

1-1-2018

Aplicación del método cuantitativo en una investigación de mercados sobre el perfil de los vendedores ambulantes en la localidad de La Candelaria en Bogotá

Yohovan Alexander Ramírez Archila
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Ramírez Archila, Y. A. (2018). Aplicación del método cuantitativo en una investigación de mercados sobre el perfil de los vendedores ambulantes en la localidad de La Candelaria en Bogotá. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1559

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**APLICACIÓN DEL MÉTODO CUANTITATIVO EN UNA INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS SOBRE EL PERFIL DE LOS VENDEDORES AMBULANTES EN LA
LOCALIDAD DE LA CANDELARIA EN BOGOTÁ**

Yohovan Alexander Ramírez Archila

Código: 11111244

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Bogotá D.C., 2018**

APLICACIÓN DEL MÉTODO CUANTITATIVO EN UNA INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS SOBRE EL PERFIL DE LOS VENDEDORES AMBULANTES EN LA
LOCALIDAD DE LA CANDELARIA EN BOGOTÁ

Yohovan Alexander Ramírez Archila

Código: 11111244

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Bogotá D.C., 2018

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	8
1. Título.....	9
2. Línea de Investigación	9
3. Problema	9
3.1 Antecedentes	9
3.2 Planteamiento del problema.....	10
3.3 Formulación del Problema	11
4. Objetivos.....	12
4.1 Objetivo General	12
4.2 Objetivos Específicos.....	12
5. Marcos de Referencia	13
5.1 Marco Teórico.....	13
5.1.1 El Método Cuantitativo de Investigación.....	13
5.1.1.1 Características del Método Cuantitativo.	14
5.1.1.2 Aplicación del Método Cuantitativo.	15
5.1.1.3 Técnicas del Método Cuantitativo	15

5.1.2 La Investigación de Mercados	16
5.1.2.1 Contribución y Aplicación de la investigación de mercados	18
5.1.2.2 Las Empresas de Investigación de Mercados en el mundo.....	20
5.1.2.3 La investigación de Mercados en Colombia	23
5.1.2.4 Tipos de Investigación de Mercados.....	26
5.2 Marco conceptual.....	30
6. Diseño Metodológico.....	34
6.1 Tipo de Investigación.....	34
6.2 Población y Muestra.....	34
6.3 Instrumento de Recolección.....	37
6.4 Resultados del estudio.....	37
Conclusiones	59
Bibliografía	63
Anexos	65

Tabla de Gráficos

Gráfico 1. Género de las personas encuestadas	38
Gráfico 2. Rango de edad.....	38
Gráfico 3. Rol que desempeña en el negocio	39
Gráfico 4. Clasificación del tipo de vendedor ambulante	40
Gráfico 5. Tiempo que lleva como vendedor ambulante	41
Gráfico 6. Tiempo que lleva en ese sitio trabajando.....	42
Gráfico 7. Tiempo que lleva en ese sitio trabajando.....	42
Gráfico 8. Razón por la que escogió lugar de trabajo	43
Gráfico 9. Días de la semana que trabaja	44
Gráfico 10. Horas que se dedica a trabajar en un día.....	45
Gráfico 11. Ha trabajado en el sector formal	45
Gráfico 12. Razones por la que trabaja como vendedor ambulante.....	46
Gráfico 13. Ingreso promedio diario.....	47
Gráfico 14. Ingreso diario que le gustaría ganar al día	47
Gráfico 15. Promedio inversión diaria	48

Gráfico 16. Régimen de salud al que pertenece	48
Gráfico 17. Personas con discapacidad física	49
Gráfico 18. Clase de incapacidad.....	49
Gráfico 19. Desplazado de la ciudad de origen.....	50
Gráfico 20. Ha sido víctima del conflicto armado	50
Gráfico 21. Ha recibido ayuda o subsidio	51
Gráfico 22. Recibe alguna ayuda económica	51
Gráfico 23. De quién recibe ayuda económica	52
Gráfico 24. Le han ofrecido alguna alternativa o solución	52
Gráfico 25. Pertenece a alguna organización de vendedores	53
Gráfico 26. Conocimiento del Instituto para la Economía Social - IPES	54
Gráfico 27. Satisfacción con el trabajo	54
Gráfico 28. Satisfacción con la vida	55
Gráfico 29. Aseguramiento para una buena vejez	56
Gráfico 30. Rol que desempeña en el hogar	56
Gráfico 31. Tenencia de hijos	57
Gráfico 32. Tenencia de Vivienda del encuestado.....	57

Gráfico 33. Nivel socioeconómico del entrevistado 58

Gráfico 34. Nivel de escolaridad..... 58

Índice de Tablas

Tabla 1. Número de Vendedores Inscrito en el registro Individual de Vendedores Informales – Por Localidad en Bogotá	35
Tabla 2. Correlación entre variables	60

Introducción

Con el presente trabajo se busca mostrar cómo se aborda el método cuantitativo de investigación descriptiva, método de suma importancia para la investigación de mercados en las empresas modernas y en particular en aquellas que pertenecen al sector real de la economía. Este método aplica para empresas de diferentes sectores y tamaños, y en especial a aquellas que tengan interés en conocer sus oportunidades en el mercado.

En este trabajo se describirá las características, técnicas, ventajas y desventajas del método cuantitativo de investigación de mercados. Se aplicará el método cuantitativo a través de la realización de un estudio de campo aplicado a los vendedores ambulantes en la localidad de La Candelaria en la ciudad de Bogotá.

Para la aplicación del método cuantitativo de investigación de mercados, se realiza un trabajo de campo donde se aplicará un cuestionario diseñado para conocer, describir e identificar las características de los vendedores ambulantes que trabajan en la localidad de La Candelaria en el centro de la ciudad de Bogotá, a través del método de entrevista asistida con cuestionario en papel (PAPI), por sus siglas en inglés Paper and Pencil Interview; mediante la interceptación de las personas que cumplen con las condiciones del estudio.

Con este trabajo se pretende mostrar al lector, la importancia que tiene la investigación de mercados cuantitativa, ya que mediante esta, los empresarios pueden obtener información importante y primordial, para conocer el comportamiento del cliente consumidor, sus intereses, motivaciones, deseos, entre otras y como es su percepción de sus productos con respecto a otras empresas.

1. Título

Aplicación del Método Cuantitativo en una Investigación de Mercados sobre el perfil de los Vendedores Ambulantes en la Localidad de la Candelaria en Bogotá.

2. Línea de Investigación

La línea de investigación del proyecto es la Gestión, Administración y Organizaciones, bajo la Sub línea relacionada con la construcción de alternativas y construcción del desarrollo regional.

3. Problema

3.1 Antecedentes

La importancia de la investigación cuantitativa en el proceso investigativo como aquella que permite al investigador examinar datos de manera numérica; cuantificable y verificable; con la idea de generalizarlos, para probar hipótesis con base en la medición numérica, al análisis estadístico y así establecer patrones de comportamiento para probar una teoría; se fundamenta en el enfoque cuantitativo que permite llevar a cabo observaciones y evaluar los fenómenos; creando suposiciones o ideas a partir de las observaciones para luego demostrar si son ciertas e incluso crear nuevas ideas.

Ya que los investigadores buscan conocer nuevos aspectos relacionados con un tema, es por esa razón que el enfoque cuantitativo toma un carácter de alta importancia ya que se parte de

la recolección de información cuantitativa, para posteriormente analizarla y confirmar, rechazar o comprobar sus ideas respecto del tema en estudio

Este proyecto se enmarca dentro del área de la investigación de mercados, desde la perspectiva de aplicación de método cuantitativo, abordando específicamente dos temas de estudio: El método cuantitativo de investigación, sus diferentes técnicas, métodos y aplicación; y de otra parte la Investigación de Mercados, sus implicaciones, características y evolución en Colombia y el mundo.

Lo anterior con la finalidad de dar una mirada general acerca de los métodos en la investigación de mercados desde la perspectiva cuantitativa que se están aplicando en este momento, la forma cómo ha ido cambiando su aplicación, de acuerdo a las nuevas necesidades del mercado. Se revisará los métodos utilizados de la investigación actual y cuáles son sus implicaciones, ventajas y desventajas. Todo lo anterior aplicado a determinar el perfil de los vendedores ambulantes en la localidad de la candelaria en la ciudad de Bogotá y con el fin de ver en la práctica la aplicación del método cuantitativo en una investigación de mercados.

3.2 Planteamiento del problema

En Colombia actualmente la investigación de mercados ha tomado mayor grado de importancia para los empresarios, debido a que, a través de los resultados de estas, se toman decisiones en las compañías para las mejoras, inclusión e innovación de sus productos y servicios en el mercado.

Este tipo de proyectos son cada vez más importantes para la elaboración de estrategias empresariales y vienen ganando espacio en los diferentes segmentos de la economía. Además, la investigación toma importancia ya que uno de los principales componentes del Mercadeo

eficiente es contar con información cuantitativa de calidad, es decir no solamente de datos que se recopilan, sino del análisis, dentro de un contexto específico, que se puede hacer de ellos; para que posteriormente le permite a las empresas tomar decisiones acertadas y entender los fenómenos de consumo y compra.

De este modo surge la necesidad de la investigación de mercados, como instrumento que cubre las carencias de información, acerca de lo que las compañías necesitan conocer y de esta manera disminuir errores que repercutirían en las decisiones tomadas y que se verían reflejadas en su mercado.

Esto ha hecho que la investigación como tal, este en constante innovación y actualización de sus metodologías y técnicas utilizadas para la realización y ejecución de los estudios en campo.

Existen muchas empresas de investigación de mercados en Colombia dedicadas a realizar estudios cuantitativos, con el fin de aportar para que los productos y servicios de sus clientes, tengan la aceptación que el mercado exige. Aportando información confiable, a través del cumplimiento de altos estándares de calidad y de la ética profesional que esta requiere.

3.3 Formulación del Problema

¿Cómo la aplicación del método cuantitativo de investigación descriptiva aporta al conocimiento del mercado, orientando a conceptualizar la realidad, conocerla, entender sus características, analizarla y explicar sus manifestaciones?

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Mostrar cómo la aplicación de los métodos cuantitativos de investigación descriptiva aporta al conocimiento y conceptualización de la realidad, a través de una investigación sobre el perfil de los vendedores ambulantes en la localidad de la Candelaria de la Ciudad de Bogotá.

4.2 Objetivos Específicos

- Describir las características y bondades del método cuantitativo aplicado a la investigación de mercados.
- Describir el proceso de la investigación cuantitativa, aplicada a la investigación de mercados en un estudio de sobre el perfil de los vendedores ambulantes en la localidad de la Candelaria de la Ciudad de Bogotá.
- Aplicar los métodos cuantitativos de recolección, análisis e interpretación de la información, para comprender el perfil del vendedor ambulante de la localidad de la Candelaria.

5. Marcos de Referencia

5.1 Marco Teórico

5.1.1 El Método Cuantitativo de Investigación

Como muchos otros métodos de investigación, el cuantitativo no podía ser distinto. Surge en un contexto militar. En Inglaterra, a finales de 1939. Este fue su inicio formal. El propósito era alcanzar la máxima eficiencia posible en los sistemas de defensa. Lo que significaba mejorar sus resultados balísticos, basándose en el estudio detallado y pormenorizado de pruebas estadísticas.

Desde entonces, los norteamericanos introdujeron también grupos de científicos para el estudio de operaciones militares tras el inicio de su participación en la guerra. Y así comenzó oficialmente un método de gran popularidad para medir resultados probabilísticos.

La observación cuantitativa se fundamenta en el análisis numérico para comprobar datos e información concreta. Es la investigación empírico-analista por excelencia, partiendo de la premisa de que las cosas se producen por una causa y tienen un efecto y basa sus estudios en números estadísticos para dar respuesta a unas causas-efectos concretas.

La investigación cuantitativa tiene como objetivo, obtener respuestas de la población a preguntas específicas. La finalidad empresarial sería la toma de decisiones exactas y efectivas que ayuden a alcanzar aquello que se estaba buscando, como el lanzamiento de un producto, definir estrategias de posicionamiento en el mercado, conocer el perfil de los consumidores, entre muchas otras. Para ello, es necesario realizar un estudio previo a través del método

cuantitativo, para luego utilizar herramientas de gestión que ayuden a tomar esas decisiones más efectivas. (Hernández, Fernández, Baptista. 2014).

La Finalidad del enfoque cuantitativo es que a través de mediciones numéricas se busca cuantificar, reportar, medir que sucede y proporcionar información específica de una realidad que podemos explicar y predecir mediante la estadística. Generalmente la información recopilada se presenta de forma resumida en tablas y gráficas; para calcular posteriormente ciertas medidas estadísticas como medias, medianas, modas, varianzas, correlación entre variables que, además de validar la integridad de la información recopilada, permiten obtener conclusiones relevantes y de mayor peso e importancia para la toma de decisiones.

5.1.1.1 Características del Método Cuantitativo. Algunos de los elementos relevantes que mejor definen el concepto de método cuantitativo y sin los cuales estaríamos hablando de otro tipo de investigación, son:

- Necesita que haya una relación numérica entre las variables del problema de investigación.
- Los datos analizados siempre deben ser cuantificables.
- Es descriptivo.
- Analiza y predice el comportamiento de la población.
- Se centra en una causa y un efecto, o lo que es lo mismo: se basa en la aplicación de un estímulo para obtener una respuesta.
- Los resultados pueden aplicarse a situaciones generalistas.
- Se orienta a resultados.

- Los números y datos representan la realidad más abstracta.
- Estudia las conductas humanas y los comportamientos de una muestra de la población.

5.1.1.2 Aplicación del Método Cuantitativo. A diferencia de la investigación cualitativa, que se centra en palabras, el método cuantitativo se basa en números y estadística, siendo los estudios probabilísticos su manera de analizar cada situación.

El método cuantitativo se suele aplicar en la fase final de un proyecto de investigación ya que en ese instante se cuenta con más datos para analizar y los resultados salen con mejores aproximaciones al comportamiento del hecho estudiado. Adicionalmente, la persona responsable de este tipo de investigación suele ser ajenos al tema a tratar y se centran sólo en números, asumiendo un papel mucho mas objetivo en el resultado de la investigación.

Las herramientas que se usan en este tipo de investigación son cuestionarios, encuestas, mediciones y otras técnicas para recoger datos numéricos o siempre medibles, los cuales se representa normalmente en tablas y gráficos.

Algunos de los métodos cuantitativos son la Investigación descriptiva, que es una fase previa al análisis de datos con el fin de buscar factores, características y otros rasgos importantes del tema a analizar; la Investigación analítica que seleccionan variables y establece hipótesis; la Investigación experimental que se utiliza dividiendo a la población en estudio, de forma aleatoria para obtener información y la investigación semi-experimental donde se eligen los componentes de cada grupo de estudio según las variables establecidas para la selección de los mismos.

5.1.1.3 Técnicas del Método Cuantitativo. Con el fin de responder a una serie de preguntas cuantitativas, tales como: cuántos, quiénes, con qué frecuencia, dónde o cuándo; se

emplean una serie de técnicas para obtener datos objetivos. Entre las técnicas del método cuantitativo más usadas se tienen: (Tomado de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>)

- Entrevistas personales. Se realizan cara a cara y se suelen aplicar a un muestreo de población como familias, empresas u otro tipo de organizaciones y personas.
- Encuestas telefónicas. Lo mismo que las personales, con la importancia dirigirse con precisión al perfil bien definido del informante.
- Encuestas auto-administradas por correo. Formularios largos y complejos orientados generalmente a públicos muy específicos.
- Encuestas auto-administradas por internet. Bases de datos online con emails y un link que lleva a una encuesta.
- Mystery shopping. Persona que se hace pasar por un comprador y va validando una lista de puntos de calidad. Normalmente se emplea para ver si se están siguiendo las normas establecidas por la organización o empresa.

5.1.2 La Investigación de Mercados

La investigación de mercados comienza, cuando inicio el comercio, los comerciantes preguntaban a su manera, lo que los clientes buscaban.

Como ciencia inicia en el siglo XIX, época en que se empieza a utilizar los cuestionarios. Charles Carlin quien trabajaba en Curtis Publishing Group, crea el primer departamento de investigación de mercados en el año de 1911.

Para conocer las preferencias de los consumidores, se vuelve popular el uso de encuestas, iniciando en los años 20 y los 40.

La Investigación de Mercados se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

La investigación de mercados también se puede definir como *“La aplicación de algunos principios científicos que, aunados a los métodos de observación y experimentación clásicos y de encuestas, apoyan a los investigadores en la indagación cuidadosa de conocimientos más preciso sobre el comportamiento de los consumidores y del mercado, para poder lograr una comercialización y una distribución más eficaz de productos”* (Jiménez & Puente, 2007, pág. X).

Se trata de una potente herramienta que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association(AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios». (American Marketing Association. 2010)

En la actualidad la investigación de mercado, debido a su creciente uso para la toma de decisiones estratégicas, está generando soluciones basadas en:

- **Velocidad.** Los clientes necesitan que la información fluya con rapidez para poder tomar decisiones rápidas y lo más acertadas posibles.

