



**INFLUENCIA DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO EN LA INFORMALIDAD DE LOS  
BARRIOS SANTA ISABEL Y PROGRESO DEL MUNICIPIO DE SIBATÉ  
CUNDINAMARCA.**

Yuly Paola Ramirez Gonzalez

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Global

Bogotá, Colombia

Año: 2021

**INFLUENCIA DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO EN LA INFORMALIDAD DE LOS  
BARRIOS SANTA ISABEL Y PROGRESO DEL MUNICIPIO DE SIBATÉ  
CUNDINAMARCA.**

Yuly Paola Ramirez Gonzalez

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Magister en Mercadeo Global**

**Director:**

Andrés Carvajal Contreras

**Modalidad:**

Monografía

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Global

Bogotá, Colombia

Año: 2021

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. Día - mes – año

## RESUMEN

El presente proyecto está dirigido a averiguar la influencia que tienen los hábitos de consumo en los habitantes de los barrios el Progreso y Santa Isabel del municipio de Sibaté, sobre las personas que trabajan en la informalidad y que ofrecen productos alimenticios como empanadas, tintos, hamburguesas donde se evidenció que la variable más representativa para los consumidores es el precio generando una influencia para la recompra de alimentos.

Los principales resultados indican que la variable precio es el principal influenciador de los hábitos de consumo de los habitantes de los dos barrios estudiados en el Municipio. Dado lo anterior, los hábitos de consumo fomentan la informalidad.

La segunda variable más importante en los hábitos de consumo es la tradición o prestigio que tienen los vendedores ambulantes en la elaboración de los productos alimenticios.

También se aplicó un instrumento a los vendedores ambulantes de alimentos preparados, las desventajas que se tienen frente al sector formal, donde se evidenció que los vendedores ambulantes no están afiliados a salud y pensión, los ingresos diarios no son suficientes para los gastos del hogar, varios de los vendedores son subcontratados con jornadas de trabajo extensas y con pagos salariales por debajo de un salario mínimo legal.

Adicionalmente, después del análisis de los resultados se propone una estrategia para mitigar los impactos negativos de la variable precio.

## **ABSTRACT**

This project is aimed at finding out the influence that consumption habits have on the inhabitants of the El Progreso and Santa Isabel neighborhoods of the municipality of Sibaté, on people who work in the informal sector and who offer food products such as empanadas, reds, hamburgers where it was evidenced that the most representative variable for consumers is the price, generating an influence for the purchase of food.

The main results indicate that the price variable is the main influencer of the consumption habits of the inhabitants of the two neighborhoods studied in the Municipality. Given the above, consumer habits promote informality.

The second most important variable in consumer habits is the tradition or prestige that street vendors have in the preparation of food products.

We also want to look at the perception of street vendors of prepared food in the form of work, the disadvantages that they have compared to the formal sector, where it was evidenced that street vendors are not affiliated with health and pension, the daily income is not sufficient for household expenses, several of the vendors are outsourced with long hours of work and with salary payments below a legal minimum wage.

Additionally, after analyzing the results, a strategy is proposed to mitigate the negative impacts of the price variable.

Keywords: vendedores ambulantes, informalidad, Sibaté, productos alimenticios, negocios.

## Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN .....	8
OBJETIVOS .....	14
JUSTIFICACIÓN.....	15
ESTADO DEL ARTE .....	17
HÁBITOS DE CONSUMO.....	18
MOTIVACIONES DE CONSUMO .....	19
INFORMALIDAD EMPRESARIAL .....	21
INFORMALIDAD LABORAL .....	21
EVASIÓN DE IMPUESTOS.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
LEGISLACIÓN LABORAL.....	22
SANIDAD ALIMENTARIA .....	23
EMPRENDIMIENTO.....	23
HIPÓTESIS .....	24
METODOLOGÍA.....	25
SEGUNDA PARTE .....	28
TRABAJO DE CAMPO .....	28
Encuesta del consumidor .....	32
Caracterización del consumidor .....	39
Análisis de la encuesta a los consumidores: .....	40
Encuesta a vendedores informales. ....	40
Análisis de la encuesta de los vendedores ambulantes .....	51
Modelo Lineal Generalizado.....	51
Árbol de decisiones .....	52
Entrevista.....	55
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	57
Propuesta de la investigación. ....	59
Etapas de Campaña de sensibilización .....	60
Proceso de Campaña de sensibilización.....	61
TERCERA PARTE .....	62
Discusión de los resultados. ....	62
Limitaciones.....	64
Recomendaciones .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

Conclusiones.....	66
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS .....	73

#### Tabla de Ilustraciones.

Ilustración 1: Población del barrio Santa Isabel y Progreso.....	28
Ilustración 2 Tipo de sociedad.....	31
Ilustración 3 Activos por establecimiento .....	32
Ilustración 4 Consumo de productos a vendedores ambulantes .....	32
Ilustración 5 Satisfacción. ....	33
Ilustración 6 Motivación .....	34
Ilustración 7 Frecuencia de consumo .....	35
Ilustración 8 Horario .....	35
Ilustración 9 Consumo en la formalidad .....	36
Ilustración 10 No consumo de productos .....	36
Ilustración 11 Poder adquisitivo.....	37
Ilustración 12 Que consume .....	38
Ilustración 13 Recomendaría productos .....	39
Ilustración 14 Caracterización.....	40
Ilustración 15 Ingresos vs Gastos .....	41
Ilustración 16 Gusto por el trabajo .....	41
Ilustración 17 Formas de empleo .....	42
Ilustración 18 Otro tipo de trabajo .....	42
Ilustración 19 Ingresos .....	43
Ilustración 20 Ingresos adicionales .....	43
Ilustración 21 Afiliación salud .....	44
Ilustración 22 Régimen de salud .....	44
Ilustración 23 Afiliación a pensión .....	45
Ilustración 24 Horas trabajadas .....	45
Ilustración 25 Labor .....	46
Ilustración 26 Tiempo de ocio.....	47
Ilustración 27 Motivación .....	47
Ilustración 28 Requisitos para ser formales.....	48
Ilustración 29 Formalidad .....	48
Ilustración 30 Disminución de ingresos .....	49
Ilustración 31 Asociación.....	49
Ilustración 32 Manipulación de alimentos .....	50
Ilustración 33 Protocolo de bioseguridad .....	50
Ilustración 34 Modelo Lineal Generalizado.....	52
Ilustración 35 Árbol de decisiones .....	53
Ilustración 36 Margen Grande Rápido .....	54
Ilustración 37:Estratificación del barrio Santa Isabel y el Progreso.....	55
Ilustración 38 Proceso de Campaña de sencibilización.....	61

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está enfocado en determinar si los hábitos de consumo de las personas tienen alguna influencia sobre la informalidad. Por ejemplo, tenemos la necesidad fisiológica de sed, conseguimos un establecimiento de comercio y compramos una botella de agua, por esta razón, se pretende verificar si los hábitos de consumo frente a una necesidad, anhelo, gusto o motivación están inmersos en la compra de alimentos a vendedores ambulantes. Por el contrario, obedece a condiciones económicas o políticas de las personas que habitan como consumidores de los barrios Santa Isabel y el Progreso del municipio de Sibaté.

Cabe destacar, que el municipio de Sibaté es tradicional en negocios familiares los cuales son atendidos por abuelos, padres e hijos y tiene varios años de funcionamiento especialmente los restaurantes o comidas rápidas, sin embargo, es inquietante desde hace unos cinco años tiene un gran auge la creación de puestos ambulantes o informales como se conoce en Colombia, por tal razón se quiere indagar los hábitos de consumo que existe sobre la informalidad de productos alimenticios, que una habitante Sibateño realice una compra de un alimento a un establecimiento formal o un vendedor ambulante, a diferencia de Bogotá este municipio no tiene informalidad en otros sectores como transporte, elementos tecnológicos, ropa o utensilios para casas.

En este sentido, la importancia del trabajo es para dar a conocer como los hábitos de consumo generan una influencia en el tipo de negocio al que se les compran de productos alimenticios, lo que a su vez fomenta a la informalidad de los negocios que ofrecen estos alimentos.

Por lo consiguiente, se quiere determinar si la informalidad se encuentra en función de los hábitos de consumo.

En concordancia, esta investigación será de beneficio para los entes gubernamentales que podrán conocer los hábitos de consumo de los habitantes de Sibaté, donde podrán formular estrategias de consumo sano y para disminuir los niveles de informalidad.; por otra parte, se ven beneficiados los trabajadores informales que tendrán incentivos para formalizarse, al mismo

tiempo que venderán productos alimenticios en la creación de un perfil del consumidor para dar a conocer su producto.

De hecho, el municipio de Sibaté está ubicado en el departamento de Cundinamarca, en la provincia de Soacha, colinda con los municipios de Soacha al norte y oriente, al sur con Pasca y Fusagasugá y al occidente con Silvania y Granada, está a 27 km del sur de la capital colombiana; Sibaté tiene 14 barrios y 14 veredas (Alcaldía de Sibaté, 2019).

En este apartado nos enfocaremos al municipio de Sibaté que será el epicentro de la investigación, tiene una población de 38.412 según censo del 2015, se caracteriza por un productor de fresa, papa y arveja; el área rural es mayor densidad; se escogieron los barrios Santa Isabel y Progreso del Municipio de Sibaté porque están ubicados en la zona del centro del pueblo y son zonas comerciales con varios negocios (Alcaldía de Sibaté, 2019).

Cabe aclarar que en el momento no se tiene un estudio de hábitos de consumos en el municipio de Sibaté, adicional no se pueda apreciar con estadísticas de la informalidad empresarial y laboral, sin embargo, se observa un incremento en los puestos de comidas ambulantes y aumento de la población por desplazamiento de venezolanos.

De igual manera, consultando documentos referentes a Sibaté, se observó el estudio Sibaté, tejiendo territorio. Infraestructura educativa como método de crecimiento urbano Guáqueta (2017) identifica como los problemas sociales se pueden resolver con una oferta educativa y cultural para la comunidad, en incrementar la oferta de escuelas de formación deportiva, artística, generando espacios libres para niños y adolescentes.

Adicional, existen tres estudios con la variable de consumo, con una perspectiva general y no detallada en los barrios como se está realizando la siguiente investigación, Guerrero y Guevara (2019) “Estudio de valuación de servicios ecosistémicos en el municipio de Sibaté, vereda san miguel” , “Relación de contaminación del embalse del Muña, con el turismo en el municipio de Sibaté” según Incignares y Trujillo (2015); Análisis de Oferta y Demanda de Subsector Turismo en la Provincia de Soacha-Municipio de Sibaté escrito por Cifuentes (2017); Clasificación y caracterización de las empresas de familia rurales del municipio de Sibaté, Cundinamarca de

acuerdo con Gómez y Mancipe (2010), enfocados en buscar estrategias para llamar nuevos clientes o nichos de mercado.

Por otra parte, la informalidad empresarial según (Santa María y Rozo, 2009, p 10) dice "es el incumplimiento de las obligaciones legales de la empresa" pero también existe el concepto de informalidad laboral como lo expresa (Bernal, 2009, p 11) es "la falta de cotización de seguridad social de un trabajador que ejerce una actividad"; vamos a tratar las dos clases de informalidad para estimar en qué porcentaje se presenta en los dos barrios; la carencia de la informalidad laboral y formalidad laboral hace que las personas disminuyan su capacidad adquisitiva por tal razón no pueden realizar compra y esto hace que sus gustos, anhelos y hábitos de consumo no se satisfagan creando frustración como lo indica Boersner, (1990).

Según estadísticas del DANE evidencia que, de cada 10 trabajadores, seis de ellos se ubican en la informalidad que casi siempre son salarios más bajos y en condiciones precarias, en este caso el municipio no es la excepción donde se evidencia una población con vulnerabilidad.

Por otra parte, basados en Cárdenas y Rozo, (2007) informa que el 41% de las microempresas son informales que tiene afectaciones de acceso al mercado financiero y al mercado internacional que son fuentes de crecimiento empresarial.

### **1.1 Planteamiento del problema**

Se requiere investigar si existe una relación entre los hábitos de consumo y la informalidad de los barrios Santa Isabel y Progreso del municipio de Sibaté Cundinamarca, por tal razón se identificarán conceptos como hábitos de consumo, gustos, anhelos que son propios a las emociones o comportamientos de las personas, se indagaran cual es el hábito que influye en las personas de los dos barrios.

Es importante verificar la relación de los hábitos de consumo puesto que cada vez que adquirimos un producto lo hacemos de acuerdo con los gustos, anhelos o necesidades, porque si no se estudian los hábitos de consumo se pueden presentar situaciones en que las personas se

vean expuestas a consumir alimentos sin medidas sanitarias o higiene, además el exceso de grasa o alimentos no saludables afectan la salud de las personas como lo indica Jhon, (2016).

Por esta razón el trabajo está enfocado a realizar estrategias para determinar los hábitos de consumo verificando el principal influenciador de consumo de productos alimenticios en establecimientos informales.

De acuerdo con Ulyssea, (2018) *The Economics of Informality*, en 2018 se reveló que, según datos del DANE en el 2017 cerca de 14,4 millones de colombianos trabajaron en el sector informal, adicional se argumentó que la informalidad es mayor que la formalidad, la informalidad se presenta más en mujeres puesto que la mayoría son madres cabeza de hogar.

Sin embargo, Reinoso (2018) en la casa editorial del tiempo argumenta que los datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la informalidad laboral en Colombia es la más alta del mundo con un 61,3%, creando improductividad y desempleo.

Por consiguiente, esto afecta que en cada esquina se observen nuevos puestos ambulantes y en condiciones diferentes al del comercio formal; por tal razón queremos indagar sobre los hábitos de consumo de una persona que consume en puestos ambulantes o del comercio informal.

De igual manera la Central Unitaria de Trabajadores (CUT), manifiesta que no es "posible rebajar la cifra de informalidad hasta que el Gobierno no modifique la legislación laboral"; por otra parte, contamos con una legislación laboral que está apoyando el sindicalismo en Colombia, pero cada vez es más frecuente la disminución de sindicatos porque cuando llega un trabajador nuevo a una organización hacen firmar los desistimientos (acción de desistir a pertenecer) a los sindicatos y por otra parte están las formalidades de empleo como los contratos de Prestación de servicios que son contratos civiles y no laborales es por ello por lo que las empresas tienen contrato de prestación de servicios de índole civil y no laboral.

Percy Oyola, miembro del directorio de la Confederación General del Trabajo (CGT), asegura que "está la cultura del menor esfuerzo, de ganar más a costa del sacrificio de otros" vista en la tercerización; otras condiciones culturales de Colombia es el facilismo y los millennials

presentan una constante en cambiar de empleo y diferencias en hábitos de consumo según Méndez y Ortega, (2017).

Adicional a las argumentaciones de expertos en el tema tenemos que en Colombia están llegando personas de otros países con un menor precio de su mano de obra como lo discrimina (Posada, 2017, p 4) “las medidas impuestas por el gobierno colombiano a los migrantes no son claras y permisivas permitiendo acceder a subsidios y violentado la legislación sin castigo”.

Cabe aclarar que en el contexto municipal no se han realizado estudios o investigaciones de la informalidad en los barrios Santa Isabel y progreso del Municipio de Sibaté, o relación con los hábitos de consumo de los Sibateños, el presente proyecto es preliminar para futuras investigaciones y aportará a generar un tejido social con la agrupación de vendedores ambulantes con la verificación de los hábitos de consumo como un determinante de la economía local.



## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo general**

Identificar los hábitos de consumo que tienen los habitantes de los barrios Santa Isabel y Progreso del municipio de Sibaté, con respecto a productos alimenticios que se venden en establecimientos informales con el propósito de realizar determinar cuál es el grado que estos hábitos afectan a la informalidad.

### **2.2 Objetivos específicos:**

- Desarrollar una caracterización de los habitantes barrios Santa Isabel y progreso del Municipio de Sibaté en el contexto económico, social para establecer un análisis del consumidor.
- Verificar la influencia de los hábitos de consumo y su afectación en el mercado de los dos barrios.
- Establecer el perfil del consumidor identificando los hábitos de consumo de los barrios Santa Isabel y progreso del Municipio de Sibaté.
- Presentar una propuesta para mitigar la influencia de los hábitos de consumo en la informalidad.

### 3. JUSTIFICACIÓN

El siguiente trabajo identificará cual es la influencia de los hábitos de consumo en los productos que ofertan los vendedores ambulantes en los barrios Santa Isabel y Progreso en relación con el consumo de productos alimenticios por parte de los habitantes, y la percepción de la comunidad frente a la informalidad de los dos barrios, indicando los efectos directos o indirectamente en las características económicas o mercado local basados en los hábitos de consumo de los habitantes.

En el municipio de Sibaté se tiene una tasa de desempleo del 8.6% según lo indica la oficina de desarrollo económico social a corte del 2019 pero como se presentó la pandemia se observó un incremento de puestos de vendedores ambulantes, al tener cercanía con el municipio de Soacha que según el DANE tiene un desempleo del 15% para el mes de mayo del 2021 donde se pueden evidenciar ocupación de espacio público, evasión de impuestos por parte de los vendedores informales, según la secretaria de salud en el informe de higiene los puestos informales no cumple con las cadenas de frio, cadena nutricional de alimentos y emisión de olores y gases.

