

7.3.2 Estudio económico de los vendedores si se formalizan. Según la teoría que dice que “en diferencia con el trabajador formal e informal se ve abocado a trabajar más⁵⁴ y recibir menos ingreso⁵⁵ su cobertura de seguridad social es baja y para muchos grupos ni siquiera existe. Todas esas circunstancias hacen que los trabajos informales sean inferiores, cualitativamente, a los formales”. Aunque es cierto que los trabajadores informales se ven expuestos a condiciones precarias y riesgos de todo tipo en el aspecto económico, también es cierto que disfrutan de muchas ventajas al evadir el pago de muchas obligaciones, lo que deja un total neto de ganancias mayor.

7.3.2.1 Costo de formalizarse. Para empezar, hay que registrarse en la Cámara de Comercio de Palmira, es importante consultar en el portal único de creación de empresa, o en las pantallas www.crearempresa.com.co de auto consulta del Centro de Atención Empresas –CAE donde deberá consultar el nombre, la marca, uso de suelo, y actividad económica.

Hay varios tipos de sociedades, pero una Sociedad Anónima Simplificada, o S.A.S, con activos por 2 millones y sin junta directiva tiene un costo de registro de \$200.000 a \$250.000, y mensualmente empieza a llegar la cuenta del impuesto de industria y comercio, mínimo, sin reportar ventas: \$18.000. Pero como al registrarse como S.A.S, hay que tramitar el RUT, y cada dos meses hay que presentar la declaración del IVA, venda o no venda y si se atrasa aunque sea 1 día, la multa mínima es de \$250.000, además que como pasa a ser una empresa formal, pues tiene que contratar un contador, que por barato cobra entre \$150.000 y \$250.000 para empezar, porque si el nivel de facturación aumenta, la tarifa también. El primer mes de formalización \$518.000, si es juiciosos con el IVA.

⁵⁴ (López, H 1996) “El empleo informal urbano en Colombia, un balance de los cambios acaecidos entre los ochenta y los noventa”, Corporación para el Desarrollo de la Investigación y la Docencia, CIDE.

⁵⁵ (DNP, 2000) *Una mirada al mercado laboral colombiano*, Boletines de Divulgación económica No 2

Cuadro 15. Costo de formalización

costo de registro	\$250.000
impuesto de industria y comercio	\$ 18.000
contratar un contador	\$250.000
primer mes de formalización	\$518.000
Fuente: El proyectista.	

Además por procesar y manipular alimentos, se requiere del INVIMA, ya que debe cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la ley 9ª de 1979 debe dirigirse en la carrera 68 D# 17-11 tel. 2948700 o al sitio www.invima.gov.co que vale \$1.768.167 por marca, cuyo registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio tiene un costo de \$706.000 por cada una y se demoran mínimo 8 meses.

Cuadro 16. Costo de registro e INVIMA

INVIMA	\$ 1.768.167
registro	\$ 706.000
total	\$ 2'474.167
Fuente: El proyectista.	

para obtener el INVIMA, hace falta el registro sanitario, que concede la secretaría de salud, ese registro que se saca personalmente, se calcula con base en la información suministrada en el formato de petición, o S.M: que varia ya que no tiene una tarifa plana: \$0.

Pero el costo del registro sanitario, los Invima que hay que sacar, los registros de marca, más el costo del diseño, o el contador que hay que pagar, palidecen ante los costos de arrendamiento y adecuación locativa, ya que a una empresa solo le conceden el registro y por ende el INVIMA, si la planta de producción de bebidas cumple la normativa.

Es necesario clasificar los costos de acuerdo a categorías o grupos, de manera tal que posean ciertas características comunes para poder realizar los cálculos, el análisis y presentar la información que puede ser utilizada para la toma de decisiones.

Cuadro 17. Financiación

financiación	\$10´000.000
Maquinaria y equipo	\$ 4´000.000
Muebles y enseres	\$3´000.000
Equipo de computo	\$2´000.000
Materia prima	\$1´000.000
Fuente: El proyectista.	

Se debe estimar la posibilidad de acceder a una financiación que es máximo de \$10´000.000 los cuales alcanzaran para cubrir una parte de la inversión en maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de computo y parte de materia prima aunque se debe tener en cuenta las tasas de interés y el tiempo que dure la deuda.

Costos indirectos de fabricación

Cuadro 18. Costo de servicios públicos

Valor Mensual	
electricidad	\$100.000
agua	\$ 55.000
gas	\$ 35.000
telefonía	\$ 60.000
TOTAL	\$250.000
Fuente: El proyectista.	

- Servicios públicos mensuales \$250.000.
- La maquinaria y el equipo de producción están asegurados con una póliza que tiene un costo mensual de \$120.000.
- Se estima que el valor del mantenimiento de la maquinaria y el equipo de producción asciende a la suma de \$150.000.
- La materia prima es difícil de medir de manera exacta en su consumo por unidad, se estima, según cálculos realizados 1.800.000 mensual teniendo en cuenta buenos productos a los mejores precios por mayorista y teniendo estrategias como agregarle hielo a la preparación lo cual hace además de darle un buen sabor a su vez hace rendir el producto.

Cuadro 19. Costo de producción por unidad

materia prima directa utilizada			
materia prima	cantidad	Unidades utilizadas	Costo por unidad
Borojo	20 unidad	5	100
azúcar	5 libras	20	50
leche	30 litros	3. 1/2	450
Total			600
Fuente: El proyectista.			

Por el afán de simplificar se supone en este ejemplo que el precio de la fruta permanece constante. Sin embargo, esta situación es poco probable.

Información sobre los gastos administrativos:

- Propietario con salario mensual de \$ 1.500.000.
- Honorarios mensuales de un contador externo: \$250.000.
- Los muebles y enseres de la oficina y el punto de venta, fueron adquiridos por la suma de \$3.000.000 La depreciación de estos activos, se considera en un 100% gasto administrativo.
- Los gastos de aseo, cafetería, papelería y mensajería, ascienden mensualmente a \$100.000.

Se debe elaborar la estructura del precio de venta.

Cuadro 20. Liquidación de las ventas

nº de vasos de jugo	Precio diario		Precio mensual	
	unitario	total	unitario	total
100	\$3.000	\$300.000	\$90.000	\$9'000.000
Fuente: El proyectista.				

Para atender las ventas deberá contar con tres vendedoras. Se debe liquidar las comisiones sobre las ventas.

Cada una deberá devengar un salario mínimo legal vigente mensual, más unas comisiones por unidad vendida de \$100.

Cuadro 21. Comisiones sobre las ventas

liquidación de comisiones				
vendedora	unidades	comisión	Total comisión	
			diaria	mensual
número 1	34	\$100	\$3400	\$51.000
número 2	40	\$100	\$4000	\$60.000
número 3	26	\$100	\$2600	\$39.000
TOTALES	100	\$300	\$10.000	\$150.000
Fuente: El proyectista.				

Cuadro 22. Obligaciones laborales

Concepto	Porcentaje a cargo del empleador
A prestaciones sociales	
Cesantías	8.33%
Prima de servicios	8.33%
Vacaciones	4.17%
Intereses a la cesantía	1.00%
subtotal	21.83%
B aportes a la seguridad social	
Salud (EPS)	8.50%
Pensión	11.63%
Riesgos profesionales (ARP)*	1%
subtotal	21.13%
C Aportes parafiscales	
ICBF	3%
SENA	2%
Caja de compensación familiar	4%
subtotal	9%
Total a cargo del empleador	51.96%
SMLV salario mínimo legal vigente	\$566.700
Subsidio de transporte	\$ 31.100
Fuente: El proyectista.	

En consecuencia, cuando una empresa contrata un trabajador, generando una relación laboral, dicho trabajador le cuesta a la empresa, el 51.96% adicional al salario.

* Los aportes a Riesgos Profesionales (ARP), tienen un porcentaje que oscila entre el 0.5% y el 8%, de acuerdo con el nivel de riesgo que asume el trabajador; en la tabla he considerado solo el 1%.

Cuadro 22. Liquidación de nomina

	Devengado				Obligaciones laborales				
Trabajador	salario	Auxilio de transporte	comisión	total	Prestaciones sociales 21.83 %	Seguridad social 21.13%	Aportes parafiscales 9%	Total aportes	Costo total
Administración									
propietario	1.500.000			1.500.000	327.450	316.950	135.000	779400	2,279.400
Subtotal	1.500.000			1.500.000	327.450	316.950	135.000	779400	2'279.400
ventas									
Vendedora 1	566.700	55.000	51.000	672.700	146.851	130.520	55.593	332.964	1'005.664
Vendedora 2	566.700	55.000	60.000	681.700	148.815	132.422	56.403	337.640	1'019.340
Vendedora 3	566.700	55.000	39.000	660.700	144.231	127.984	54.503	326.718	987.418
subtotal	1'700.100	165.000	150.000	2'015.100	439.897	390.926	166.499	997.322	3'012.422
TOTALES	3'200.100	165.000	150.000	3'515.100	767.347	707.876	301.499	1'776.722	5'291.822
Fuente: El proyectista.									

El empleador está obligado a pagar un salario mensual, equivalente por lo menos al salario mínimo mensual legal vigente; afiliar y a realizar los aportes por su trabajador en seguridad social y parafiscales y reconocerles el subsidio de transporte, cuando tengan derecho.

Se debe calcular la depreciación.

La compra de una máquina demanda un fuerte desembolso inicial que, si fuera tenido en cuenta en ese momento para calcular los costos produciría una fuerte distorsión en los mismos.

El método de la amortización evita ese problema, porque distribuye el gasto inicial a lo largo de todo del período de vida útil del equipo, se carga dicho importe en forma proporcional al producto.

Cuadro 23. Calculo de depreciación

Activo	Costo histórico	Vida útil estimada (años)	Depreciación	
			Amortización anual	Amortización mensual
Maquinaria y equipo	4'000.000	10	400.000	33.350
Muebles y enseres	3'000.000	10	300.000	25.000
Equipo de computo	2'000.000	3	666.667	55.556
Total depreciación	\$9'000.000		\$1'366.667	\$113.906
Fuente: El proyectista.				

En la práctica la amortización es el dinero que debemos ir reservando para la renovación de la máquina cuando se agote su vida útil.

Cuadro 24. Gastos operacionales

clasificación	concepto	valor
Administrativos	nomina	2' 279.400
	Depreciación muebles y enseres	25.000
	Honorarios contador	250.000
	Depreciación equipo de computo	55.556
	Otros gastos	100.000
total		\$2' 709.956
ventas	arriendo	400.000
	Costo de los Servicios Públicos	250.000
	nomina vendedores	3' 012.422
total		\$3' 662.422
TOTAL		\$6' 372.378
Fuente: El proyectista.		

Cuadro 25. Costo por MP directa utilizada

materia prima	cantidad	Cantidad de vasos	Unidades producidas	COSTO		
				Costo unidad	Valor 100 vasos	Valor 3000 vasos
Borojo	20 unidad	5	100	100	10.000	300.000
azúcar	5 libras	20	100	50	5.000	150.000
leche	30 litros	3. 1/2	100	450	45.000	1.350.000
Costo total materia prima directa				600	60.000	1.800.000
Fuente: El proyectista.						

Cuadro 26. Costo de producción indirecta

concepto	valor
Póliza de seguro maquinaria y equipo	120.000
Mantenimiento maquinaria y equipo	150.000
Materia prima	1'800.000
Costo de Servicios	250.000
Depreciaciones del equipo productivo	33.350
total	\$2'353.350
Fuente: El proyectista.	

Estructura del precio unitario a partir de los costos directos (materia prima y mano de obra) costos indirectos y gastos totales:

Cuadro 27. Precio de venta

concepto	valores		%
	totales	unitarios	
ventas	\$9'000.000	3.000	100.00 %
- Gastos operacionales	\$6'372.378	2124	70.8%
administrativos	\$2'709.956	903	30.1%
ventas	\$3'662.422	1221	40.7%
- Costos de producción	\$4'153.350	1384	46.13%
Materia prima	\$1'800.000	600	20%
Costos producción	\$2'353.350	784	26.13%
utilidad	0	0	0
Déficit	-1'525.728	-509	- 17%
Fuente: El proyectista.			

7.3.2.2 Conclusión del estudio económico. El análisis muestra que aunque se optimicen los gastos ya que se tomaron los valores más económicos, se correrá el serio peligro de quedarse sin fondos al primer mes, no disponen del efectivo necesario para comprar suficiente materia prima.

En consecuencia, no se tendrá la capacidad de procesar suficiente cantidad de producto, los ingresos provenientes de las ventas descenderán aun más cada mes y se tendrá que cerrar el nuevo negocio.

Sin contar el pago de impuestos de formalización del negocio y el pago de financiación.

Disminuye el patrimonio ya que si no se logra el objetivo deseado, se incurre en pérdida.

Esta es una situación crítica ya que el "precio de venta" no cubre los "costos variables", o sea que la "contribución marginal" es "negativa".

7.4 EVALUACION ECONOMICA

- Es probable que este negocio de jugo de frutas sea rentable. Sin embargo, hay una cantidad de riesgos que podrían poner en peligro la rentabilidad, y es preciso considerar esto cuidadosamente.
- Hay una gran aceptación del mercado por las bebidas frías representativas del Valle del Cauca como el jugo de Borojo. Sin embargo, pueden surgir problemas de flujo de caja porque es necesario pagar materia prima, empleados, e impuestos entre otros. Quizás sea necesario hacer arreglos con el banco para el caso de que se requiera un préstamo con urgencia.
- es necesario encontrar la manera de aumentar las ventas.
- Tener en cuenta el costo de puesta en marcha ó de despegue que sea significativo, como los servicios de consultoría técnica o los de investigación de mercados. Es improbable que estos costos se repitan cada año, por lo que se generarían sesgos en los cálculos de factibilidad si se cargasen como costos anuales del primer año. Debe considerarse la posibilidad de distribuir tales costos de despegue en un período de tres a cinco años.
- Se debe estimar no solamente el precio pagado por la materia prima sino también el costo de visitar los lugares de compra, pago de transporte y carga de un lugar a otro.
- Cuando se pela la fruta antes del procesamiento, la cáscara o corteza puede retener mucho de su peso. En fin, es posible que se necesite comprar 100 kg para obtener 80 kg de fruta procesable.
- Tener en cuenta los diferentes tamaños de empaque que se ofrecerán y el hecho de que los ingresos y los costos variarán de acuerdo con esos tamaños.

- Admitir que algunos de los productos procesados no llegarán hasta el consumidor. Puede suceder, por ejemplo, que se derramen durante el proceso de embotellamiento, se supone que habrá que producir 10 500 litros de jugo de fruta para vender 10000 litros.

Con base en un conjunto de interrogantes del tipo «*qué sucedería si*»:

¿Qué sucedería si la competencia redujera los precios y tuviera que vender a precios un 10 por ciento más bajos que lo planeado?

¿Qué sucedería si el precio que se tiene que pagar por mano de obra aumentara un 10 por ciento?

¿Qué sucedería si los precios de la materia prima fueran un 20 por ciento más altos de lo que se esperaba y entonces sólo se pudiera comprar el 80 por ciento de lo que se tenía planeado?

¿Qué sucedería si las ventas fueran 30 por ciento menos de lo proyectado?

Hay otros riesgos mayores, menos probables, pero cuya consideración se justifica, especialmente en relación con el flujo de caja. Como ejemplos se incluyen:

¿Qué sucedería si se presentara una huelga por los proveedores y hubiera escasez de los productos? ¿Cómo afectaría esto el flujo de caja?

En este sentido la formalidad es considerada como una carga, que en estas circunstancias no es atractiva además de las ineficiencias o las restricciones que se pueden presentar después de formalizarse.