- **Talento.** Los clientes piden ideas que generen valor. Les da igual de dónde provenga el conocimiento, porque lo que quieren es información concreta, independientemente, de cuál sea la fuente de origen o la metodología empleada para su obtención.
- **Nuevas fuentes.** La investigación más tradicional dejará paso a otra basada en la minería de datos, análisis semióticos, neurociencia, estudios etnográficos...
- **Mensajes concretos.** Los clientes piden una comunicación más clara y directa, con conclusiones concisas y divulgativas, es decir, utilizar un lenguaje que hable en titulares y a continuación sea informada.
- **Mayor conexión con nuevas tecnologías.** Internet y las redes sociales deben tener un mayor protagonismo en los estudios de opinión.

5.1.2.1 Contribución y Aplicación de la investigación de mercados. Son muchas las contribuciones de la investigación de mercados al entorno empresarial, entre ellas se destacan:

- En la toma de decisiones básicas. La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos. Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada.
- En la tarea directiva. La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones acertadas al 100 % pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

- En la rentabilidad de la empresa. Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda, perfecciona los métodos de promoción, hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, así como reduce el coste de ventas, impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos; estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

De otra parte, son variadas las aplicaciones de la investigación de mercados para las empresas, resaltando las siguientes:

- Análisis del consumidor: Usos y actitudes, análisis de motivaciones, posicionamiento e imagen de marcas, tipologías y estilos de vida, satisfacción de clientes, potencia de compra, perfiles de consumidor, perfiles de segmento.
- Efectividad publicitaria: Pretest publicitario, postest de campañas, seguimiento (tracking) de la publicidad, efectividad promocional, análisis de herramientas.
- Análisis de producto: Test de concepto, análisis multiconcepto-multiatributo, análisis de sensibilidad al precio, Test de producto, test de envase y/o etiqueta, test de marca.
- Estudios comerciales: Áreas de influencia de establecimientos comerciales, imagen de establecimientos comerciales, comportamiento del comprador en punto de venta, posibilidades de e-commerce.

- Estudios de distribución: Auditoría de establecimientos detallistas, comportamiento y actitudes de la distribución, publicidad en punto de venta, internet como canal de distribución.
- Medios de comunicación: Audiencia de medios, efectividad de soportes, análisis de formatos y contenidos, social media y redes sociales.
- Estudios sociológicos y de opinión pública: Sondeos electorales, estudios de movilidad y transporte, investigación sociológica, estudios institucionales.

5.1.2.2 Las Empresas de Investigación de Mercados en el mundo. Las empresas de investigación de mercados que están comprometidas con realizar sus proyectos con la más alta calidad, se acogen a la European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) (Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados), organización mundial que se encarga de regular y promover los valores de las mejores empresas en la investigación de mercados.

ESOMAR “*Comunidad global de investigadores y usuarios del sector procedentes de más de 130 países. Con más de 4900 miembros particulares y más de 400 miembros corporativos, representan una red de más de 35000 profesionales del sector*”. Fue fundada en 1948 en Europa.

Esta entidad fue la primera que creó el primer código de prácticas de Marketing e investigación social. En 1976 ESOMAR y la ICC (International Chamber of commerce - Cámara de comercio internacional) crean un código internacional único. Por esta razón en 1977 se

pública el código conjunto ICC/ESOMAR. Este código tuvo una primera revisión en el año de 1986 y otra en 1994. La revisión más reciente se hizo en el 2007.

Entre los objetivos de este código están:

- Establecer las normas éticas que deberá cumplir el investigador de mercados;
- Incrementar la confianza del público de la investigación de mercados, subrayando los derechos y garantías de que dicho público disfruta según este código;
- Subrayar la necesidad de contar con el consentimiento correspondiente cuando se recogen las opiniones de niños o adolescentes;
- Garantizar la libertad del investigador de mercado para buscar, recibir e impartir información (tal como se contempla en el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de Naciones Unidas);
- Minimizar la necesidad de legislación o regulación gubernamental y/o intergubernamental.

Este código tiene tres principios fundamentales.

- En el momento de recoger los datos personales de las personas encuestadas, las empresas de investigación de mercados, deben ser transparentes con la información que van a recoger, ser claros con el propósito de estos, a quién se comunicará y de qué manera.

- Se deben asegurar que los datos personales utilizados en una investigación, se mantengan protegidos y velar que los accesos no autorizados y no sean revelados sin el consentimiento del titular del dato.
- Observar una conducta ética, no hacer nada que pueda perjudicar al encuestado o dañar la reputación de la investigación de mercados.

A continuación, se enumeran los artículos que componen el código:

Responsabilidades de los titulares de los datos

- Artículo 1 Deber de cuidado
- Artículo 2 Niños, adolescentes y otras personas vulnerables
- Artículo 3 Minimización de datos
- Artículo 4 Recogida de datos primarios
- Artículo 5 Uso de datos secundarios
- Artículo 6 Protección de datos y privacidad

Responsabilidad con clientes

- Artículo 7 Transparencia

Responsabilidad con el público en general

- Artículo 8 Publicación de resultados

Responsabilidad con el sector de la investigación

- Artículo 9 Responsabilidad profesional

- Artículo 10 Responsabilidad Legal
- Artículo 11 Cumplimiento
- Artículo 12 Aplicación

De otra parte, algunas de las empresas de investigación de mercados aplican la norma ISO 20252:2012, cuyo objetivo es de asegurar a los clientes que contraten un estudio de mercado, social o de opinión que éste ha sido realizado por una organización de confianza que ha implantado las mejores prácticas de control y seguimiento para asegurar el cumplimiento de este exigente estándar internacional.

5.1.2.3 La investigación de Mercados en Colombia. Actualmente en Colombia existen muchas empresas de investigación de mercados, dedicadas a realizar estudios en el área cuantitativa para sus clientes, con el fin de poder tomar decisiones acerca de sus productos y/o servicios, mejoras en sus procesos, lanzamientos de nuevas productos, conocimiento del consumidor, disminución de los riesgos, entre otros.

Algunas de las empresas de investigación de mercados en Colombia, con el ánimo de garantizar a sus clientes, que los estudios que estas desarrollan, se hacen cumpliendo con los más altos estándares de calidad, se afilian a la *ACEI (asociación colombiana de investigación de mercados y opinión pública) entidad sin ánimo de lucro, que fue creada en el año 2011, con el objetivo de asociar a las empresas del gremio, para buscar mejorar y mantener la calidad de la investigación de mercados en Colombia, determinando estándares de calidad comunes a todos y promoviendo un trabajo serio y confiable, regido por la ética y legislaciones de nuestro país.*”

- *A través de su misión, busca ser referente de conocimiento y calidad para afianzar el uso de la investigación de mercados como una herramienta en los procesos de toma de decisiones de las empresas, velando que la investigación de mercados sea reconocida como un sector económico que promueve las buenas prácticas y la ética.*
(tomado de <https://acei.co/>)

Entre los objetivos de la ACEI está:

- *Unificar criterios y ética que garanticen la confiabilidad del trabajo.*
- *Impulsar el desarrollo del gremio.*
- *Contar con una voz unificada.*
- *Velar por los derechos de los clientes y personas que sean partícipes de las investigaciones.*
- *Preservar y promover la libre competencia y desarrollo grupal entre las empresas del sector.*

Estas son algunas de las empresas de investigación de mercados que pertenecen a la Asociación colombiana de investigación de mercados.



KANTAR IBOPE MEDIA

KANTAR MILLWARD BROWN





Fuente: Página de la ACEI

La investigación de Mercados es un factor muy importante para el desarrollo de las empresas en Colombia. Es evidente que la investigación de mercados es un elemento importante para el desarrollo de las compañías en esta nueva época donde la competitividad es lo más importante si una empresa quiere subsistir en el mercado.

Para lograr este fin es muy importante conocer cuál es el aporte que brinda la investigación de mercados en la toma de decisiones que deben hacer las compañías para lograr crecer y permanecer en el mercado.

La tarea de la investigación de mercados consiste en ayudar a especificar y a proporcionar la información exacta para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones. Ayuda a dejar a quienes toman las decisiones la obtención de información intuitiva a una investigación sistemática y objetiva. (Zikmund, 1998).

La investigación de mercados es una herramienta de administración para la toma de decisiones, y que además, como se mencionó anteriormente, conduce al desarrollo de nuevos productos, el mejoramiento de los productos y servicios existentes o a la realización de cambios en la estrategia de mercadotecnia. Además, satisface las necesidades del gerente de mercadotecnia en cuanto al conocimiento del mercado.

El desarrollo y crecimiento de la investigación de mercados a través del tiempo, ha hecho crecer la necesidad de las empresas colombianas por utilizar esta como una fuente muy

importante en la búsqueda de información acerca de lo que piensan los consumidores, lo que deben tener en cuenta las empresas cuando piensan sacar un producto nuevo al mercado.

Entre los sectores que más solicitan el servicio de investigación de mercados en Colombia, están los que fabrican bienes de consumo, fabricantes de productos industriales, editores, agencias de relaciones públicas, agencias de publicidad, entidades financieras, entidades públicas y privadas. En época electoral, se presenta una gran solicitud de encuestas, para medir la intención de voto de las personas, estas encuestas son solicitadas por los medios de comunicación y candidatos, interesados en poder conocer esta intención.

La aplicación de la investigación de mercados en Colombia está tomando fuerza en el internet. *Internet se ha convertido también en una herramienta para realizar la investigación especializada requerida tanto para empresas como por académicos. A pesar de que en países como Estados Unidos más del 35 por ciento de las encuestas se hacen vía internet y que en otras naciones como Australia, el Reino Unido, Rumania y Holanda se ubican en el orden del veinte por ciento, todavía hay muchas dudas en cuanto a qué se puede hacer, cuándo se puede utilizar y cuáles son los beneficios y los riesgos del uso de Internet como herramienta de investigación de mercados.* (Jiménez, 2007, pág. 20).

5.1.2.4 Tipos de Investigación de Mercados. Existen diversos métodos para poder realizar la investigación de mercados, dependiendo de las necesidades de información que se deseen obtener. Entre los más conocidos existen los métodos cuantitativos y cualitativos.

La clasificación según su propósito o función influye en la naturaleza del problema de mercadotecnia en la elección de los métodos. Además, la naturaleza del problema determinará si la investigación es exploratoria, descriptiva o casual.

La investigación exploratoria: Se conduce para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos. Puede haberse descubierto un problema general, pero podría requerir una investigación para comprender mejor las dimensiones del problema y ayudarla a realizar el análisis. Este tipo de investigación no intenta proporcionar evidencia concluyente que determine un curso particular de acción y es conducida con la expectativa de que se requerirá una investigación subsecuente para proporcionar dicha evidencia concluyente. (Zikmund, 1995)

El apresurarse a realizar encuestas detalladas antes de utilizar fuentes de información más económicas y disponibles pueden llevar a cometer errores serios.

La investigación descriptiva: Consiste en describir las características de una población. Esto es para poder determinar quien compra un producto, describir gráficamente el tamaño del mercado, identificar las acciones de los competidores, conocer el perfil de los clientes o de un segmento de interés. Este tipo de investigación intenta determinar las respuestas a las preguntas quién, qué cuándo, dónde y cómo. Hace referencia a los estudios que muestran qué está sucediendo en un determinado mercado, en referencia a un determinado problema o comportamiento. (Talaya, 2014).

La investigación casual: Consiste en identificar las relaciones de causas y efecto entre las variables. La investigación exploratoria y descriptiva precede a los estudios de relación causa y efecto. En los estudios casuales, los investigadores tienen una expectativa sobre la relación que se explicara.

5.1.2.5 Investigación de mercados Cuantitativa. Está basada en la recolección de datos mediante la elaboración de encuestas utilizando diferentes técnicas para ello.

Se utiliza principalmente en los estudios donde se evalúa, la imagen de marca, test de productos, perfiles de clientes, perfiles de segmentos de mercado, entre otros. Este método funciona principalmente cuando el entrevistado tiene que identificar razones funcionales de sus actos, datos sociales, psicográficos y económicos, entre otros.

Las técnicas de recolección de datos a través de encuestas se clasifican de la siguiente manera:

- Encuestas personales: Este tipo de encuestas se puede aplicar en tres escenarios: en los hogares; por interceptación, es decir en centros comerciales, parques y otros sitios de gran influencia de personas; asistidas, que se refieren a las que se realizan directamente las personas en compañía de un encuestador, para asistirlo en cualquier momento que lo necesiten. En general las encuestas o entrevistas personales son encuestas donde se recoge información a través del contacto directo con individuos.

Algunas de sus ventajas son: La Retroalimentación, ya que a través de esta el encuestador puede aclarar las dudas que se le presenten en la aplicación de la encuesta; la indagación minuciosa de respuestas complejas a través de sugerencias verbales para motivar al encuestado para que comunique su respuesta detalladamente, es necesario ante respuesta muy breves o se necesite explicación; la probabilidad de completar los cuestionarios ya un entrevistador bien capacitado, puede lograr que se respondan todas las preguntas, no así teléfono o correo; el uso de accesorios y ayudas visuales que permite mostrar nuevos productos, folletos, bosquejos publicitarios; la participación elevada por la presencia del entrevistador que eleva el porcentaje de personas que quieren contestar el cuestionario.

Algunas desventajas están relacionadas con la Influencia del entrevistador ya por sus características demográficas, como se formule la pregunta, el tono de voz y su apariencia (sesgos); el encuestado no es anónimo y puede negarse a dar información; el costo ya que son más costosas que la telefónica y por correo, por la cercanía geográfica, duración, complejidad de los cuestionarios y número de personas que no responden.

- Encuestas por teléfono: Este tipo de encuestas se puede aplicar de manera tradicional, es decir contactando a cada una de las personas del segmento de interés. Algunas de sus ventajas son: la velocidad con que se recopilan los datos; los costos; la ausencia de contacto frente a frente que facilitan las respuestas a las preguntas delicadas o confidenciales que en las entrevistas personales; la cooperación ya que algunas personas prefieren atender estas entrevistas por temor al ingreso extraños a sus hogares. De otra parte, las desventajas más relevantes son la consecución de muestras representativas ya que hay mayor dificultad en la obtención de una muestra a través de un directorio telefónico; la duración Limitada ya que si pierde la paciencia o pierde el interés, el encuestado puede colgar; la falta de medios visuales, así que no sirven para algunos tipos de investigaciones relacionadas con empaques, lemas publicitarios, pruebas de conceptos.
- Encuestas por correo: Este tipo de encuesta se aplica enviándola al correo de la persona que va a responder la encuesta (auto aplicada). Presenta algunas Ventajas como la reducción de costos, llega fácilmente a todas partes, evita la influencia del entrevistador, al ser anónima hay más sinceridad en las respuestas. Sin embargo también presentan algunas desventajas como el bajo porcentaje de respuestas, la

dudosa representatividad y el desconocimiento de si quién la contesta es realmente la persona que necesitamos.

- Encuestas Electrónicas: Este tipo de encuesta se puede aplicar cuestionario por correo, que presentan algunas ventajas: la flexibilidad geográfica ya que pueden llegar de manera dispersa geográficamente; es fácil establecer contacto con personas alejadas o que están en sitios poco accesibles; el costo: tienen un costo más bajo en comparación que las otras dos; la conveniencia del encuestado ya que las personas los pueden contestar cuando tiene tiempo, así piensan más sus respuestas; el anonimato del encuestado que se debe aclarar con la carta explicativa que acompaña a un cuestionario por correo se destaca que las respuestas serán confidenciales, y mejor con anonimato. Como desventajas se tienen: la ausencia del entrevistador porque el proceso de aplicación del cuestionario está fuera del control del investigador; tienen preguntas muy establecidas y estructuradas y si son muy complejas se les puede dar una interpretación personal; si se requiere de rapidez, este no es el mejor método.

Para finalizar es importante tener en cuenta en el proceso de la entrevista que es fundamental su tiempo de duración para evitar cansancio o desanimo por parte del encuestado.

5.2 Marco conceptual.

La investigación es un proceso que se compone de varias etapas sucesivas que se realizan en orden y cuyo objetivo es adquirir conocimientos. Por lo tanto, definir el método adecuado que permita entender la realidad objeto de investigación es fundamental. Los métodos inductivos y deductivos tienen objetivos diferentes y podrían ser explicados como el desarrollo de la teoría y el análisis de la teoría respectivamente. Los métodos inductivos están generalmente asociados

con la investigación cualitativa mientras que el método deductivo está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa

La investigación cualitativa, es la alternativa más amplia para los investigadores sociales para interpretar y comprender la realidad social y ha adquirido una importancia recientemente, en especial en los profesionales de las Ciencias Sociales quienes han aceptado y valorado la rigurosidad científica de sus métodos.

De otra parte, la Investigación Cuantitativa se fundamenta en el tipo de pensamiento deductivo, que va desde lo general a lo particular, utilizando la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y/o probar hipótesis establecidas previamente. Además, cree fielmente en la medición, el conteo y el uso de estadísticas para establecer patrones de comportamiento en la población objeto de estudio.