Por lo anterior, preocupados por la sanidad y el incremento de la informalidad en el municipio se requiere verificar cuales hábitos de consumo influencia en la compra para mitigar el impacto de la informalidad.

Se pretende que los resultados estadísticos y análisis descriptivos ayuden a realizar una propuesta o estrategias que mitiguen el comportamiento de los hábitos de consumo para que no afecten la informalidad.

Con la investigación se identificarán la influencia de los hábitos de consumo sobre la informalidad de los barrios Santa Isabel y Progreso del municipio de Sibaté Cundinamarca. De esta manera, el gobierno local y las juntas de acción comunal pueden identificar estrategias para cambiar los hábitos de consumo para disminuir la informalidad, en el trabajo se darán a conocer una propuesta para los entes encargados.

Estableciendo los efectos sociales donde se benefician el gobierno local, la junta de acción comunal e investigadores que quieran establecer modelos de formalidad, diseño de perfiles de consumidores; con la investigación se impactaran a los comerciantes, los vendedores ambulantes, habitantes de Sibaté.

Observamos cada día el crecimiento de vendedores ambulantes y los altos índices de desempleo que son problemas presentes de nuestra comunidad por esta razón se pretenden verificar la influencia de la informalidad, como estrategia de mejorar las políticas públicas de comercio, se pretende divulgar la información para generar estrategias de posible solución o en un estudio adicional se proponga la solución.

Abarcando el valor teórico la investigación aportará a determinar los fenómenos del desempleo, las obligaciones laborales y obligaciones tributarias, hábitos de consumo de los habitantes.

Sibaté es un municipio con trascendencia gastronómica, los fines de semana al municipio llegan familias para disfrutar de los restaurantes, tiendas de postres, comidas rápidas, espacios verdes, por tal motivo los días sábado y domingo se intensifica el comercio informal en las partes concurrentes, por ello se pretende establecer los hábitos de consumo en los puestos ambulantes.

Adicionalmente, el municipio presenta una connotación especial, puesto que está ubicada la escuela de policía de suboficiales Jiménez de Quesada, cada 6 meses llegan nuevos estudiantes de la policía para realizar su curso de ascenso por corte son entre 400 a 600 estudiantes esto hace que en las tardes y noches busquen productos alimenticios a un costo menor y prácticos.

De igual manera, el municipio está ubicado a una hora y media de la capital de Colombia, genera que lleguen nuevas personas a vivir en la comunidad, por sus bajos costos en arriendos, servicios, alimentación y estilo de vida, en comparación con los costos y gastos de Bogotá D.C.

En la investigación en curso se tienen el acceso a la información puesto que son personas que viven en Sibaté, los comerciantes informales han realizado pequeñas alianzas del respecto por el puesto en un sitio publico generando tradicionalidad en las calles del municipio, por tal motivo la información se puede realizar con calidad y se cuenta con el presupuesto para la realización de la investigación, el factor de tiempo es traumático puesto que se cumple con otras actividades familiares, profesionales y académicas, sin embargo se debe ser riguroso con el tiempo para la realización de proyecto.

En términos de viabilidad se tiene los cinco criterios se pueden aplicar estrategias de estudio para llegar a la culminación del proyecto y dar a conocer la investigación generando la estrategia de hábitos de consumo.

#### **4. ESTADO DEL ARTE**

El desempleo en Colombia estuvo en el 15.1% para el mes de abril del 2021 según el DANE, el aumento del desempleo está asociado como una de las causas que las personas recurren a la informalidad como lo justifican (Pérez, Contreras y Hernández, 2014); sin embargo, algunos empresarios admitieron haber estado en la informalidad mientras sus empresas crecieron y evolucionaron para tener un mayor segmento del mercado o reconocimiento.

Por otra parte, los hábitos de consumo están ligados a la calidad, producción, medidas de sanidad e higiene, costumbres, valores agregados, comportamientos que se reflejan en la recompra como lo menciona (Gómez, 2018), pero siempre queda la duda que nos impulsa a consumir y cuáles son las razones que nos llevan a una compra, por estas razones indagaremos las motivaciones de consumo y los hábitos de consumo en una compra en la informalidad.

De igual manera, cada vez que una persona consume o compra un producto o servicio lo hace referenciando una emoción, un gusto, anhelo, es por ello por lo que al comprar un producto a un vendedor ambulante se quiere identificar cual es el hábito de consumo que tiene ligado o se presenta en mayor grado en la informalidad.

Cabe aclarar que existen variables en la informalidad como las leyes laborales, el nivel educativo de los gerentes y el emprendimiento como estrategia de fomentar el empleo para lo cual se indago en Cámara de Comercio (2019) las características de la informalidad que sustentan por el difícil acceso a empleo formales, la experiencia y el desplazamiento se atribuye el aumento de la informalidad.

#### **4.1 Hábitos de consumo**

La sociedad ha tenido cambios significativos como la incursión de la mujer en el trabajo, diferentes estructuras familiares, cambios de la sociedad en maneras de sostenimiento, mayores canales de distribución, más portafolios de productos y servicios, mayor tecnología, innovación de productos y servicios, crisis económicas, sistemas eco ambientales, por tal razón cambian los hábitos de compra de un grupo de personas como lo refleja la reactivación económica (2021) bajo la crisis de la pandemia y el estudio realizado frente a los cambios de los hábitos de consumo (2007)

En todo caso, la concepción naturalista de las necesidades indica una de las primeras razones en los hábitos de consumos, las personas tienen necesidades básicas para cubrir esa insatisfacción de una necesidad se evidencian diferentes alternativas para realizar una toma de decisión de un producto o servicios a adquirir que se dividen en “inferiores, básicos y superiores” como lo indica (Kotler, 2013), adicional las personas siempre están motivadas por los deseos, gustos o anhelos que son los que originan un instrumento positivo desde su parte interior y conductual donde se establecen las necesidad o una escala que esta originada en básicas como la fisiológicas de las personas, que se debe llegar a la escala más alta.

De igual manera, hay unos factores externos como la demografía, económico, cultural, familia y grupos sociales; también existen factores como los ingresos y jerarquía social; la edad que tiene una tendencia precedente en los hábitos de consumo según Solomon (2007) en el libro de comportamiento del consumidor, que testifica que cada una de las personas según la edad consume productos o servicios acordes a los patrones o tendencias de la edad.

Lo anterior basados en el hedonismo para buscar el bienestar de vida como lo expresa (Gómez, 2018); los habitantes de una población buscan el placer individual y después el placer común por

tal motivo los comportamientos de consumo son similares en algunas poblaciones aferrados a la idiosincrasia.

Por otra parte, los hábitos de consumo están identificados con el gusto mediante análisis psicológico tiene incidencia en las ambiciones personales y persuasión publicitaria donde la recompensa esta puesta con el uso y la gratificación del bien y servicio adquirido.

Adicional, existen seis clases de modelos de consumo, el primero visto como un lugar de reproducción de las fuerzas de trabajo y expansión; el segundo es un lugar donde las clases y grupos compiten, el tercero es un lugar de diferenciación social y distinción simbólica, el cuarto es un sistema de integración y comunicación, el quinto es un escenario de objetivos y deseos, consumo como un proceso ritual; estos modelos son desarrollados para verificar los hábitos de consumo y su comportamiento de los habitantes en un entorno específico.

#### **4.2 Motivaciones de consumo**

Las motivaciones tienen que ver con estados internos para llegar a una meta o una situación deseable como lo describe Solomon (2007), son aspectos psicológicos que reflejan el actuar de las personas o para muchos el alma que llegan a instruir con los deseos, las pasiones, anhelos que reflejan los comportamientos sociales según la cultura o la idiosincrasia, adicional las motivaciones se asocian con los elementos del entorno como la familia cuando estas con tus padres convives y consumes lo que existe en casa, después vives sola y puedes decidir qué compras, cuando ya tienes hijos decides que consume tu familia o de acuerdo a la percepciones del mercado o de las tendencias.

También las motivaciones se dividen en nueve tipos según Solomon (2007) : la primera es la motivación intrínseca que tiene que ver con el placer para llegar al logro; la segunda es la son la extrínsecas que tiene que ver con la energía para llegar a la meta o logro; las terceras son las motivaciones positivas tiene que ver con lo deseable y agradable para llegar al objetivo; las motivaciones negativas tienen que ver con los resultados desagradables; la quinta es la desmotivación cuando el individuo se siente incapaz de realizar alguna actividad; la sexta es la motivación primaria cuando un individuo está en estado homeostasis sus necesidades básicas están satisfechas; la séptima es la motivación social es el nivel de aceptación del individuo a la

sociedad; la octava motivación es básica está ligada a seguirse superando; la última motivación es la cotidiana que tiene que ver con la satisfacción diaria.

Por consiguiente, las motivaciones van "cambiando y aumentando con la edad, además, su forma de aparición en los niños predice sus características más tarde en la vida" Pardo (2010); las motivaciones están asociadas con la escala de Maslow de las necesidades y cuando se cumplen la necesidad fisiológica se quiere llegar al siguiente nivel y así sucesivamente para llegar al punto más alto de la pirámide y de esta manera conseguir un equilibrio o homeostasis del individuo.

### **4.3 Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor esta relaciona con el marketing y como un producto se posiciona en la mente de cada uno de los consumidores como lo indica Solomon (2007), el comportamiento va en dos sentidos, uno es la identificación de las necesidades del consumidor y la otra es la diferencia según Pardo (2010); el comportamiento de compra de los clientes es de suma importancia en satisfacer las necesidades y motivarlos para comprar bienes y servicios, ayuda a evidenciar patrones de comportamiento similares de comunidades según Mora,(2002).

### **4.3 Teoría de la psicología del consumo**

Existen teorías asociadas a la psicología del consumo como son la teoría de la utilidad basada en la preferencia de los usuarios en comprar un producto o servicio, la segunda teoría es la Cardinalista expensado en la utilidad de las cosas que dan una felicidad a las necesidades, la tercera teoría es la neoclásica del consumidor tiene que ver con los conceptos microeconómicos en tener un ingreso y gastar para un beneficio, la cuarta es la teoría postkeynesiana está enfocada a que los individuos les dan una categoría a cada uno de los bienes y servicios que se compran, la quinta teoría es la psicológico – social está enfocada a las variables de la personalidad, deseos y las necesidades; la sexta teoría es la jerarquía de las necesidades donde cada una tiene una escala y depende del ser humano en la adquisición de cada una; la séptima teoría es la conductual del aprendizaje basado en los estímulos cuyas respuestas se pueden modificar, la octava teoría es la instrumental está orientada a los estímulos que se enfocan en un comportamiento para un estímulo favorable y se puede repetir la acción como lo indica Mora,(2002).

#### **4.4 Informalidad empresarial**

La informalidad empresarial es concebida por el "crecimiento o evolución de una organización" como lo afirma Santa María y Rozo (2009), la mayoría de las microempresas están en la informalidad o inician sus actividades de manera ilegal pero cuando van generando utilidades y sus dueños deciden convertirse en empresas legalmente constituidas.

Las principales causas de la informalidad son el desempleo, la alta carga tributaria, la tramitología, falta de información o desconocimiento, altos costos salariales, problemas de corrupción del gobierno según lo afirma en un estudio realizado por (Santa María y Rozo, 2009), cada vez se identifican más empresas que eran formales y en afán de disminuir costos se vuelven informales.

Adicional, el Banco de la República publicó un estudio de la informalidad donde afirma que las empresas que operan están evadiendo la regulación de impuestos, salario mínimo, contribuciones a los sistemas de seguridad social; adicionalmente dividen la informalidad en grupos que son informalidad total, informalidad parcial quienes cumplen con una de las tres variables contabilidad, registro mercantil o seguridad social; sin embargo, se deben "crear estrategias para que los emprendedores lleguen a la informalidad" es la afirmación de Hammann y Mejía (2011).

#### **4.5 Informalidad laboral**

La informalidad laboral está expuesta en términos de no aporte a pensión o salud por parte de un individuo casi siempre estas personas se caracterizan por tener niveles inferiores de educación, ingresos y trabajan en microempresas, grupo familiar amplio según se muestra en (Aponte y Galvis, 2012).

Por consiguiente, la informalidad laboral está integrada por trabajadores independientes, empleadores o propietarios de empresas, trabajadores familiares no remunerados, servicios domésticos o personas que realizan una actividad sin ninguna retribución económica.

Por otra parte, las mujeres tienden a estar más en la informalidad o se puede decir que son "emprendedoras o se les miden a los que sea" como lo indica (Guataquí y Rodríguez (2010), adicionalmente la informalidad en la edad no es directamente proporcional, las personas que

tiene niveles de educación más altos no presentan informalidad, por otra parte en este estudio se manifiesta que la salud y la pensión no son atributos o beneficios sostenibles para una persona, donde se genera una incredulidad en el sistema de seguridad como lo establece (García, 2010).

Las causas de la evasión de impuestos según (Jiménez y Jacinto, 2010) son de índole políticas por corrupción de gobiernos, culturalmente somos evasores, económicas por no tener ingresos, administrativas por no realizar los procesos, jurídicas por la complejidad del sistema tributario, técnicas de declaraciones, técnicas deducciones y descuentos, técnicas de control, la presión fiscal en las cuentas del estado, para los comerciantes se justifican por la gran proporción de corrupción que existe en el estado el hecho de realizar la evasión de impuesto o tributos.

Uno de los efectos principales de la evasión de impuestos es económicos, psicológicos, técnicos, políticos y financieros, los cuales generan inequidad entre las personas que realizan contribución de impuesto y los evasores, también se pierden los recursos para inversión social por tal motivo los gobiernos deben realizar nuevas estrategias para la legalidad y recibir nuevos recursos para los programas sociales como lo explica (Parra y Rodríguez, 2010).

En forma de reflexión somos una sociedad con una cultura que se apoya en la ilegalidad y las cosas fáciles por tal motivo los eventos sociales como el narcotráfico, corrupción, evasión de impuestos han permeado a nuestra sociedad, por tal motivo se debe realizar una estrategia para mejorar y hacerla funcional a la DIAN como lo menciona (Camargo, 2012).

#### **4.6 Legislación laboral**

En Colombia la última reforma laboral fue aplicada en el 2002 la ley 789 donde se integró la flexibilidad y la protección laborales para el desempleo, el principal objetivo de la ley era mejorar las condiciones económicas de las empresas y mejorar la calidad del empleo, que se cumplió según (Núñez, 2005).

Por otra parte, las condiciones laborales de presentar una seguridad social, sistemas de subsidios, beneficios, bonificaciones para empleados no solamente se da en Colombia sino en América latina como lo afirma (Lora, 1997). Estos beneficios permiten que los empleados tengan una calidad de vida digna anclados a su ciclo de vida generando apoyo económico y ahorro para la tercera edad.

También, la ley 1780 del 2016 busca generar nuevos empleos e incentivar el trabajo para los jóvenes de 18 a 28 años, por tal motivo es importante para disminuir los “índices de desempleo y generar nuevos emprendimientos juveniles según lo indica Fedesarrollo en el informe de empleo”.

#### **4.7 Sanidad alimentaria**

Es importante hablar de la sanidad alimentaria desde el punto de vista de la calidad de los productos alimenticios que se venden a diario y sus condiciones inocuidad para el procesamientos, almacenamiento y venta de los mismo, que se requieren revisar y evaluar a la hora de comprar un producto alimenticio como lo establece (laverde et al Chaves, 2019).

En primera instancia, la inocuidad de los alimentos tiene tres procesos que son la evaluación de los riesgos que ocasionan los alimentos, verificación de las condiciones de sanidad alimentaria, estrategias para no presentarse inconvenientes según (Amado et al Fernández, 2018).

Desde la base económica la seguridad alimentaria se erradicar porque genera problemas de hambruna, malnutrición, producción sin calidad afirmado por Jiménez et Castellanos, 2019). Cabe aclarar que los productos que cumple con las condiciones básicas de sanidad e inocuidad en Colombia deben tener registro sanitario Invima, siendo un sello de calidad, vigilancia y controlado para el uso y consumo del alimento.

Adicional en Colombia tenemos una política pública de seguridad alimentaria y de nutrición que se requiere que los habitantes accedan y consuma alimentos de buena calidad, en cantidad.

#### **4.8 Emprendimiento**

El gobierno nacional colombiano en busca de formalizar el emprendimiento, identificar una competencia más justa, generar facilidades de financiamiento e inversión y sobre todo vincular a la académica y los diferentes programas de emprendimiento o fomento que existen creo la ley 1014 del 2006 que busca estructurar el emprendimiento en Colombia y potencializar esas primeras microempresas que surgen para que tengan solvencia y sostenibilidad.

Para lo cual desarrollaremos el concepto de emprendimiento que se “deriva del término francés entrepreneur, que significa estar listo a tomar decisiones o inicial algo” como lo expone Verin

(1982), este concepto ayudando en nuestra época a identificar la innovación, la creatividad, algunos teóricos como (Timmons, 1998) indica que un emprendedor posee un espíritu de emprendimiento lo que ayuda a generar ideas y con disciplina llevarlas a cabo el proyecto de creación de empresa, producto o servicios.