7.4.1 Perspectiva optimista. Lo más sensato será pensar en conseguir un socio que pueda invertir en el negocio, evaluar si es posible que el socio y su familia aumenten su participación en el trabajo para reducir los costos del empleo de mano de obra y disminuir así las necesidades financieras.

Para lograr una situación de flujo de caja más clara al comienzo del funcionamiento las proyecciones deben hacerse semanalmente en vez de mensualmente y tratar de aumentar levemente la cantidad de efectivo que se va a tener disponible.

Tomar un préstamo de un banco que ofrezca las mejores condiciones para ponerlos en el negocio. Para los pagos más importantes. Aunque es importante asegurarse de no tener problemas de flujo de caja y de que no va a haber escasez de fondos, se debe tener cuidado con tomar préstamos de dinero en cantidades superiores a las que realmente se necesitan. Si es mucho se corre el riesgo de tener que utilizar todas las utilidades para pagar los recursos recibidos. Debe entonces considerarse la posibilidad de aumentar el aporte como propietario.

Ubicar el negocio en casa de un familiar que se encuentre en las zonas establecidas como centro y Versalles aunque esto incurría en gastos de acondicionamiento entre otros.

Análisis

Minimizar los gastos.

Realizar los gastos de forma prudente y progresiva.

Analizar la mejor forma de distribuir los beneficios.

Planear la mejor forma de recuperar el capital invertido.

Implementar una saneada situación financiera.

Lograr la formalización de las unidades de negocio de las ventas de bebidas frías representativas del Valle del Cauca.

7.4.2 Perspectiva Pesimista. Todos los negocios están acompañados de riesgos. Un empresario sagaz no es capaz de evitar completamente tales riesgos. Al hacer el análisis del flujo de caja con el propósito de estar seguro que los recursos en efectivo eran suficientes para los que se tiene planeado solicitar en calidad de préstamo al banco, se ve que no son suficientes para satisfacer las necesidades en forma sostenida.

Se gastará todo el efectivo disponible antes de percibir ingresos.

No será posible pagar las cuentas futuras.

Aun cuando los cálculos iniciales hayan permitido pensar que el negocio sería rentable, lo más probable es que vaya a haber problemas.

Un flujo de caja escaso es una de las principales razones por las cuales la empresa puede incurrir en problemas.

Los vendedores se verán sofocados con tanta tramitología y procedimientos nuevos que no están acostumbrados y preferirán la informalidad.

Análisis

No lograr el volumen de ventas previsto.

Aceptación negativa de parte del consumidor.

Incumplimiento de la financiación.

Mal manejo de la contabilidad.

Mal manejo del efectivo disponible.

En este caso extremo, es cuando se debe tomar la decisión de que no es viable la formalización de los vendedores ambulantes.

8. CONCLUSION

La economía informal es analizada actualmente desde la óptica tributaria como un complejo problema, tanto económico, jurídico, social, y fiscal. La informalidad, puede ser considerada como una competencia desleal contra quienes sí son formales, pagan impuestos y salarios de ley también por el derecho de venderle bienes y servicios a la ciudadanía, lo que los informales hacen sin tributar.

El mercado informal y las repercusiones que ocasiona a la Economía Nacional por evadir los impuestos se vuelve una carga económica, al no contribuir al gasto público por no pagar sus impuestos, Propiciando que el comercio, la industria y en general las empresas legalmente establecidas se vean en desventaja, la cual es provocada por la falta de empleos y estableciendo empleos informales que violan los derechos y garantías a los consumidores, además se genera a la vez delincuencia e inseguridad en la vía pública. Cuando el espacio público se convierte en un insumo para el aprovechamiento de unos pocos, practicada por el comercio informal, se convierte en un problema porque genera desorden inequidad y rompe las normas de competencia económica.

La informalidad, toma forma de autoempleo, trabajo independiente o rebusque, donde la persona, en un supuesto ambiente de libertad y autonomía se encuentra sometida a condiciones de trabajo que no son razonables ni decorosas, pues se alejan de las condiciones mínimas señaladas por la ley y por los convenios con la Organización Internacional del Trabajo.

Se debe propiciar el ambiente que permita generar una verdadera política de Estado, orientada a la búsqueda de soluciones a este grave problema nacional actual, se debe reconocer que puede ser complicado bajar los niveles de informalidad por cuanto ésta también depende de otros factores de mayor complejidad, ya que este fenómeno no sólo resulta de las dificultades del crecimiento, que se agrava con las recurrentes crisis económicas de un país en desarrollo, reflejadas en las incertidumbres del sector moderno y en el comportamiento coyuntural del mercado laboral; se trata también de un fenómeno que hunde sus raíces en problemas estructurales de tipo social cultural y político.

El apoyo a las pymes ha cambiado de un enfoque dirigido a proveer financiamiento directo para su funcionamiento, a uno más orientado a mejorar el clima de negocios, la ruta micros para la formalidad está orientada a acompañar al empresario en el tránsito de la informalidad a la formalidad, lo cual permitirá por un lado, que estos negocios sean reconocidos como empresas legalmente constituidas, hacer uso de todas las ventajas que se generan a nivel tributario, crediticio, comercial y de tradición empresarial.

Se espera que este enfoque sea más inclusivo para los menos favorecidos, más sostenible y que tenga más impacto, no es suficiente un programa de simplificación exitoso para promover la formalización empresarial y generar más ingresos y empleo, es necesario realizar acciones de capacitación a los empleados, por ejemplo, en temas gerenciales y comerciales, y contar con sistemas de información adecuados para aprovechar las condiciones del mercado.

Los vendedores consideran que no se han formalizado principalmente por falta de apoyo del gobierno por falta de su propia iniciativa y por falta de recursos ya que no da para legalizarse y empezar a pagar impuestos sin embargo el producto tiene una buena aceptación en el mercado.

Los vendedores informales, en su gran mayoría con poca educación académica, usualmente personas mayores sin experiencia contable, que recurren a su conocimiento empírico en ventas como fuentes de ingreso informales para sostener su economía, les favorece que conozcan su mercado, y se caracterizan por ser trabajadores, recursivos y tenaces, o no hubiesen durado más de una semana en la precariedad de la calle ya que trabajar a la intemperie no constituye el mejor concepto de un trabajo digno.

Es probable que una buena parte de trabajadores informales esté integrada por migrantes recientes, se debe tener en cuenta que en este sentido la informalidad estaría vinculada con la pobreza y con el conflicto armado interno del país, que afectan con particular intensidad a determinados sectores de la población. Es decir que la informalidad no puede considerarse sólo como un proceso de transición para llegar a tener empleos formales, pues más allá de la dimensión económica, tiene que ver y se retroalimenta, en un círculo vicioso, con los problemas de orden político y social del país.

Este estudio de mercado se realizó por medio de encuesta mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica, muestra que estas bebidas se ofrecen en parques y por medio de vendedores informales los cuales consideran que la venta de estas bebidas es de manera formal sin estar legalmente constituidos argumentando que son honestos con el cliente y ofrecen un buen producto, es decir que los vendedores tienen un concepto erróneo de lo que significa la venta formal e informal de estas bebidas, esto puede estar relacionado con el nivel de información y el nivel de escolaridad.

No es que los empresarios no quieran formalizarse, sino que en ocasiones es tan difícil cumplir con los requisitos que prefieren mantenerse en la informalidad porque les resulta más rentable, así como lo mostro el estudio en donde sin contar el pago de los impuestos de formalización del negocio o las tasas de interés por financiación, solo teniendo en cuenta los costos de producción y aunque se optimicen los gastos se correrá el serio peligro de quedarse sin fondos al primer mes y de no disponer del efectivo necesario para comprar suficiente materia prima, las ventas descenderán aun más cada mes y se tendrá que cerrar el nuevo negocio, una situación crítica ya que el "precio de venta" no cubre los "costos variables", o sea que la "contribución marginal" es "negativa disminuye el patrimonio ya que si no se logra el objetivo deseado, se incurre en pérdida.

En consecuencia, se necesita no solo las buenas intenciones sino el compromiso real de las partes implicadas en este proceso de formalización, se necesita de un Estado vigoroso, activo, serio, invirtiendo en la calidad de vida de sus habitantes: seguridad, salud y educación pública, infraestructura vial y energética, es decir, todo lo que un Estado debería entregar a sus ciudadanos, además de la optimización de todos los recursos.

Realmente no es viable la formalización de la venta de estas bebidas frías representativas del Valle del Cauca como el jugo de Borojo ya que esta es una propuesta difícil en este mercado inmerso en la informalidad en donde el negocio informal da las ganancias que ellos esperan para vivir, pero al momento de la formalización los costos superan las ganancias además que tiene enormes dificultades para cumplir con las normas de regulación estatal impuestas o que rigen a las unidades formales, no están prestos a cambios e innovaciones y aunque un cierto grupo se formalice, siempre van a aparecer nuevos vendedores informales a ocupar su espacio, debido a que culturalmente esta compra se da de forma espontanea y ocasional la cual es aceptada por los consumidores y siempre que exista una demanda va a existir la oferta.

9. BIBLIOGRAFIA

ALLES, Martha. (2002). Desempeño por competencias. Evaluación de 360°. Editorial Granica S.A. Argentina, P. 27. ISBN 950-641-378-9. 350 páginas.

BENAL T. Cesar Augusto. Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Bogotá. Prentice hall

CHARLES W. Lamb, JOSEPH F. Hair, Carl McDaniel Libro Fundamentos de marketing P 256.

GASPARINI Y TORNAROLLI (2007), TORNAROLLI Y CONCONI (2007), Henley et al. (2009).

GOLEMAN, Daniel Inteligencia ecológica Barcelona: Kairós, 2009. 336 p. ISBN: 9788472457010

GUÉDEZ, Víctor, (2008) Ser confiable. Responsabilidad social y reputación empresarial. Editorial Planeta, Caracas Un compendio de múltiples definiciones de RSE. p. 98- 102

HIRSCHMAN (1970), SOTO (1987 y 2000) y PORTES (1995), La corriente institucionalista.

BORRERO, Julio César. Editorial San Marcos: Marketing Estratégico, Pág. 273.

LEWIS (1954), OIT (1972) y Hart (1970 y 1973)

MALHOTRA, Naresh Pearson Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, Cuarta Edición, Educación de México, S.A. de C.V., 2004, Págs. 115 y 168.

MARTÍNEZ COLL, Juan Carlos (2001): "Las necesidades sociales y la pirámide de Maslow" en La Economía de Mercado, virtudes e inconvenientes: consultado el 25/10/10

MURRIA R. Spiegel (1991).

OCHOA, Musito Gonzalo, Introducción a la psicología comunitaria. 2004 editorial UOC ISBN 84-9788-123-0 P 175

PHILIP KOTLER, Gary Armstrong Fundamentos de marketing sexta edición pearson educación. México 2003 pagina 60, ISBN 970-26-0400-1 p. 64, 242 – 244, 254

PORTES Y SCHAUFFLER (1993), PRADHAN Y VAN SOEST (1995), SAAVEDRA Y CHONG (1999), BLUNCH et al. (2001), GERXHANI (2004)

RICHARD H. organizaciones. Estructuras, procesos y resultados. Prentice hall sexta edición pag.69-71, 77

ROBBINS, Stephen. Comportamiento Organizacional. Conceptos, controversias y aplicaciones. Editorial Prentice Hall 3a. Edición. México, 1996. P. 409. ISBN 968-880-036-8. 566 páginas.

SALAMAN, 1979; CLEGG, 1981; FISCHER Y SIRIANNI, 1984; CLEGG, Boreham Y DOW, 1986

SANDHUSEN L. Richard, Mercadotecnia, Primera Edición, de Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 229.

SENGE, Peter y otros. (2008) "La revolución necesaria" –como individuos y organizaciones trabajan por un mundo sostenible. Editorial Norma, Bogotá. P 31

SINGER (1980), Tokman (1982) y Prealc (1981 y 1985)

STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGraw Hill, México, 11ª en., 1999. 170-244pp

STANTON, Etzel Y Walker. Fundamentos de Marketing, Ed. Mc Graw Hill, 2004, 13a. Edición, Pág. 212.

TRES PALACIOS GUTIÉRREZ Juan, VÁZQUEZ CASIELLES Rodolfo y BELLO ACEBRÓN Laurentino, Investigación de Mercados, International Thompson 2005, Pág. 96.

VEGA, Leonel. Gestión medioambiental. Un enfoque sistémico para la protección global e integral del medio ambiente. DNP TM Editores. 1998

ZAPATA DOMÍNGUEZ, Álvaro, MURILLO VARGAS Guillermo, MARTÍNEZ CRESPO Jenny. Organización y management; naturaleza, objeto, método, investigación y enseñanza. Colección ciencias sociales. Programa editorial universidad del valle. P 212-213

TESIS – USO INTERNO BIBLIOTECA UNIVALLE PALMIRA

1. 3846-21- 2002- LEAL LOPEZ SARA INES- Estudio de mercadeo para la creación de una empresa de confección y comercialización de ropa infantil en la ciudad de Palmira
2. 3846-10-2005- REYES ORTIZ AURA MONICA-diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de carnes en Palmira
3. 3846-04-2006 JARAMILLO SARRIA SANDRA PATRICIA-creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de el agua de panela envasada
4. 3846-09-2007 MOLANO BUITRON LADY ROCIO- estudio de factibilidad para la creación de una empresa de academia de baile rumba latina.

TESIS – USO INTERNO BIBLIOTECA UNIVALLE SAN FERNANDO CALI

1. 3846- 0293359- JARAMILLO VASQUEZ JAVIER ERNESTO- parque de la dulce cultura vallecaucana dulce- valle
2. 3846-0360982- BAYONA HUERTAS ALVARO, BETANCUR VALENCIA SANDRA- propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de algunos dulces típicos.

OTRAS FUENTES

Agencia de noticias de la Universidad Nacional de Colombia. Creador del Chontomóvil, egresado un compromiso social.

Alcaldía municipal de Palmira Calle 30 - Carrera 29, Esquina - Palmira - Valle del Cauca - Colombia Teléfono (57+2) 270 95 00 PBX: 2709500

Anuario estadístico Palmira 2010- cámara de comercio

Banco Mundial. (IFC) Programa Clima de Inversión de la Corporación Financiera Internacional

Bernal, Andrea, (2009). Elementos para la formulación de planes de mejoramiento de la calidad de agua para consumo humano. Tesis de Grado. Facultad de Administración, Universidad del Rosario.

Buitrago M José Darío. Profesor Univalle. - josbui@gmail.com

Bureau veritas, Lex nova. Manual para la formación en medio ambiente. p 131

Cámara de Comercio, foro experiencias en formalización empresarial y laboral en ciudades de América latina. Enlace pdf parte 3

capacitacion@fundacionprogresamos.org.co

Casas, Omar. Edificio Colpatria cra 27- calle 30 Palmira celular. 315 435 4411

Compes 3527 (junio 2008).

Correa María Emilia. (CEPAL). División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe 2004.Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. Serie Medio ambiente y desarrollo. No. 85.

DANE 2000-20001. República de Colombia Departamento Administrativo Nacional de Estadística Dirección de Metodología y Producción Estadística Documentos técnicos sobre mercado laboral

Díaz M, Juan Carlos. Corresponsal del tiempo Cartagena

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999,
DNP, (2000). Una mirada al mercado laboral colombiano”, Boletines de Divulgación económica No 2

Documento GEA-UR (Universidad Nacional)

Documento Técnico de Soporte POT.