Algunas de las características de la investigación cuantitativa son: asume una posición objetiva, genera datos numéricos para representar el ambiente social, emplea conceptos y teorías para determinar qué datos van a ser recolectados, emplea métodos estadísticos para analizar los datos, emplea procedimientos de inferencia estadística para generalizar las conclusiones de una muestra a una población definida, es confirmatoria, inferencial y deductiva.

La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos organizados estructuralmente.

Ahora bien, hacer investigación de mercados aplicando métodos cuantitativos nos permite conocer ciertos detalles que sólo los segmentos de interés nos pueden ayudar a obtener,

ya que si bien los avances tecnológicos nos da acceso a más información, se deben aplicar diversas metodologías que nos garanticen certeza y calidad en la información recolectada, para que a la postre nos arroje datos reales que nos ayudan a tomar las mejores decisiones estratégicas y a actuar con mayor certeza de los resultados esperados.

La investigación de mercados ayuda a conocer entre otras muchas cosas, las intenciones de compra de los consumidores, genera retroalimentación acerca del crecimiento del mercado, ayuda a descubrir información valiosa que sirva para estimar los precios de un producto o servicio, además de ayudar a encontrar un punto de equilibrio que beneficie a la empresa y a los consumidores.

Utilizando metodologías como las encuestas, la investigación ayuda a conocer las expectativas de los clientes o los segmentos de interés, y algo muy importante, la investigación puede evitar grandes pérdidas económicas ya que permite predecir con cierto grado de certeza los resultados de una estrategia previamente diseñada (lanzamiento de producto, predecir el nivel de compra, modificaciones de producto, conocer cuáles son los atributos que prefiere el segmento de interés, su comportamiento, su perfil); en general, hay muchos factores en los que la investigación cuantitativa puede ayudar en cualquier tipo de proyecto empresarial.

En resumen, son tres los principales beneficios que puede obtener de investigación de mercado:

Mejora de la eficiencia ya que, sin estudios de mercado para respaldar una estrategia, la marca podría perder grandes sumas de dinero, lo cual podría ser la diferencia entre el éxito y el fracaso. Un estudio de mercado permite maximizar el beneficio de las inversiones en marketing.

Estimula la innovación puesto que cuando se trata de liderar un mercado mediante la realización de investigaciones sobre las preocupaciones de un segmento de mercado, se puede colocar la marca en una posición privilegiada para satisfacer esas necesidades.

Identifica los problemas que puedan surgir con la marca, tales como una mala imagen, ruidos inconsistentes o la orientación equivocada de sus mensajes, no siempre son evidentes. A veces pasan desapercibidos.

En resumen, las investigaciones de mercado con métodos cuantitativos proporcionan formas objetivas para evaluar las ideas estratégicas y sus posibles resultados desde un punto de vista externo. Mediante la identificación de problemas con la estrategia, a través de la investigación de mercados, se pueden resolver problemas o cambiar las direcciones antes que el problema se vuelva crítico.

6. Diseño Metodológico

6.1 Tipo de Investigación.

Para el proyecto se utilizará un diseño metodológico de carácter exploratorio que nos permita el primer acercamiento al problema en cuestión. El tipo de investigación es de carácter cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas presenciales aplicando la técnica de interceptación en el segmento de interés: Hombre y Mujeres que trabajen como vendedores ambulantes en la localidad de la Candelaria en Bogotá, de 18 años en adelante.

6.2 Población y Muestra

La población objeto del estudio son los vendedores ambulantes de la localidad de la Candelaria en la ciudad de Bogotá, que de acuerdo a conteo de los vendedores informales registrados con estado activo para cada una de las localidades de Bogotá con fecha de corte primero de febrero de 2017, realizado por el Instituto para la Economía Social, son 1.573 vendedores ambulantes en la localidad de La Candelaria, como se observa en la siguiente Tabla 1.

Tabla 1. Numero de Vendedores Inscrito en el registro Individual de Vendedores Informales – Por Localidad en Bogotá

Año	2016	2015	2014	2013	2008-2012	2007	2006	2005	2004	2003 y ant	Total	%
Usaquén	1	2	12	2	83	69	124	168	145	0	606	1.2%
Chapinero	147	3	2	0	61	44	160	337	1,636	4	2,394	4.8%
Santa Fe	20	1	476	659	24	52	16	3,452	4,964	76	9,740	19.5%
San Cristóbal	18	100	11	8	943	102	233	321	1,735	10	3,481	7.0%
Usme	11	189	314	1	39	192	368	159	653	0	1,926	3.8%
Tunjelito	0	2	6	124	70	55	265	420	111	1	1,054	2.1%
Bosa	0	0	0	1	165	126	543	583	514	1	1,933	3.9%
Kennedy	1	156	168	604	312	521	1,021	475	1,036	22	4,316	8.6%
Fontibón	8	42	0	108	54	213	174	165	427	8	1,199	2.4%
Engativá	4	39	869	447	292	141	137	167	443	3	2,542	5.1%
Suba	1	1,060	0	0	6	112	322	220	825	0	2,546	5.1%
Barríos Unidos	8	0	66	184	29	30	49	234	148	0	748	1.5%
Teusaquillo	12	762	0	0	80	77	102	204	521	1	1,759	3.5%
Mártires	31	48	0	0	203	252	1,304	904	640	3	3,385	6.8%
Antonio Nariño	36	2	1	8	53	18	19	275	769	117	1,298	2.6%
Puente Aranda	558	47	1	10	1,065	59	158	228	488	24	2,638	5.3%
Candelaria	70	7	16	15	168	18	1	517	758	3	1,573	3.1%
Rafael Uribe Uribe	0	0	1	0	55	189	415	85	330	1	1,076	2.2%
Ciudad Bolívar	21	0	823	0	59	203	308	286	790	2	2,492	5.0%
Sumapaz	0	0	0	0	18	0	0	0	1	0	19	0.0%
No definida	0	0	0	0	2	23	12	146	160	2,970	3,313	6.6%
Total	947	2,460	2,766	2,171	3,781	2,496	5,731	9,346	17,094	3,246	50,038	
%	1.9%	4.9%	5.5%	4.3%	7.6%	5.0%	11.5%	18.7%	34.2%	6.5%		

Fuente: Instituto Para la Economía Social - IPES

Para el cálculo del tamaño de la muestra ideal para el estudio se utilizará la siguiente

fórmula:

Formula Básica: $n = \frac{Z^2 \times pq}{e^2}$, donde

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

e = Margen de error

P= Probabilidad de que ocurra el suceso esperado

q=Probabilidad de fracaso

n= Tamaño de la muestra

Aplicando la información tenemos:

N=1573

Z= 91% (1,70)

e = 9%(0,09)

P= 0,5

q =0,5

$$n = \frac{2,89 \times 0,25}{0,0081} = \frac{0,7225}{0,0081} = 89,1975$$

Ahora ajustar con el (N) que conozco

$$n = \frac{n}{1 + \frac{(n-1)}{N}}$$
$$n = \frac{89,1975}{1 + \frac{(89,1975-1)}{1573}} = \frac{89,1975}{1,05606} = 84,4416$$

$$1 + \frac{(n-1)}{N} = 1 + \frac{(88,1975)}{1573} = 1,05606$$

Fórmula para encontrar el error relativo

*Todo dentro de Raiz Cuadrada

$$\frac{(1 - n/N) * deff * (1-p)/n * deff}{P}$$

Nivel de confianza del estudio 95%

Margen de error 10,48 %

Método de recolección de información: PAPI

6.3 Instrumento de Recolección

El instrumento de recolección es un formulario de tipo estructurado cuyo objetivo fundamental es que a través de las diferentes preguntas se pueda establecer las características del perfil de los vendedores ambulantes que trabajan en la localidad de la Candelaria en Bogotá. Ver Anexo 1.

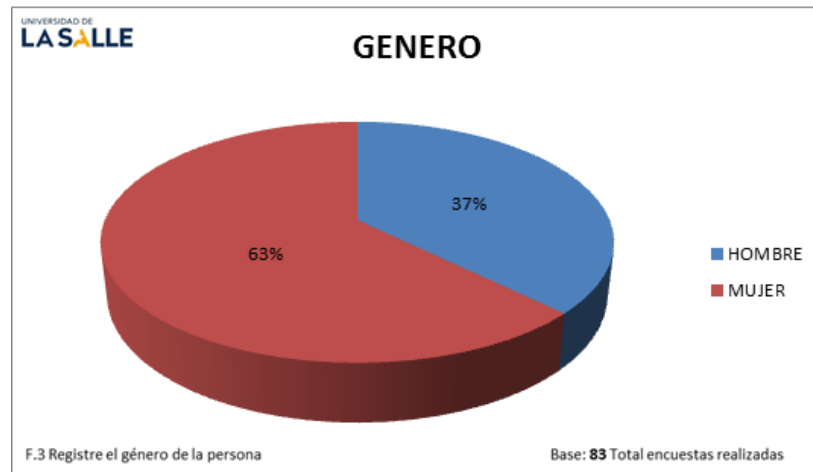
Adicionalmente se busca identificar el rol de la persona que atiende el puesto de vendedores ambulantes en la candelaria, clasificar el tipo de vendedor ambulante, de acuerdo a los artículos que venden, determinar el tiempo que se han desempeñado como vendedores ambulantes y conocer las razones del por qué trabajan como vendedores ambulantes.

La duración máxima estimada de la entrevista será de 10 minutos.

6.4 Resultados del estudio

Se evidencia que la participación de la mujer es mucho mayor que la participación de los hombres en los establecimientos que se abordaron para realizar la encuesta, con un 63% de participación de mujeres, frente a un 37% de hombres, mostrando la participación activa que tiene la mujer en el aporte de ingresos en los hogares compuestos por estas personas, como se puede observar en el gráfico 1.

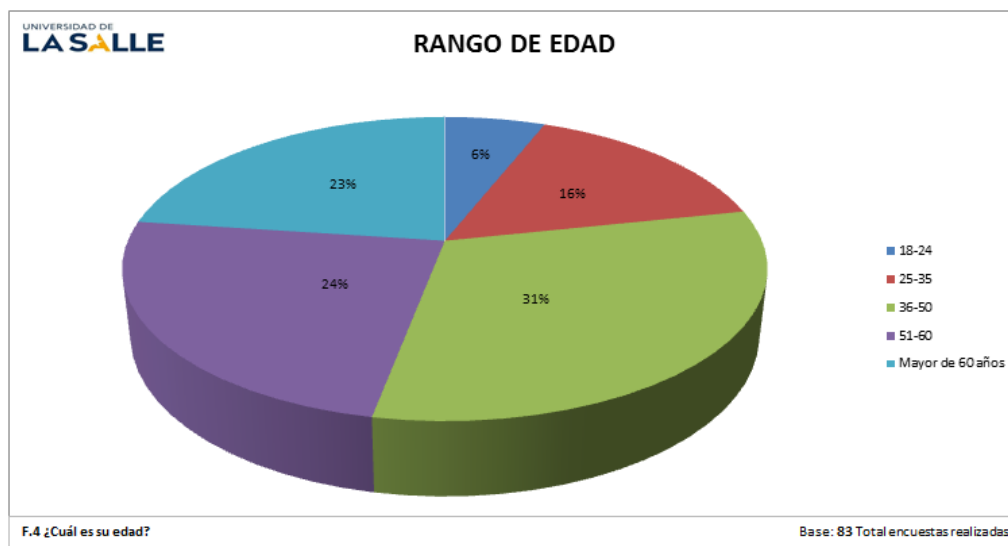
Gráfico 1. Género de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

La gráfica 2 nos muestra que el 31% de las personas que atendieron a la encuesta tiene entre 36 a 50 años de edad, seguido de un 24% de personas con un rango de edad de 51 a 60 años de edad, un 23% de las personas con edad mayor a 60 años. Tan solo 22% de las personas son menores a 35 años de edad. Esto evidencia que en este tipo de trabajo, la mayor cantidad de personas, un 78%, que trabajan como vendedores ambulantes se personas que ya están en edad adulta.

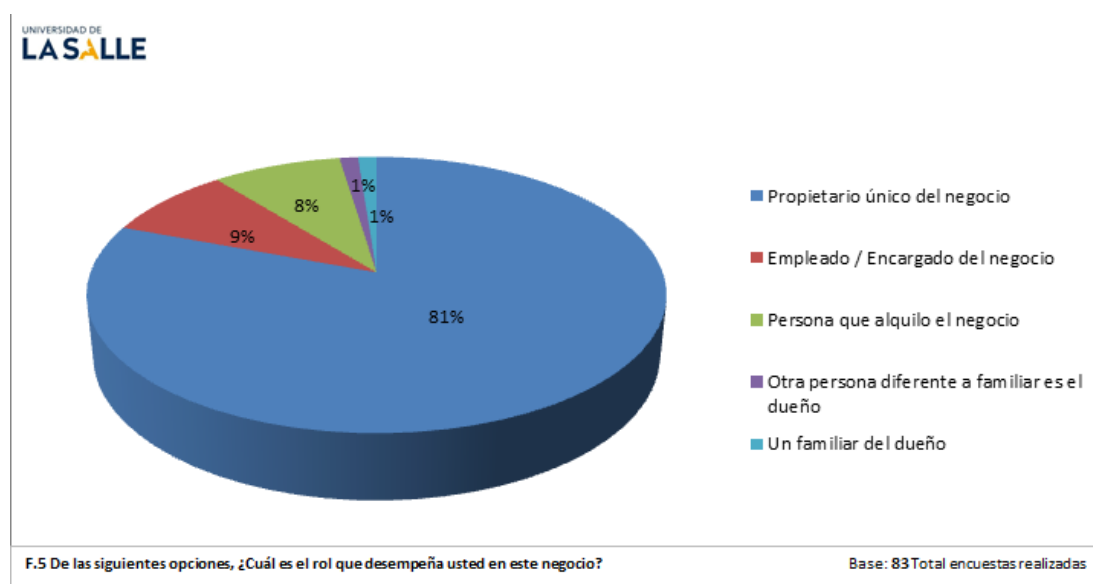
Gráfico 2. Rango de edad



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

De otra parte, se evidencia que el 81% de las personas que permanecen en el establecimiento son los propietarios del negocio, seguido con un 9% de las personas que son empleados o encargados del establecimiento, con un 8% de personas que han alquilado el establecimiento para trabajar en este y conseguir ingresos. Esto nos muestra que en gran medida, las personas que permanecen en este tipo de establecimientos, lo hacen desde la propiedad del mismo, como una persona que labora en una actividad lícita en la búsqueda de su propio bienestar dando un servicio a la comunidad, así como ser sustento económico de sus familias.

Gráfico 3. Rol que desempeña en el negocio



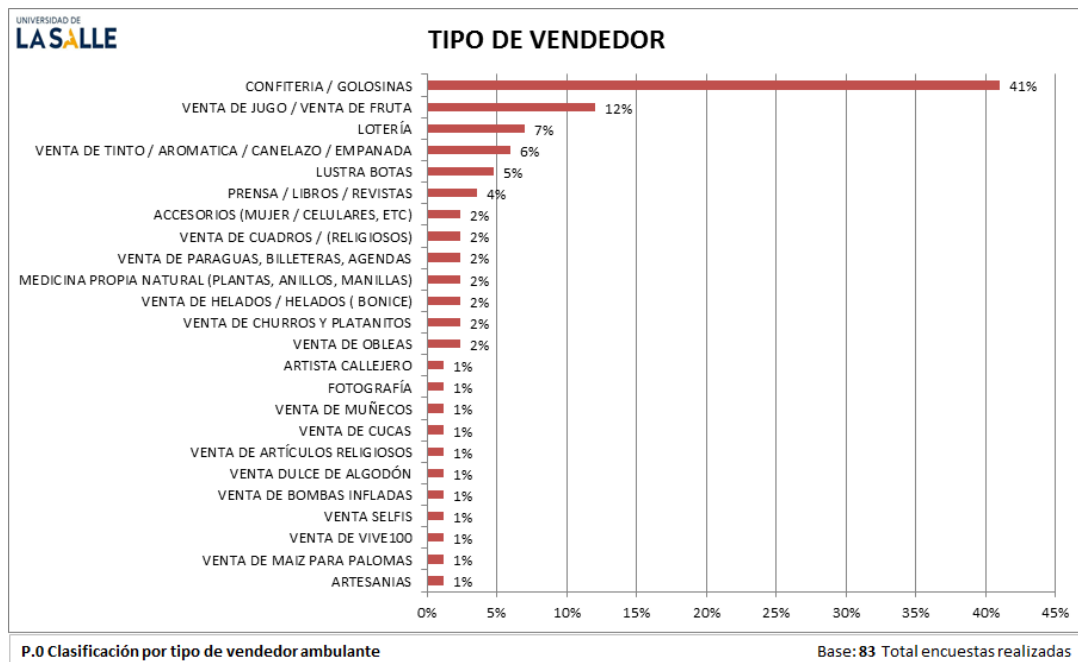
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

Como se observa en la gráfica 4, la venta de confitería y golosinas, es la que más predomina entre los vendedores ambulantes encuestados en la localidad de la Candelaria, con un 41%, seguido de venta de jugo y fruta con un 12%. En rangos menores de participación se encuentra el Expendio de lotería con un 7%, venta de tinto, aromática, canelazo, empanada con un 6%, lustra botas con un 5%, y la venta de prensa, libros, revistas con un 4%. El restante 25%

de los vendedores ambulantes tienen una representación entre el 1 y 2%, del total de vendedores entrevistados.