Por otra parte, el emprendimiento esta soportado en esas habilidades que tienen las personas para tomar decisiones Gallagher y Watson, (1982) de manera cualitativa que están asociadas a la unidad de mando y las decisiones cuantitativas orientadas a la evaluación de proyectos o como me genera rentabilidad una el producto o servicio que se está ofreciendo en un corto plazo y un largo plazo.

Para concluir, es importante aumentar y generar un espíritu de emprendimiento para crear nuevas ideas de negocios, incentivando la formalidad empresarial y fomento de trabajo formal.

## **5. HIPÓTESIS**

La hipótesis para la presente investigación es de índole exploratorio como lo sustenta la metodología de la investigación, para identificar la influencia de los hábitos de consumo en la informalidad que se presenta en el municipio de Sibaté.

1. El hábito de consumo que tiene mayor influencia es la calidad.
2. Los hábitos de consumo influencia a la informalidad de manera negativa.

## 6. METODOLOGÍA

La siguiente investigación es de tipo cuantitativo con alcance exploratorio debido a la poca información que se tiene, a su flexibilidad y a la necesidad de hacer una investigación más completa que nos permita familiarizarnos con los fenómenos que no conocemos como argumenta (Hernández S., R., Fernández C., C., y Baptista Lucio, P. (2014).

La metodología de la investigación se dará en tres fases: la primera es recolección y análisis de información de fuentes primarias y secundarias para determinar las principales características de los habitantes de Sibaté; en la segunda se aplicará el instrumento de investigación (encuesta estructurada, entrevista) para los actores del proyecto y en la tercera fase se analizarán resultados de la investigación.

### 6.1 Diseño

Se pretende alcanzar los objetivos de la investigación mediante la realización de un método mixto, de encuestas y entrevistas aplicadas a las empresas legalmente constituida, empleados, habitantes, vendedores informales para establecer los hábitos de consumo en la formalidad y la informalidad.

Las premisas para la siguiente investigación son:

Los hábitos de consumo hacen que aumente el consumo de productos alimenticios

La informalidad está relacionada con los hábitos de consumo

### 6.2 Datos de la investigación:

Porcentaje de error: 5%

Tamaño de la población: 5987 habitantes de los dos barrios de acuerdo con la secretaria de planeación de Sibaté para el 2018.

Porcentaje de desviación: 50

Nivel de confianza: 75%

Instrumento para aplicar: 362 encuestas

Ver Anexo 1. Comprobación de muestra calculadora estadística.

### **6.3 Tiempo**

La investigación se llevará a cabo durante un período de tres meses, seguido de un dedicado al análisis y la difusión de los datos, con la participación de personas que permitirá crear las tendencias logrando la revisión y validación de los resultados; después generar los vínculos de Campaña de sensibilización en la informalidad.

Población meta: los comerciantes, habitantes, empleados o vendedores ambulantes de los barrios Santa Isabel y Progreso del municipio de Sibaté Cundinamarca

Técnica de muestreo: se realizará el muestreo aleatorio simple según Malhotra, (2015).

Instrumentos para la recolección de datos se realizará una encuesta estructurada con preguntas cerradas para adquirir los datos de características sociales, económicas, políticas y ambientales y determinar los hábitos de consumo en la informalidad empresarial y laboral y otra encuesta para los vendedores ambulantes.

Ver Anexo 2 de encuesta vendedores ambulantes

Ver Anexo 3 Encuesta de consumidores.

También se realizará otro instrumento que es de manera cualitativa, es una entrevista a los actores o comerciantes formales.

Anexo 4. Entrevista aplicada a comerciantes formales

### **6.4 Variables de la investigación**

Denominación	Edad
Tipo	Independiente
Naturaleza	Cuantitativa
Medición	De razón
Indicador	Fecha de nacimiento
Unidad de medida	Años, grupo etareos
Instrumento	Encuesta
Dimensión	Biológica
Definición Conceptual	Tiempo que ha vivido una persona o ciertos animales o vegetales.

La siguiente variable de la investigación Sexo

Denominación	Sexo
Tipo	Independiente
Naturaleza	Cualitativa
Medición	Nominal
Indicador	Identidad sexual
Unidad de medida	% mujeres % Hombres
Instrumento	Encuesta
Dimensión	Biológica
Definición conceptual	Condición orgánica, masculina o femenina de personas, animales o plantas de Femenino y masculino

### 6.5 Análisis de la información

Una vez se tenga la aplicación de las encuestas, se procederá a la tabulación de información en Excel para identificar los resultados para determinar cada una de las respuestas de las encuestas, el análisis se realizará a través de la descripción de los enunciados y la percepción cuantitativa de las respuestas para lo cual se realizará el método de árbol el cual consiste en analizar decisiones secuenciales basada en el uso de probabilidades asociadas.

También se realizará por el método de margen rápido donde se calculan los datos que tan cercanos estas a la regresión lineal de la muestra.

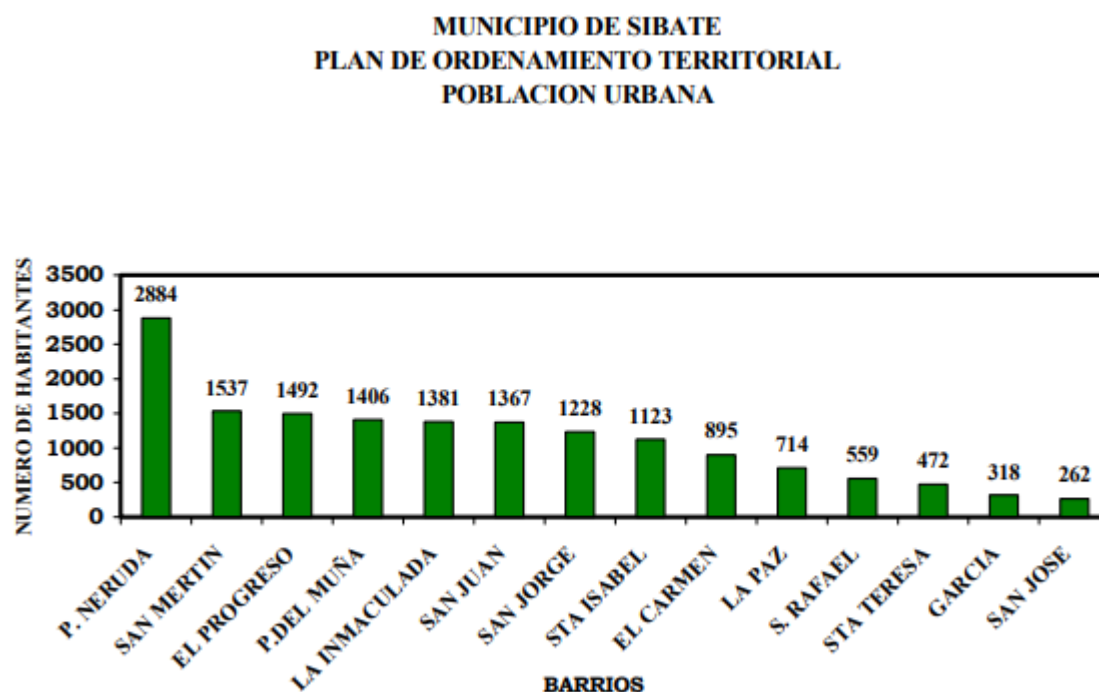
## SEGUNDA PARTE

### 7. TRABAJO DE CAMPO

#### 7.1 Selección de la muestra

El municipio de Sibaté tiene una población de 40.535 en el censo del 2018, la población urbana es de 27.347 quiere decir que el 67.53% vive en la cabecera municipal, pero debemos identificar la población de dos barrios Santa Isabel y El Progreso con mayor densidad y comercio por la cercanía con el parque principal, Estación de policía, Alcaldía municipal, desde la secretaria de planeación nos informan que tenemos una población aproximada en los dos barrios de 5987 habitantes.

*Ilustración 1: Población del barrio Santa Isabel y Progreso*



Fuente: Plan de ordenamiento territorial (2002)

Cabe aclarar que en el barrio El Progreso tiene una mayor densidad y por ende su población es mayor en comparación del barrio Santa Isabel.

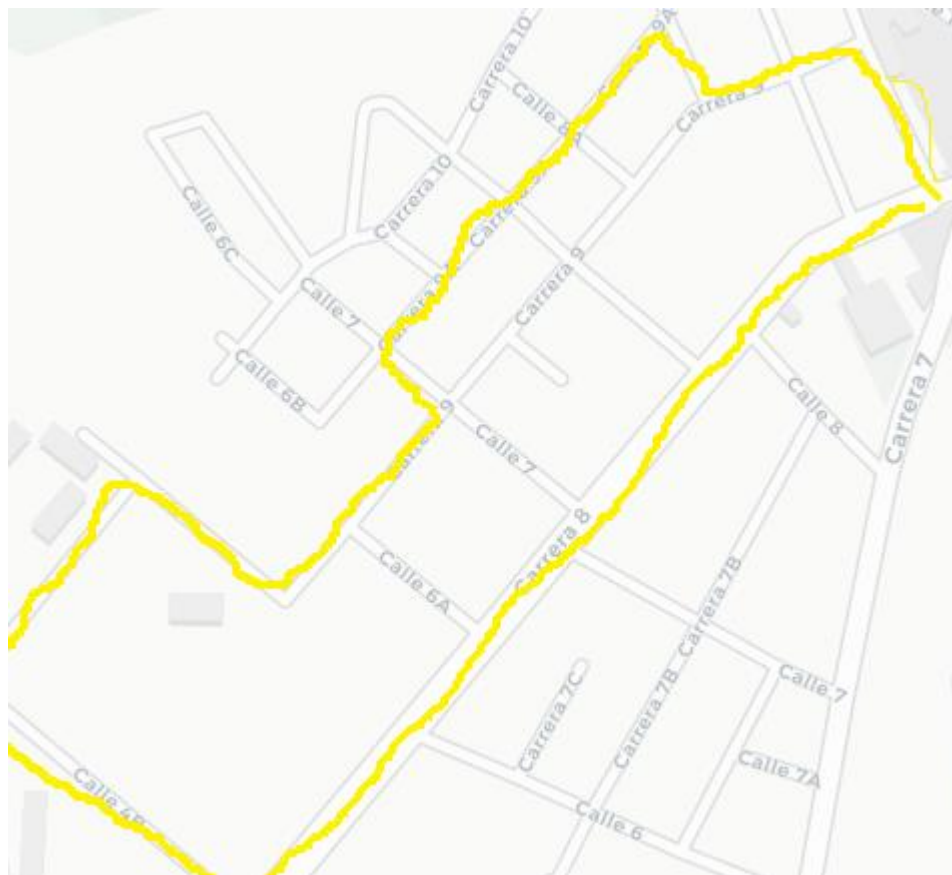
Barrio Santa Isabel de Sibaté



Fuente: Satélites pro (2020)

Barrio El Progreso de Sibaté

Mapa Progreso



Fuente: Mapanal (2021)

## 7.2 Comercio Formal

Realizando un trabajo de campo se identificaron que se tienen 46 de negocios ubicados en locales comerciales y 26 negocios en espacio público que no cuentan con pago de tributos a ICA, Registro Único Tributario, Cámara de comercio de Bogotá.

Consultando la página de la cámara de comercio se solicitaron las estadísticas del municipio de Sibate frente a la formalidad y la renovación de la matrícula mercantil en las actividades de comercio de alimentos.

Ver Anexo 5. Informe de comercio formal

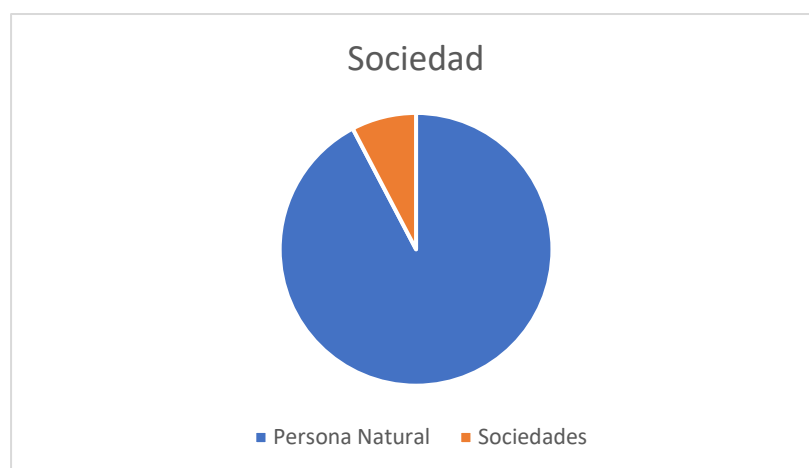
	Ciudad_Mpio	
CIU	SIBATÉ (CUNDINAMARCA)	Total, General

G463	3	<b>3</b>
G4711	28	<b>28</b>
G4719	12	<b>12</b>
G472	43	<b>43</b>
<b>Total, General</b>	<b>86</b>	<b>86</b>

Fuente: Cámara de comercio de Bogotá (2021)

En el municipio de Sibaté contamos con 86 negocios registrados ante Cámara de Comercio de Bogotá con su matrícula renovada, pero solo 46 negocios están ubicados en los barrios Santa Isabel y Progreso.

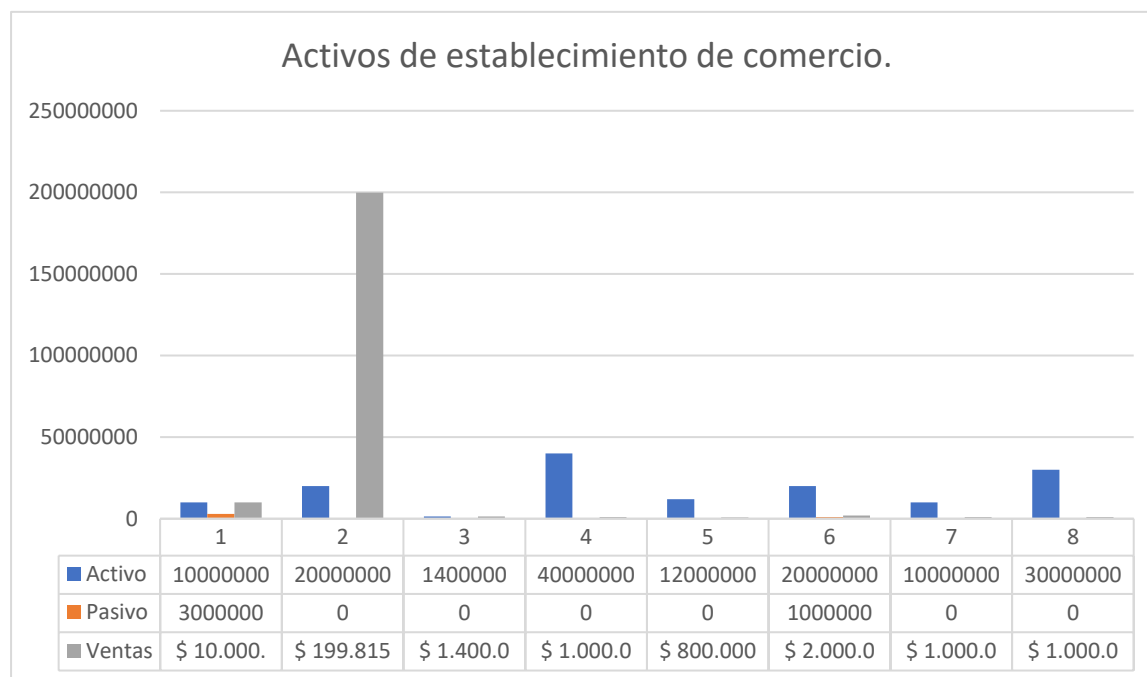
*Ilustración 2 Tipo de sociedad*



Fuente: Construcción propia (2021)

De los 46 negocios solo dos negocios están creados bajo la figura de sociedad, los demás establecimientos comerciales son de personas naturales.

Ilustración 3 Activos por establecimiento



Fuente: Construcción propia (2021).

Se tienen solo 8 establecimientos de comercio que generan información financiera actualizada de los 46 establecimientos, donde en promedio se tiene ventas desde \$800.000 a \$1.400.000 anuales con activos iguales a las ventas en la mayoría de los casos.

Ver Anexo 6. Base de datos de comercio formal.