Estadísticas Gerenciales DIAN. Enero – Diciembre 2009

FORO, experiencias en formalización empresarial y laboral en ciudades de América latina

García Cruz, Gustavo Adolfo. República de Colombia Departamento Nacional de Planeación Dirección de Estudios Económicos Evolución de la informalidad laboral en Colombia: determinantes macro y efectos locales (Documento elaborado por el Grupo de investigación en Economía Laboral del Departamento de Economía de la Universidad del Valle)

Gómez Restrepo, Hernando José. Cifras del banco mundial, tasa de desempleo en Colombia

González, José Miguel. Director Ejecutivo; Departamento de Promoción y Desarrollo Publicación de la Cámara de Comercio de Cúcuta.

Grade, Resultados del Tracer Study

Guhl Nannetti, Ernesto et Al. Guía para la Gestión Ambiental Regional y local. Él quien y el cómo de la gestión ambiental. Fonade, DNP, Quinaxi. 1998

Henao M., Rojas N., Parra A. (1999), “El mercado laboral urbano y la informalidad en Colombia: evolución reciente”, Documentos de Trabajo, No. 5

Informe Banco Mundial. Doing Business 2010.

López, H (1996). “El empleo informal urbano en Colombia, un balance de los cambios acaecidos entre los ochenta y los noventa”, Corporación para el Desarrollo de la Investigación y la Docencia, CIDE.

Mera, Soraya. Cámara de comercio Palmira- ruta de la formalización

Ministerio de la Protección Social. Dirección general de promoción del trabajo observatorio del mercado de trabajo República de Colombia, formalidad e informalidad laboral en las 13 principales áreas metropolitanas de Colombia. Carrera 13 No. 32—76. Tel. 3305000; extensión 1550 – 1554

Municipio de Palmira Acuerdo 011 de Junio 10 de 2008 - Alcaldía Municipal de Palmira

Normas contec 2012 para trabajos escritos

Observatorio Legislativo del Instituto de Ciencia Política // Boletín N° 179 (La vigencia de estos beneficios será hasta el 31 de diciembre del 2014).

Periódico Cartago noticias publicado el 16/12/2010

Periódico Palmira Hoy. El País. La otra cara, Chontomóvil, un sueño que ya rueda.pg. 16

Periódico. Universal, Cartagena, Paso a la formalización publicación publicado el jueves, 03 de marzo de 2011

Periódico: universal, Cartagena, el reto de la formalización Publicado el 21 Abril 2011

Plan de desarrollo república de Colombia departamento del valle del cauca

Publicación de la Cámara de Comercio de Cúcuta, Departamento de Promoción y Desarrollo. Director Ejecutivo José Miguel González; Elaborado por la Unidad Gestora de Proyectos: economista Carlos Gamboa Sus - Asistencia Administrador de Empresas Hugo Nelson Miranda

Ramírez Tovar, Raúl. Comunicador. Tipo Regional. Campaña CVC.

República de Colombia. Contraloría General de la República. "Reasignación de la carga tributaria en Colombia. Propuestas y alternativas." Bogotá, 2002. Pág. 47.

Santa María y Rozo (2008)

Secretaría de desarrollo urbano. Edificio CAMP - Calle 29 Carrera 29 Esquina Municipio de Palmira Tel. 2709500 Ext. 2237
Secretaría de Planeación Municipal de Palmira.

Velásquez Cardona, Sandra. Asesora de paz.

ENLACES

E-Mail: desarrollourbano@palmira.gov.co

<http://aupec.univalle.edu.co/informes/2009/julio/chontaduro.html>

<http://comidadecolombia.blogspot.com/2010/01/jugo-de-borojo.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Colombia>

<http://m.eltiempo.com/colombia/caribe/centro-comercial-para-vendedores-ambulantes-en-cartagena/8789522>

<http://regionandina8.galeon.com/>

<http://www.buenastareas.com/temas/bebida-y-dulces-municipio-guasimos-palmira/180>

<http://www.colarte.com/recuentos/Colecciones/Valle/recuento.htm?nomartista=Departamento%2CValle+del+Cauca&idartista=7237>

<http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/valle/palmira.pdf>

<http://www.ecoportal.net/content/view/full/87264>

http://www.ewakulak.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=265

<http://www.fuac.edu.co/revista/M/cinco.pdf>

<http://www.palmiguia.com/aspectos.html>

<http://www.palmira.gov.co/>

<http://www.palmira.gov.co/palmira/documentos/historia>

<http://www.palmira.gov.co/palmira/pdf/plandesarrollo.pdf>

<http://www.portafolio.co/economia/vendedores-ambulantes-cartagena>

<http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3970.pdf>

http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/es/Palmira,_Colombia

Mail: capacitacion@ccpalmira.org.co

Web Site: www.palmira.gov.co

webmaster@palmira.gov.co

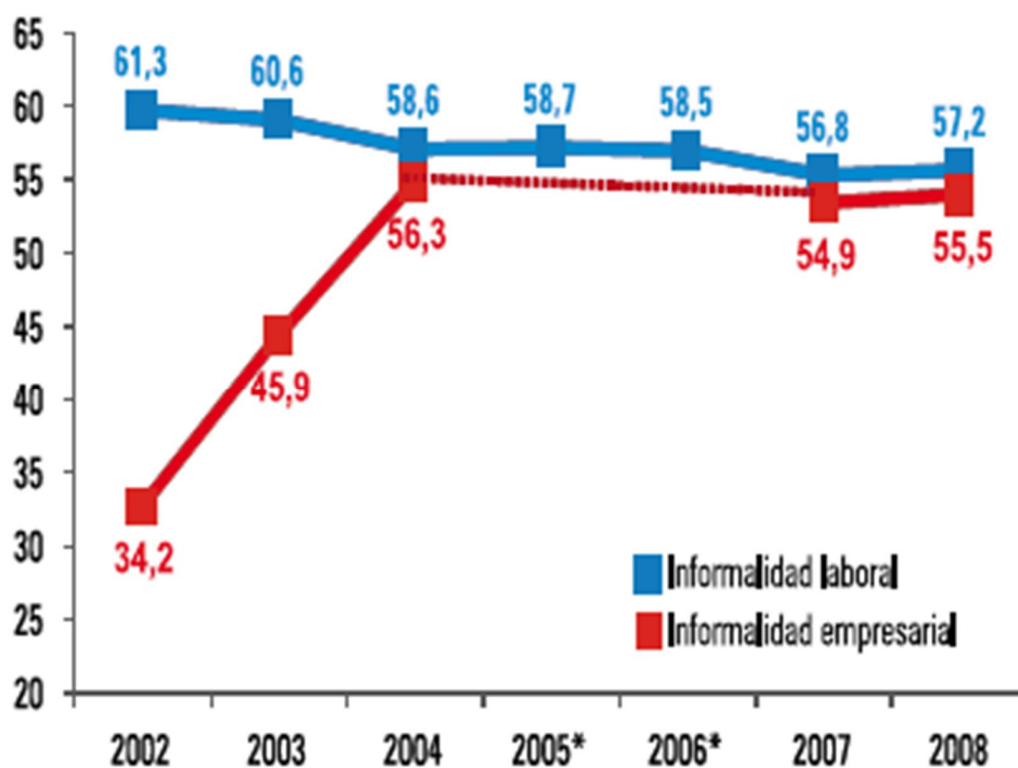
www.dane.gov.co

www.monografias.com

ANEXOS

ANEXO A INFORMALIDAD LABORAL

Anexo A .1. (pág. 8) niveles de informalidad laboral



A pesar del crecimiento económico registrado en el país entre el 2002 y 2007, los niveles de informalidad laboral sólo se han reducido en cerca de cuatro puntos, pasando de 61,3% en 2002 a 57,2 % en 2008; por su parte, la informalidad empresarial aumentó de 34,2% a 55,5% en el mismo período.

Anexo A. 2. (pág. 9)Procedimientos necesarios para empezar un negocio

PAÍS	Procedimientos (#) necesarios para empezar un negocio		Tiempo (días) necesarios para empezar un negocio	
Colombia (2010)	9		20	
Colombia (2009)	9		36	
Colombia (2008)	11		42	
PAÍSES DE REFERENCIA (América Latina)				
Argentina	15	→	27	↑
Brasil	16	↑	120	↑
Chile	9	→	27	→
México	8	↑	13	↑
Venezuela	16	→	141	→
PAÍSES DE REFERENCIA (no América Latina)				
Corea	8	↑	14	↑
Irlanda	4	→	13	→
España	10	→	47	→
Malasia	9	→	11	↑
Rep. Checa	8	→	15	→

Colombia pasó de 11 procedimientos a 9 y de 42 días a 20 para empezar un negocio.

Anexo A. 3. (pág. 9)Indicadores de formalidad e informalidad laboral

Concepto	2007	2008	2009	Variación Anual			
				2007-2008		2008-2009	
				Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa
Total Ocupados	8.338.047	8.577.747	8.868.672	239.699	2,87%	290.925	3,39%
Formales	4.135.749	4.216.818	4.251.378	81.070	1,96%	34.559	0,82%
Informales	4.202.299	4.360.928	4.617.294	158.629	3,77%	256.366	5,88%

Fuente: DANE-GEIH13 áreas metropolitanas. 2007- 2009

Para el total de las trece principales áreas metropolitanas, el número de ocupados formales en empresas de hasta 5 trabajadores pasó de 4.135.749 en promedio en el año 2007 a 4.216.818 en 2008 y 4.251.378 en 2009. En los mismos años la cantidad de ocupados informales pasó 4.202.299 a 4.617.294 y su participación dentro del empleo total aumentó de 50.4% a 52.1%.⁵⁶

⁵⁶Fuente: DANE-GEIH13 áreas metropolitanas. 2007- 2009

Anexo A .4. (pág. 9) posición ocupacional de los empleados

Categoría	Posición Ocupacional	2007	2008	2009	Distribucion porcentual		
					2007	2008	2009
Formales	Empleado Particular	3.156.953	3.090.237	3.169.178	76,33%	73,28%	74,54%
	Empleado del Gobierno	425.905	397.854	378.965	10,30%	9,43%	8,91%
	Empleado Doméstico	1.750	2.027	1.412	0,04%	0,05%	0,03%
	Cuenta Propia	434.793	604.503	586.812	10,51%	14,34%	13,80%
	Patrón/Empleador	87.544	99.288	86.313	2,12%	2,35%	2,03%
	Trabajador Familiar sin Remuneración	11.527	13.554	11.065	0,28%	0,32%	0,26%
	Trabajador Familiar Sin Remuneración en Empresas otros Hogares*	4.057	2.391	2.992	0,10%	0,06%	0,07%
	Jomalero/Peón	2.989	4.327	4.063	0,07%	0,10%	0,10%
Informales	Empleado Particular	997.627	874.122	926.144	23,74%	20,04%	20,06%
	Empleado Doméstico	367.177	353.299	366.547	8,74%	8,10%	7,64%
	Cuenta Propia	2.337.521	2.595.968	2.734.743	55,62%	59,53%	59,23%
	Patrón/Empleador	299.250	328.488	340.633	7,12%	7,53%	7,38%
	Trabajador Familiar sin Remuneración	179.528	190.957	224.430	4,27%	4,38%	4,86%
	Trabajador Familiar Sin Remuneración en Empresas otros Hogares*	18.445	15.108	19.672	0,44%	0,35%	0,43%
	Jomalero/Peón	2.752	2.989	5.124	0,07%	0,07%	0,11%

Fuente: DANE-GEIH13 áreas metropolitanas. 2007- 2009

La población formal se ocupó principalmente como empleado particular, cuenta propia y empleado oficial. En el año 2007 el 76.3% de trabajadores formales se clasificó como empleado particular, 10.5% como cuenta propia y 10.3% como empleado del gobierno. Para el año 2009 la participación del empleo por cuenta propia aumentó hasta 13.8%, mientras las categorías de empleo particular y gobierno perdieron importancia, al alcanzar 74.5% y 8.9% respectivamente.

ANEXO B FORMATOS DE ENCUESTA

Se utilizaron 2 formatos de encuestas:

Las bebidas frías representativas del valle están dentro de una gama muy grande por ende para segmentarlo es importante analizar por medio del estudio de investigación cual es la bebida de mayor preferencia por los consumidores.

Evalúa la fuente de información de los encuestados se maneja un tipo de encuesta personalizado siendo esta una fuente confiable para el estudio del mercado, se realizara de forma aleatoria, con un cuestionario prediseñado el cual es manejable y claro se tendrán en cuenta todas las respuestas valorando su criterio teniendo en cuenta sus aportes guiando correctamente el proceso para obtener unos datos confiables para el respectivo estudio de la investigación.

Se busca evaluar de manera específica los gustos, tendencias necesidades, características del mercado y como se percibe tanto para el vendedor formato 001, como para el consumidor formato 002.

Anexo B.1. Formato 001 encuesta vendedores

Este formato es aplicado para los vendedores informales de bebidas frías naturales representativas del valle del cauca en Palmira.

Se pretende evaluar la forma de percibir ellos el mercado. La información proporcionada será estudiada y analizada después de realizada la encuesta directamente con los vendedores de bebidas frías representativas del valle del cauca realizándose de forma aleatoria, valorando su criterio de venta teniendo en cuenta sus aportes siendo esta una fuente confiable para el estudio del mercado.

FORMATO 001 VENDEDOR

La información que me proporcione será utilizada para un estudio de mercado sobre las bebidas frías representativas del valle del cauca y sus respuestas serán tratadas de forma confidencial.

Quisiera hacerle unas preguntas que le tomarán máximo 10 minutos de su tiempo.

Nombre: _____ Edad _____

Nombre del negocio _____ Ubicación _____

1) Califique de 1- 5 (siendo el cinco el mayor puntaje y uno el de menor) la siguientes bebidas de acuerdo a la que considera que es la de mayor preferencia por los consumidores.

Marque con una x solo la respuesta que considera correcta:

Calificación	1	2	3	4	5
a) Agua					
b) Jugo natural					
c) Jugo artificial					
d) Gaseosa					
e) Malta					

2) ¿Considera que el tipo de bebida que ofrece es?

- a) Bebidas artificiales b) Bebidas naturales

3) ¿Qué efecto cree que hacen las bebidas naturales?

- a) Calman la sed b) Generan adicción c) Otra Cual _____

4) ¿Cuál de las bebidas que ofrece es la de mayor preferencia por los consumidores?

- a) Jugo de Borojo b) Jugo de chontaduro c) Masato d) Champús e) Salpicón

5) ¿Dónde cree usted que se venden estas bebidas frías naturales representativas del valle?

- a) Tienda b) Supermercado c) Parque d) Vendedores ambulantes
e) Otra Cual _____

6) ¿Considera que la venta de estas bebidas naturales es?

- a) Formal b) Informal

Si su respuesta es b informal, porque cree que no se ha formalizado.

- a) Falta de apoyo por parte del gobierno b) Falta de iniciativa del vendedor c) Falta de recursos

- d) Falta de información para trámites legales.

Marque con una x solo, si o no

7) ¿Considera que usted como vendedor es?

	Si	No
Es amable y respetuoso con todos sus clientes		
Posee una buena presentación		
Utiliza los elementos de higiene necesarios como guantes, gorro y tapabocas		
Cumple con una atención rápida		
Maneja precios adecuados		
Cuenta con las herramientas adecuadas		
Mantiene el lugar limpio		
Hace un adecuado manejo de residuos		

8) ¿Estaría dispuesto a vender bebidas frías naturales propias del valle del cauca en otro lugar?

- a) Si b) No

9) ¿En qué sector le gustaría que estuviera ubicado el nuevo punto de venta de bebidas frías naturales propias del valle del cauca?

- a) Zamorano b) Centro c) Estación d) Versalles e) Otro Cual_____

10) ¿Cual presentación es la de mayor preferencia por los consumidores?