La confitería y las golosinas, son los productos que más demanda tienen en la localidad de la candelaria, por el tipo de compradores y personas flotantes que visitan esta localidad.

Gráfico 4. Clasificación del tipo de vendedor ambulante



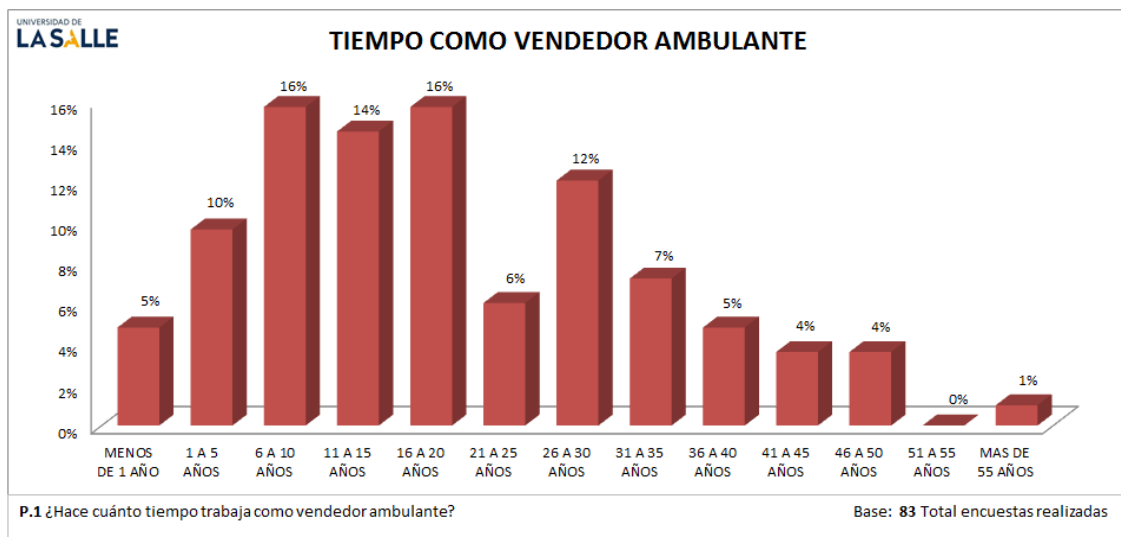
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

La gráfica 5, describe el tiempo que llevan como vendedores ambulantes las personas entrevistadas. Se evidencia que las personas que más tiempo llevan, son las que llevan de 16 a 20 años y 6 a 10 años con un 16% cada una; posteriormente se encuentran los que llevan de 11 a 15 años con un 14 %. En general se encuentra que las personas que se dedican a este tipo de trabajo son personas que llevan mucho tiempo, el 85% lleva más de 6 años en esta actividad. Resaltando

además que el 55% de los entrevistados tienen más de 16 años trabajando como vendedores ambulantes.

En general se evidencia que el 30% de los vendedores ambulantes llevan en esta actividad entre 11 a 20 años, seguido con un 26% de los que llevan entre 1 a 10 años. Esto muestra que estas personas se mantienen en el tiempo con este tipo de trabajo.

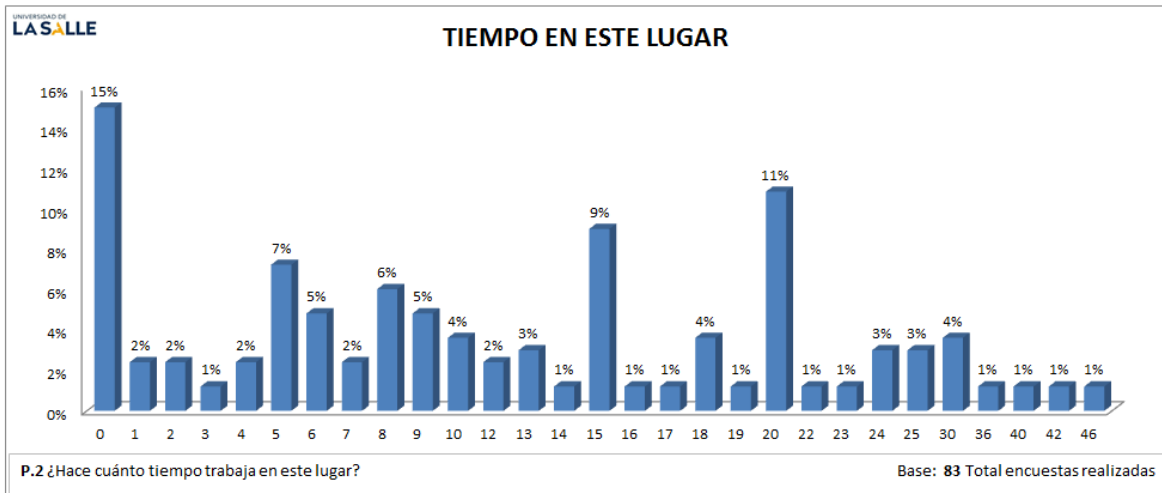
Gráfico 5. Tiempo que lleva como vendedor ambulante



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

La gráfica siguiente muestra que el 15% de los vendedores llevan menos de 1 año en ese punto, seguido del 11% de vendedores que llevan 20 años en el mismo punto trabajando.

Gráfico 6. Tiempo que lleva en ese sitio trabajando

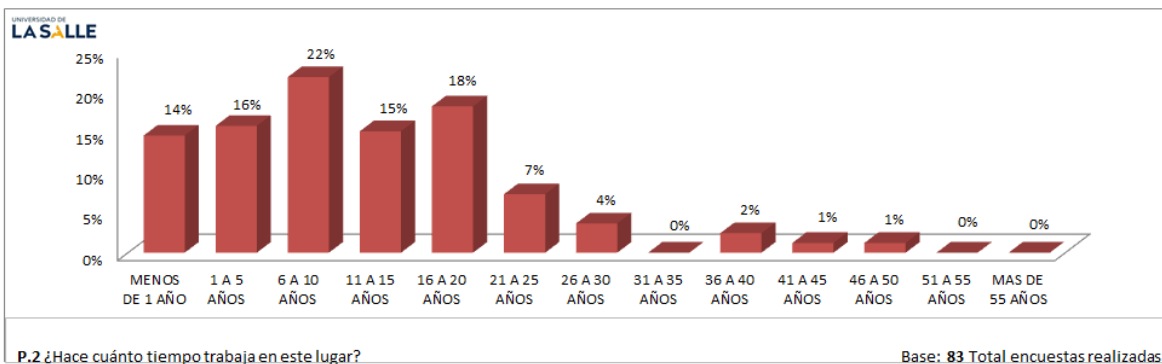


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

La gráfica 7 nos muestra que el 22% de los vendedores lleva entre 6 a 10 años en ese mismo punto trabajando, seguido con un 18% de personas que llevan entre 16 a 20 años trabajando en ese punto. En general el 70% de los vendedores llevan 6 años o más trabajando en el mismo punto, evidenciando su continuidad. Tan solo el 14% de las personas encuestadas llevan menos de un año.

En resumen, el 38% de los vendedores, lleva entre 1 a 10 años, en el mismo punto trabajado, seguido del 33% de personas que llevan entre 11 a 20 años, en el mismo punto trabajado.

Gráfico 7. Tiempo que lleva en ese sitio trabajando



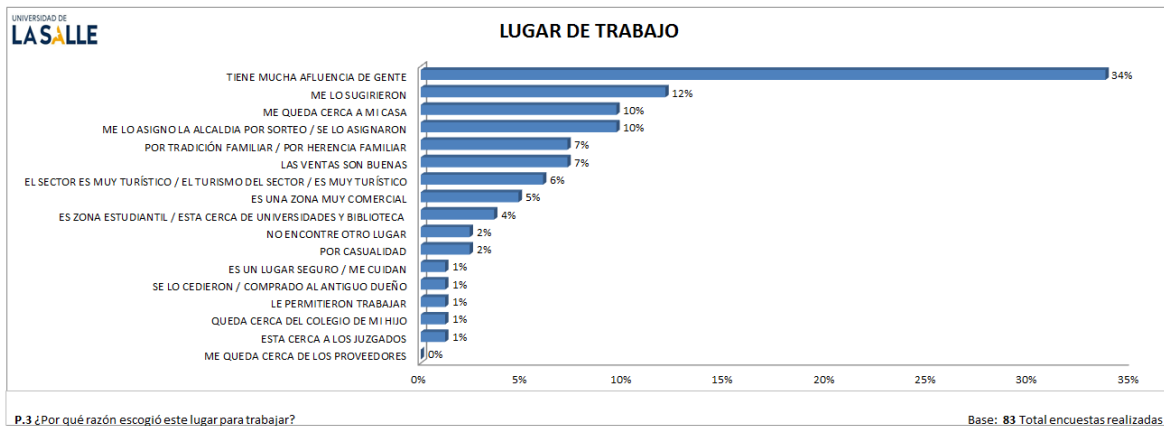
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

En cuanto al por qué escogieron el punto de colocación de sus ventas, se observa que el 34% de los vendedores ambulantes, escogieron el punto de venta, porque tiene mucha afluencia de gente, siendo esta la razón principal. El 12% manifestaron que fue un punto que se le sugirieron. El 10% manifestó que les quedaba cerca a la casa, y otro 10% que se lo había asignado la alcaldía, para trabajar allí.

Un 7% manifestó que estaba allí por tradición familiar y otro 7% permanecía allí, porque las ventas eran buenas. Un 6% manifestó que el sector era muy turístico. Un 5% manifestó que el sector era muy comercial.

Se evidencia que el alto tráfico de personas y turistas hace que los puntos escogidos por los vendedores sean muy estratégicos para lograr tener buenas ventas.

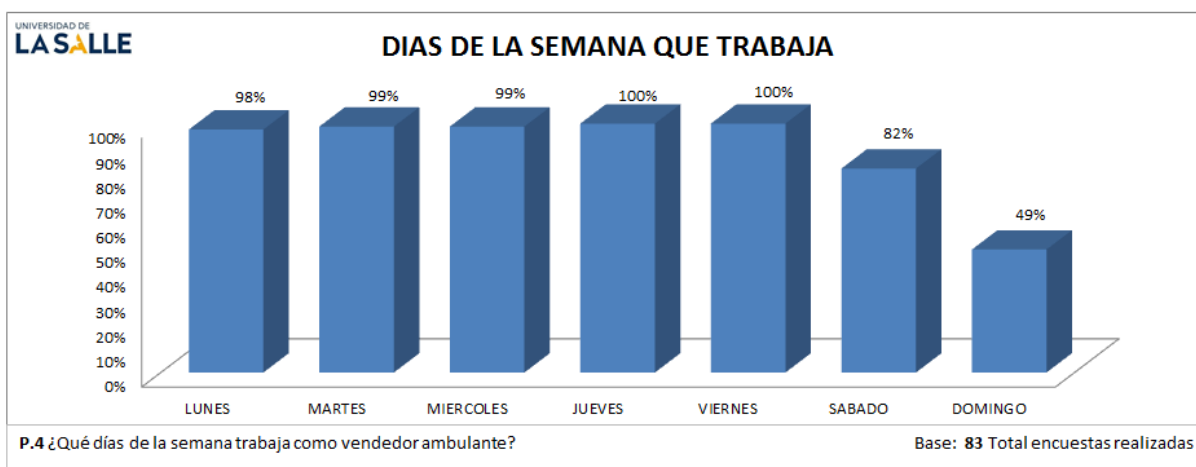
Gráfico 8. Razón por la que escogió lugar de trabajo



La gráfica 9 muestra que el 100% de los vendedores los días que más trabajan son los jueves y viernes, y que el 99% de ellos, también trabajan lunes, martes y miércoles. Solo el 82% también trabaja los sábados y el 49% el domingo.

En general el 47% de los vendedores ambulantes trabaja desde el lunes hasta el domingo, seguido del 33% de los vendedores que trabajan desde el lunes a sábado y de un 18% que trabajan desde el lunes al viernes. Tan solo el 1% trabaja de martes a domingo, igual que el 1% que trabaja de jueves a domingo. Mostrando que son muy contantes en salir a trabajar a sus punto de trabajo.

Gráfico 9. Días de la semana que trabaja

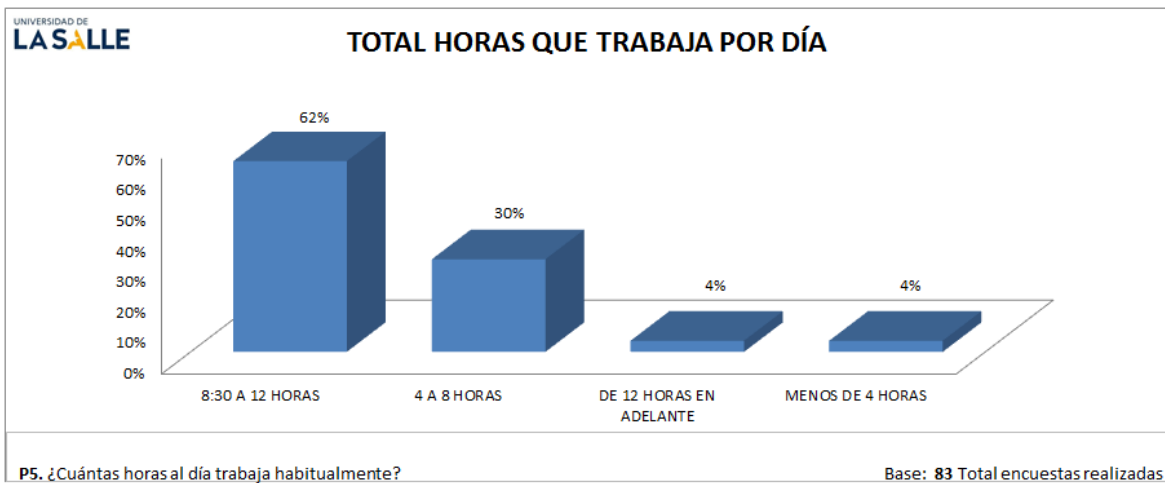


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

Al evaluar el número de horas que dedica a su trabajo, se encuentra que el 17% de las personas trabaja 10 horas al día en sus puestas o puntos de trabajo, seguido de los vendedores que trabajan 8, 8.5, 9 y 12 horas con un 10% respectivamente cada uno.

En resumen el 62% de los vendedores trabaja entre 8 horas y media a 12 horas al día. Tan solo el 4% de las personas encuestadas trabaja menos de 4 horas al día. Se evidencia que los vendedores se dedican la mayor parte de su tiempo a este trabajo.

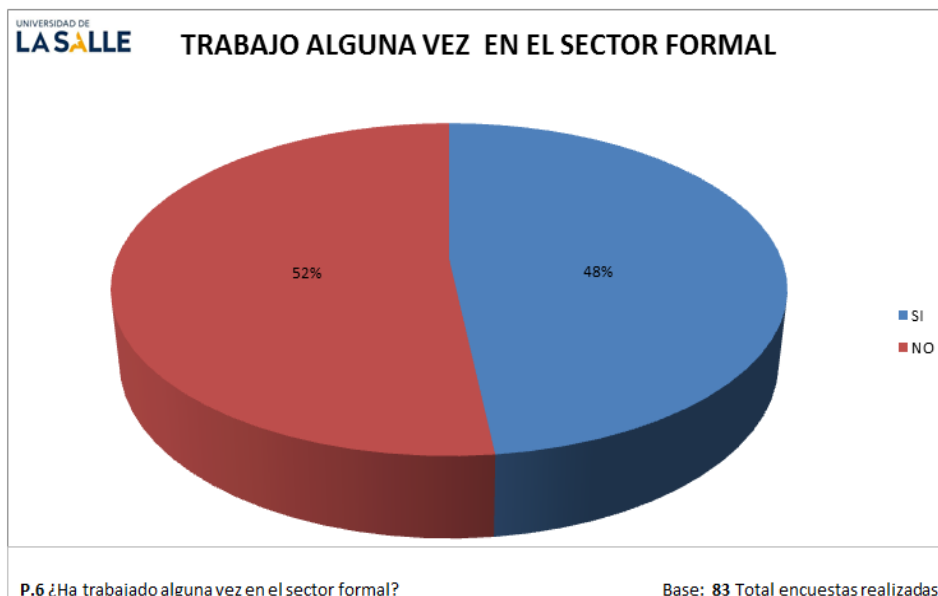
Gráfico 10. Horas que se dedica a trabajar en un día



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

Se indago también si los vendedores ambulantes han trabajado en algún sector formal de la economía, encontrando que el 52% de los entrevistados no ha trabajado en el sector formal en su vida laboral, como lo muestra la gráfica siguiente.