### 7.3 Encuesta del consumidor

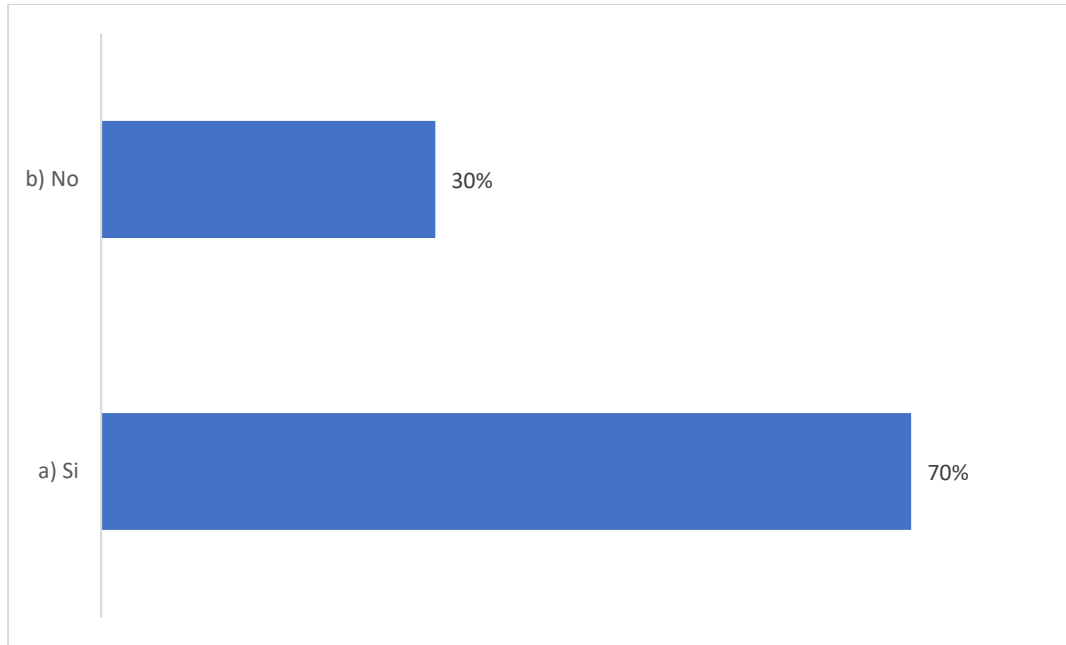
Por lo anterior se realizarán encuestas a la población Sibateña que reside en estos dos barrios para identificar costumbres, en total se aplicaron 362 encuestas.

A continuación presentaremos la información que arrojó los consumidores.

Ver Anexo 8 tabulación de habitantes Barrios Progreso y Santa Isabel

¿Habitualmente consumes productos que ofrecen los vendedores ambulantes?

Ilustración 4 Consumo de productos a vendedores ambulantes

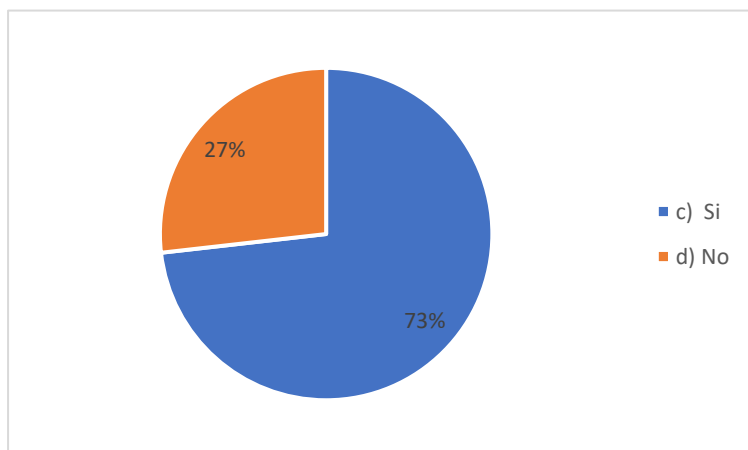


Fuente: construcción propia (2021).

El 70% de los habitantes de los barrios el Progreso y Santa Isabel consumen productos que ofertan los vendedores ambulantes.

¿Satisfacen alguna necesidad los productos?

*Ilustración 5 Satisfacción.*

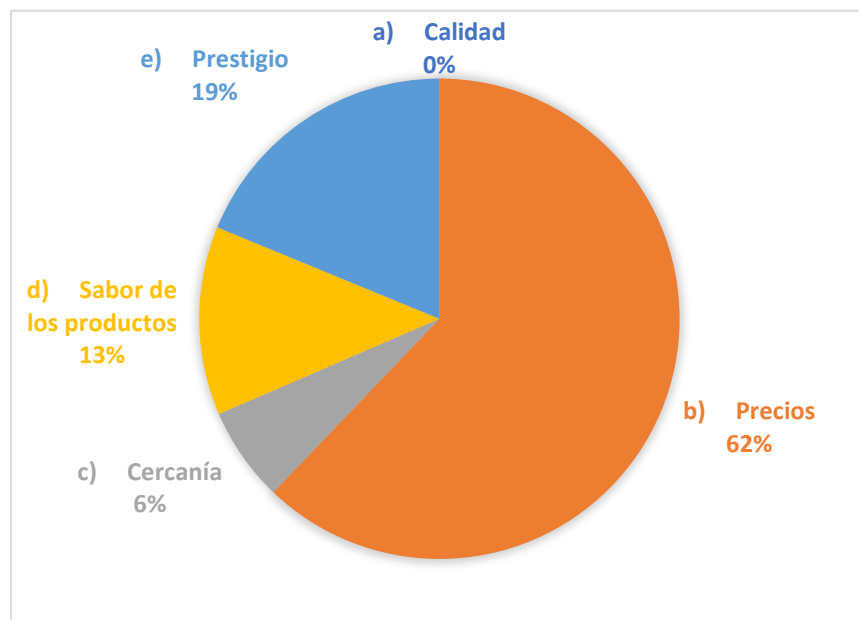


Fuente: construcción propia (2021).

Se identifico que el 73% de los habitantes de los barrios el Progreso y Santa Isabel opinan que los productos alimenticios que ofrecen los vendedores ambulantes satisfacen sus necesidades fisiológicas.

¿Porque consume este tipo de producto?

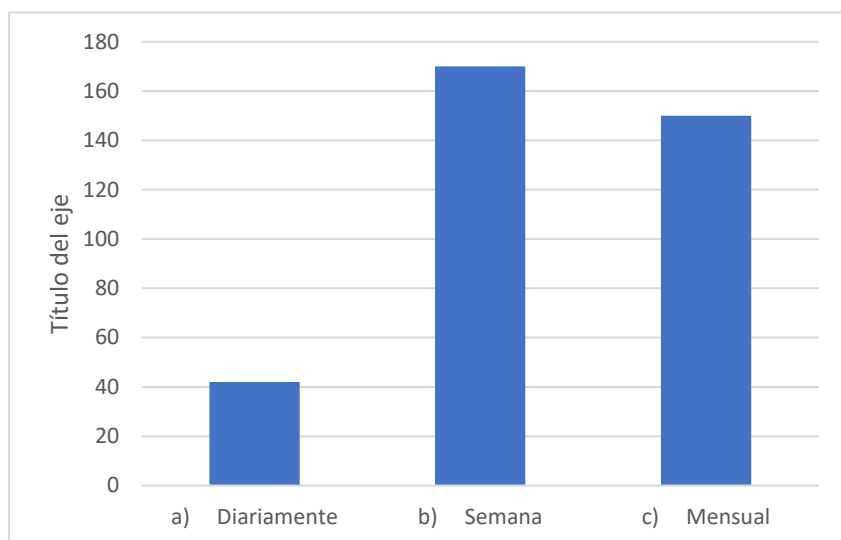
*Ilustración 6 Motivación*



Fuente: construcción propia (2021).

Uno de los aspectos fundamentales en los hábitos de los consumidores es la motivación por lo cual se identifica que el 62% de los habitantes lo realiza por el precio, la siguiente variable es el prestigio en los pueblos se conoce por tradición las bases culinarias de los fabricantes o vendedores.

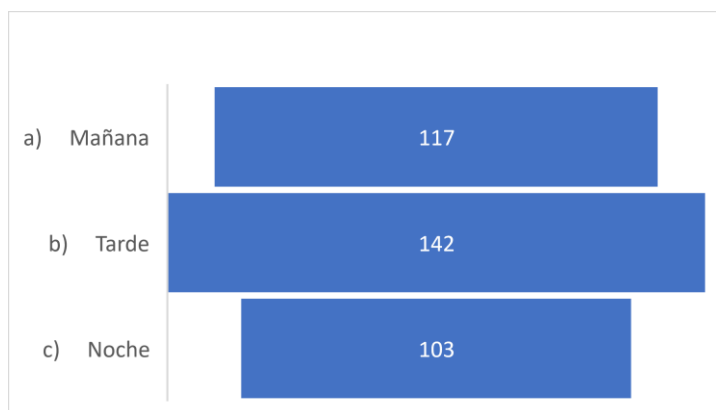
¿Con que frecuencia consume los productos de vendedores ambulantes?

*Ilustración 7 Frecuencia de consumo*

Fuente: construcción propia (2021).

Los habitantes de los barrios el Progreso y Santa Isabel consumen con mayor frecuencia los productos de los vendedores ambulantes de manera semanal con mayor destinación los productos como las empanadas.

¿En qué horario consumes estos productos?

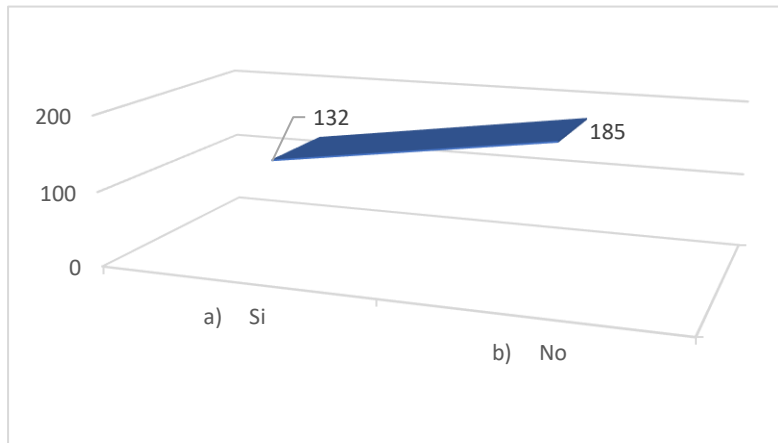
*Ilustración 8 Horario*

Fuente: construcción propia (2021).

Respecto a la pregunta del horario los habitantes de los barrios Progreso y Santa Isabel opinaron que preferiblemente en la tarde o en las horas de la mañana.

¿Prefiere consumir productos en negocios formales?

*Ilustración 9 Consumo en la formalidad*

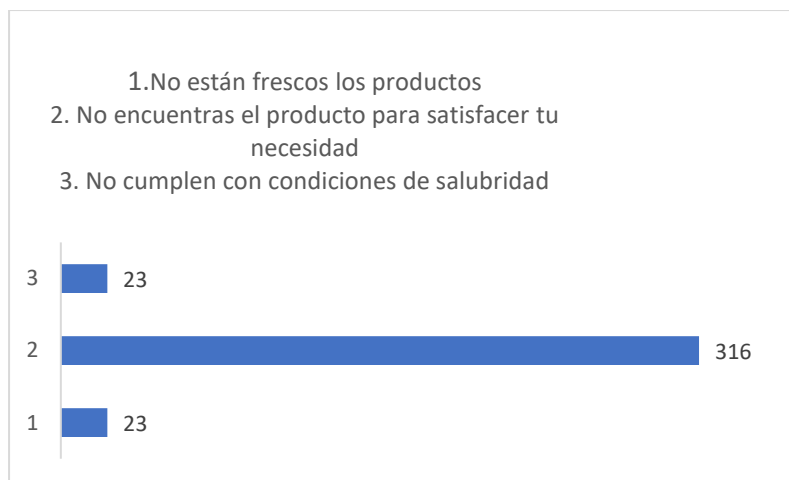


Fuente: construcción propia (2021).

Los habitantes de los barrios el Progreso y Santa Isabel no prefieren consumir productos a los negocios formales sobre las informales porque indicaban que no ofrecen los mismos productos o son más costosos.

¿Por qué no consumirías productos que ofrecen los vendedores ambulantes?

*Ilustración 10 No consumo de productos*

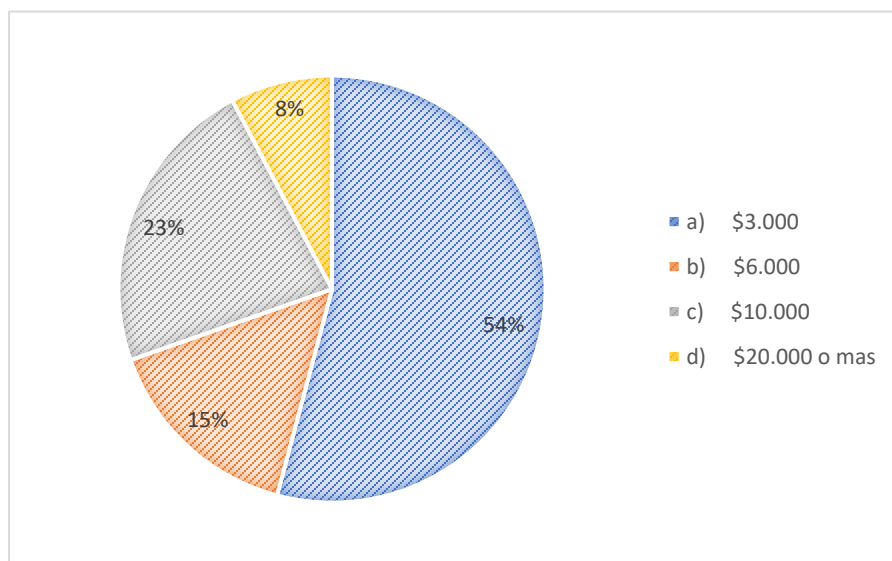


Fuente: construcción propia (2021).

La mayoría de los encuestados identificaron que no consumirían productos de los vendedores ambulantes porque algunas veces no encuentra el producto que satisfacen las necesidades.

¿Cuánto gasta cada vez que compras productos de vendedores ambulantes?

*Ilustración 11 Poder adquisitivo*

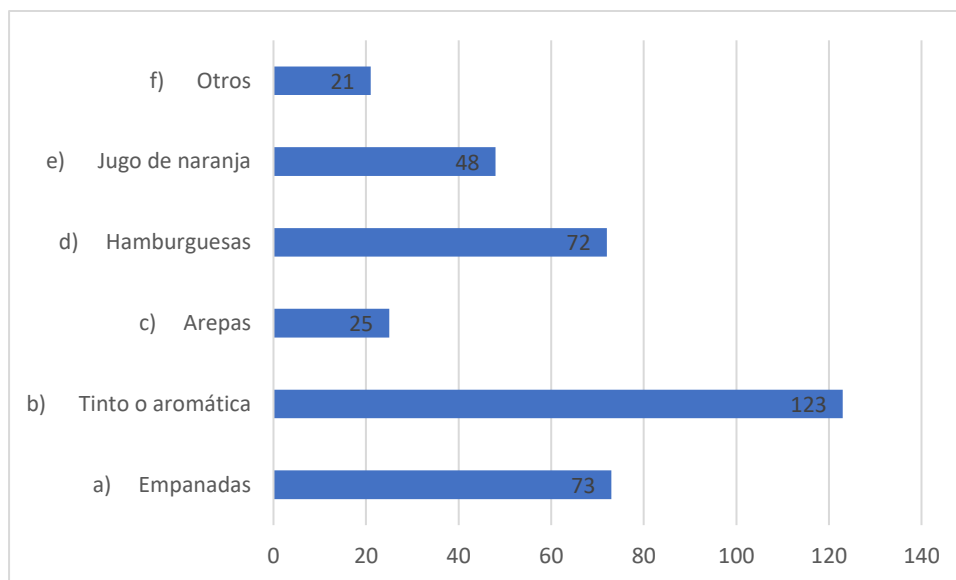


Fuente: construcción propia (2021).

Los habitantes indican que compran un valor superior a los \$3.000 pesos más de la mitad de los encuestados en productos como Tinto, Empanadas, Arepas, etc.

¿Cuál es producto que mayormente consume?

*Ilustración 12 Que consume*

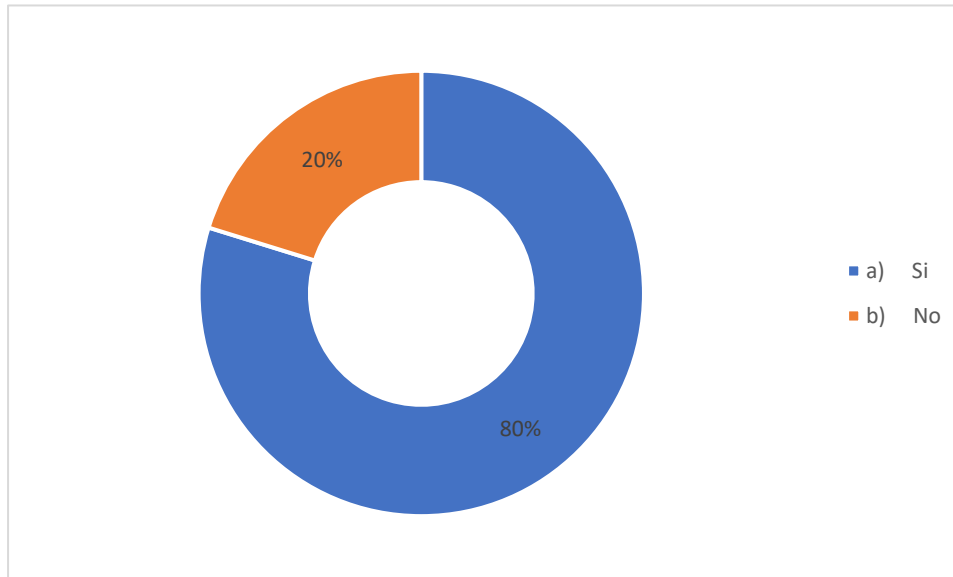


Fuente: construcción propia (2021).