- a) Vaso pequeño b) Vaso mediano c) Vaso grande

11) ¿Con qué frecuencia vende estas bebidas?

a) Diario b) Semanal c) Quincenal d) Mensual e) Ocasionalmente

12) ¿Cual es el promedio de venta diario de bebidas frías naturales propias del valle? Por favor ubique el valor teniendo en cuenta el rango de venta diario.

a) \$ 5,000- \$ 10,000 b) \$ 10,000- \$ 20,000 c) \$ 20,000- \$ 30,000 d) Otra
Cual _____

13) ¿Como le gustaría que se promocionaran las bebidas frías naturales propias del valle?

a) Volantes b) Anuncios por prensa c) Anuncio por radio d) Otro
Cual _____

14) ¿Estaría dispuesto a adaptarse a cambios y mejoras?

a) Si b) No

15) ¿Si se le diera facilidad en la tramitología legal, y el asesoramiento para formalizar su negocio lo haría?

a) Si b) No

Hay alguna cosa sobre las bebidas frías representativas del valle del cauca que no le haya preguntado en esta encuesta y que le gustaría decir.

Gracias por su valiosa colaboración

Anexo B.2 .Formato 002 encuesta consumidores

Este formato será aplicado a los consumidores de bebidas frías representativas del valle del cauca en la ciudad de Palmira.

FORMATO 002 CONSUMIDOR

La información que me proporcione será utilizada para un estudio de mercado sobre las bebidas frías representativas del valle del cauca y sus respuestas serán tratadas de forma confidencial.

Quisiera hacerle unas preguntas que le tomarán máx. 10 minutos de su tiempo.

Nombre: _____ Edad _____

Barrio _____ Estrato _____

1) Califique de 1- 5 (siendo el cinco el mayor puntaje y uno el de menor) la siguientes bebidas de acuerdo a la que considera que es la de mayor preferencia.

Marque con una x solo la respuesta que considera correcta:

Calificación	1	2	3	4	5
a) Agua					
b) Jugo natural					
c) Jugo artificial					
d) Gaseosa					
e) Malta					

2. ¿Prefiere el consumo de bebidas?

a) Bebidas artificiales b) Bebidas naturales

3) ¿Qué efecto hace inmediatamente en usted las bebidas naturales?

a) Le calman la sed b) Generan adicción c) Otra Cual _____

Enumera de 1-5 según la preferencia (siendo el cinco el mayor puntaje y uno el de menor)

4) Ordene las siguientes bebidas según su preferencia:

Calificación	1	2	3	4	5
a) Jugo de Borojo					
b) Jugo de chontaduro					
c) Masato					
d) Champús					
e) Salpicón					

5) ¿Donde ha adquirido estas bebidas frías naturales representativas del valle?

- a) Tienda b) Supermercado c) Parque d) Vendedores ambulantes
e) Otra Cual__

6) ¿Considera que la venta de estas bebidas naturales es?

- A) Formal B) Informal

Si su respuesta es b informal, porque cree que no se ha formalizado.

- A) Falta de apoyo por parte del gobierno
B) Falta de iniciativa del vendedor
C) Falta de recursos
D) Falta de información para trámites legales.

Marque con una x solo, si o no

7) ¿Considera que el vendedor es?

	Si	No
Es amable y respetuoso con todos sus clientes		
Posee una buena presentación		
Utiliza los elementos de higiene necesarios como guantes, gorro y tapabocas		
Cumple con una atención rápida		
Maneja precios adecuados		
Cuenta con las herramientas adecuadas		
Mantiene el lugar limpio		
Hace un adecuado manejo de residuos		

8.) ¿Estaría dispuesto a comprar bebidas frías naturales propias del valle del cauca en otro lugar?

- a) Si b) No

9) ¿En qué sector le gustaría que estuviera ubicado el nuevo punto de venta de bebidas frías naturales propias del valle del cauca?

a) Zamorano b) Centro c) Estación d) Versalles e) Otro Cual_____

10) ¿Cual presentación es la de su preferencia?

a) Vaso pequeño b) Vaso mediano c) Vaso grande

11) ¿Con qué frecuencia consume estas bebidas?

a) Diario b) Semanal c) Quincenal d) Mensual e) Ocasionalmente

12) ¿Cual es el promedio mensual que estaría dispuesto a designar para la compra de bebidas frías naturales propias del valle?

Por favor ubique el valor teniendo en cuenta el rango a designar para la compra

a) \$ 5,000- \$ 10,000 b) \$ 10,000- \$ 20,000 c) \$ 20,000- \$ 30,000 d) Otra
Cual_____

13) ¿Como le gustaría que se promocionaran las bebidas frías naturales propias del valle?

a) Volantes b) Anuncios por prensa c) Anuncio por radio d) Otro
cual

14) ¿Estaría dispuesto a consumir bebidas frías naturales que son representativas del valle?

a) Si b) No

15) ¿Recomendaría las bebidas frías naturales representativas del valle a familiares y amigos?

a) Si b) No

Tiene algún comentario o sugerencia sobre las bebidas frías representativas del valle del cauca que quiera decir:

Gracias por su valiosa colaboración

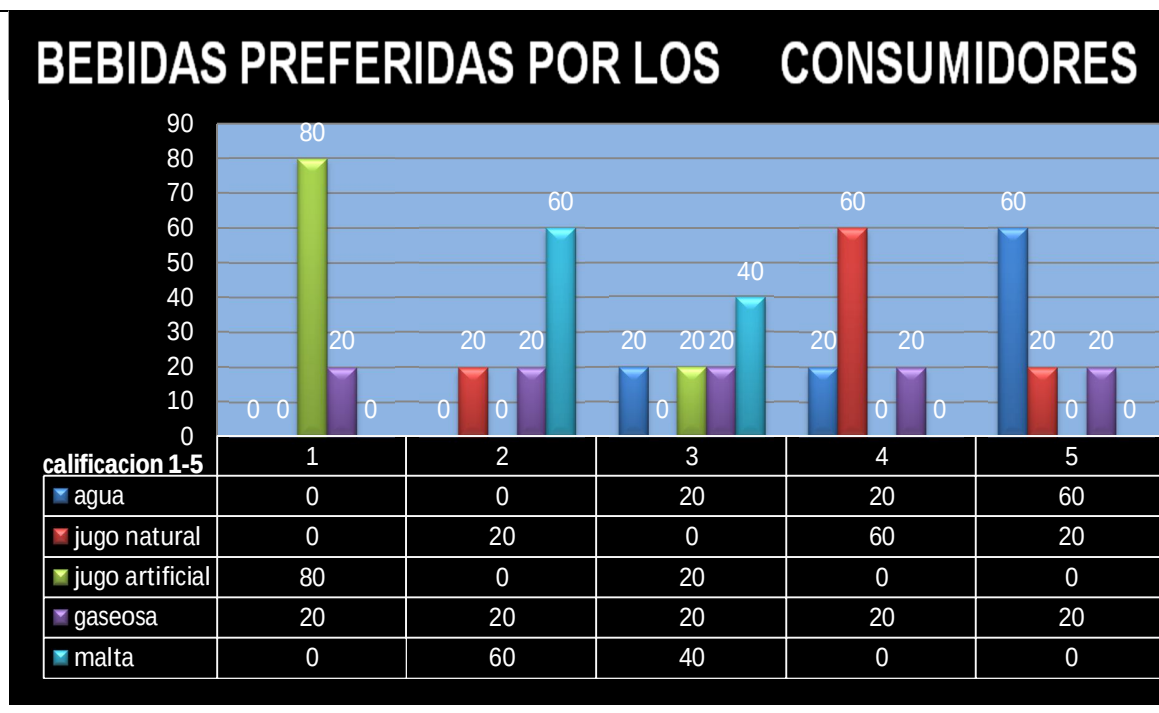
ANEXO C GRAFICAS DE ENCUESTAS

C.1.v.Bebidas preferidas por los consumidores según los vendedores.

PREGUNTA 1 VENDEDORES

1) Califique de 1- 5 las siguientes bebidas de acuerdo a la que considera que es la de mayor preferencia por los consumidores.

a) Agua b) jugo natural c) jugo artificial d) gaseosa e) malta



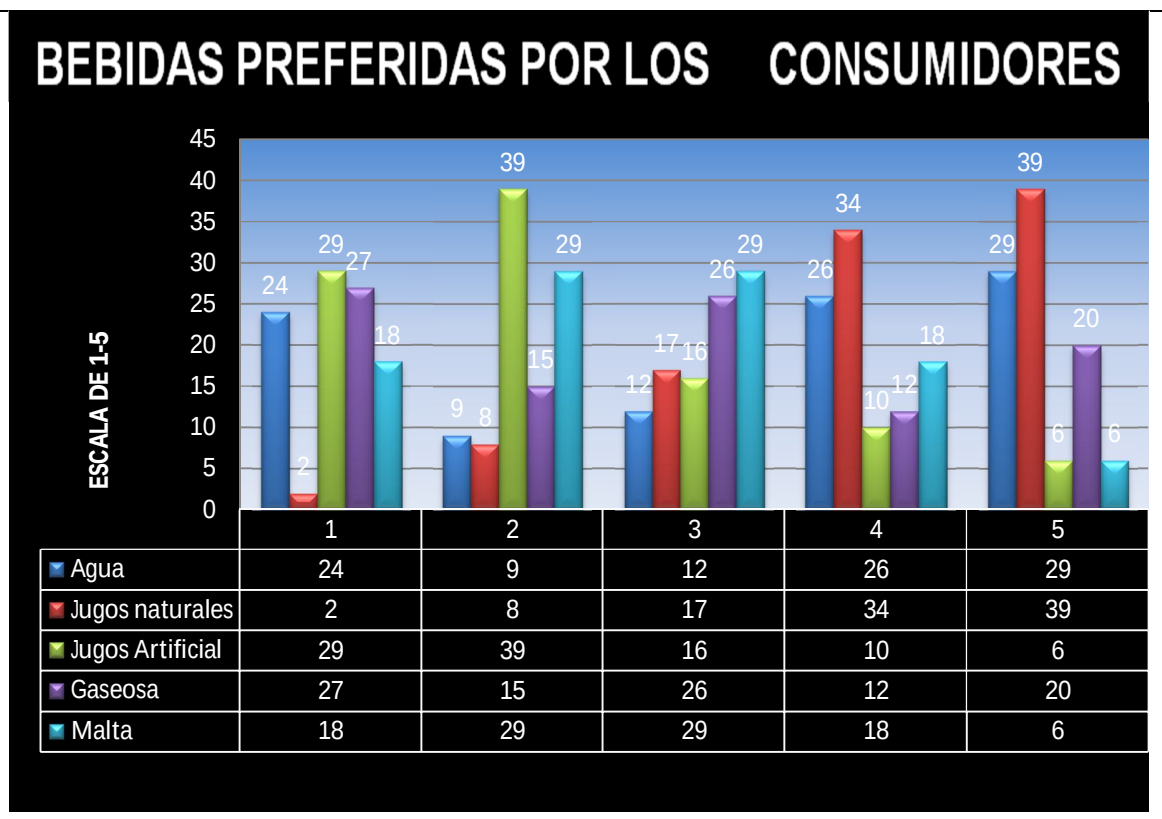
C.1.c.Bebidas preferidas por los consumidores – mas comprada

PREGUNTA 1. CONSUMIDORES

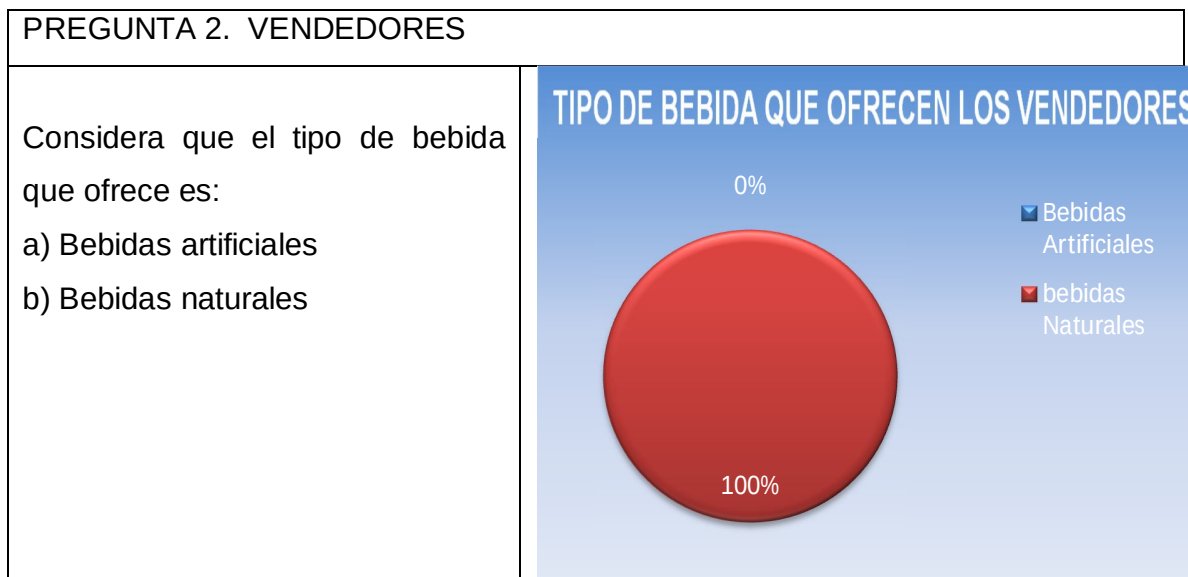
Con este tipo de pregunta se pretende medir el grado de intensidad por la preferencia de cada una de las bebidas de una forma generalizada, las cuales son variables a medir escala tipo likert. Cada encuestado ordeno las siguientes bebidas de acuerdo a la de mayor preferencia.