Gráfico 11. Ha trabajado en el sector formal



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

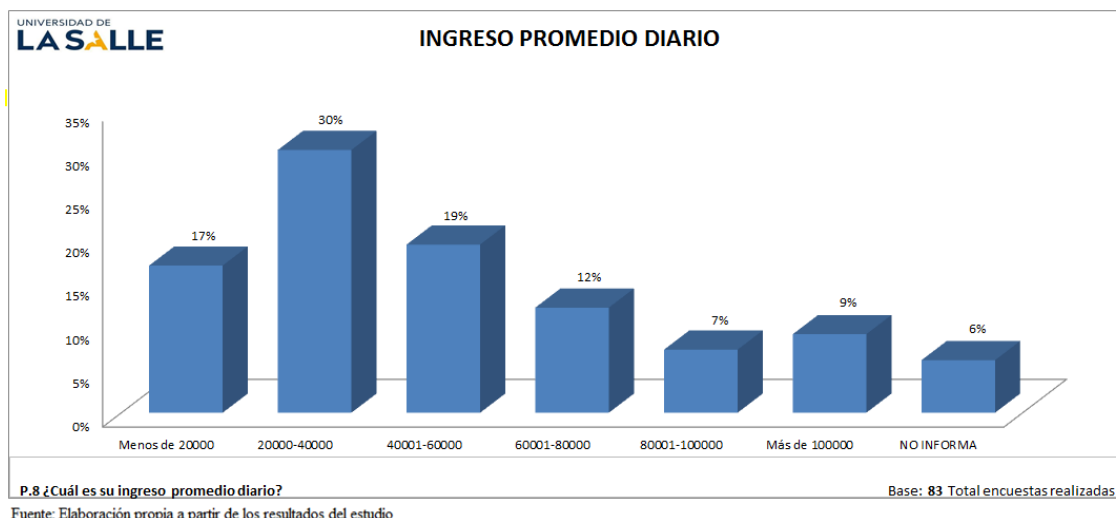
Al indagar sobre las razones por las cuales trabajan como vendedores ambulantes, se encuentra que el 46% de las personas entrevistadas, escogió trabajar como vendedor ambulante, debido a la falta de oportunidades laborales. El 19% de las personas manifestó que escogió está tipo de trabajo, para mantener su independencia. El 13% trabaja en esto, por tradición familiar. El 13% trabaja en esto, por tradición familiar. El 13% trabaja en esto, por tradición familiar.

Gráfico 12. Razones por la que trabaja como vendedor ambulante



En cuanto a los ingresos diarios generados por la actividad como vendedor ambulante, se encuentra que el 50% de las personas encuestadas tiene ingresos promedio entre (\$20.000.00 a \$40.000.00)pesos, seguido del 19% que ganan entre (\$40.001.00 a \$60.000.00) pesos. Solo el 17% de las personas, recibe un ingreso menor a \$20.000.00 pesos al día.

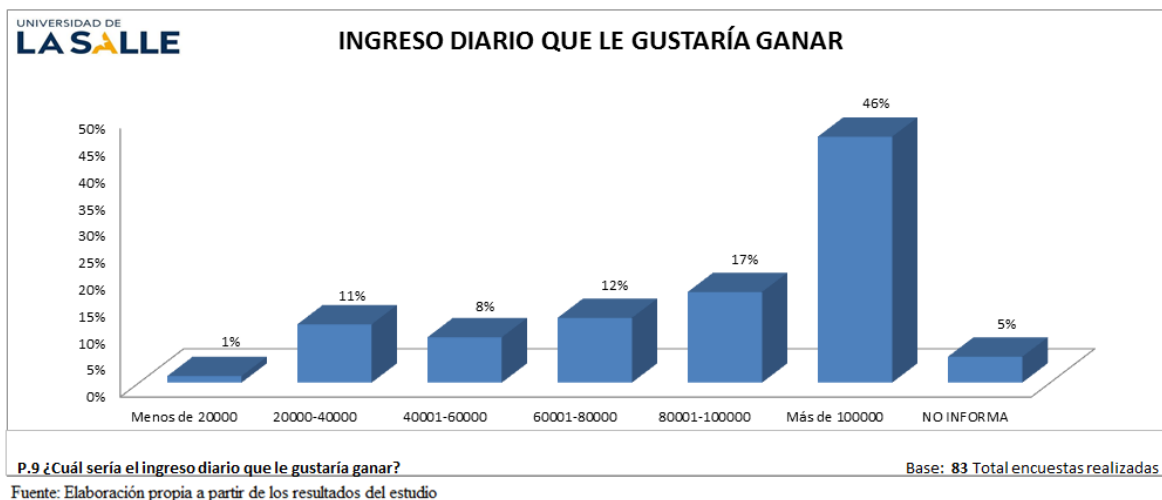
Gráfico 13. Ingreso promedio diario



De la grafica anterior se deduce que el rango de ingresos promedio mensual de \$700.000, muy cercano al SMML establecido por el gobierno, pero un poco por debajo de este.

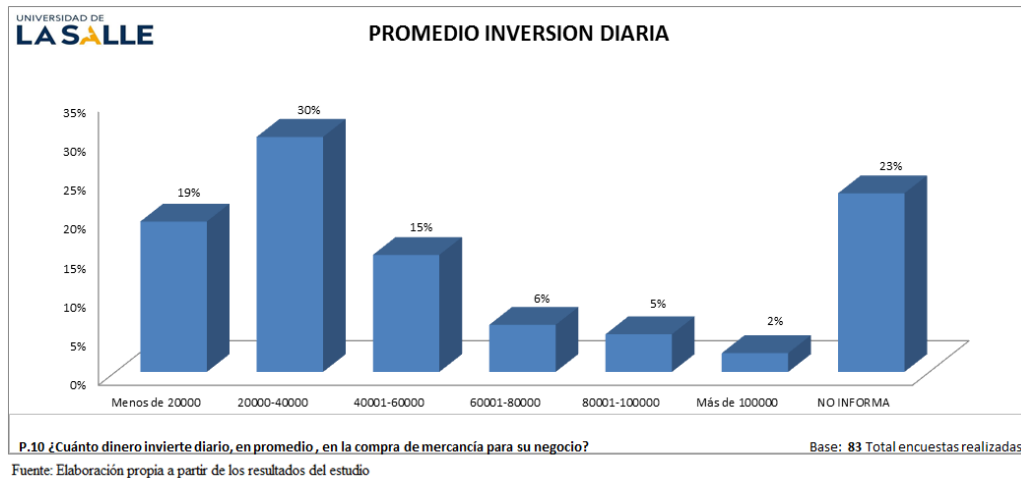
En cuanto al salario aspiracional, la gráfica muestra que al 46% de las personas encuestadas, le gustaría tener ingresos diarios mayores a \$100.000.00 pesos diario, seguido del 17% de las personas que les gustaría tener ingresos entre \$80.001.00 a \$100.000.00 pesos al día.

Gráfico 14. Ingreso diario que le gustaría ganar al día



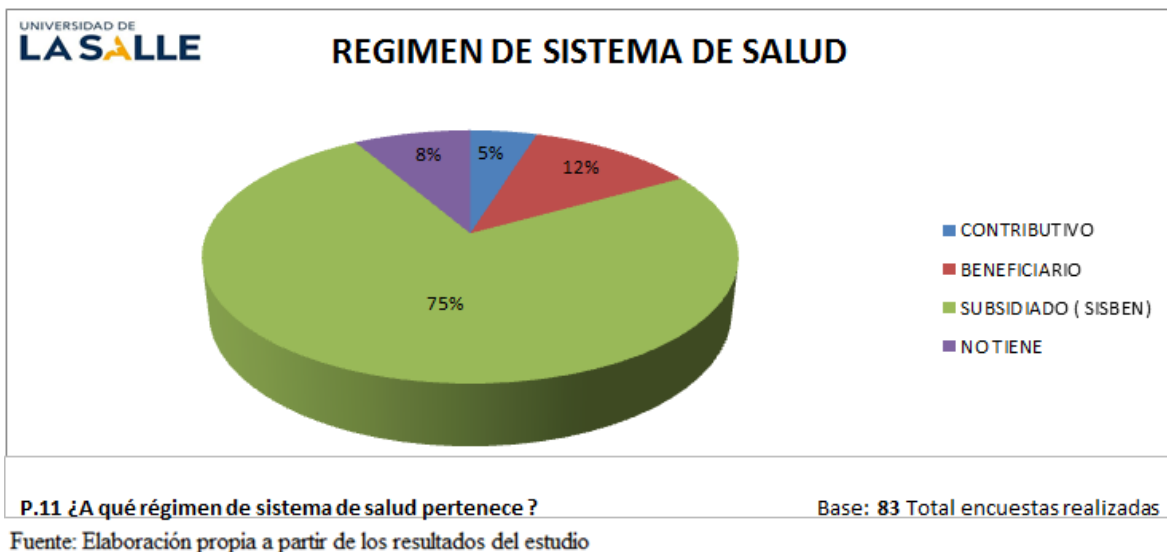
De otra parte se encuentra que el 30% de los encuestados invierte en compra de mercancía diaria, entre \$20.000.00 a \$40.000.00 pesos diariamente.

Gráfico 15. Promedio inversión diaria



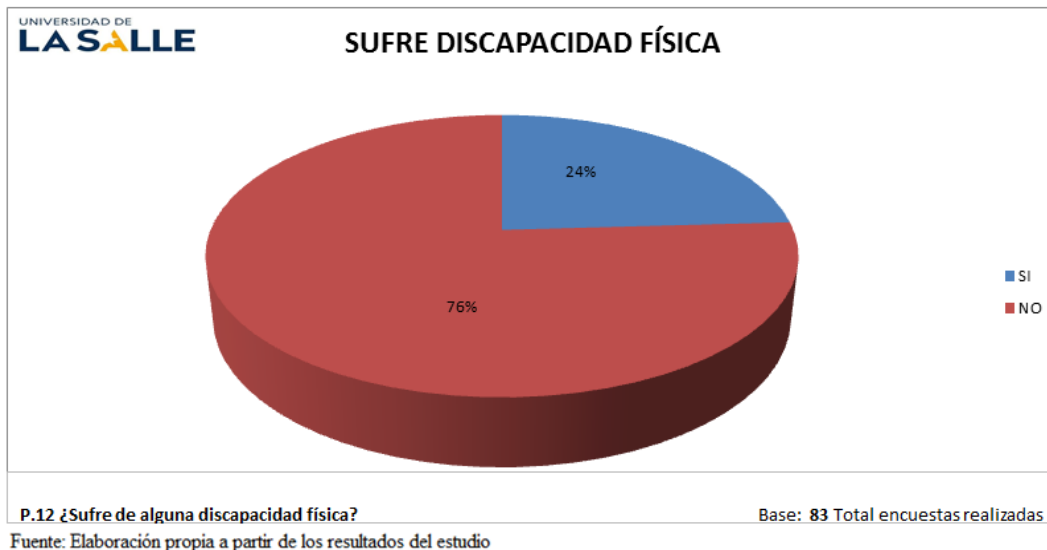
La gráfica muestra que el 5% de los vendedores, pertenece al régimen contributivo, 75% de las personas, pertenece al sistema subsidiado (sisben), seguido del 12% de ellos que manifiestan que están como beneficiarios en el sistema de salud, solo el 5% de las personas no tiene o pertenece a ningún régimen de salud.

Gráfico 16. Régimen de salud al que pertenece



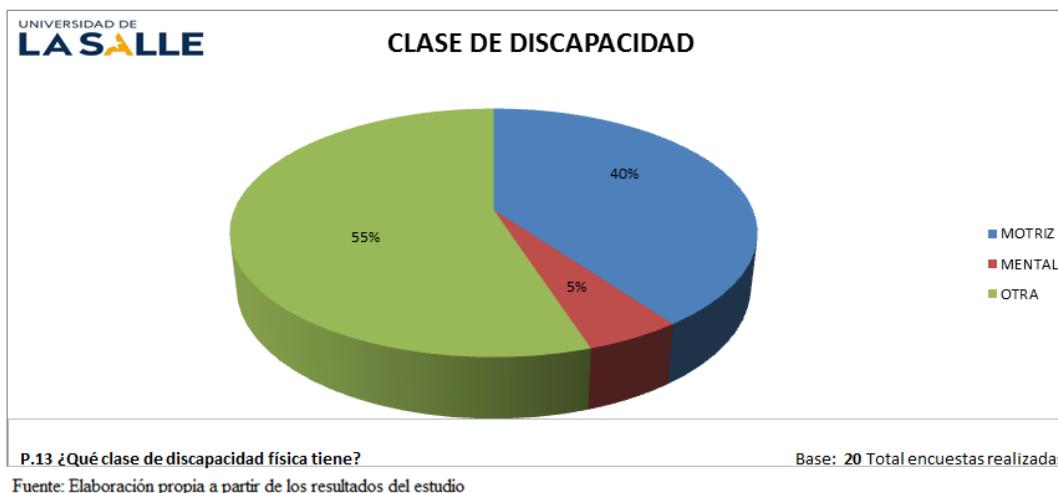
En cuanto a la discapacidad física de los vendedores ambulantes, se encuentra que el 76% de las personas entrevistadas no sufre ninguna discapacidad física, solo el 24% manifestó tener discapacidad física.

Gráfico 17. Personas con discapacidad física



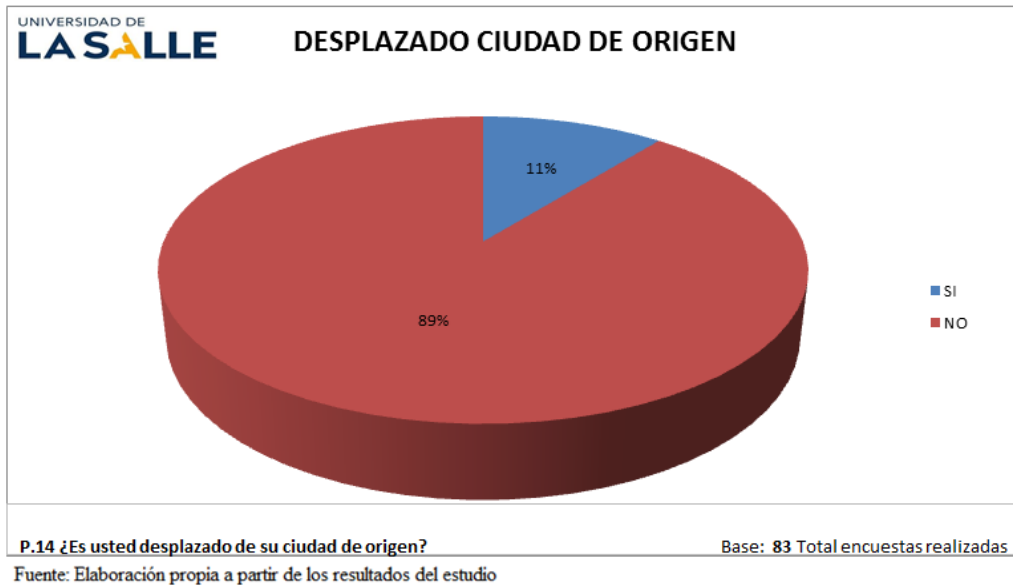
De aquellas personas que manifestaron tener algún tipo de discapacidad, el 40% se refiere a discapacidades de tipo motriz, el 5% dice tener discapacidad mental y el 55% dice tener otra clase de discapacidad.

Gráfico 18. Clase de incapacidad



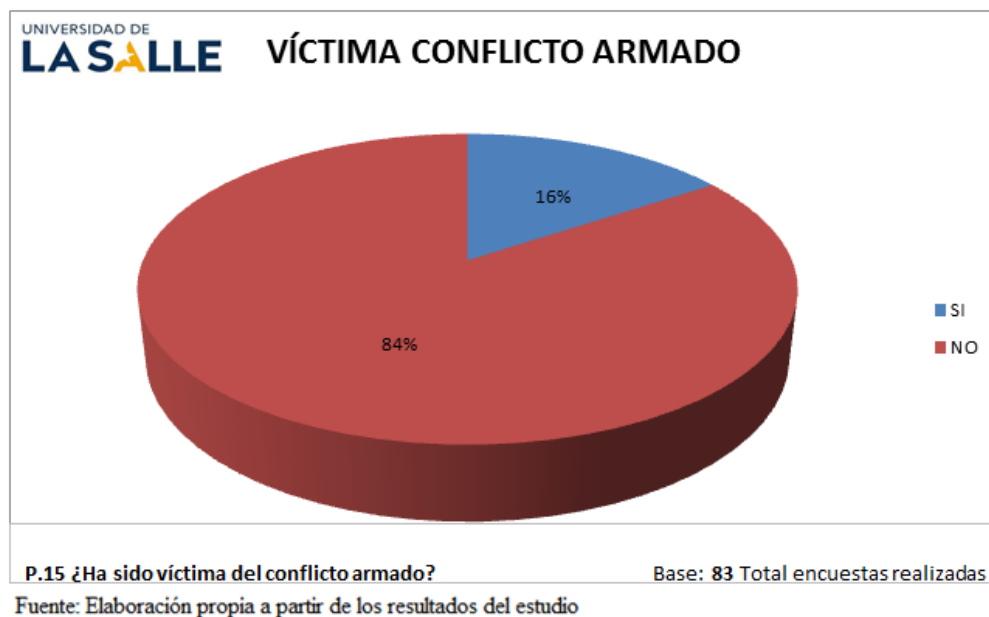
La gráfica 19 muestra que el 89% de las personas entrevistadas no son desplazada de la ciudad de origen, solo el 11% ha sido desplazado de la ciudad de origen.