Los habitantes de los barrios Progreso y Santa Isabel opinan que consumen Tinto y aromática, el siguiente producto son las empanadas y hamburguesas con mayor consumo.

¿Recomienda a alguien consumir este tipo de productos?

*Ilustración 13 Recomendaría productos*

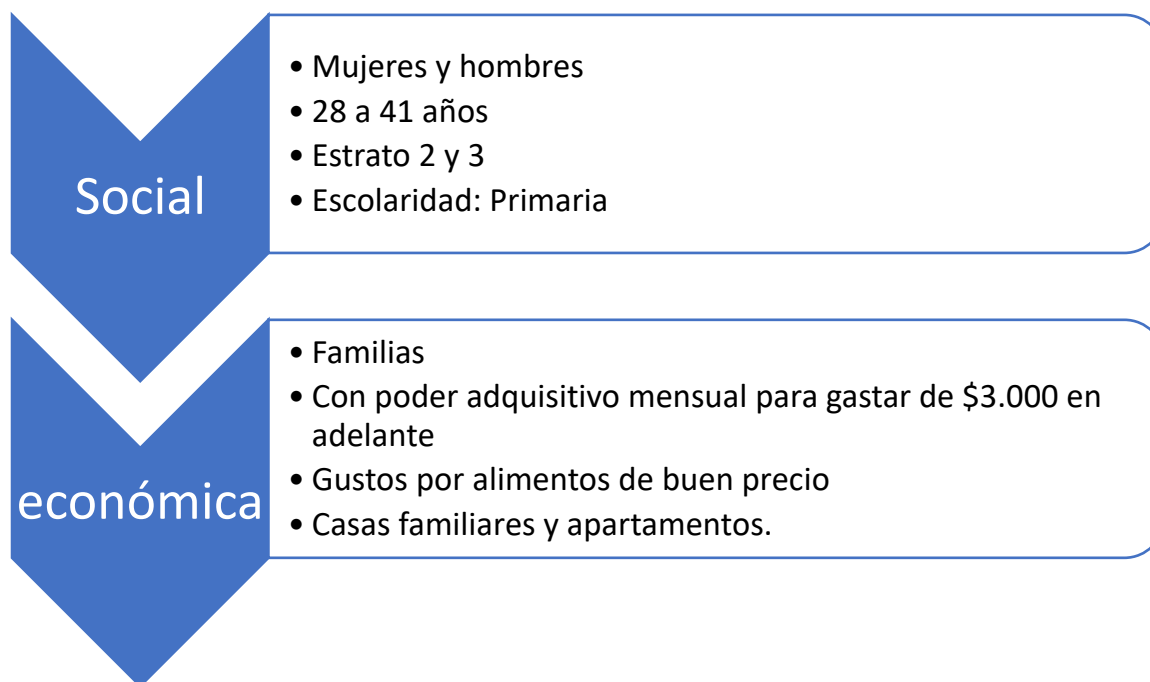


Fuente: construcción propia (2021).

Frente a la pregunta de recomendaría el consumo de productos que ofrecen los vendedores ambulantes, donde dicen que si recomendarías estos productos.

#### **7.4 Caracterización del consumidor**

*Ilustración 14 Caracterización*



Fuente: construcción propia (2021)

De acuerdo con las preguntas orientadoras de la encuesta y basados en las estadísticas del DANE para el municipio de Sibaté se identifica que las familias tienen un poder adquisitivo para la compra de alimentos de los vendedores ambulantes.

### **7.5 Análisis de la encuesta a los consumidores:**

Se analiza que la mayoría de los habitantes de los Barrios el Progreso y Santa Isabel consumen productos que ofrecen los vendedores ambulantes donde indican que satisfacen su necesidad fisiológica, los habitantes catalogan estos productos como más económicos ya que una variable que determina el consumo es el precio con una frecuencia semanal preferiblemente en las horas de la tarde; por otra parte compran desde \$3.000 pesos en tinto y aromática donde recomiendan estos productos a familiares o conocidos.

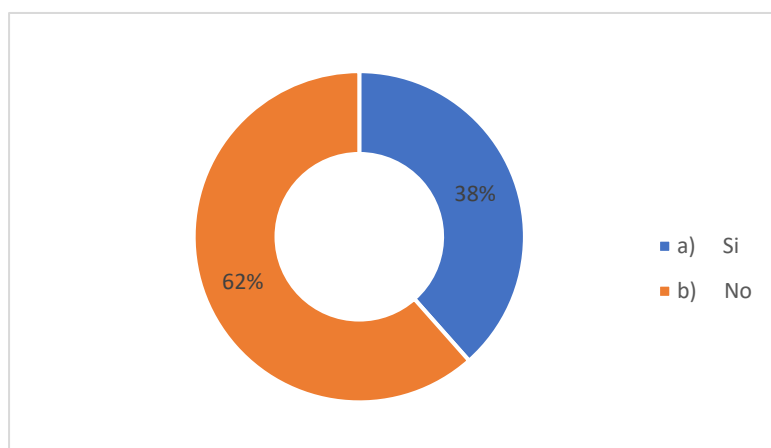
### **7.6 Encuesta a vendedores informales.**

Por otra parte, se aplicarán encuestas a los comerciantes que están informales para determinar su estado económico y social en la generación de emprendimiento productivos, se obtuvieron los siguientes resultados:

Ver Anexo 7 Tabulación de vendedores ambulantes

#### *Ilustración 15 Ingresos vs Gastos*

¿Los ingresos que percibes diariamente son los adecuados frente a los gastos?

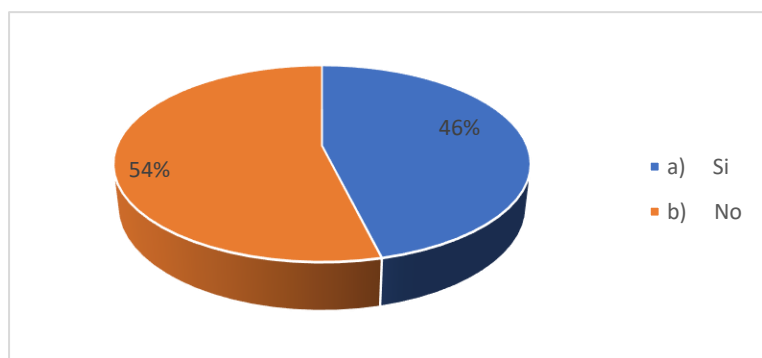


Fuente: construcción propia (2021).

La mayoría de los vendedores ambulantes dicen que los gastos son mayores frente a las ventas diarias por ende los ingresos no alcanzan.

#### *Ilustración 16 Gusto por el trabajo*

¿Le agrada su forma de empleo?

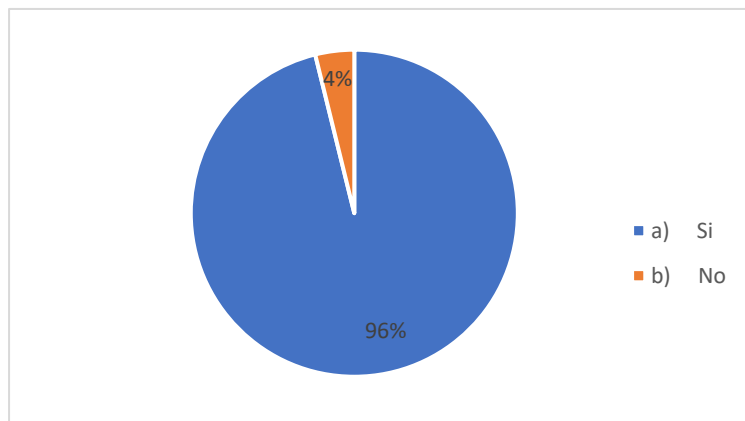


Fuente: construcción propia (2021).

Los vendedores informales no les gustan la forma de empleo, una de las razones es porque son subcontratados, están a la intemperie, las condiciones no son suficientes.

### *Ilustración 17 Formas de empleo*

¿Has tenido mejores empleos?

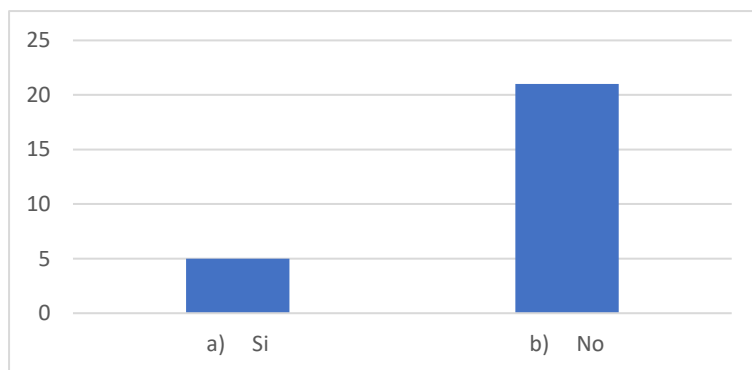


Fuente: construcción propia (2021).

Frente a la pregunta que han tenido mejores empleos opinan que sí, pero como la mayoría son subcontratados por empleadores, donde creen que las condiciones no son las adecuadas.

### *Ilustración 18 Otro tipo de trabajo*

¿Le han ofrecido otro tipo de trabajo?

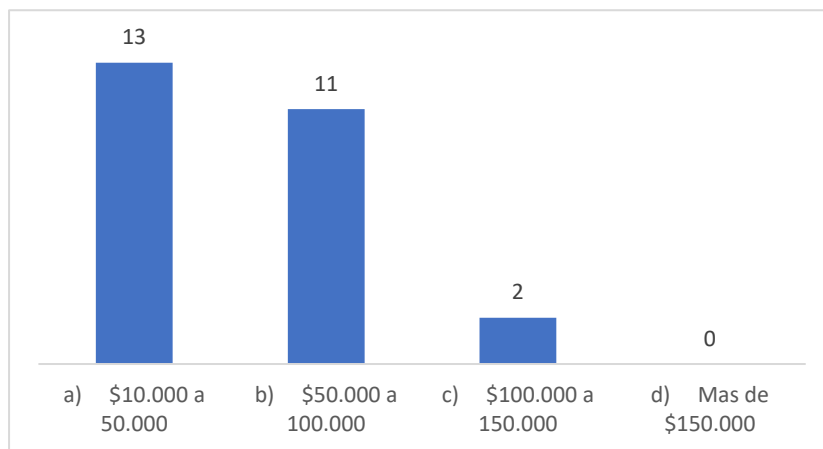


Fuente: construcción propia (2021).

Los vendedores ambulantes dicen que no tienen otra probabilidad de empleo por esa razón se mantienen en la informalidad, pero apenas les den una mejor oferta.

### *Ilustración 19 Ingresos*

¿Cuántos ingresos percibes diariamente?

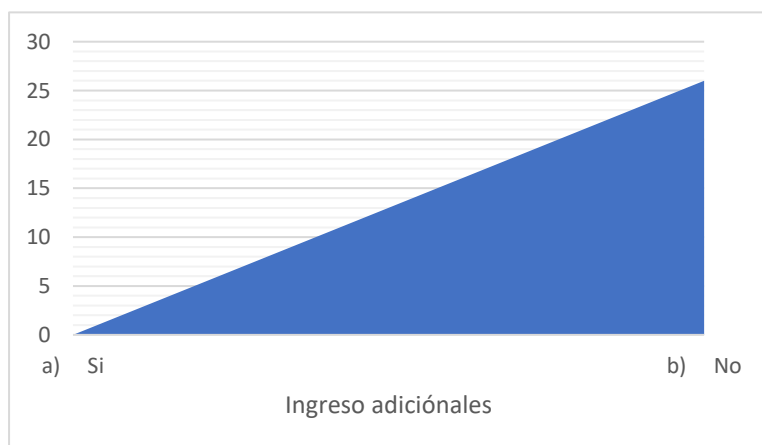


Fuente: construcción propia (2021).

Los vendedores ambulantes reciben ingresos por la venta de productos alimenticios de \$10.000 a 100.000 pesos diariamente, de los cuales muchos deben reportar al jefe por las ventas realizadas.

### *Ilustración 20 Ingresos adicionales*

¿Tiene otra entrada diferente a este negocio?

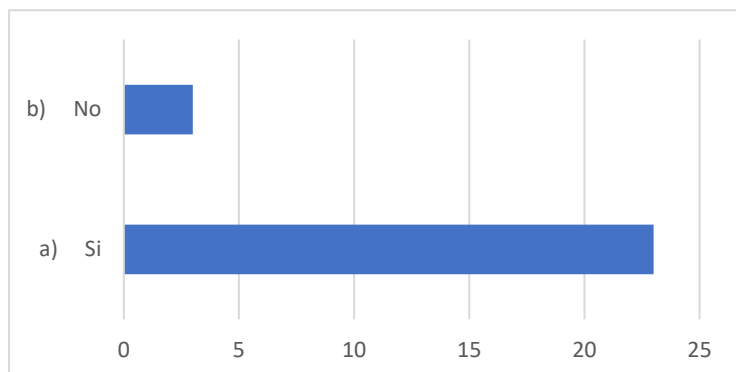


Fuente: construcción propia (2021).

Los vendedores informales no tienen otra entrada adicional o diferentes a la del trabajo por lo tanto sus ingresos son las ventas que realizan diariamente.

### *Ilustración 21 Afiliación salud*

¿Está afiliado a salud?

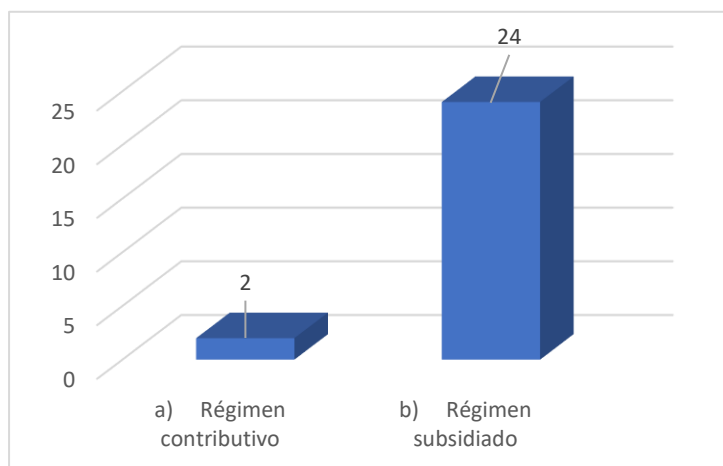


Fuente: construcción propia (2021).

Los vendedores ambulantes están afiliados a salud de acuerdo con la legislación de 1751 del 2015 para poder ser atendidos por las IPS o EPS según corresponda el caso.

### *Ilustración 22 Régimen de salud*

¿Qué tipo de afiliación a salud presenta?

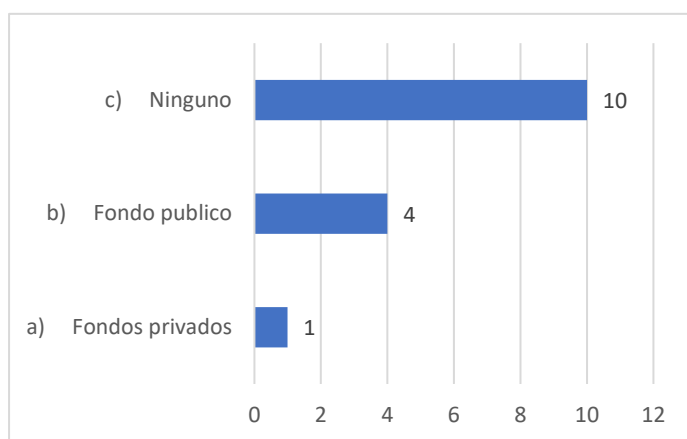


Fuente: construcción propia (2021).

Solo 24 de los encuestados están afiliados al régimen subsidiario quiere decir que no pagan salud, están afiliados según el nivel del SISBEN y la atención la realizan en una IPS o EPS según el caso, pero en caso de una incapacidad medica no les generan algún pago; solo 2 encuestados están afiliados al régimen contributivo indicando que lo realizan en programa de extensiones a bono pensional.

### *Ilustración 23 Afiliación a pensión*

¿Dónde está afiliado a pensión?