Es una pregunta de escala donde el encuestado deberá enumerar de 1-5 según su preferencia (siendo el cinco el mayor puntaje y uno el de menor)

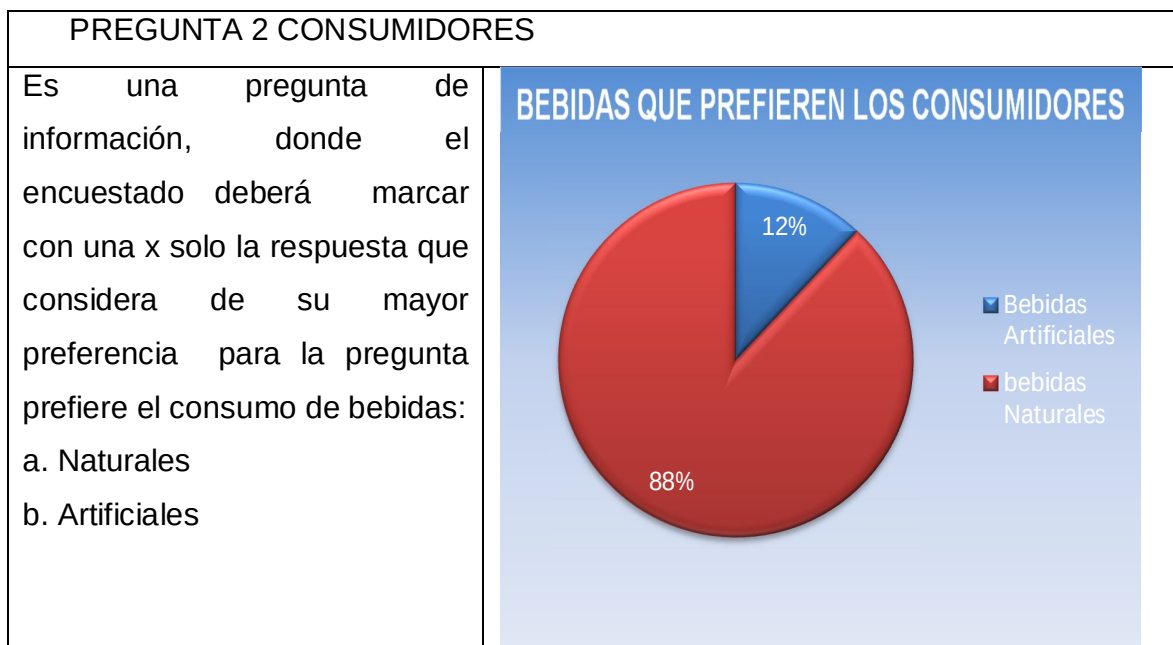
a) Agua b) jugo natural c) jugo artificial d) gaseosa e) malta



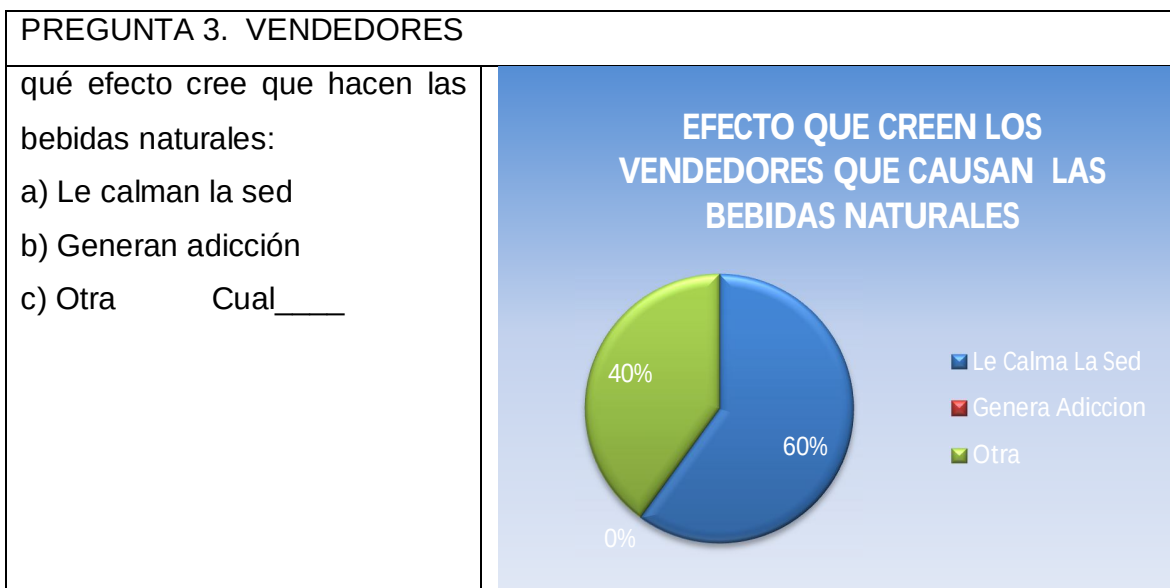
C.2.v.Tipo de bebida que ofrecen los vendedores



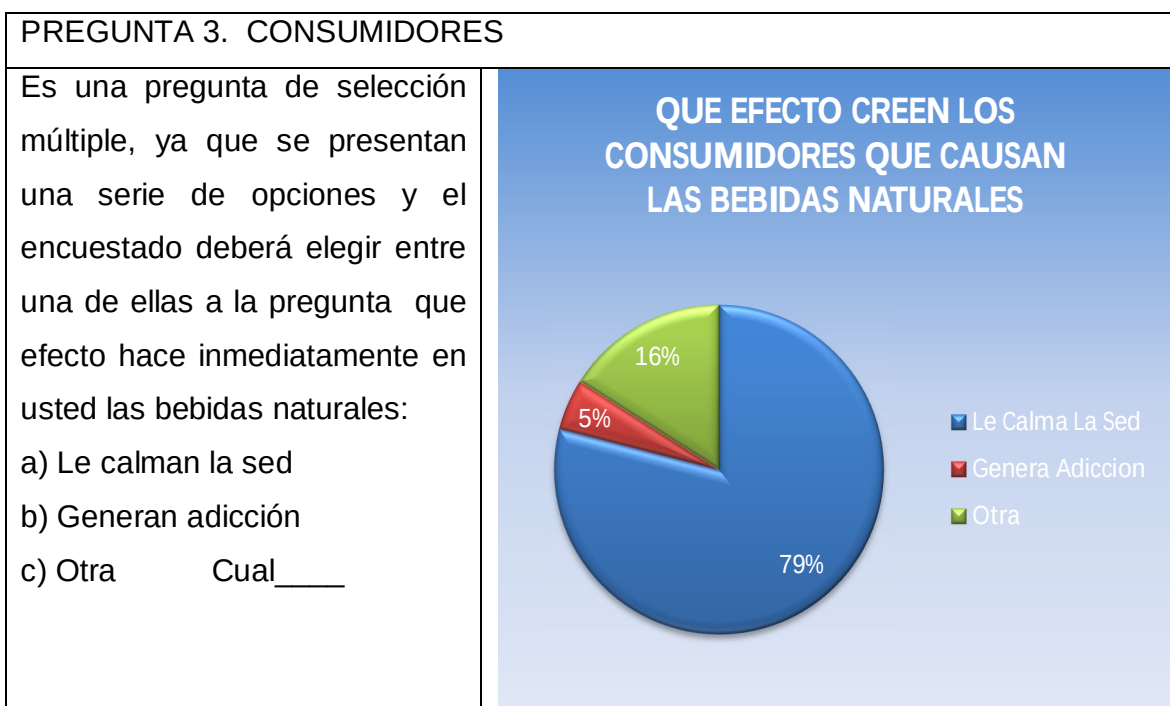
C.2.c.Bebidas que prefieren los consumidores



C.3.v.Efecto que creen los vendedores que causan las bebidas naturales



C.3.c.Efecto que creen los consumidores que causan las bebidas naturales



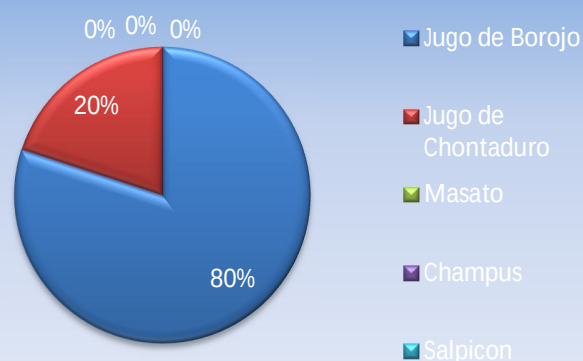
C.4.v.Bebida de mayor preferencia por los consumidores según los vendedores

PREGUNTA 4. VENDEDORES.

¿Cuál de las bebidas que ofrece es la de mayor preferencia por los consumidores?

- a) Jugo de Borojo
- b) Jugo de chontaduro
- c) Masato
- d) Champús
- e) Salpicón

BEBIDA DE MAYOR PREFERENCIA POR LOS CONSUMIDORES SEGUN LOS VENDEDORES



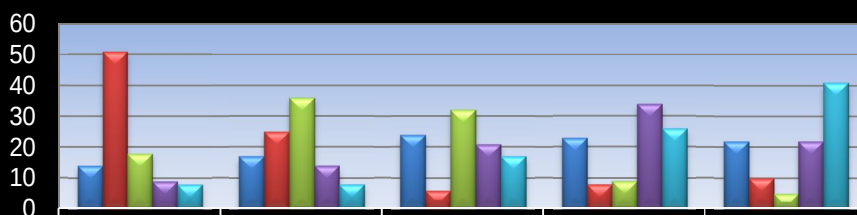
C.4.c.Bebida de mayor preferencia por los consumidores

PREGUNTA 4. CONSUMIDOR

Enumera de 1-5 según la preferencia (siendo el cinco el mayor puntaje y uno el de menor) Ordene las siguientes bebidas según su preferencia:

- a) Jugo de Borojo b) Jugo de chontaduro c) Masato d) Champús e) Salpicón

BEBIDA PREFERIDA POR LOS CONSUMIDORES



ESCALA DE 1-5

■ Jugo de Borojo

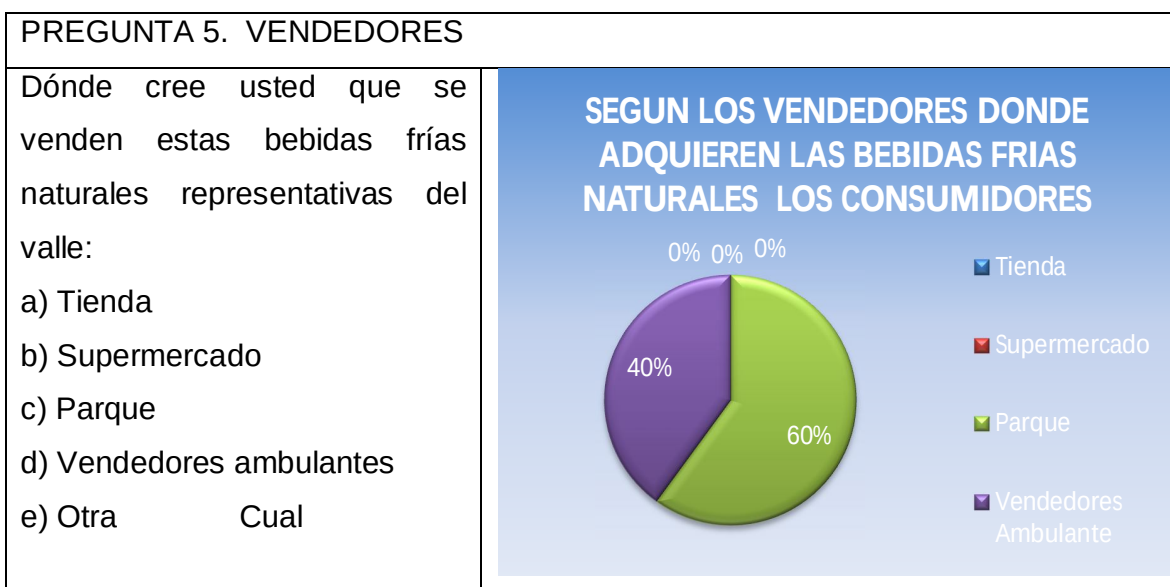
■ Jugo de Chontaduro

■ Masato

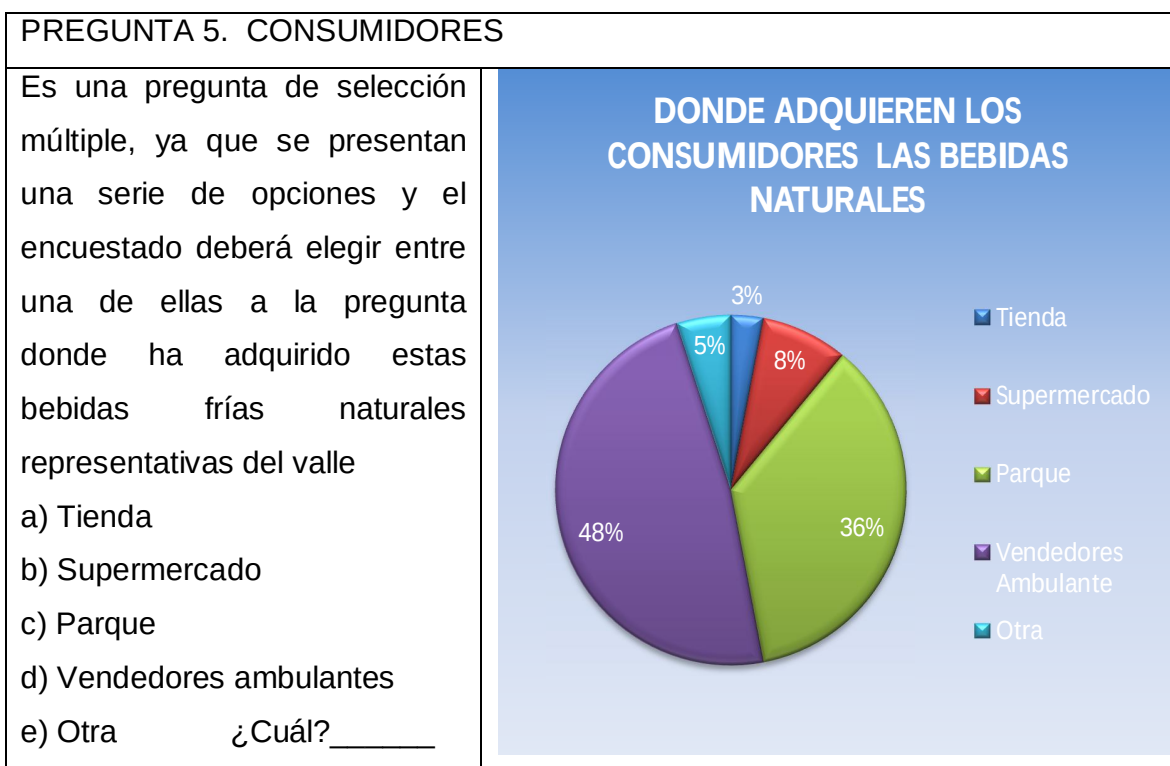
■ Champus

■ Salpicon

C.5.v.Según los vendedores donde adquieren las bebidas frías naturales los consumidores



C.5.c.Donde adquieren los consumidores las bebidas naturales



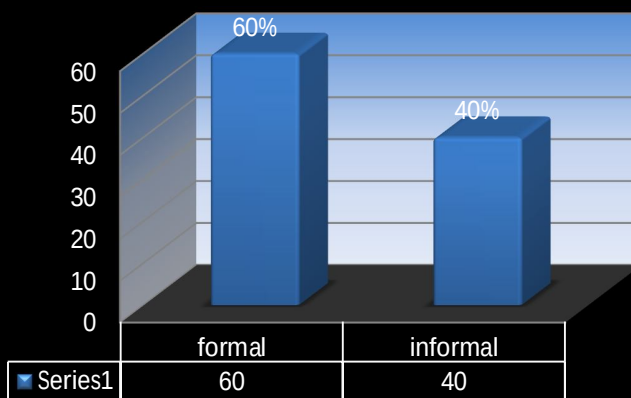
C.6.v.La venta de bebidas naturales según los vendedores es formal o informal

PREGUNTA 6. VENDEDOR

Considera que la venta de estas bebidas naturales es:

- A) Formal
- B) Informal

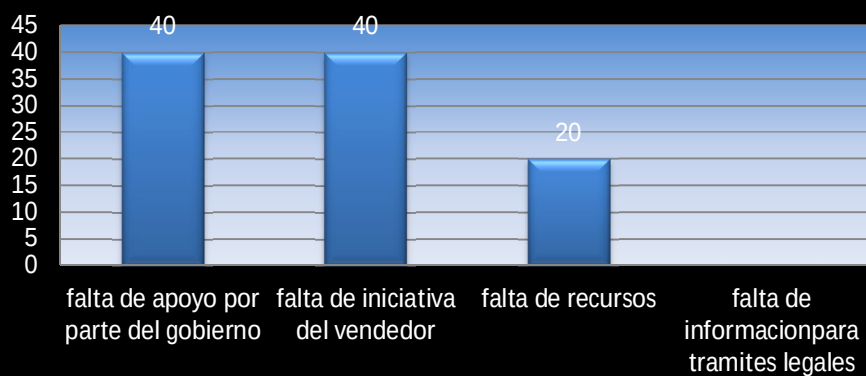
LA VENTA DE BEBIDAS NATURALES SEGUN LOS VENDEDORES



Si su respuesta es b informal, porque cree que no se ha formalizado.

- A) Falta de apoyo por parte del gobierno
- B) Falta de iniciativa del vendedor
- C) Falta de recursos
- D) Falta de información para trámites legales.