Gráfico 19. Desplazado de la ciudad de origen



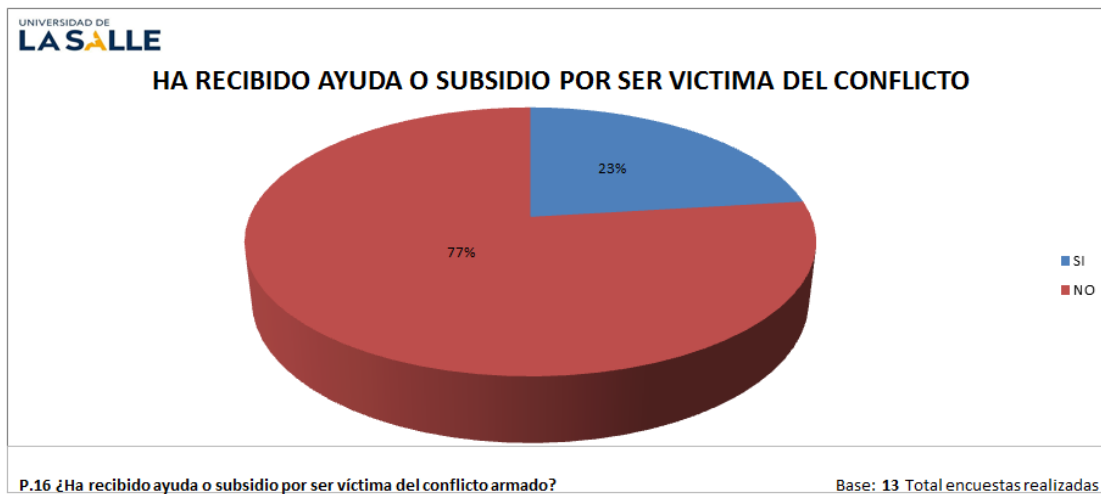
La gráfica siguiente muestra que el 84% de las personas no ha sido víctima del conflicto armado, solo el 16% manifestó que ha sido víctima del conflicto armado.

Gráfico 20. Ha sido víctima del conflicto armado



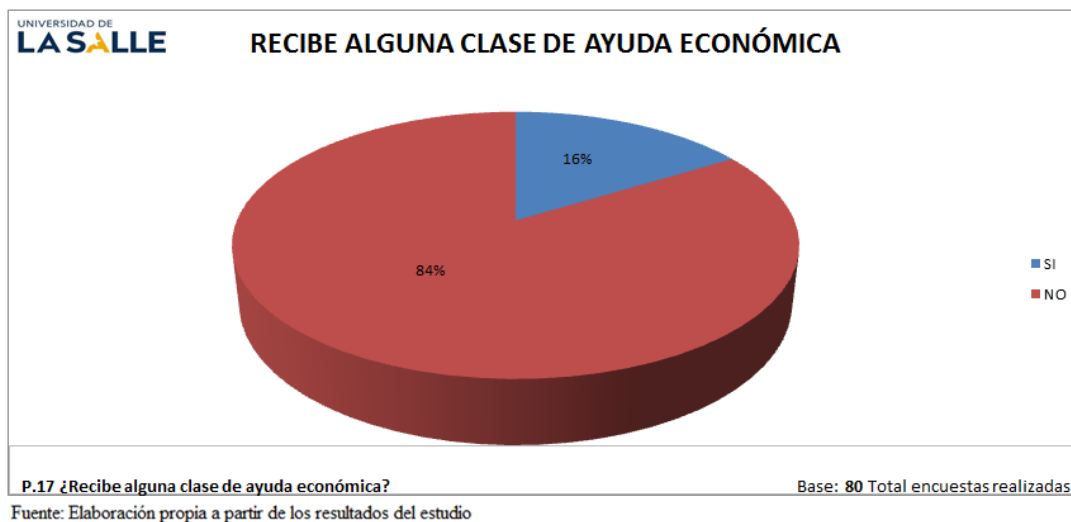
De las personas que manifestaron haber sido víctimas del conflicto armado, el 77% de las personas, no ha recibido ninguna clase de ayuda o subsidio.

Gráfico 21. Ha recibido ayuda o subsidio



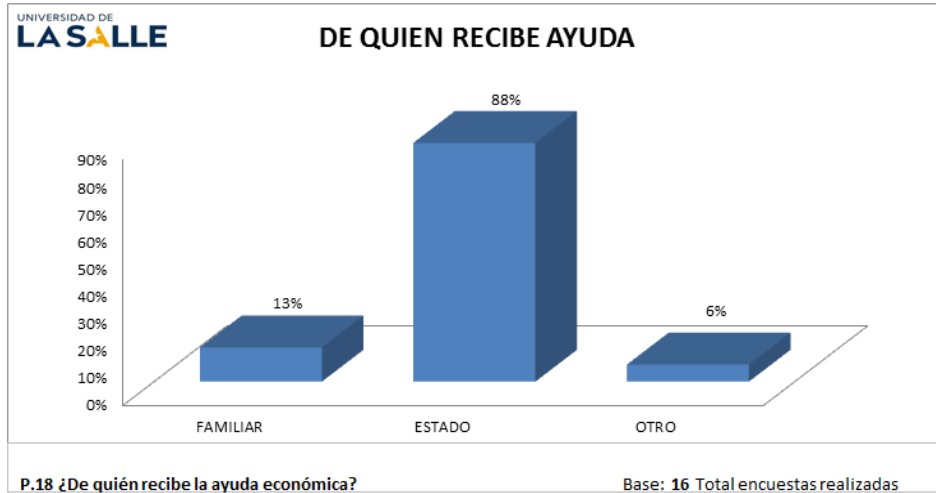
Al preguntar si reciben algún tipo de ayuda económica se encuentra que el 84% de las personas, no recibe ninguna clase de ayuda económica.

Gráfico 22. Recibe alguna ayuda económica



Aquellos que manifestaron recibir algún tipo de ayuda económica, el 88% dice que la recibe del estado, el 13% la recibe de familiares y el 6% de otro.

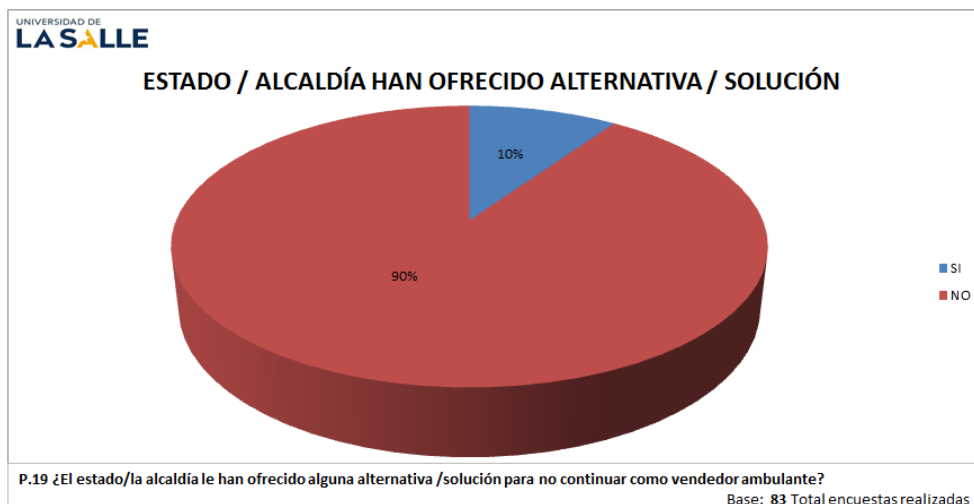
Gráfico 23. De quién recibe ayuda económica



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

Al preguntar si la alcaldía les ha ofrecido una alternativa o solución a la situación laboral, el 90% de las personas entrevistadas, manifiesta que no le han ofrecido una alternativa o solución a la situación laboral que tiene actualmente, solamente el 10% manifestó recibir ayuda.

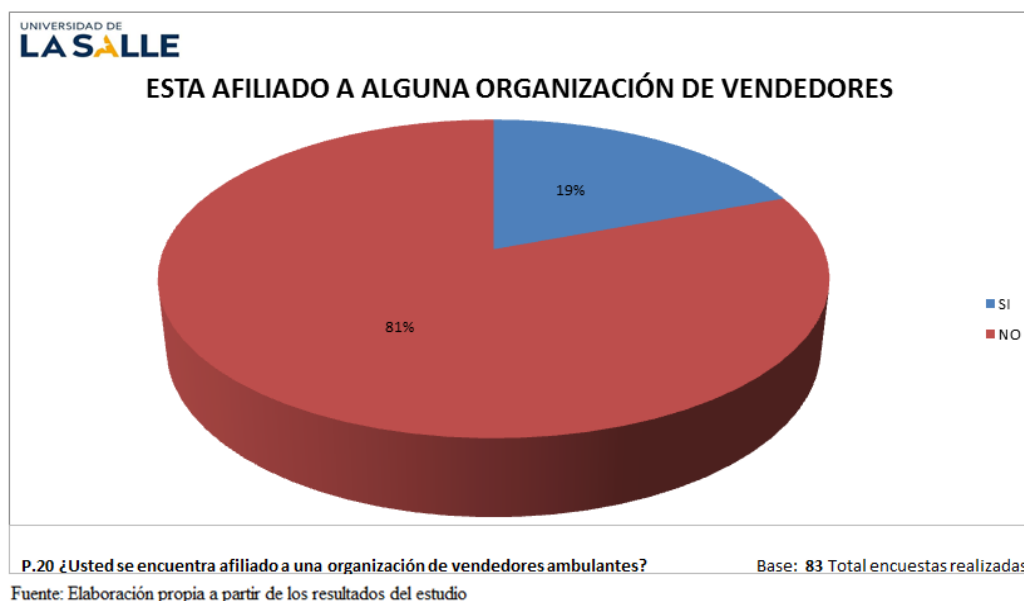
Gráfico 24. Le han ofrecido alguna alternativa o solución



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

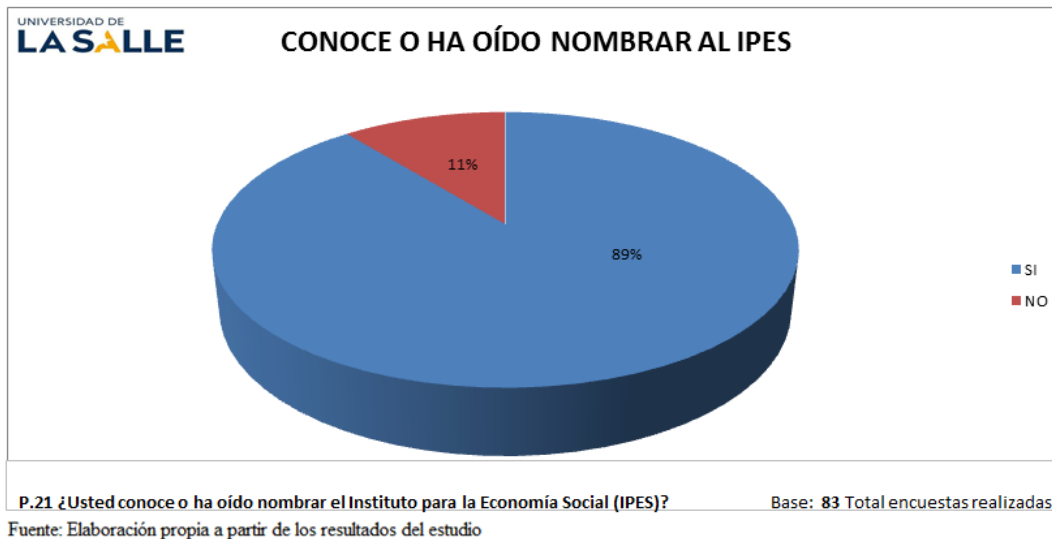
La gráfica 25 muestra que el 81% de las personas, no están afiliadas a alguna organización de vendedores ambulantes, solo el 19% si pertenecen. Esto muestra que no están organizados en su actividad.

Gráfico 25. Pertenece a alguna organización de vendedores



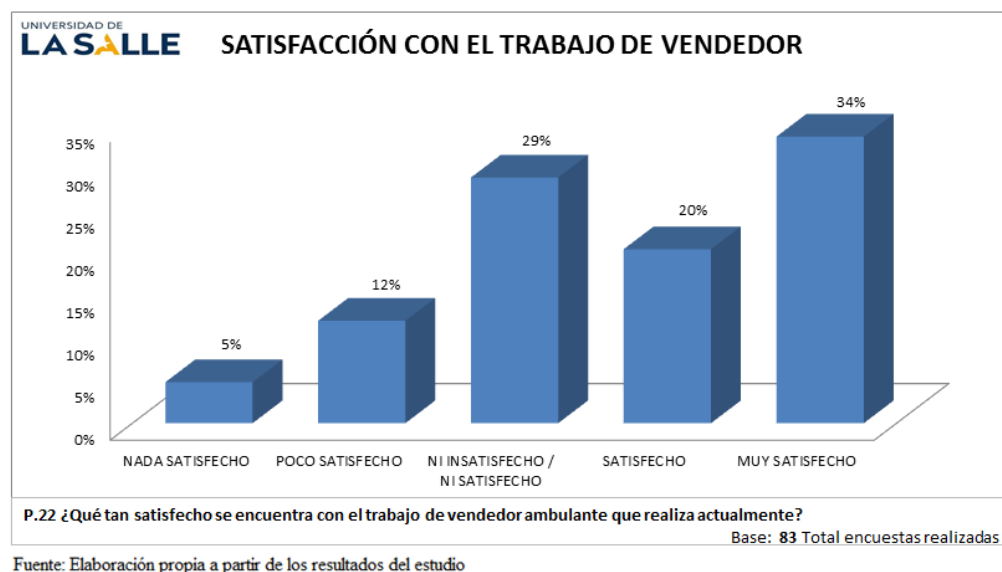
Al evaluar el conocimiento o desconocimiento del Instituto para la Economía Social (IPES), se encuentra que el 89% conoce o ha oído hablar del instituto. Entidad distrital quien brinda ayuda y alternativas a las personas que conforman la economía informal, como los vendedores ambulantes.

Gráfico 26. Conocimiento del Instituto para la Economía Social - IPES



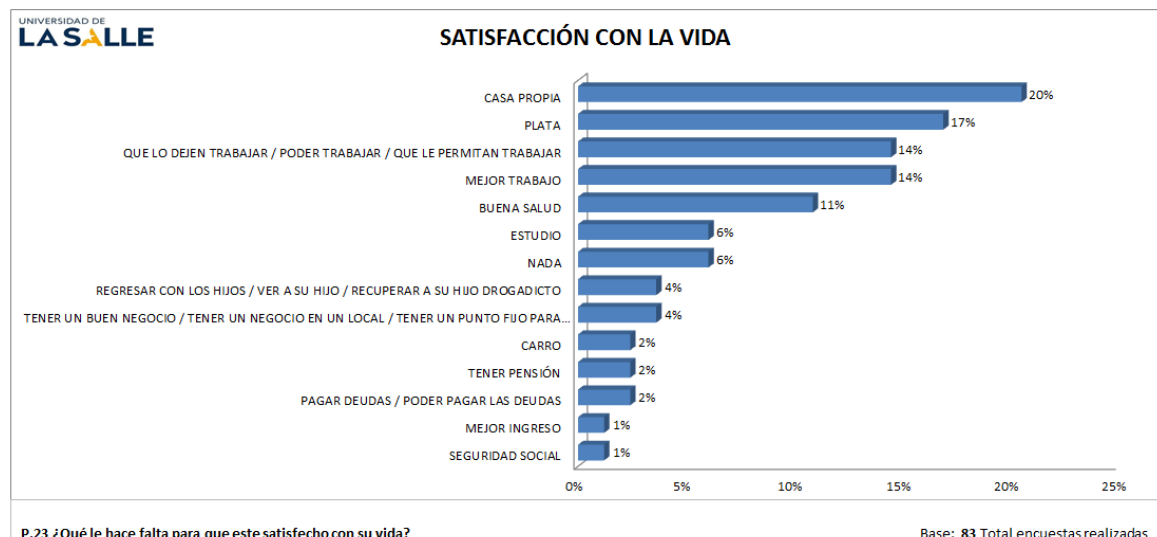
La gráfica muestra que el 34% de las personas, está muy satisfecha con el trabajo, seguido del 29% de personas que manifiestan ni estar insatisfecho, ni satisfecho con el trabajo, el 20% dice estar satisfecho, el 12% está poco satisfecho y el 5% está nada satisfecho con el trabajo.

Gráfico 27. Satisfacción con el trabajo



En la gráfica siguiente se observa que el 20% de las personas manifiestan que para estar satisfecho con la vida, les hace falta tener casa propia, el 17% la hace falta plata, con el 14% respectivamente para cada uno, manifiestan que los dejen trabajar y tener mejor trabajo.