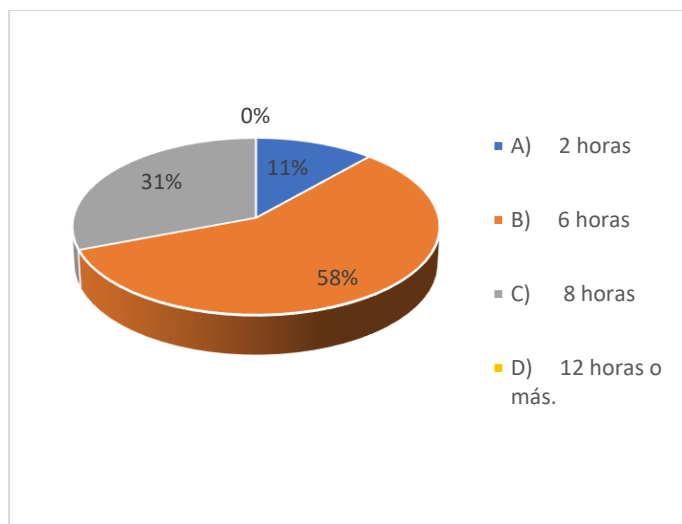


Fuente: construcción propia (2021).

De los 26 vendedores informales encuestados se identificó que 10 no se encuentran afiliados, cuatro están afiliados a un fondo público de los cuales 3 ya están pensionados y dos están pendientes de pensión por bono pensional.

### *Ilustración 24 Horas trabajadas*

¿Cuántas horas trabaja al día?

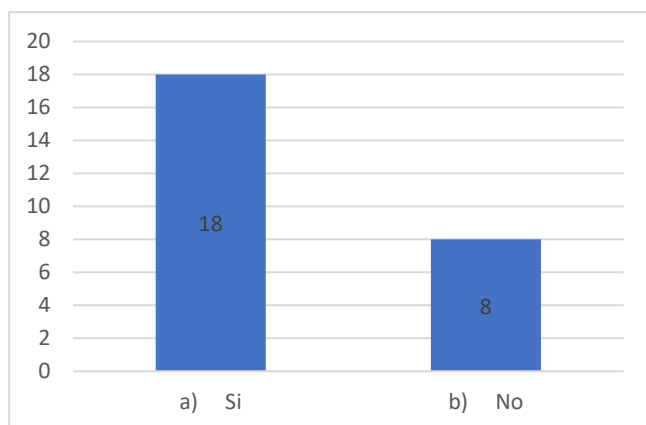


Fuente: construcción propia (2021).

Los vendedores ambulantes trabajan 6 horas diarios, el 31% trabaja ocho horas y el 11% trabaja solo dos horas puesto que su producto es un complemento para el almuerzo.

#### *Ilustración 25 Labor*

¿Este tipo de labor es definitiva?

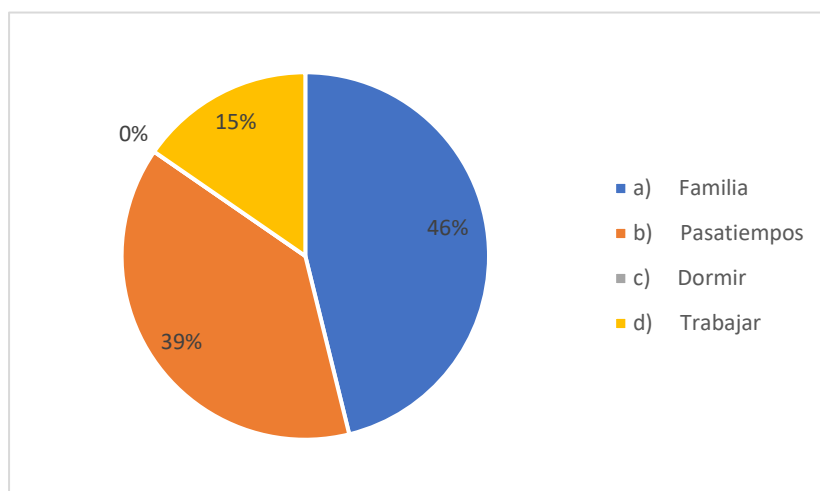


Fuente: construcción propia (2021).

Para la mayoría de los vendedores, esta actividad es definitiva o por lo menos en un tiempo de dos a tres años eso esperan ya que no tienen posibilidad de encontrar otro empleo por su formación académica o experiencia laboral.

### Ilustración 26 Tiempo de ocio

¿El tiempo en que no está trabajando a que lo dedicas?

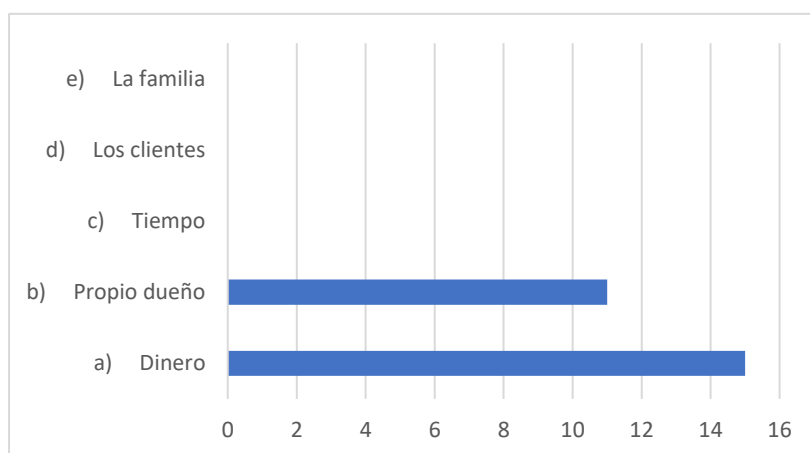


Fuente: construcción propia (2021).

El tiempo libre de los vendedores ambulantes lo dedican a la familia porque algunas vendedoras son madres cabezas de hogar, también buscan otras actividades deportivas o culturales para ocupar el tiempo.

### Ilustración 27 Motivación

¿Qué le motiva de su trabajo?

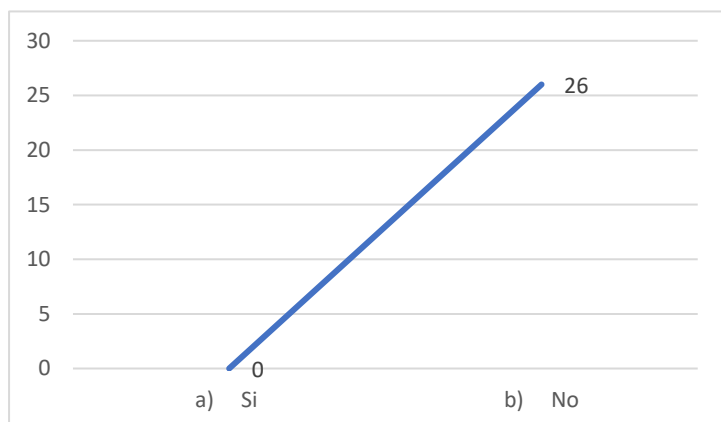


Fuente: construcción propia (2021).

Los vendedores ambulantes se sienten identificados con una motivación económica por eso trabajan para llevar el sustento diario a sus casas y otra motivación importante es la de sentirse emprendedores de una idea de negocio y no tener un jefe.

*Ilustración 28 Requisitos para ser formales*

¿Sabes cuáles son los requisitos para ser formal?

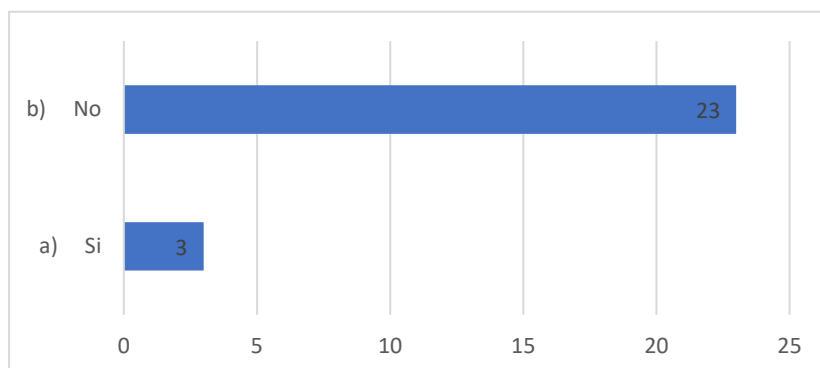


Fuente: construcción propia (2021).

A los vendedores ambulantes se les pregunto si conocen los requisitos para ser comerciales formales donde dicen que no, pero algunos manifestaron que la cámara de comercio ha pasado a comentarles los beneficios y capacitaciones, pero no recuerdan puntualmente los requisitos.

*Ilustración 29 Formalidad*

¿Le gustaría ser formal?

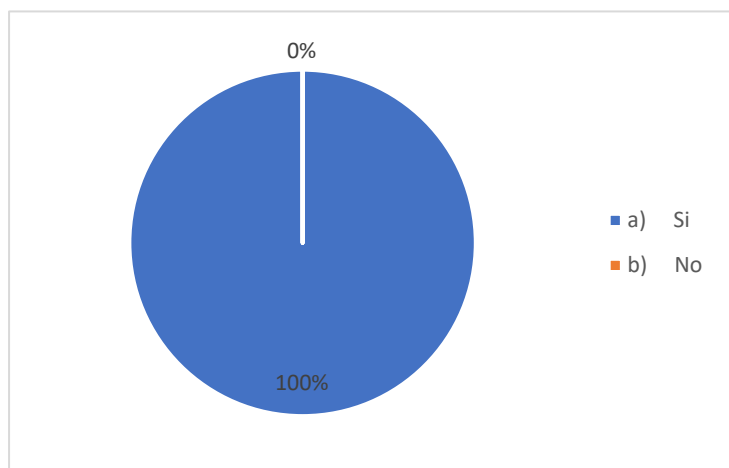


Fuente: construcción propia (2021).

El 88% de los encuestados dicen que no les gustaría ser comerciantes formales varios informaron que el gobierno no realiza un buen manejo de los tributos y no ven un beneficio y el 12% indican que si les gustaría tener un negocio formal.

### *Ilustración 30 Disminución de ingresos*

¿Cree usted que si se formaliza disminuyen sus ingresos?

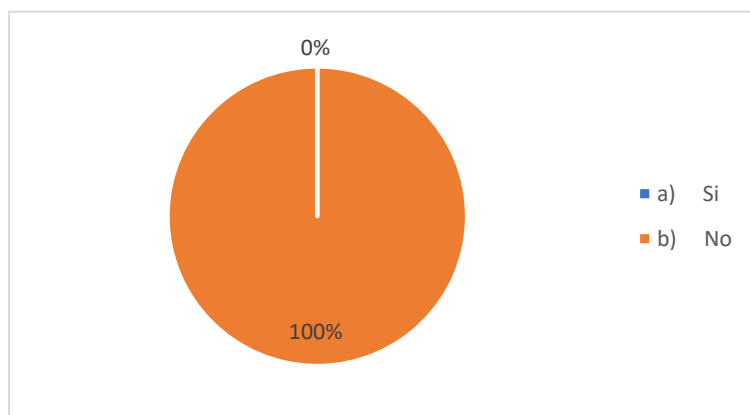


Fuente: construcción propia (2021).

Los vendedores ambulantes indican que la mayor razón por la cual no se formalizan es porque creen que tienen una disminución de ingresos por los altos costos de realizar las afiliaciones a Cámara de Comercio, ante la Dian, pago de impuestos de ICA y demás.

### *Ilustración 31 Asociación*

¿Le gustaría pertenecer a una asociación de comerciantes?

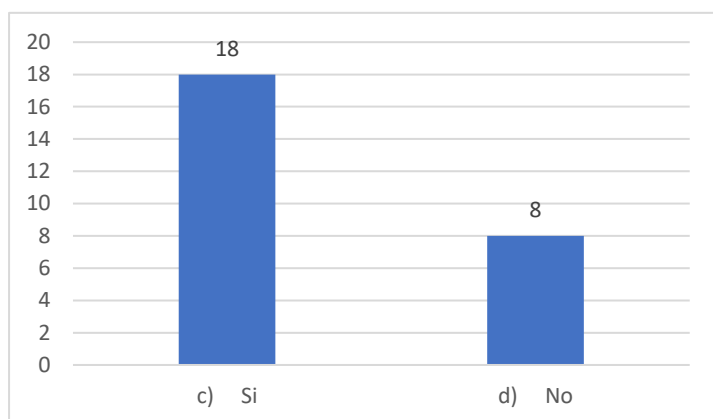


Fuente: construcción propia (2021).

Los comerciantes informales hacia la pregunta que si quieren participar o hacer parte de una asociación indican que no porque según el concepto que manejan es que se necesitan varios trámites y no hay ningún beneficio en ser formales.

### *Ilustración 32 Manipulación de alimentos*

¿Tiene cursos de manipulación de alimentos?

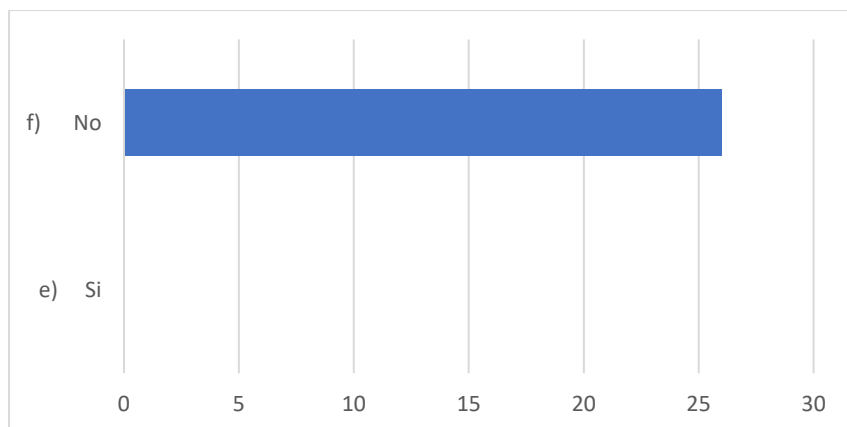


Fuente: construcción propia (2021).

Solo 8 vendedores ambulantes no conocen sobre capacitación o certificación de manipulación de alimentos para que los productos tengas unas condiciones sanitarias asequibles.

### *Ilustración 33 Protocolo de bioseguridad*

¿Cumple con los protocolos de bioseguridad?



Fuente: construcción propia (2021).

Los vendedores ambulantes cumplen con el uso de tapabocas, en muchas ocasiones no de la manera adecuada, no tienen alcohol, ni exigen el distanciamiento social de los clientes porque dicen que se pueden molestar.

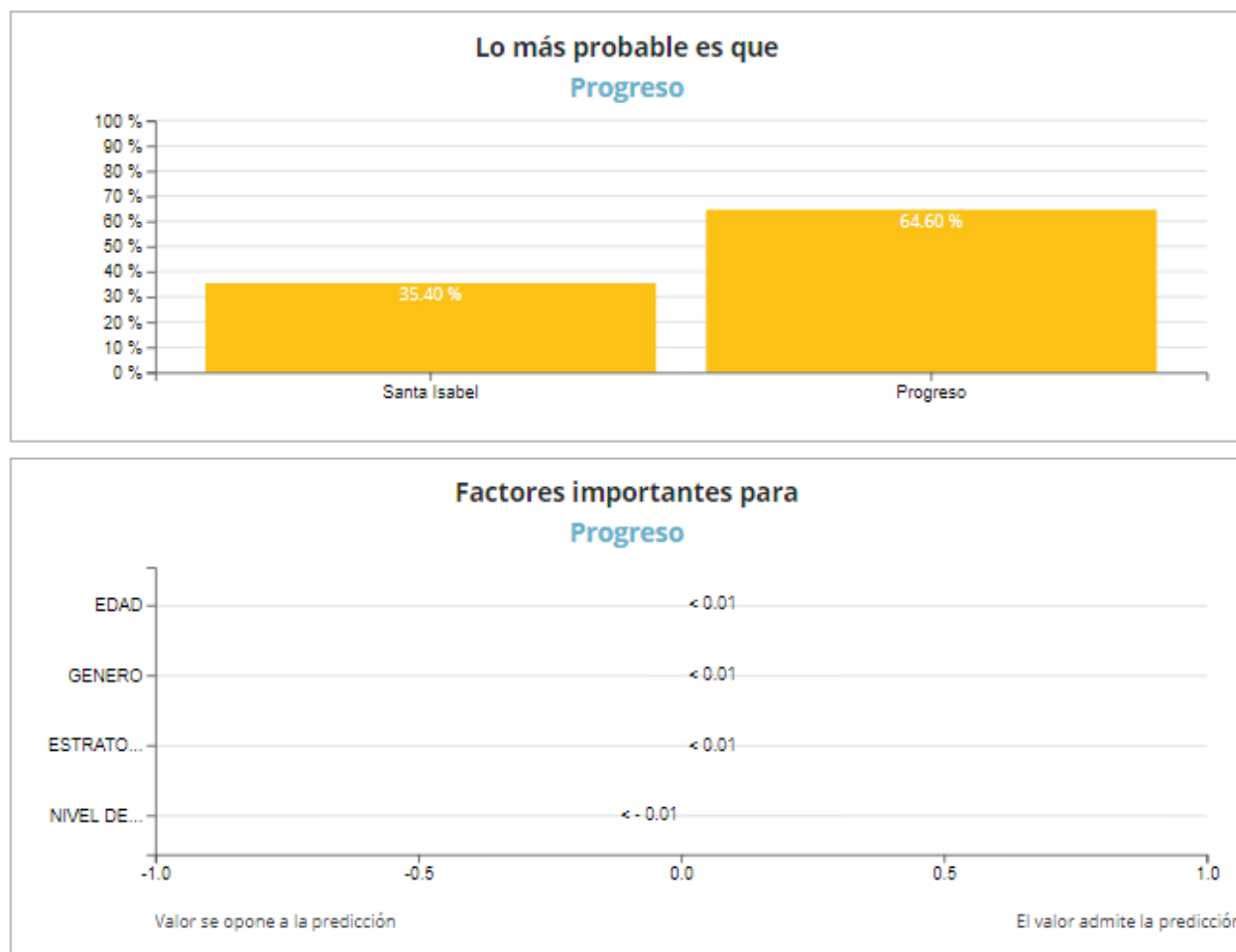
### **7.8 Análisis de la encuesta de los vendedores ambulantes**

La mayoría de los vendedores ambulantes no quieren ser comerciantes formales; existe una desinformación frente al tema, varios trabajan bajo un modo de subcontratación donde por cada venta que realicen se ganan de \$100 o 200 pesos y este es el sueldo, frente a la seguridad social no tienen idea que significa o algunos piensan que el estado debe cubrir todas las necesidades por eso no pagan salud, pensión, caja de compensación familiar o ARL y demás parafiscales; la motivación mayor son los ingresos diarios que no cubren las necesidades básicas de sus familias por tal razón trabajan de domingo a domingo, deben exponerse a condiciones climáticas como altos nivel de sol que provocan quemaduras en su piel o fuertes lloviznas que generan gripas.