PORQUE LOS VENDEDORES NO SE HAN FORMALIZADO

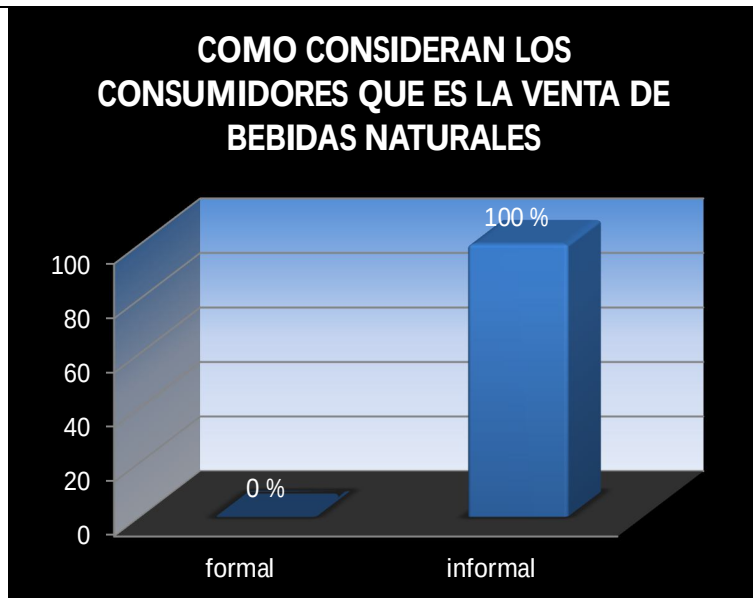


C.6.c.Como consideran los consumidores que es la venta de bebidas naturales formal o informal

PREGUNTA 6. CONSUMIDORES

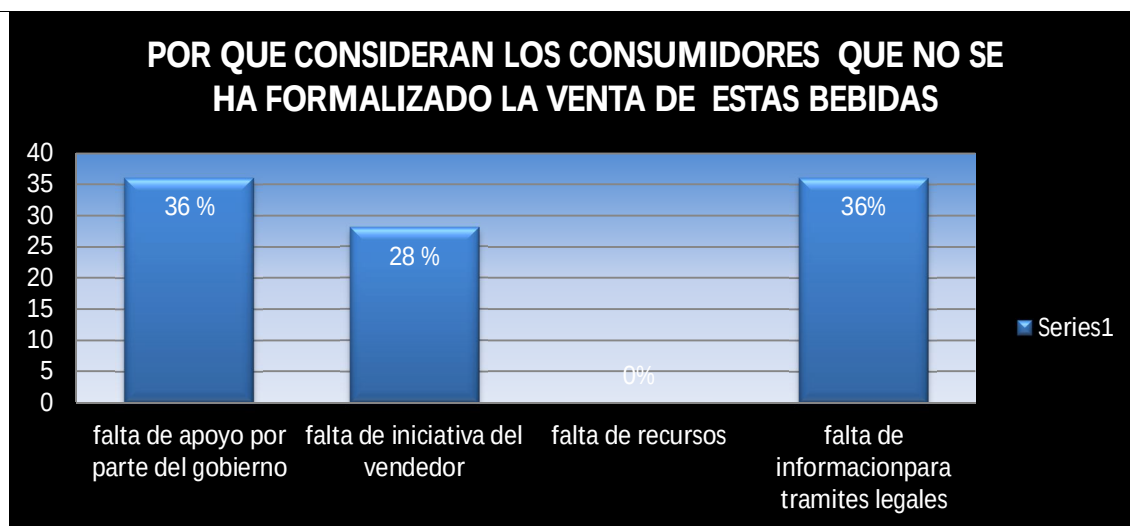
Considera que la venta de estas bebidas naturales es:

- A) Formal
- B) Informal



Si su respuesta es b informal, porque cree que no se ha formalizado.

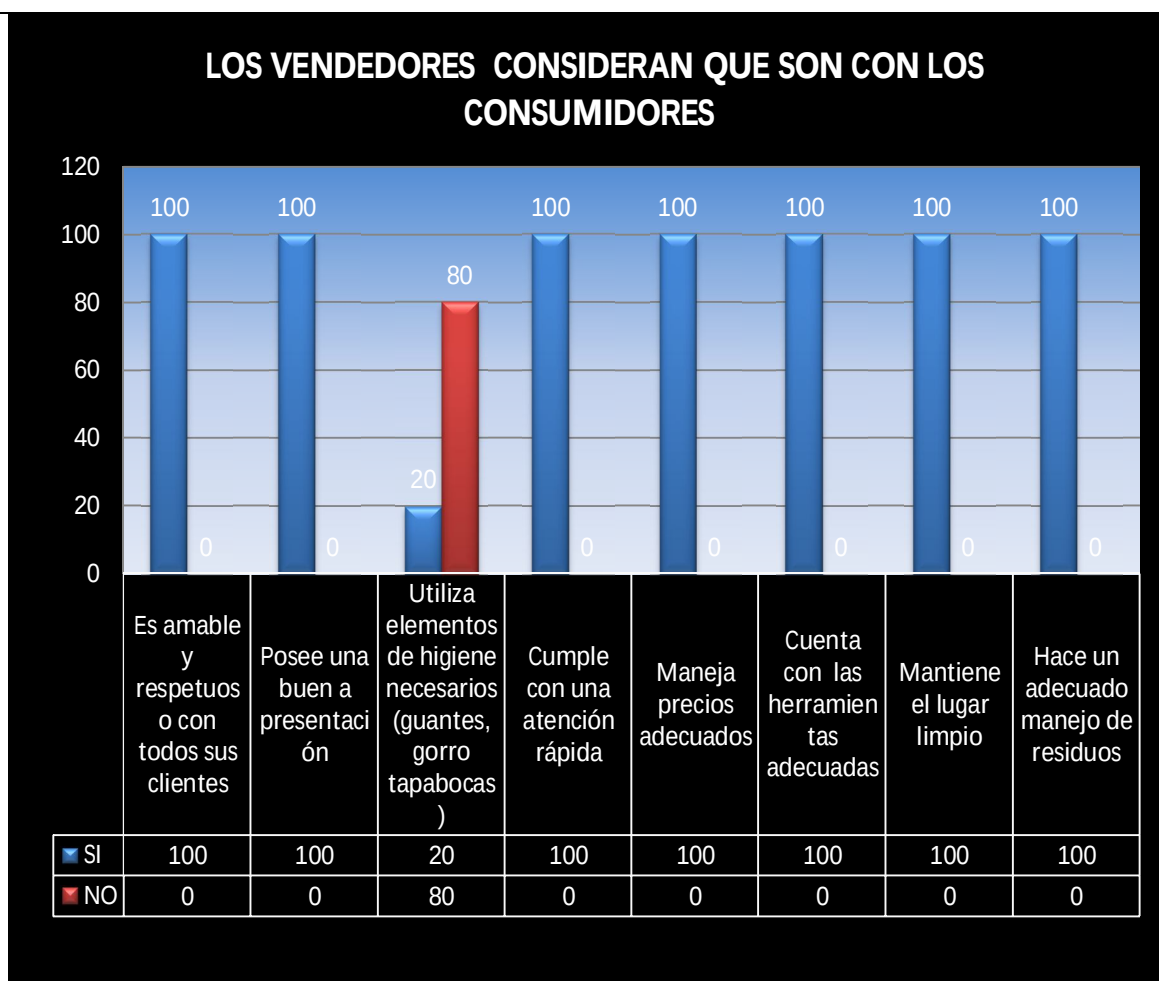
- A) Falta de apoyo por parte del gobierno
- B) Falta de iniciativa del vendedor
- C) Falta de recursos
- D) Falta de información para trámites legales.



C.7.v.Como consideran los vendedores que son con los consumidores

PREGUNTA 7. VENDEDORES

Marque con una x solo, si o no a la pregunta Considera que usted como vendedor es:

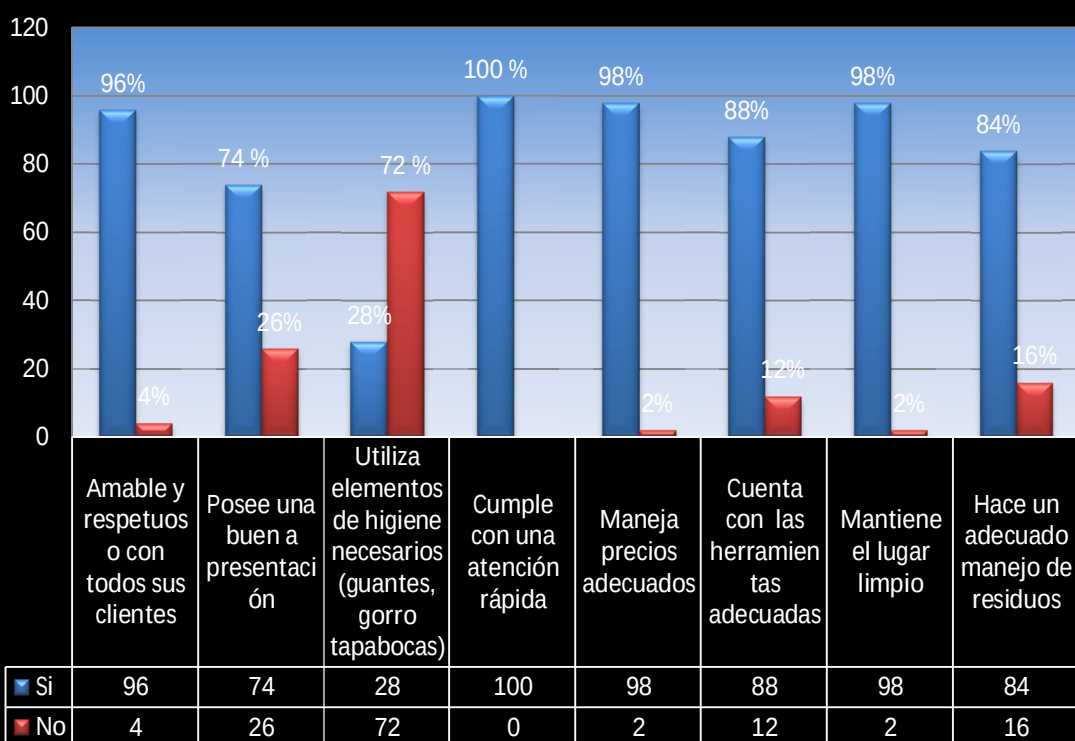


C.7.c.Como consideran los consumidores que es el vendedor

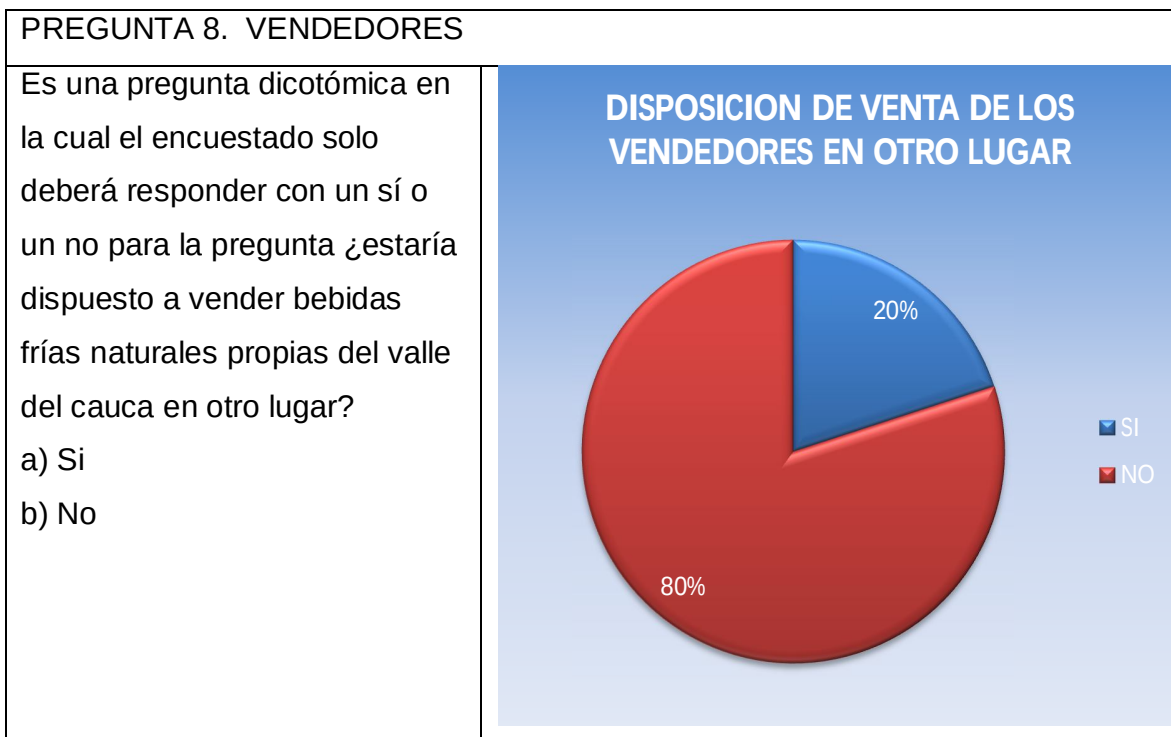
PREGUNTA 7. CONSUMIDOR

Marque con una x solo, si o no lo que considera que el vendedor es:

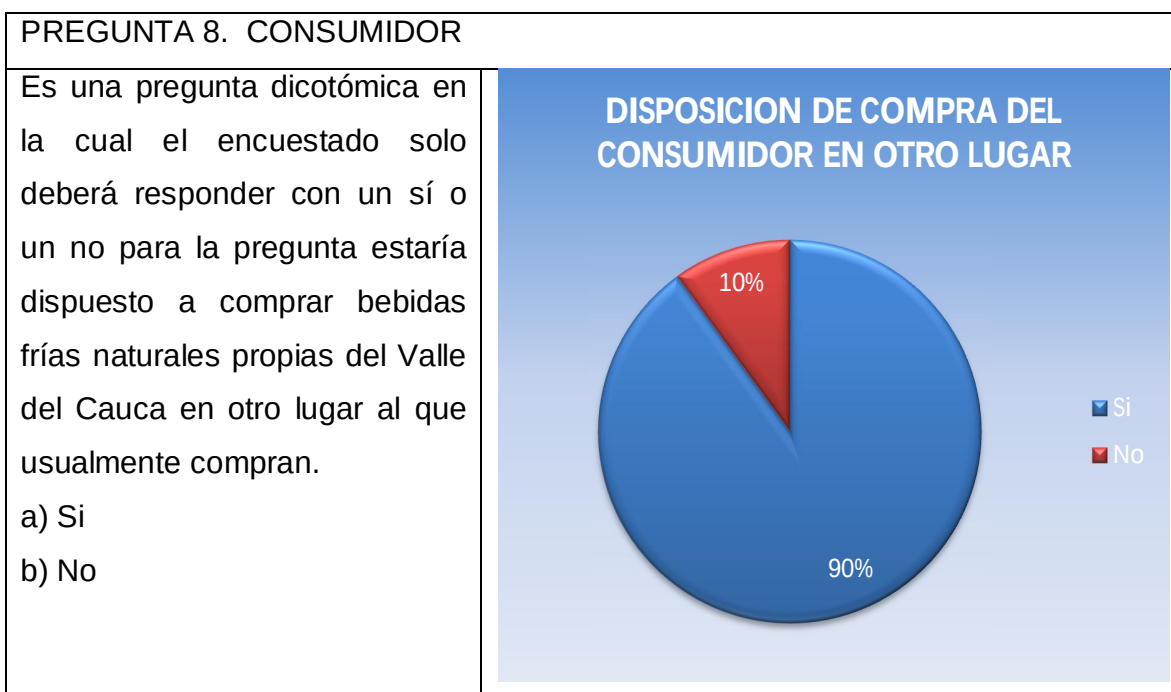
LOS CONSUMIDORES CONSIDERAN QUE EL VENDEDOR ES



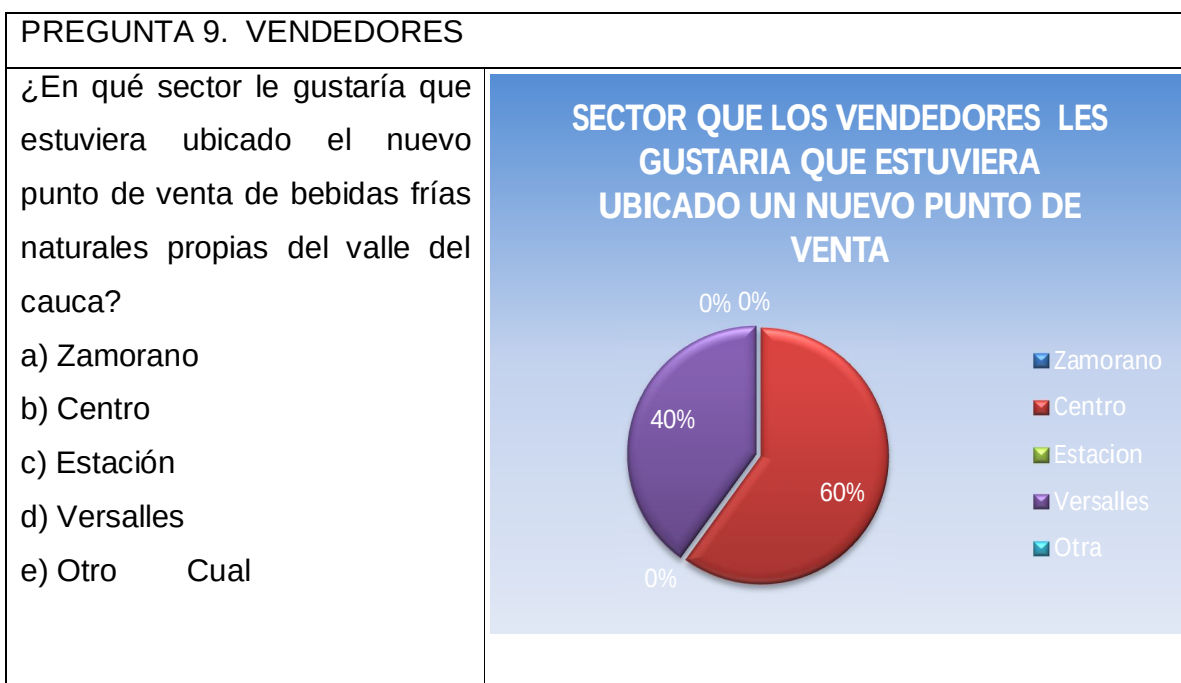
C.8.v.Disposición de venta de los vendedores en otro lugar



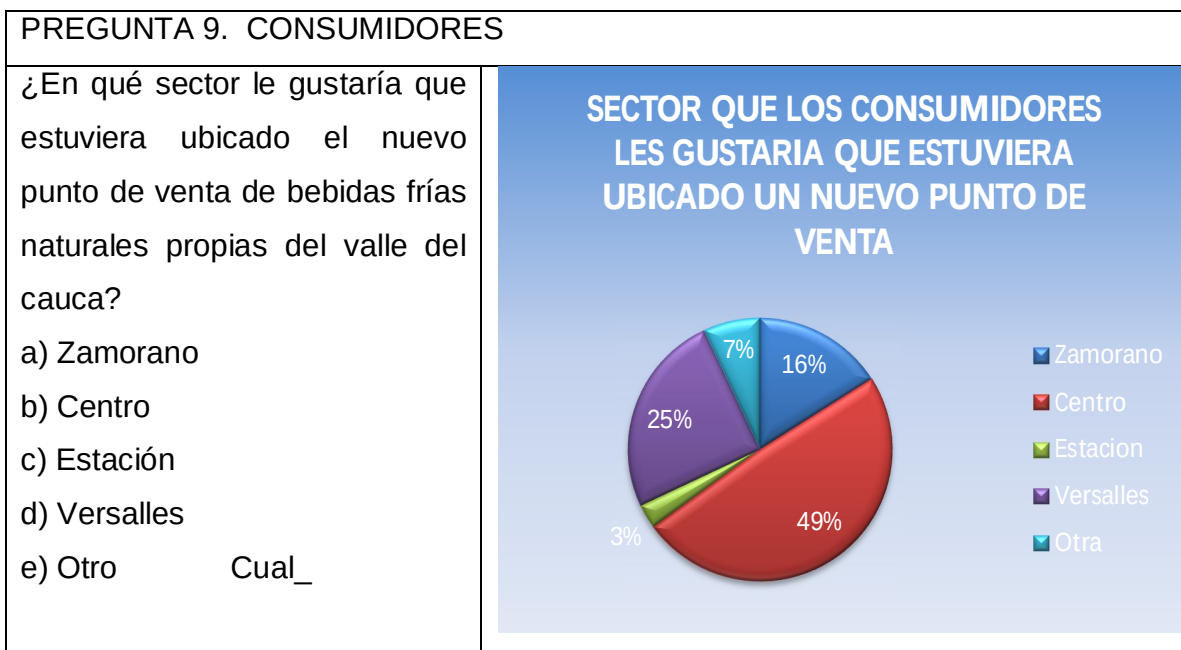
C.8.c.Disposición de compra del consumidor en otro lugar



C.9.v.Sector que los vendedores les gustaría que estuviera ubicado un nuevo punto de venta



C.9.c.Sector que los consumidores les gustaría que estuviera ubicado un nuevo punto de venta



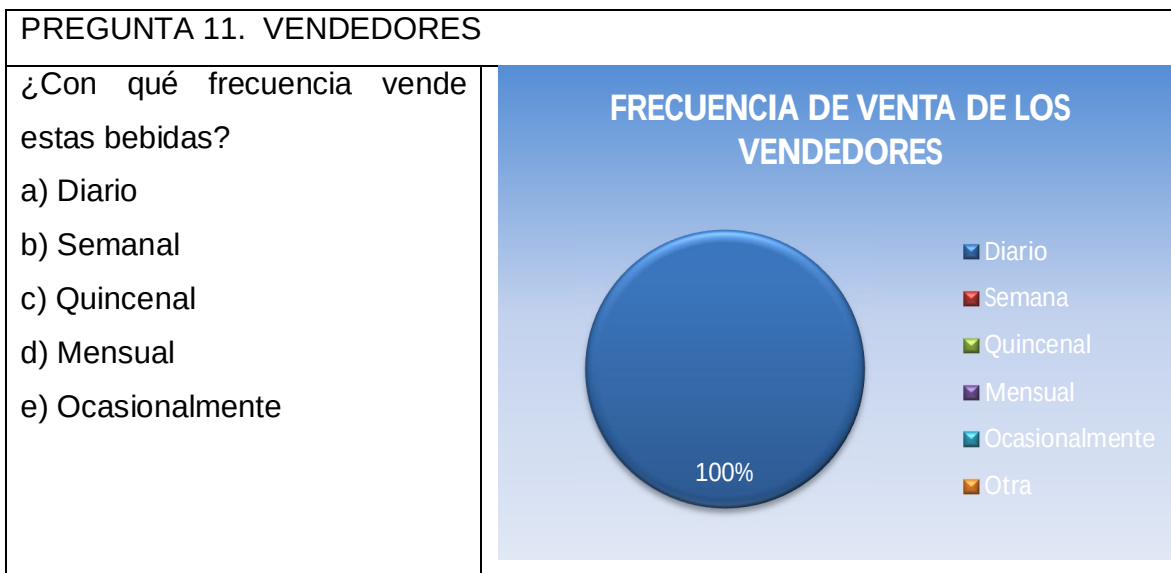
C.10.v.Presentación de tamaño que los vendedores consideran que es de la preferencia de los consumidores

PREGUNTA 10. VENDEDORES									
Es una pregunta de selección múltiple, ya que se presentan una serie de opciones y el encuestado deberá elegir entre una de ellas a la pregunta ¿cual presentación es la de su preferencia? a) Vaso pequeño b) Vaso mediano c) Vaso grande	PRESENTACION DE TAMAÑO QUE LOS VENDEDORES CONSIDERAN QUE ES DE LA PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tamaño</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Vaso Pequeño</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Vaso Mediano</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Vaso Grande</td> <td>60%</td> </tr> </tbody> </table>	Tamaño	Porcentaje	Vaso Pequeño	20%	Vaso Mediano	20%	Vaso Grande	60%
Tamaño	Porcentaje								
Vaso Pequeño	20%								
Vaso Mediano	20%								
Vaso Grande	60%								

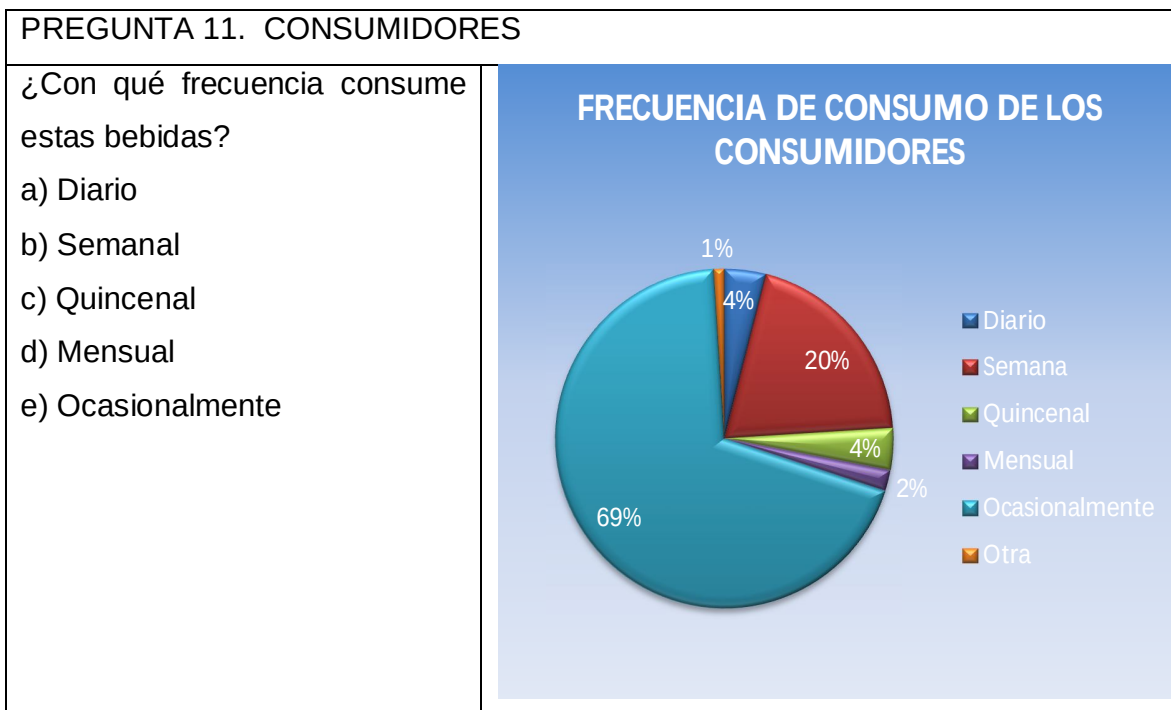
C.10.c.Presentación de tamaño que los consumidores prefieren

PREGUNTA 10. CONSUMIDORES									
Es una pregunta de selección múltiple, ya que se presentan una serie de opciones y el encuestado deberá elegir entre una de ellas a la pregunta ¿cual presentación es la de su preferencia? a) Vaso pequeño b) Vaso mediano c) Vaso grande	PRESENTACION DE TAMAÑO QUE LOS CONSUMIDORES PREFIEREN <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tamaño</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Vaso Pequeño</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>Vaso Mediano</td> <td>55%</td> </tr> <tr> <td>Vaso Grande</td> <td>39%</td> </tr> </tbody> </table>	Tamaño	Porcentaje	Vaso Pequeño	6%	Vaso Mediano	55%	Vaso Grande	39%
Tamaño	Porcentaje								
Vaso Pequeño	6%								
Vaso Mediano	55%								
Vaso Grande	39%								

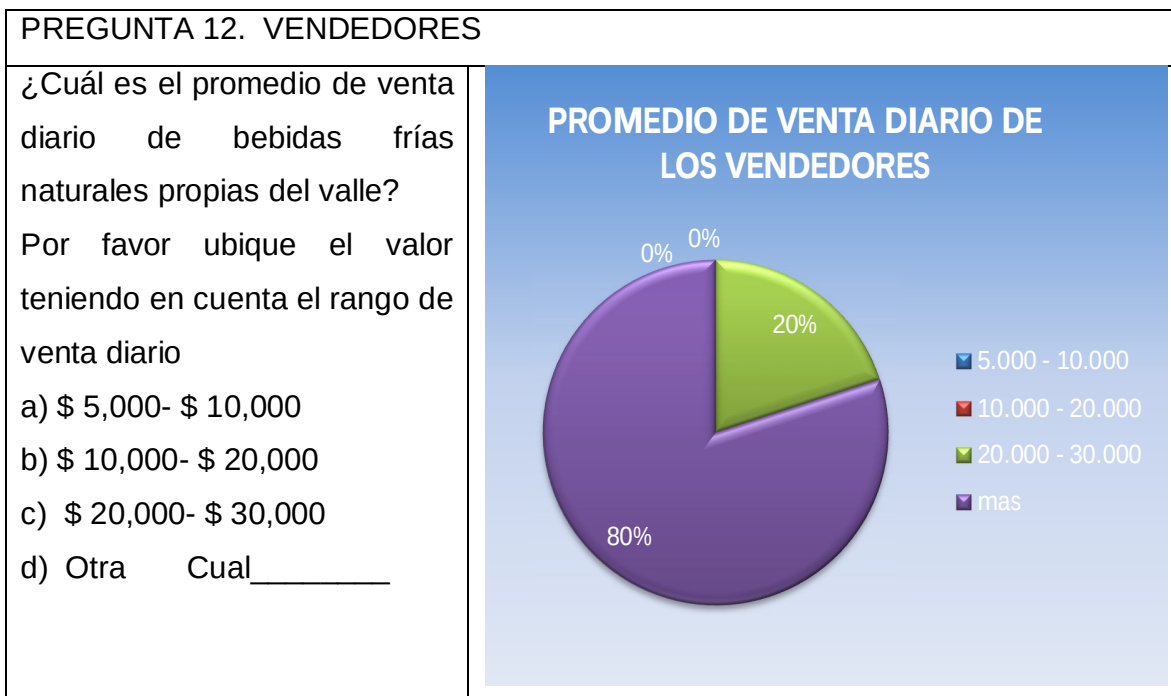
C.11.v.Frecuencia de venta de los vendedores