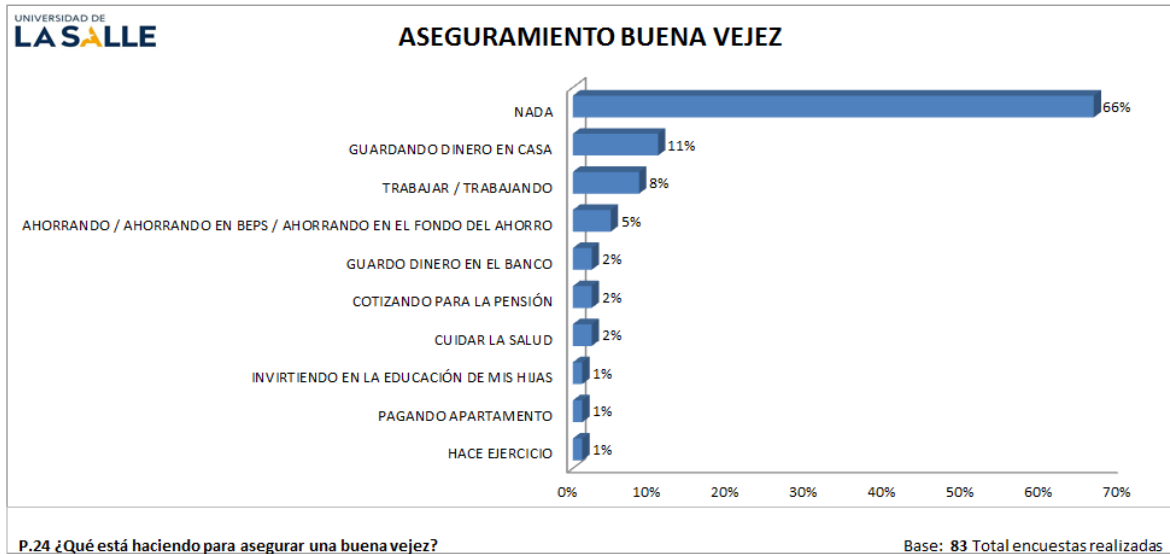
Gráfico 28. Satisfacción con la vida



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

De otra parte, el 66% de las personas entrevistadas manifiesta que no hace nada, para asegurar una buena vejez, tan solo el 34% realizan algo, para tener buena vejez. El 18 % manifiesta estar ahorrando de alguna manera para tener una buena vejez. Se evidencia que no tienen un plan claro para poder asegurar que la vejez de los entrevistados sea buena.

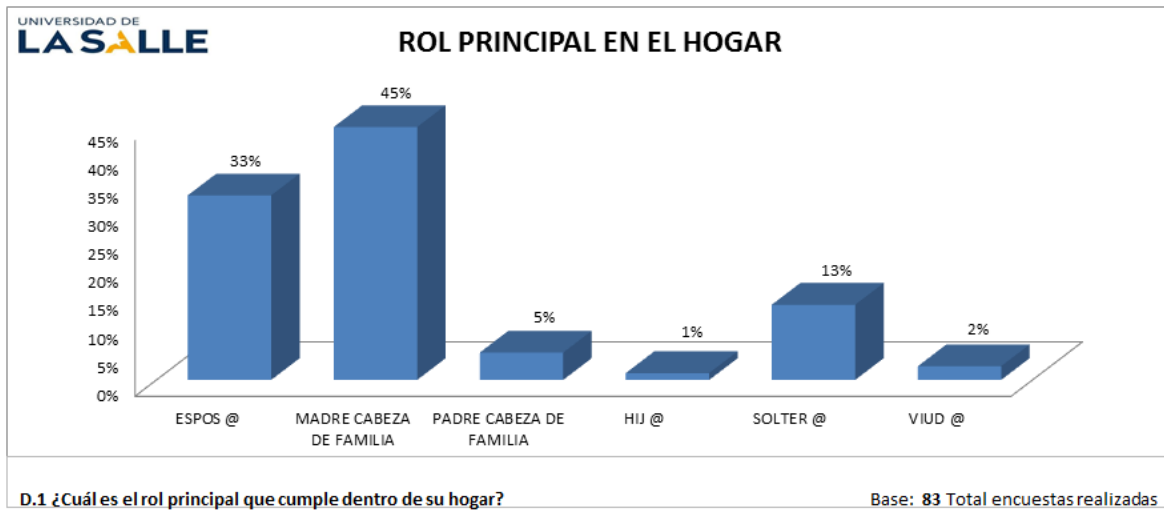
Gráfico 29. Aseguramiento para una buena vejez



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

Profundizando un poco en el hogar, se encuentra que el 45% de las personas son madre cabeza de familia, seguido del 33% que cumplen el rol de esposa en sus hogares. Se evidencia la gran participación actualmente de la mujer en el trabajo para cubrir y ayudar en la necesidad de sus hogares.

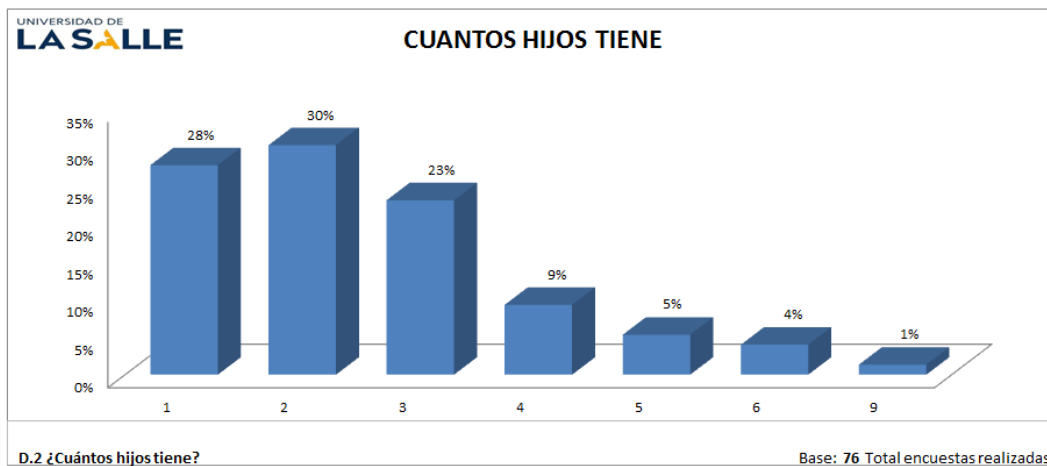
Gráfico 30. Rol que desempeña en el hogar



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

El 92% de las personas encuestadas tienen hijos en sus hogares. . El 30% de los encuestados manifestó tener 2 hijos en su hogar, el 28% tiene 1 hijo, el 23% tiene 3 hijos. En general el 81 % de las personas tiene entre uno y tres hijos.

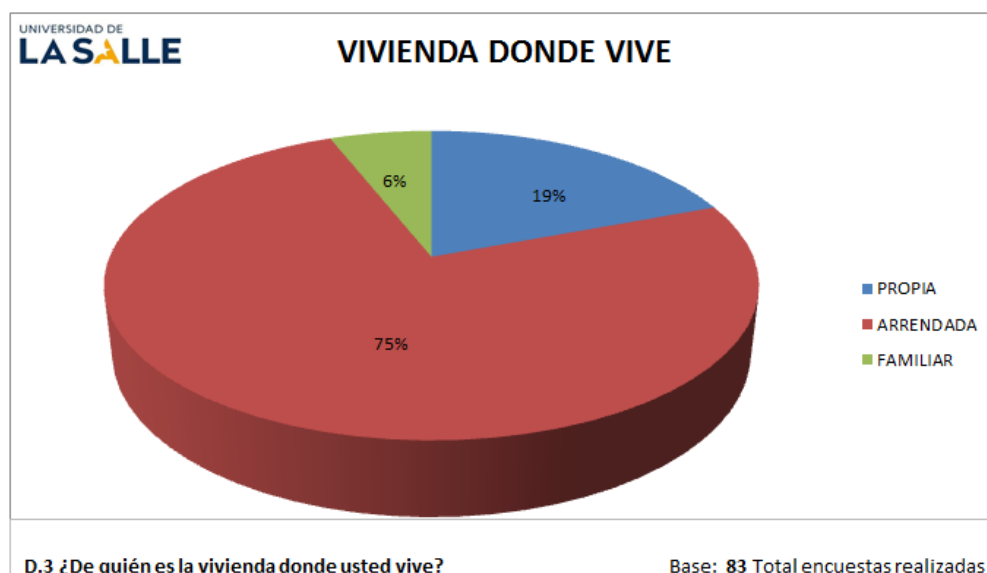
Gráfico 31. Tenencia de hijos



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

La gráfica muestra que el 75% de las personas encuestadas vive en arriendo, seguido del 19% de las personas que manifiestan tener casa propia y un 6% vive en casa familiar.

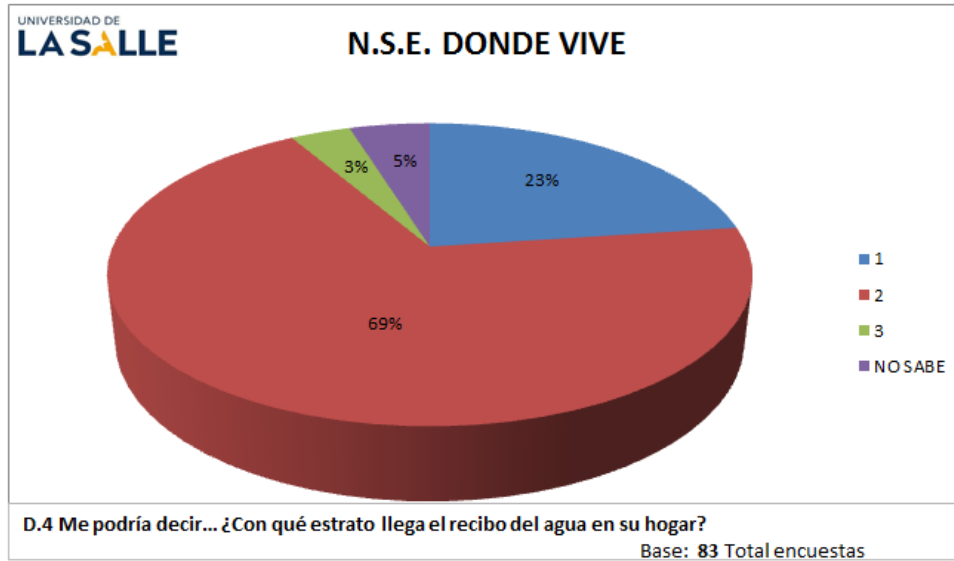
Gráfico 32. Tenencia de Vivienda del encuestado



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

El 69% de las personas viven en estrato 2, el 5% vive en estrato 1 y el 3% vive en estrato 3, predominando el estrato 2.

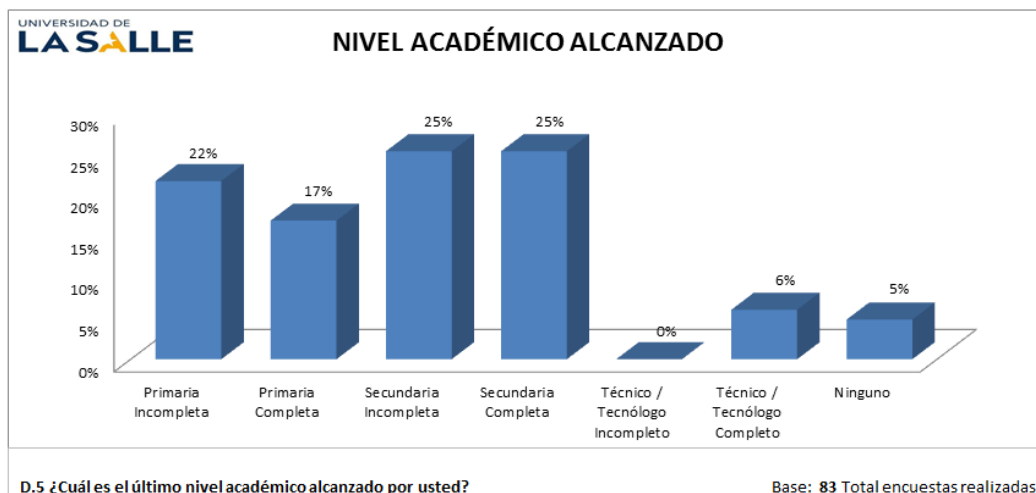
Gráfico 33. Nivel socioeconómico del entrevistado



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

Al indagar sobre el nivel de escolaridad de los vendedores ambulantes, se encuentra que el 25% de los entrevistados, terminó la secundaria y un 25% tiene secundaria incompleta, solo el 5% de las personas, manifestó que no tienen ningún nivel de estudio.

Gráfico 34. Nivel de escolaridad



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

De otra parte se realizó un análisis de correlaciones con las diferentes variables estudiadas, con el ánimo de identificar si existe relación de dos o más variables, es decir, validar si hay la dependencia de una variable con respecto de otra. En general no se encontró una alta relación directa o inversa entre ningún par de variables.

Las mayores relaciones directas o positivas, es decir que cuando una de ellas aumenta la otra también, se encontraron entre los años en el oficio como vendedor ambulante y la edad, los años en el lugar y los años en el oficio, es decir que una proporción importante de los vendedores ambulantes de la zona permanece normalmente en el mismo lugar a través de los años. También hay correlación positiva entre las horas trabajadas y el nivel de satisfacción con su trabajo como vendedor ambulante, en general las personas que trabajan menos de cinco (5) horas diarias están en una escala 2 de “Poco Satisfechos”, entre tanto las personas que trabajan más de cinco (5) horas tienen un nivel de satisfacción de cerca de 4, es decir “Satisfecho”.

Las relaciones inversas más significativas, es decir aquellas en donde cuando una de ellas aumenta la otra disminuye en proporción constante, se encuentran entre los ingresos diarios y el sistema de salud, es decir que a mayores ingresos las personas se mueven más hacia el régimen contributivo. También se destaca la relación entre los años en el oficio y el tipo de tenencia de vivienda, es decir a más años mayor posibilidad de tener vivienda propia.

Los resultados de las correlaciones se observan en la tabla siguiente.

Tabla 2. Correlación entre variables

	GENERO	EDAD	ROL	AÑOS_OFICIO	AÑOS_LUGAR	RAZON	HORAS TRAB	FORMAL	RAZON	INGRESO DIA	SALUD	DISCAPACIDAD	SATISFACCION	ROL HOGAR	HIJOS	VIVIENDA	ESTRATO	ESTUDIO
GENERO	1																	
EDAD	0,0508	1,0000																
ROL	0,1104	-0,0837	1,0000															
AÑOS_OFICIO	0,0761	0,5917	-0,1032	1,0000														
AÑOS_LUGAR	0,1714	0,3556	-0,3151	0,5764	1,0000													
RAZON	-0,0412	0,2377	0,0068	-0,0191	0,2899	1,0000												
HORAS TRAB	0,0833	-0,1221	0,0435	0,0675	0,2082	0,1290	1,0000											
FORMAL	0,0030	0,0063	-0,0774	0,0633	0,1853	0,1458	-0,1153	1,0000										
RAZON	0,0511	-0,0581	-0,0642	-0,0235	-0,1449	-0,2563	-0,0297	-0,1051	1,0000									
INGRESODIA	0,1388	-0,0859	-0,0726	0,0782	0,1147	0,1574	0,2030	0,1389	0,0315	1,0000								
SALUD	-0,1638	-0,0284	-0,1560	-0,2652	-0,1184	-0,1175	-0,0806	0,0117	-0,1372	-0,3897	1,0000							
DISCAPACIDAD	0,0891	-0,2371	0,0631	-0,1779	-0,2380	-0,0608	-0,1903	-0,0924	-0,1232	0,1291	-0,1420	1,0000						
SATISFACCION	0,0738	-0,0058	0,0316	0,1433	0,2380	0,1345	0,3879	-0,0503	-0,1341	0,1968	0,0280	0,0295	1,0000					
ROL HOGAR	-0,1207	0,2582	-0,2514	0,0537	0,0290	-0,0596	-0,1166	-0,0217	-0,2087	-0,0999	0,1925	-0,1645	-0,0889	1,0000				
HIJOS	0,2163	0,2402	0,0751	0,3390	0,3737	0,2359	0,2539	0,1340	-0,1115	0,1982	-0,1662	0,0435	0,1312	-0,2326	1,0000			
VIVIENDA	-0,0056	-0,2930	-0,0092	-0,4035	-0,2248	-0,0266	-0,1139	0,1341	-0,1057	-0,1540	0,2259	0,0783	-0,1602	0,0909	-0,0065	1,0000		
ESTRATO	-0,1450	0,1330	-0,0107	0,0185	0,0371	-0,0373	0,0733	-0,0467	0,0332	-0,1920	0,1559	-0,1123	0,2110	0,0565	0,0611	-0,0642	1,0000	
ESTUDIO	-0,1745	-0,3650	0,2423	-0,1720	-0,3694	-0,3456	0,0728	-0,1121	0,1302	-0,0380	0,0523	0,1341	-0,0814	-0,2167	-0,2355	-0,0146	0,0119	1,0000

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del estudio

Conclusiones

La incertidumbre se presenta como uno de los factores más preocupantes a la hora de tomar decisiones en el marco empresarial. Además, en el contexto actual es de suma importancia contar con información de los segmentos de interés ya sea a nivel empresarial o social, para tomar acciones estratégicas que impacten en dichos segmentos

Como ejemplo se tomo la investigación sobre los vendedores ambulantes en la localidad de la Candelaria de la Ciudad de Bogotá, para demostrar cómo la aplicación de los métodos cuantitativos de investigación aporta al conocimiento y conceptualización de la realidad, en este caso sobre su perfil.