Sin embargo, respondiendo a la caracterización de los habitantes barrios Santa Isabel y Progreso del Municipio de Sibaté en el contexto económico, social para establecer un análisis del consumidor se identificaron los siguientes resultados en las encuestas a los negocios informales se realizó en el programa de RapidMiner Go bajo los tres métodos de predicción:

### **7.9 Modelo Lineal Generalizado**

Ilustración 34 Modelo Lineal Generalizado



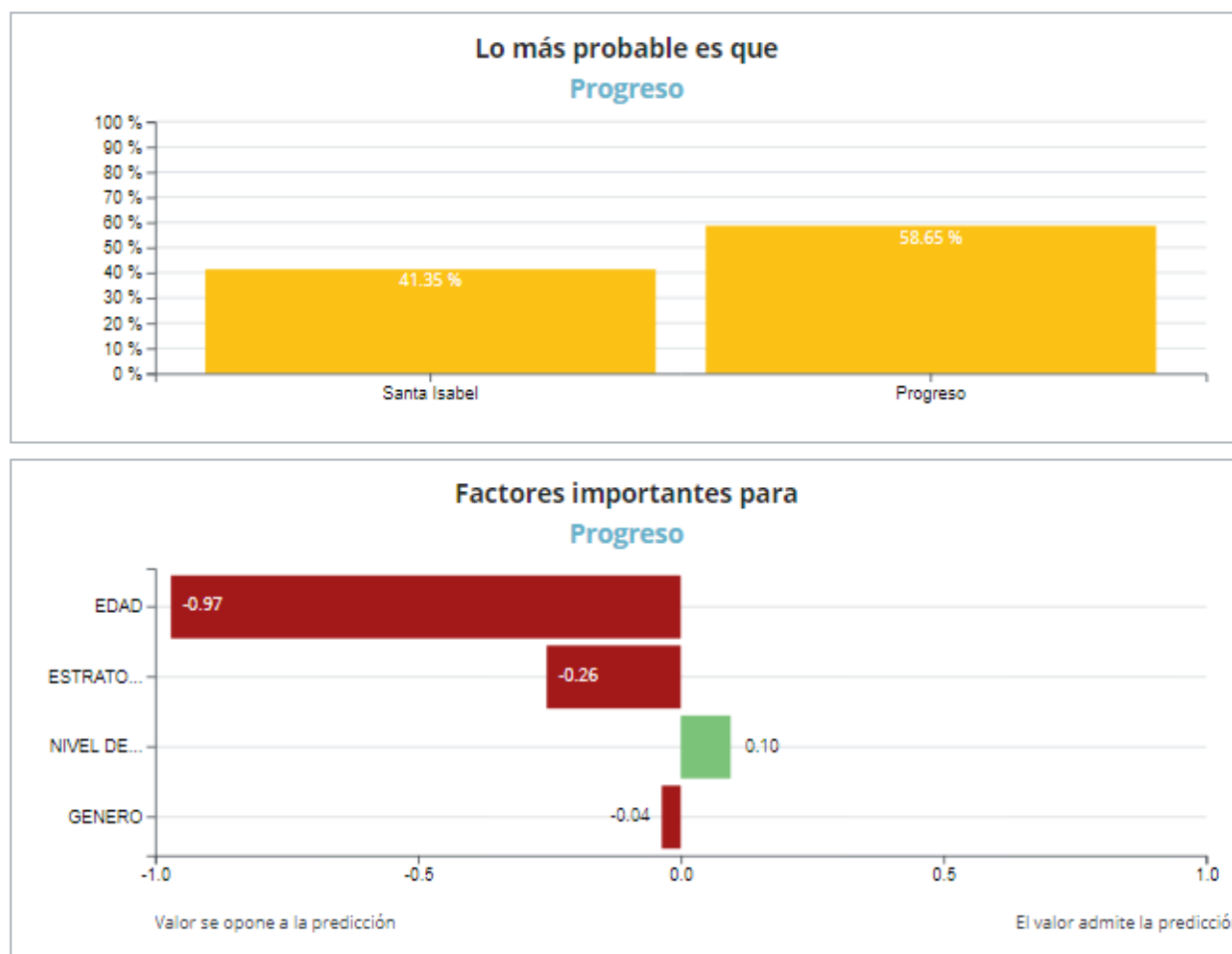
Fuente: RapidMiner (2021)

Los consumidores representan una mayor interacción o igualdad de agrupación en especial los habitantes del barrio el Progreso de Sibaté en comparación a los habitantes de barrio Santa Isabel; las variables de edad, Género, Estrato son explicativas referente según al barrio donde viven.

Pero la variable de nivel de estudios es indiferente o no explicativa de acuerdo con el barrio de procedencia quiere decir que no importa su nivel educativo frente al nivel de estudios no hay una dependencia o influencia directa.

### 7.10 Árbol de decisiones

Ilustración 35 Árbol de decisiones



Fuente: RapidMiner Go (2021)

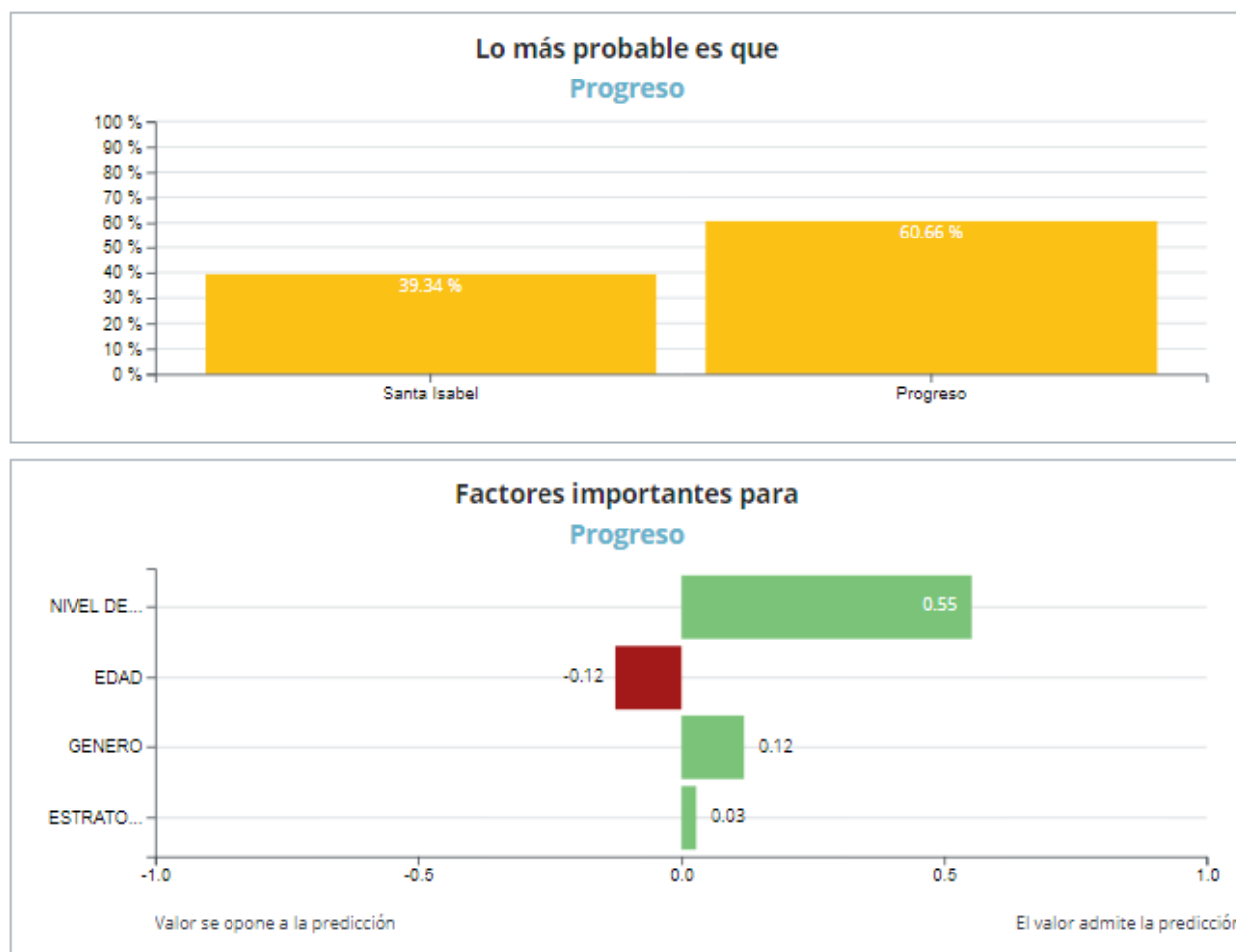
Como se indicó el método del árbol de decisiones representa

Los consumidores en el método de árbol de decisiones tienen un valor de 58.65% siendo los que más respondieron a la encuesta, donde la variable edad es representativa en un  $-0.97$  con gran nivel de dependencia según el barrio donde viven los consumidores, el estrato no es una variable tan representativa, al igual que el género.

En este método la variable edad es importante porque ayuda a determinar la dependencia o los datos que más se repiten según el barrio donde viven y ayuda a generar estrategias en el perfil del consumidor.

## Margen Grande Rápido

Ilustración 36 Margen Grande Rápido



Fuente: RapidMiner Go (2021)

Bajo el método de margen rápido grande nos da una mayor fiabilidad del 60.66% para los habitantes del Progreso y un 39.34% para los habitantes del barrio Santa Isabel, la variable más representativa es la edad que es explicativa frente al barrio, las demás variables como el nivel de estudio, genero, estrato no son representativa según este método.

Por otra parte, se tomó información del plan de ordenamiento territorial vigente para el municipio de Sibaté donde se puede identificar características socioeconómicas representativas para los dos barrios.

*Ilustración 37: Estratificación del barrio Santa Isabel y el Progreso.*

### **SANTA ISABEL**

ESTRATO	PREDIO S	PORCENTAJE
Lotes	13	5.20%
1	1	0.40%
2	38	15.20%
3	196	78.40%
4	2	0.80%
Total	250	

### **PROGRESO**

ESTRATO	PREDIOS	PORCENTAJE
Lotes	43	13.69%
1	6	1.91%
2	108	34.39%
3	154	49.04%
4	1	0.32%
Total	312	

Fuente: Plan de ordenamiento territorial (2002).

En la anterior imagen se aprecia que los habitantes del barrio el Progreso tienen un nivel social de 3 con 196 predios que tiene el barrio, por consiguiente, el barrio Santa Isabel los habitantes están consagrados en el estrato 2 y 3 con 262 predios; por lo anterior las personas tienen un poder adquisitivo para comprar de alimentos y apoyo a la generación de comercio.

#### **7.11 Entrevista.**

Para determinar la influencia de la informalidad basada en los hábitos de consumo y su afectación en el mercado de los dos barrios se realizaron 6 entrevistas a los negocios formales sobre la afectación de la informalidad y la influencia positiva o negativa en el comercio, es por ello por lo que se aplicara el instrumento para establecer estas dos premisas.

Se realizó una entrevista en el barrio Progreso y una en el Barrio Santa Isabel donde se preguntó:

1. ¿Cree que los negocios informales afectan a las ventas de los productos que usted fabrica?
2. ¿Está de acuerdo con la informalidad?

3. ¿Cuál es el producto de mayor venta y conoce las razones de consumo?

Para lo cual podemos consolidar las respuestas en el siguiente análisis:

1. ¿Cree que los negocios informales afectan a las ventas de los productos que usted fabrica en su negocio formal?

Las seis personas entrevistadas respondieron que no tienen afectaciones puesto que los productos que ellos venden son productos de consumo masivo y que las personas vienen a diferentes horas a comprar o consumir. Adicional los productos que se ofrecen siempre son productos como comidas rápidas que no afectan los productos de los negocios, además muchos de ellos son extranjeros que necesitan un sustento para su casa.

Sin embargo, los vendedores ambulantes pierden ventas desde la percepción de ellos porque no son constantes en las horas y días que trabajan y esto hace que los clientes consuman otro producto que esta cuando el consumidor se antoja.

Por otra parte, una persona de las entrevistadas si determino que le afecta porque están muy cerca de los negocios formales y que ella paga impuesto para lo cual deberían devolver una parte de los impuestos, porque el estado cobra toda la carga tributaria, pero para controlar las ventas informales no realiza ninguna estrategia, en épocas anteriores les decomisaban los productos, pero ahora no les hacen nada.

2. ¿Está de acuerdo con la informalidad?

Las dos personas encuestadas respondieron que sí, porque ellos también necesitan trabajar y prefieren que trabajen y no se dediquen a la delincuencia o estafar a las personas, aunque en algunas ocasiones los negocios informales se han dedicado algunos actos delictivos.

Cinco informaron que no están de acuerdo porque la ley debe ser para todos deberían cobrarles un tributo o un alquiler por el espacio público que es de todos o simplemente no dejarlos trabajar.

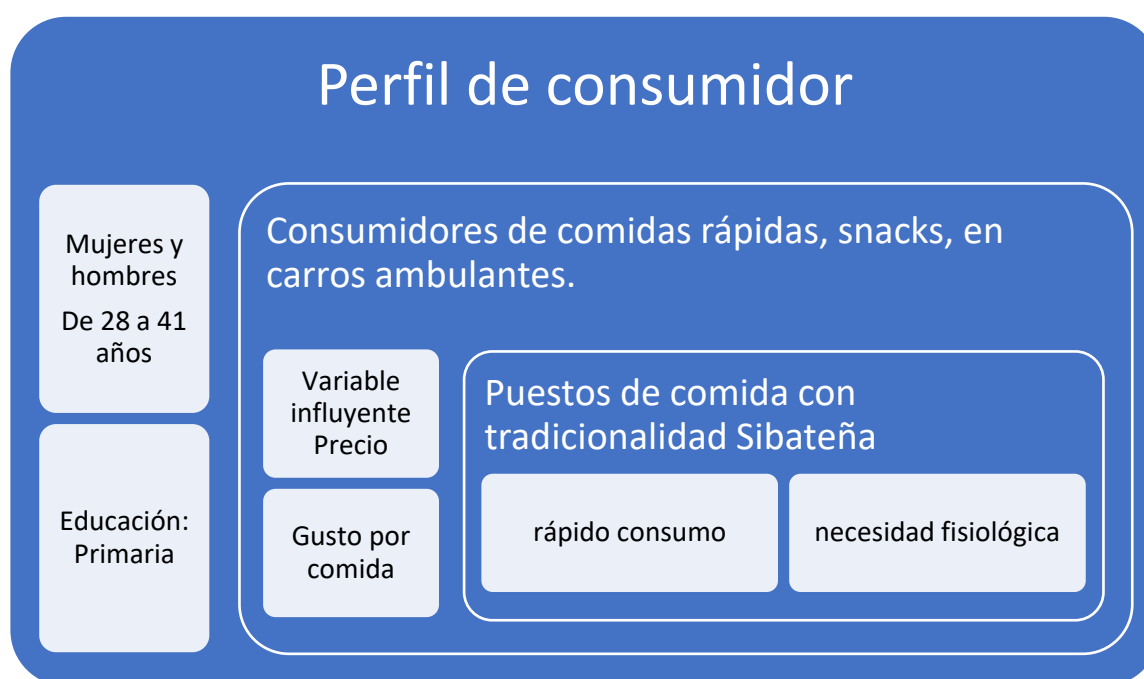
3. ¿Cuál es el producto de mayor venta y conoce las razones de consumo?

Los productos que mayor venden es el tinto y aromática puesto que el Municipio de Sibaté es una zona fría las personas consumen demasiado.