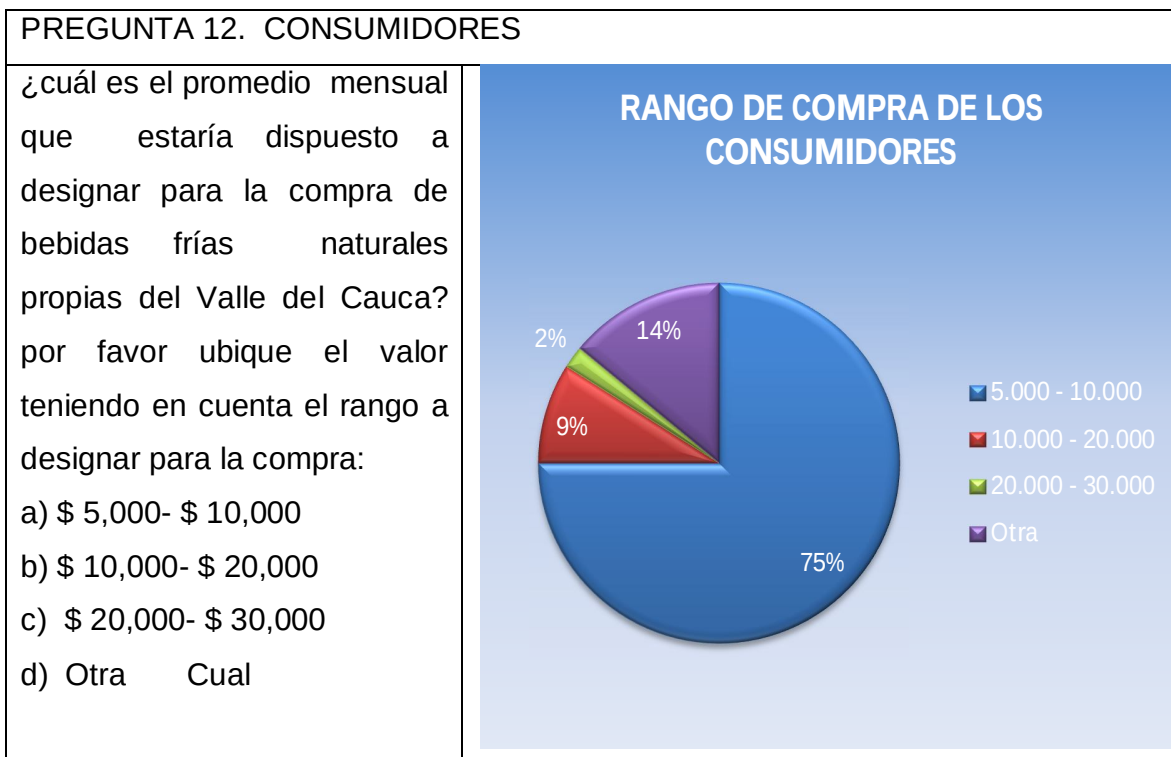
C.11.c.Frecuencia de compra de los consumidores



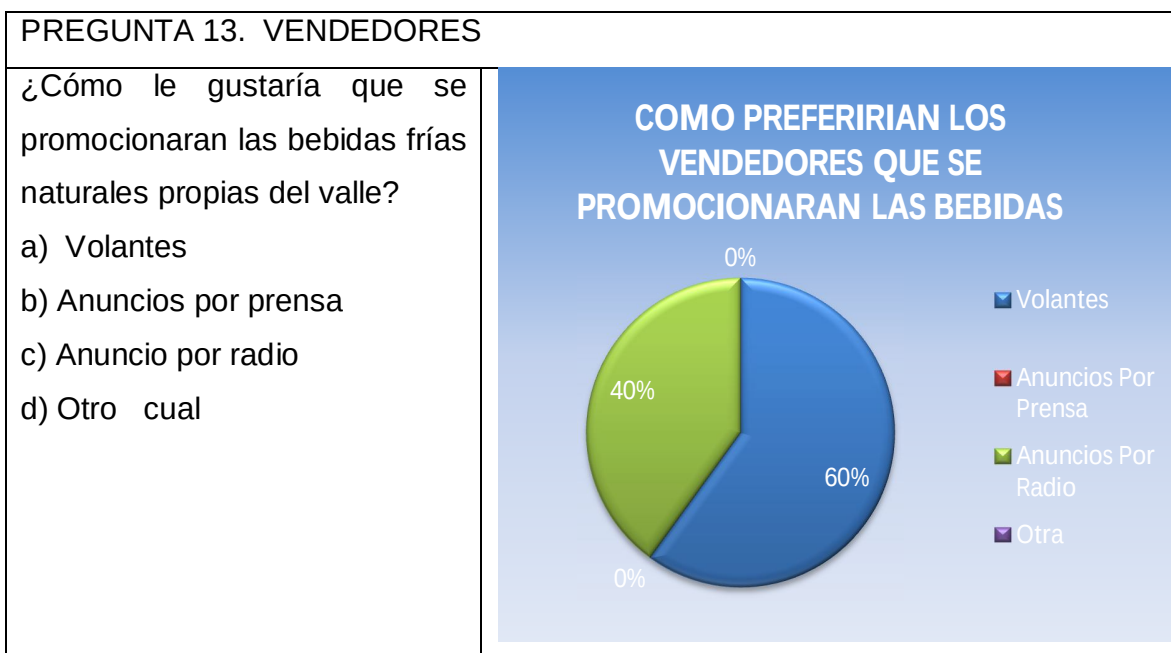
C.12.v.Promedio de venta diario de los vendedores



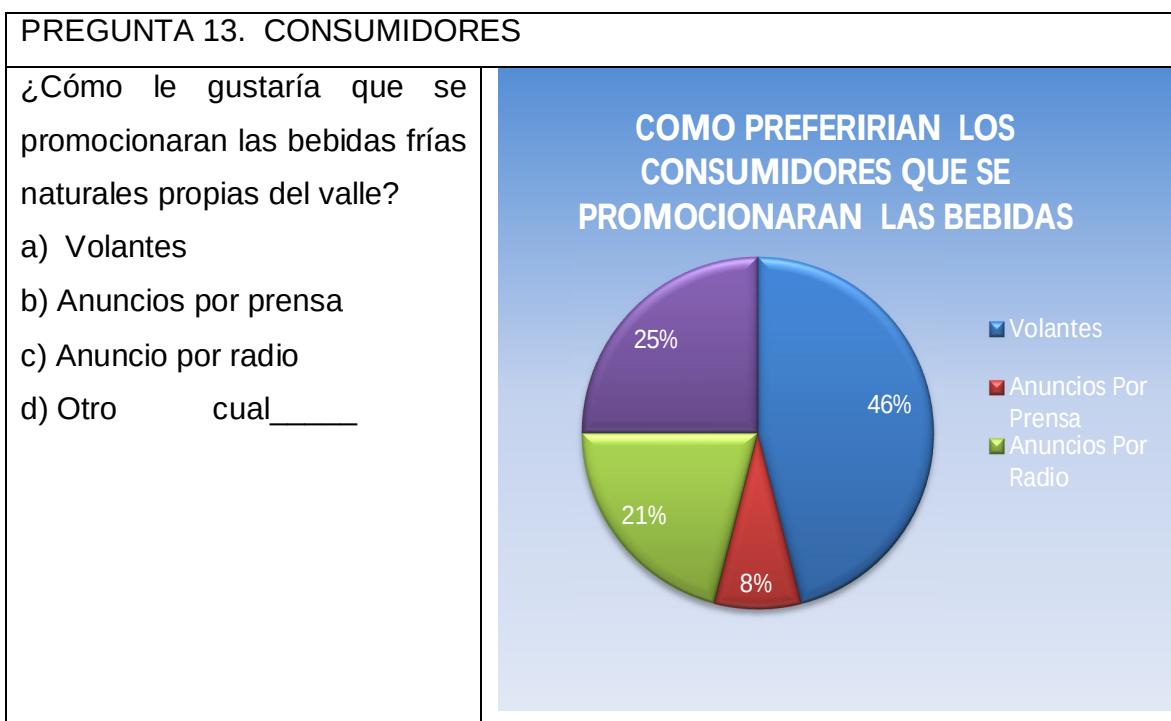
C.12.c.Rango de compra de los consumidores



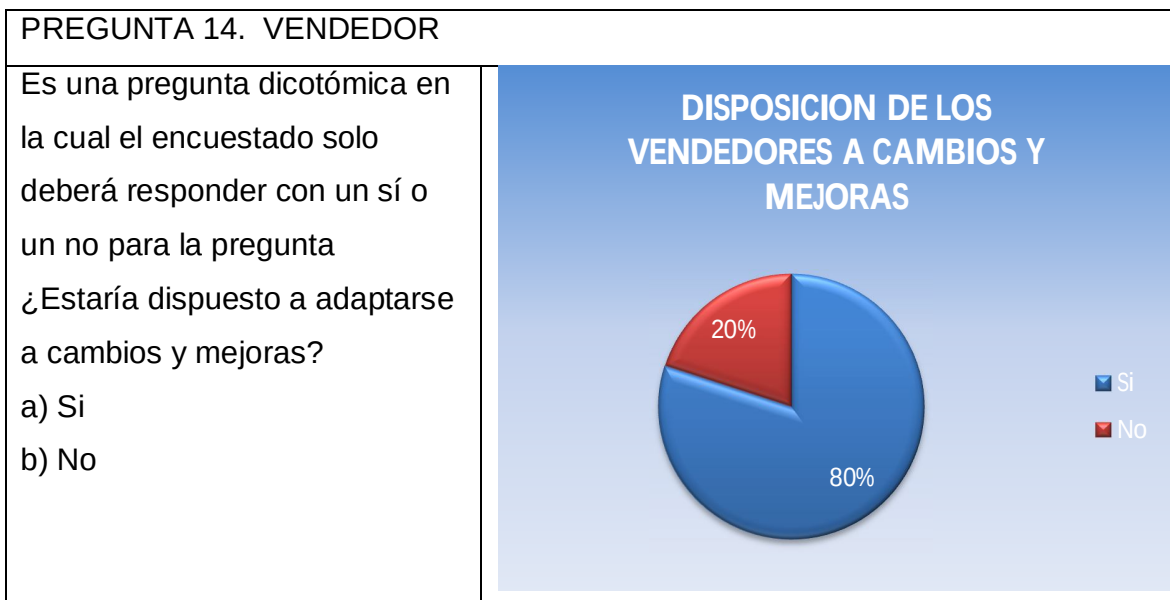
C.13.v.Como preferirían los vendedores que se promocionaran las bebidas



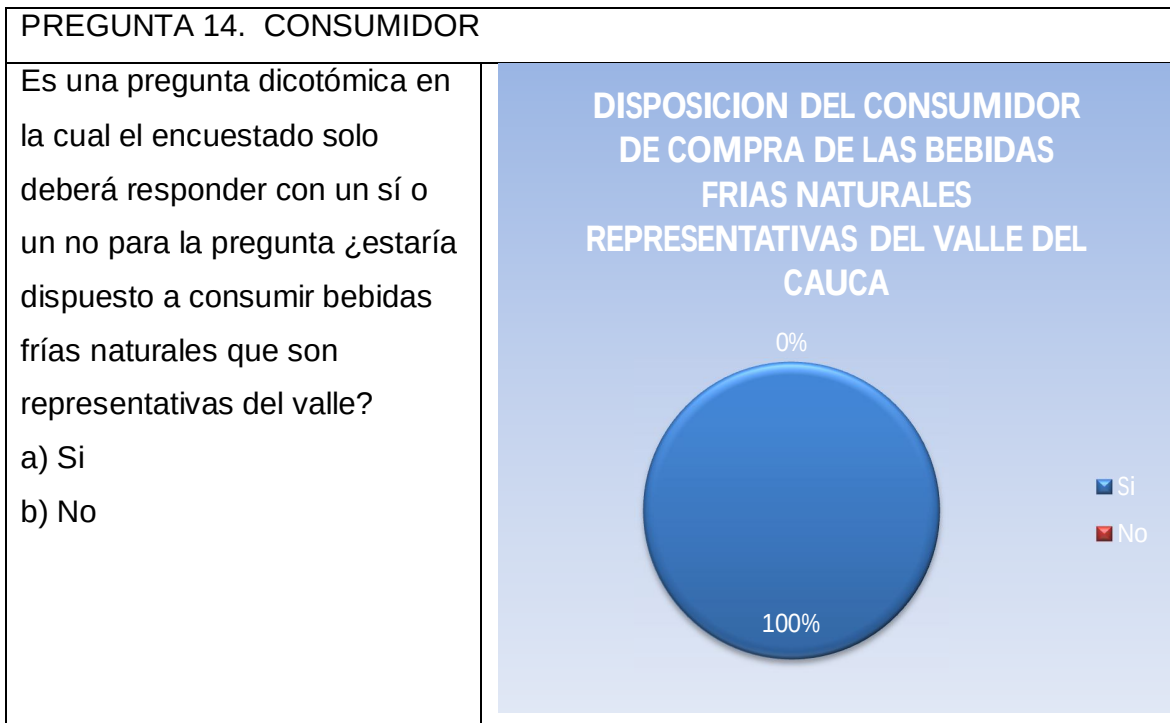
C.13.c.Como preferirían los consumidores que se promocionaran las bebidas



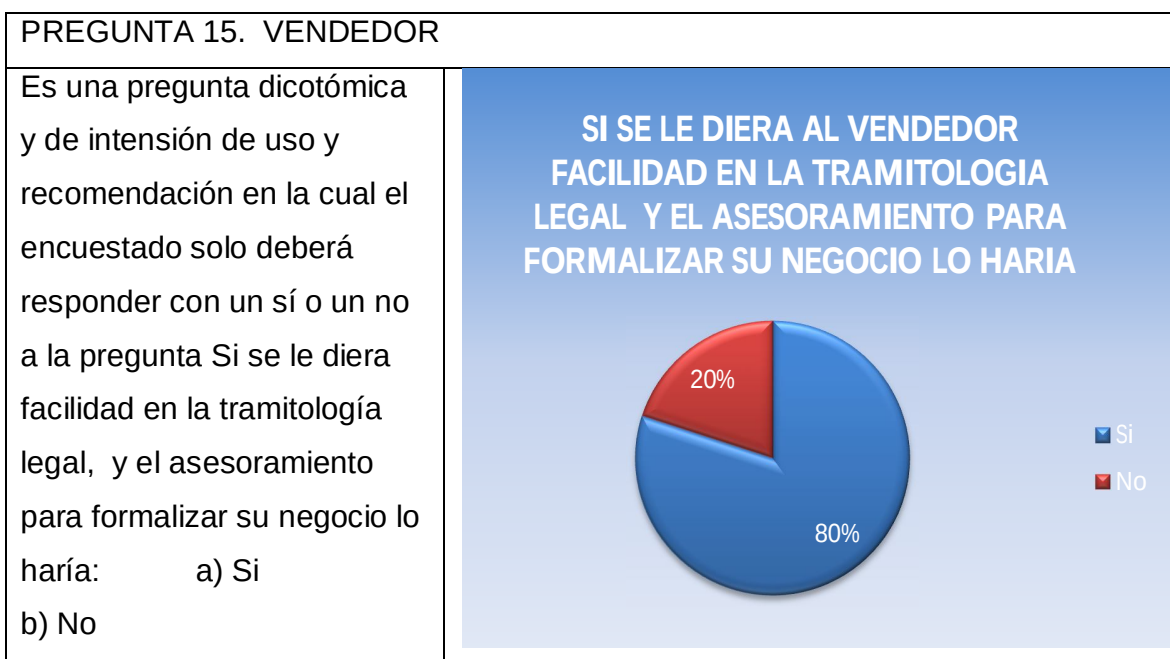
C.14.v.Disposición de los vendedores a cambios y mejoras



C.14.c.Disposición del consumidor de compra de las bebidas frías naturales representativas del valle del cauca



C.15.v.Si se le diera al vendedor facilidad en la tramitología legal y el asesoramiento para formalizar su negocio lo haría



C.15.c.Los consumidores recomendarían las bebidas frías naturales representativas del valle del cauca



ANEXO 7 SOPORTE FOTOGRAFICO – TRABAJO DE CAMPO