Con la investigación se recopiló información que permitió caracterizar al grupo de vendedores informales de la localidad de la Candelaria, sus hábitos como comerciantes, además de analizar y comprender sus características personales y las de sus negocios.

En general a raíz del bajo nivel educativo de los vendedores informales, se presente un bajo nivel de ingresos. La mayoría vine en arriendo en estratos medios bajos, tienen en promedio dos hijos y son madres cabeza de familia e una importante proporción.

El comercio informal o venta ambulante es ejercido principalmente por personas inmigrantes de pueblos y pequeñas ciudades que buscaron en las grandes ciudades mayores oportunidades de empleo y mejora de su nivel de vida y que al llegar a la ciudad ven que son pocas las oportunidades de empleo y que son mal remunerados, situación que les induce a emprender actividades de "rebusque" con el ánimo de incrementar sus ingresos y,

posteriormente, constituirlos como su principal fuente de sostenimiento. De otra parte, al revisar la dimensión laboral, en el análisis de los elementos más característicos, muestra que la principal razón expresada por los vendedores ambulantes, es la necesidad de pagar las obligaciones económicas que tienen con la familia, además, al contrario de lo que muchos puedan pensar, los vendedores manifiestan dedicarse a las ventas callejeras por la falta de empleo y estudio, no por causas como desplazamiento causado por el conflicto de muchos años.

Con los resultados encontrados en la investigación, las entidades interesadas en tomar acciones sobre el grupo investigado, tienen un contexto más amplio sobre sus características, intereses y motivaciones, es decir, un mapa más completo de su contexto, para así tomar decisiones que los impacten de manera positiva en su actividad diaria, tales como, que se deben presentar propuestas para que los vendedores puedan salir de la informalidad. Así mismo podrían plantear alternativas para incentivar la formalización de los vendedores, a través de políticas constantes en el tiempo, es decir, la continuidad no se debe interrumpir ante cambios en el gobierno. También podrían generar programas de educación y formación, no solo para terminar sus estudios de primaria y bachillerato, sino, para formarlos en actividades en las cuales se puedan desempeñar y mejorar su calidad de vida. Adicionalmente podrían profundizar en el análisis financiero de los vendedores, para desarrollar propuestas orientadas a cambiar sus condiciones económicas.

Conclusiones como las anteriores demuestran cómo la investigación cuantitativa puede ayudar a las empresas y entidades a comprender sus contextos para hacerlas más competitivas o generar impactos estratégicamente más eficientes en el entorno en que se desenvuelven.

Bibliografía

Aaker, D., & Day, G. (1998). Investigación de mercados. Editorial McGraw-Hill.

American Marketing Association. 2010. Definición de

Aragón, Inmaculada. 2011. Innovación en la investigación de mercados. Editorial Alfaomega.

Benassini, M. (2001). Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina. Pearson Educación.

Céspedes S, Alberto. 2012. Investigación de mercados, para una mejor toma de decisiones. Editorial: EDICIONES DE LA U

Hernández, Fernández, Baptista. (2014), Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill

<http://acei.co/nosotros/quienes-somos/>

<http://ocacert.com/certificacionUNE20252.php>

<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-resenas.pdf>

http://www.franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/IT_Weiers.pdf

http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estratificacion_Socioeconomica/Mapas/IE003-LocalidadLaCandelaria-V02-27122013.pdf

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dKTIAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA211&dq=metodos+cuantitativos+investigacion+de+mercados&ots=mM3SEzjLb7&sig=u54Wxpd9S_Vt_EcKYt9tzwVTkDE#v=onepage&q=metodos%20cuantitativos%20investigacion%20de%20mercados&f=false

https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Spanish_.pdf

<https://www.isotools.org/2012/09/19/estandar-iso-20252-para-la-investigacion-de-mercados/>

<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>

Jeffrey L. Pope. 2002. Investigación de mercados. Guía maestra para el profesional. Editorial norma.

Jiménez, C., & Puente, R. (2007). La investigación de mercados on-line: ¿realmente funciona? Debates IESA 12(2), 20-24.

Kinnear, T. C., Taylor, J. R., Kresge, S. S., Fadul, G. C., & Ferro, Á. F. (1981) Investigación de mercados. McGraw-Hill.


Talaya Agueda, Esteban. 2014. Investigación de Mercados. Editorial ESIC

Weiers, R. M., Sánchez, R. M. R., & Félix, M. B. (1986). Investigación de mercados. Prentice-Hall-Hispanoamericana.

Weiers, Ronald. 1991. Investigación de Mercados. Editorial Prentice Hall.

Anexos

Anexo 1. Formulario de Entrevista

	Proyecto Vendedores Ambulantes Localidad La Candelaria Julio de 2.017	Número de cuestionario ____/____/____	
		Revisado Julio de 2017	
Elaboró:	Revisó:	Aprobó:	
Yohovan Alexander Ramirez Archila	Yohovan Alexander Ramirez Archila	Yohovan Alexander Ramirez Archila	
INTRODUCCIÓN			
LEER: "Buenos días/tardes/noches, mi nombre es (NOMBRE DEL ENCUESTADOR) y soy estudiante de la Universidad de la Salle. En este momento estamos realizando un estudio y le agradecería que nos brindara 10 minutos de su tiempo para hacerle unas preguntas, pues es muy importante conocer su opinión acerca del tema que estamos tratando. La información que usted nos suministre será tratada en forma confidencial y solo será utilizada para los fines de esta investigación. Sus datos personales solo serán utilizados con fines de control de calidad de esta encuesta" ENC: si la respuesta es SI, Continuar.			
DATOS DE ENTREVISTA			
Nombre Encuestador:	Edad:	Cédula:	
Dirección sitio de trabajo:	Teléfono Contacto:	Barrío:	
Hora inicio (formato 24 h) HH:MM	Hora finalización (formato 24 h) HH:MM	Fecha DD / MM / AAAA	
Encuestador: Yohovan Alexander Ramirez Archila	Cód. Encuestador: 79488942	URE: 94	
CIUDAD	NSE	EDAD	GENERO
1 Bogotá	1 NSE 1 4 NSE 4	1 Menor de 18 años 4 36 a 50 años	1 Mujer
	2 NSE 2 5 NSE 5	2 18 a 24 años 5 51 a 60 años	2 Hombre
	3 NSE 3 6 NSE 6	3 25 a 35 años 6 Mayor de 60 años	
ANTES DE COMENZAR QUIERO DECIRLE QUE NO HAY PREGUNTAS BIEN O MAL CONTESTADAS, SIMPLEMENTE QUEREMOS CONOCER SU OPINIÓN. RECUERDE QUE LA SINCERIDAD EN SUS RESPUESTAS NOS AYUDARAN A TENER MEJORES RESULTADOS. SU COOPERACIÓN ES VOLUNTARIA			

F.1 ¿Acepta usted participar en este estudio? Espontánea (RU)

SI	1
NO	2

Agradezca y termine

F.2 ¿En qué ciudad está ubicado el vendedor ambulante? Enc: No preguntar Registrar

1	Bogotá
---	--------

F.3 Enc: No preguntar. Registro el género de la persona. (RU)

Hombre	1
Mujer	2

F.4 ¿Cuál es su edad? Escriba: |__|__| Enc: Clasifique la edad en el cuadro de rangos (RU)

Menor de 18 años	1
De 18 a 24 años	2
De 25 a 35 años	3
De 36 a 50 años	4
De 51 a 60 años	5
Mayor de 60 años	6

F.5 De las siguientes opciones, ¿Cuál es el rol que desempeña usted en este negocio? **Enc: Leer opciones (RU)**

1	Propietario único del negocio
2	Empleado / Encargado del negocio
3	Persona que alquilo el negocio
4	Lo tiene en sociedad con otra persona
4	Otra persona diferente a familiar es el dueño
5	Un familiar del dueño
	Otro. Cuál? _____

SECCION: CLASIFICACIÓN DEL VENDEDOR AMBULANTE

P.0 Enc: No preguntar. Clasifique el tipo de vendedor ambulante que está encuestando, de acuerdo a los artículos que este vende de manera predominante o servicio que ofrece (RU)

Confitería / Golosinas	1
Comidas Rápidas	2
Accesorios (Mujer, celulares, etc)	3
Ropa	4
Artesanías	5
Productos en cuero (Bolsos, Billeteras Monederos, etc)	6
Calzado	7
Prensa / Libros / Revistas	8
Fotografía	9
Lustra Botas	10
Artista Callejero	11
Lotería	12
Música	13
Venta de minutos de celular	14
Otra, cuál?	_____

P.1 ¿Hace cuánto tiempo trabaja como vendedor ambulante? **Espontánea (RU)**

AÑOS	MESES	DÍAS

P.2 ¿Hace cuánto tiempo trabaja en este lugar? **Espontánea (RU)**

AÑOS	MESES	DÍAS

P.3 ¿Por qué razón escogió este lugar para trabajar? **Espontánea (RM)**

Es una zona muy comercial	1
Tiene mucho afluencia de gente	2
Es un Lugar seguro / Me cuidan	3
Las ventas son buenas	4
Me queda cerca de los proveedores	5
Me queda cerca a mi casa	6
Me lo sugirieron	7
No encuentre otro lugar	8
Otro, Cuál?	

P.4 ¿Qué días de la semana trabaja como vendedor ambulante? **Espontánea (RM)**

L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7

P5. ¿Cuántas horas al día trabaja habitualmente? **Espontánea (RU)**

Horas

P.6 ¿Ha trabajado alguna vez en el sector formal? **Espontánea (RU)**

SI	1
NO	2

P.7 ¿Por qué razón trabaja como vendedor ambulante? **Espontánea (RU)**

Falta de oportunidades laborales	1
Es lo único que se hacer	2
Porque mis padres lo hacian / tradición familiar	3
porque me quede sin trabajo	4
Falta de capacitación / estudio	5
Por mi estado de discapacidad	6
Por independecia	7
Complementar ingresos	8
otro, cuál?	

SECCION: CONOCIMIENTO DEL INGRESO

P.8 ¿Cuál es su ingreso promedio diario? **Espontánea (RU). ENC: Clasificar en los rangos, no acepte rangos**

<input type="text"/>	
Menos de \$20.000.00	1
Entre \$20.000.00 a \$40.000.00	2
Entre \$40.001.00 a \$60.000.00	3
Entre \$60.001.00 a \$80.000.00	4
Entre \$80.001.00 a \$100.000.00	5
Más de \$100.000.00	6
No informa	997

P.9 ¿Cuál sería el ingreso diario que le gustaría ganar? **Espontánea (RU). ENC: Clasificar en los rangos, no acepte rangos**

Menos de \$20.000.00	1
Entre \$20.000.00 a \$40.000.00	2
Entre \$40.001.00 a \$60.000.00	3
Entre \$60.001.00 a \$80.000.00	4
Entre \$80.001.00 a \$100.000.00	5
Más de \$100.000.00	6
No informa	997

P.10 ¿Cuánto dinero invierte diario, en promedio, en la compra de mercancía para su negocio?
Espontánea (RU) ENC: Clasificar en los rangos, no acepte rangos

--

Menos de \$20.000.00	1
Entre \$20.000.00 a \$40.000.00	2
Entre \$40.001.00 a \$60.000.00	3
Entre \$60.001.00 a \$80.000.00	4
Entre \$80.001.00 a \$100.000.00	5
Más de \$100.000.00	6
No informa	997

P.11 ¿A qué régimen de sistema de salud pertenece? **Enc: Leer opciones (RU)**

Contributivo	1
Beneficiario	2
Subsidiado (Sisben)	3
No tiene	997

P.12 ¿Sufre de alguna discapacidad física? **Espontánea (RU)**

SI	1
NO	2

PASE A P.14

P.13 ¿Qué clase de discapacidad física tiene? **Enc: Leer opciones (RM)**

Sensorial	1
Motriz	2
Cognitiva	3
Mental	4
Múltiple	5
Otra	6

P.14 ¿Es usted desplazado de su ciudad de origen? **Espontánea (RU)**

SI	1
NO	2

P.15 ¿Ha sido víctima del conflicto armado? **Espontánea (RU)**

SI	1
NO	2

PASE A P.17

P.16 ¿Ha recibido ayuda o subsidio por ser víctima del conflicto armado? **Espontánea (RU)**

SI	1	PASE A P.18
NO	2	

P.17 ¿Recibe alguna clase de ayuda económica? **Espontánea (RU)**

SI	1	PASE A P.19
NO	2	

P.18 ¿De quién recibe la ayuda económica? **Espontánea (RM)**

Familiar	1
Estado	2
Otro	3

P.19 ¿El estado/la alcaldía le han ofrecido alguna alternativa /solución para no continuar como vendedor ambulante? **Espontánea (RU)**

SI	1
NO	2

P.20 ¿Usted se encuentra afiliado a una organización de vendedores ambulantes? **Espontánea (RU)**

SI	1
NO	2

P.21 ¿Usted conoce o ha oído nombrar el Instituto para la Economía Social (**IPES**)? **Espontánea (RU)**

SI	1
NO	2

SECCION: SATISFACCIÓN

P.22 En una escala de 1 a 5, donde 1 es Nada Satisfecho y 5 Muy Satisfecho. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el trabajo de vendedor ambulante que realiza actualmente? **Enc: Leer opciones (RU)**

Nada Satisfecho	Poco satisfecho	Ni Insatischo / Ni Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
1	2	3	4	5

P.23 ¿Qué le hace falta para que este satisfecho con su vida? **Espontánea (RM)**

Buena Salud	1
Plata	2
Casa Propia	3
Carro	4
Espos@	5
Hij@s	6
Mejor Trabajo	7
Mejor ingreso	8
Estudio	9
Mejorar mi aspeco físico	10
Tiempo Libre	11
Seguridad Social	12
Otra, cuál?	

P.24 ¿Qué está haciendo para asegurar una buena vejez? **Espontánea (RM)**

Guardo dinero en el banco	1
Invierto en el negocio	2
Guardando dinero en casa	3
Cotizando para la pensión	4
Cotizando en salud	5
Cotizando en pensión y salud	6
Nada	997
Otro, cuál?	

SECCION: DEMOGRÁFICOS

Para finalizar quisiera hacerle unas preguntas más, sólo con fines de clasificación:

D.1 ¿Cuál es el rol principal que cumple dentro de su hogar? Espontánea (RU)

Espos@	1
Madre cabeza de familia	2
Padre cabeza de familia	3
Hij@	4
Solter@	5
Viud@	6
Divorciad@	7
Otro, cuál?	

D.2 ¿Cuántos hijos tiene? Espontánea (RU)

D.3 ¿De quién es la vivienda donde usted vive? Espontánea (RU)

Propia	1
Arrendada	2
Familiar	3
Otra	4

D.4 Me podría decir... ¿Con qué estrato llega el recibo del agua en su hogar? Espontánea (RU)

NSE			
1	NSE 1	4	NSE 4
2	NSE 2	5	NSE 5
3	NSE 3	6	NSE 6

D.5 ¿Cuál es el último nivel académico alcanzado por usted? Espontánea (RU)

NIVEL DE ESCOLARIDAD			
Primaria Incompleta	1	Secundaria Completa	4
Primaria completa	2	Técnico/Tecnólogo Incompeta	5
Secundaria Incompleta	3	Técnico/Tecnólogo Competa	6
		Ninguno	997

(ENCUESTADOR HAGA ESTA PREGUNTA ANTES DE AGRADECER Y TERMINAR, Y DESPUÉS DE SOLICITAR LOS DATOS AL ENTREVISTADO)

D.6 ¿Quisiéramos saber si usted nos autoriza a revelar su identidad y los datos que brinda en esta encuesta? Recuerde que sus datos personales no serán utilizados para ninguna actividad relacionada con mercadeo, promoción o venta de productos o servicios. Espontánea (RU)

Sí	1
----	---

Responsiva del entrevistador:

Declaro que toda la información registrada en el presente cuestionario es absolutamente verídica. Acepto que si existe algún dato falsificado en el presente cuestionario se tomen las medidas legales y judiciales pertinentes.

1. Sólo entrevistaré a personas que cumplan con los requisitos mencionados en la capacitación.
2. No entrevistaré a ningún amigo, conocido o familiar.
3. Toda la información relacionada con este estudio será confidencial.
4. No comentaré ni divulgaré con nadie ningún tipo de información relativa al mismo.

Nombre Completo. _____

Firma _____ Fecha. _____ Cedula. _____

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, ESPERAMOS QUE PASE UN EXCELENTE
DIA**