En los demás establecimientos son el pan y la gaseosa, las empanadas, pero cabe aclarar que de los entrevistados un solo negocio apertura en horas de la mañana de lunes a viernes durante seis horas laborales.

## 8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo con el resultado de los datos, se realizará el perfil del consumidor identificando los hábitos de consumo de los barrios Santa Isabel y El Progreso del Municipio de Sibaté basados en la información de la encuesta, entrevista, salida de campo y bases de datos.



Fuente: construcción propia.

En el perfil del consumidor de los negocios ambulantes se evidenciaron patrones de comportamiento similares en las mujeres y hombre entre 28 a 41 años con un nivel de escolaridad de primaria donde dicen que los motiva consumir es porque son productos económicos; indicando que se pueden consumir dos o varios *snacks* por el precio de un producto ofertado en un negocio formal.

Adicional se identifica un consumo masivo de productos como el tinto o aromática que indica el consumidor que lo realiza en las mañanas, tarde y noche se puede profundizar en oferta

acompañantes de estos productos como estrategia de masificación el portafolio por parte de los vendedores ambulantes.

Los vendedores pueden realizar planificación de las ventas y presupuestos para identificar cual es la real utilidad que tienen a través de campañas de socialización en educación financiera.

Es importante precisar que al identificar el perfil del consumidor en los puestos de comida ambulantes se puede crear una propuesta para generar campañas de socialización de consumo a los vendedores ambulante, generar estrategias del gobierno local para visualizar los negocios formales o apoyo en la política pública para vendedores ambulantes.

Respondiendo a las hipótesis y premisas según los datos se finiquita:

#### Hipótesis

1. El hábito de consumo que tiene mayor influencia es la calidad.

En el resultado de los datos analizados la variable con mayor influencia es el precio, la calidad la encontramos con un 0% los consumidores no mostraron favorabilidad por esta variable, por tal motivo se rechaza la hipótesis.

2. Los hábitos de consumo influencia a la informalidad de manera negativa.

Los hábitos de consumo influyen en la informalidad en la variable precio ya que los productos son más económicos y esto promueve un consumo generando mayor informalidad en Sibaté, por lo anterior la hipótesis es válida.

#### Premisas

1. Los hábitos de consumo hacen que aumente el consumo de productos alimenticios

En la encuesta determinamos que un usuario realiza su compra cada semana, en las horas de la tarde realiza su compra, compran más productos en el comercio informal y como los productos son económicos incentivan el consumo, por consiguiente, si se evidencia un aumento de productos alimenticios.

2. La informalidad está relacionada con los hábitos de consumo

Está relacionada la informalidad con los hábitos de consumo en la medida de uno de los hábitos es influenciador negativo y expone el crecimiento de la informalidad lo cual no es bueno pensando en las medidas sanitarias.

### **8.1 Propuesta de la investigación.**

De acuerdo con la investigación y el análisis de los resultados donde se identifica que los hábitos de consumo influyen en la informalidad puesto que los consumidores indican que compran a los vendedores ambulantes porque su precio es más económico del valor normal que un negocio formal.

Basados en lo anterior y según las estrategias del gobierno nacional en el plan de gobierno de incentivar la formalidad generando, aumentando la productividad, emprendimiento y otorgando incentivos económicos, desde el proyecto se propone una estrategia de sensibilización al consumidor para que identifique los beneficios de los negocios formales, como un local, un espacio donde compartir y disfrutar de la comida, medidas de salubridad, productos con buena cadena de frío y manipulación.

De igual manera, se debe identificar el principal comportamiento que se quiere cambiar y como una de las variables más importantes en los hábitos de consumo es el precio, como segunda medida la población a la cual vamos a sensibilizar son los habitantes de los barrios El Progreso y Santa Isabel, en tercera instancia las barreras que podemos encontrar es la disposición y el presupuesto por parte de los organismos comunitarios y alcaldía para promover la estrategia; se utilizara en la sensibilización en primera instancia pendones en las principales calles del Municipio con los principales hallazgos de la investigación y los beneficios de consumir en negocios formales, después se realizará publicidad con carros parlantes que pasaran socializando la información por las principales calles de los barrios, para finalizar se realizara una campaña educativa en las reuniones de las Juntas de Acción Comunal de cada uno de los barrios.

Es importante aclarar que de acuerdo con la influencia de los hábitos de consumo con la variable precio en la informalidad se puede iniciar con la estrategia de sensibilización para reducir la informalidad frente a realizar unas etapas para educar a la comunidad, socializar la influencia del

precio hace que los consumidores fomenten la informalidad y cuáles son los beneficios como consumidores en adquirir productos en comercio formal.

Por el contrario, si los resultados no hubieran sido los obtenidos, la estrategia para reducir la informalidad sería diferente. En este caso, hubieran sido más pertinentes estrategias de publicidad para los negocios informales o generar epicentros de espacio públicos para que el gobierno local genere un arriendo por el uso del espacio

Se deben tener en cuenta las características de la estrategia para la comunidad, un compromiso por las partes interesadas, el objetivo está enfocado a generar una estabilidad en hábitos de consumo, todos los participantes tienen un riesgo alto en el proceso de ser sensibilizados con la información.

Principalmente en el modelo se busca una interacción con el consumidor por la preferencia y motivación que existe frente a los productos de los vendedores ambulantes porque cuando una persona tiene un deseo o necesidad necesita obtener una satisfacción y es donde se da la interacción entre consumidores y vendedores, adicional se pueden trabajar en redes donde los costos se pueden disminuir ya que una sola persona puede dirigirse a la central de Corabastos y traer los alimentos, otro beneficio es estar enterado de la legislación, la información por parte de la alcaldía Municipal de Sibaté frente a la política pública de los espacios públicos.

### **8.1.1. Etapas de Campaña de sensibilización**

En la encuesta se identifican como los consumidores, de acuerdo con su nivel económico, su grado de escolaridad y edad, tienden a consumir a los vendedores ambulantes es por ello por lo que se promueve una campaña de sensibilización para los consumidores para que identifiquen los beneficios de los negocios formales:

Etapa de inicio de la idea: En la investigación se identificó que los hábitos de consumo, motivados por la variable precio, influyen positivamente en la informalidad. En consecuencia, la campaña de sensibilización hacia los consumidores enfocada en la variable precio, que cuestione

el que todos los alimentos de bajo precio no son de buena calidad. Esto se debe a que no sabemos cómo los productos están preparados, no es seguro si tienen condiciones de salubridad o cursos de manipulación de alimentos.

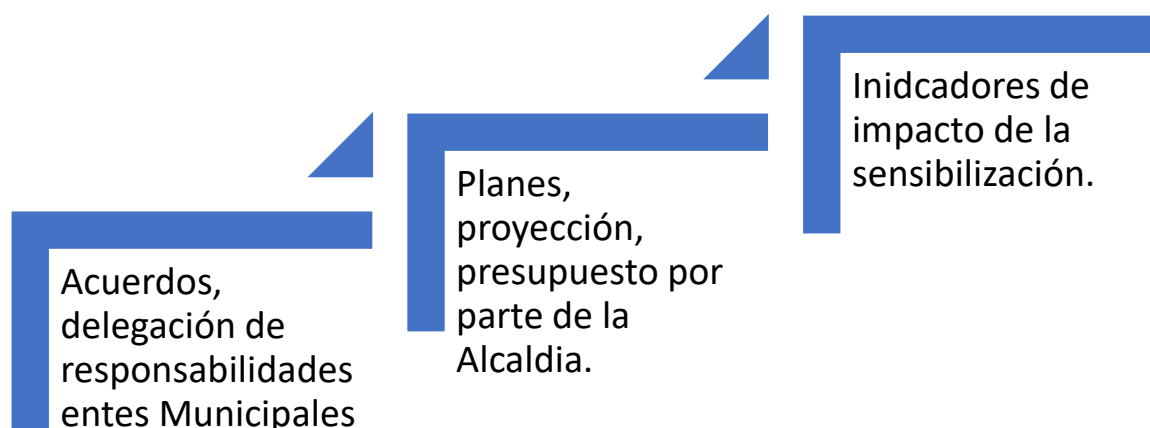
En la segunda etapa: la audiencia o el público objetivo de la campaña son los habitantes de los barrios El progreso y Santa Isabel quienes interactúan con la información y la socialización.

En la tercera etapa: se debe tener en cuenta las barreras de la campaña de sensibilización como la disponibilidad de los habitantes, el presupuesto de la campaña que estará consagrada por parte de la Junta de Acción Comunal y la Alcaldía Municipal para apoyar el comercio formal.

En la cuarta etapa: se utilizará en la sensibilización en primera instancia pendones en las principales calles del Municipio con los principales hallazgos de la investigación y los beneficios de consumir en negocios formales, después se realizará publicidad con carros parlantes que pasaran socializando la información por las principales calles de los barrios, para finalizar se realizara una campaña educativa en las reuniones de las Juntas de Acción Comunal de cada uno de los barrios.

### 8.1.2 Proceso de Campaña de sensibilización

*Ilustración 38 Proceso de sensibilización*



Fuente: construcción propia (2021)

Es importante aclarar que esta propuesta requiere del apoyo de los vendedores ambulantes, la alcaldía Municipal de Sibaté, la cámara de comercio de Bogotá y alianzas estratégicas con otras ONG en la lucha de la formalidad.

## **TERCERA PARTE**

### **9. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.**

Como se observó a lo largo del trabajo, la influencia de los hábitos de los habitantes de Sibaté está ligados a la variable precio en la informalidad porque más del 50% de las personas que a habitan estos barrios indicaron que realizan compras a establecimientos informales debido a que el precio es más económico de un negocio formal donde se puede concluir que una de las variables de hábitos de consumo influye en la compra de alimentos a vendedores ambulantes.

Los habitantes consumen más productos de vendedores ambulantes con un 71% frente a los encuestados, el 73% argumentan que satisfacen una necesidad fisiológica en el consumo de productos de los vendedores ambulantes, consumen de manera semanal los productos alimenticios, preferiblemente en las horas de la tarde, compras desde \$3.000 pesos a \$6.000 en mayor proporción, el producto que más se consumen es tinto y aromática.

Por lo anterior, se genera una influencia de los hábitos de consumo en el incremento de consumo de los vendedores ambulantes y la percepción favorable en la satisfacción de las necesidades de los alimentos ofertados por los vendedores ambulantes creando la recompra, pero generando aumento de la informalidad, uno de los vendedores indico que hace dos años solo existían 5 vendedores ambulantes y según la encuesta realizada existe 26 vendedores ambulantes.

Otra de las discusiones importantes en la recompra el 80% indica que recomienda y por ende realizarían un recompra a los productos ofertados por parte de los vendedores ambulantes.

De igual manera, es la tradición en Sibaté que las personas que tienen sus puestos de comida tienen más de cinco años en funcionamiento en el espacio público los cuales son muy deliciosos según los consumidores y que están preparados de una forma agradable para el paladar.

A los consumidores les gusta adquirir los productos por la facilidad que se pueden adquirir; un consumidor me explicaba que en tiempos de pandemia la mayoría de los locales solicitaban la cedula y el protocolo de bioseguridad, mientras los comerciantes informales no tenían ninguna barrera de acceso al consumo de los productos.

Los consumidores reconocen que los productos de la calle no tienen calidad, no tienen protocolos de bioseguridad y las condiciones de salubridad no son las indicadas ya sea por cadenas de frío y conservación, a veces salen con olores desagradables cuando está lavando el espacio público y genera roedores se acerquen por los residuos que generan en las canecas de basura cercanas.

No obstante, se ve la otra cara de la moneda son las dificultades que tienen los vendedores ambulantes. La primera es el acceso a programas de apoyo y subsidios de la formalidad, si alguno de los vendedores quisiera adquirir un préstamo o crédito es imposible primero por su forma de la ilegalidad y segundo por las condiciones fluctuantes de dinero, no hay una estabilidad de ingresos, esto conlleva a generar una inestabilidad social porque estos hogares viven al día, no tienen ahorros, si de pronto se enferman no hay incapacidad, se evidencian problemas psicológicos o inestabilidad por la falta de recursos económicos.

Otro de los hallazgos es el difícil acceso a la salud como lo indican las ilustraciones 21 y 22, donde se observó que tienen afiliación a salud en el régimen subsidiado, sin embargo, en este no se presentan incapacidades, tratamientos rápidos para enfermedades crónicas o fácil destinación a

citas médicas según lo que indican los vendedores, deben realizar todos los procesos y procedimientos de salud por autorizaciones que se demoran entre 15 días a un mes.

Se consultó si tienen una provisión para la pensión lo cual resultó muy absurdo, ya que los vendedores ambulantes no cotizan o realizan ahorros para la pensión quiere decir que estos 26 vendedores no aspiran a llegar a una edad de pensión y tener una mesada pensional, respecto al tema algunos argumentaban que es muy difícil por los ingresos diarios no alcanzan para el pago abono a pensión, que en el momento ellos viven al día y no dimensiona un futuro a largo tiempo.

En cuanto a los comerciantes formales, en la base de datos se identificó que los ingresos anuales no superaron los \$2.000.000 de pesos mensuales, puede ser que sea un tema para no pagar montos grandes por renovaciones en Cámara de Comercio, porque realmente la situación económica del 2020 fue muy dura para los negocios formales o no conocen los beneficios de la formalización.

Adicionalmente, la mayoría de los establecimientos de comercio están bajo la figura de persona naturales, solo dos indican que esta como sociedades. Lo anterior quiere decir que el comercio de productos alimenticios no está consolidado como grandes empresas o medianas empresas, sino como microempresas y varias son de origen familiar.

### **9.1 Limitaciones**

Las limitaciones del proyecto se dan por el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad y las políticas de pico y cedula, donde se tenía que esperar para salir aplicar las encuestas y entrevistas a los comerciantes y los consumidores finales.

Otra limitación es la falta de investigación en el municipio en tema de informalidad lo cual género que toda la información se buscara de las entrevistas, encuestas y bases de datos suministradas.

## 9.2 Recomendaciones

Es importante la salubridad en la manipulación de alimentos, por tal motivo se puede realizar un carnet para los vendedores ambulantes que cumplan con los cursos de manipulación de alimentos, aunque la alcaldía genera capacitación y actualización de manipulación de alimentos, no se cumplen con todos los estándares de salubridad y buen manejo de los alimentos, los cuales pueden ocasionar enfermedades virales o bacterianas a los consumidores.

Generar campañas de socialización e incentivación del consumo de productos alimenticios, indicando la influencia de los hábitos de consumo frente a un consumo saludable con el cumplimiento de medidas sanitarias.

Crear espacios saludables para que los vendedores ambulantes puedan trabajar y vender sus productos alimenticios.

Generar una estrategia o política pública por parte de la administración municipal para los vendedores ambulantes que tienen varios inconvenientes sociales y financiera, se podía establecer un charla o capacitaciones de manejo de dinero, pensamiento prospectivo, proyección familiar (proyecto de vida) como algunos de los temas que se observaron que pueden ayudarlos, puesto que los hábitos de consumo son influyentes en las decisiones que se toman a diario en que se consumó, como se viste, que se quiere proyectar en la vida.

Para los comerciantes formales e informales se pueden capacitar a través de los cursos y talleres que ofrece la Cámara de Comercio de Bogotá en temas de manejo de activos, como realizar un presupuesto o flujos de caja, beneficios tributarios de la formalidad.

Las anteriores recomendaciones son realizadas bajo la rigurosidad de la investigación dadas las necesidades de consumidores, vendedores ambulantes y comerciantes formales basadas en la observación y algunas anécdotas contadas en el trabajo de campo.

## CONCLUSIONES

- En la caracterización se aprecia que los habitantes de Sibaté consumen en gran medida los alimentos ofrecidos por vendedores ambulantes, lo que fomenta la informalidad en el municipio.
- Los habitantes de Sibaté tienen familiaridad con los vendedores ambulantes y creen que son personas que quieren salir adelante con emprendimientos que benefician el comercio del municipio y se ayuda socialmente a los vendedores y familias, pero están equivocados por parte de la generación de tributo o los beneficios que genera la formalidad en ayudas por parte de Gobierno Nacional.
- La informalidad se ve altamente influenciada por el hábito de consumo en la variable precio puesto que los productos son más económicos y tradicionales que los ofertados en el comercio formal.
- El perfil del consumidor se estableció frente al consumo de productos alimenticios en puestos del comercio informal, que están orientados a la edad, gustos, valores culturales, que ayudan a seguir una tradición en el comercio Sibateño.
- En la propuesta de Campaña de sensibilización todos los actores internos (Consumidores) y (Alcaldía, Junta de Acción Comunal) externos deben influir en la adquisición de compromisos y convenios para el funcionamiento de la socialización de la información de la investigación

- Aunque se evidenció un aumento de puesto ambulantes en los barrios del Progreso y Santa Isabel varios son manejados por las familias que sacan sus productos a vender alimentos.
- Los habitantes del municipio de Sibaté son los que tienen los puestos de comida sin embargo subcontratan a personas extranjeras con unas condiciones no legales de manera laboral.
- Los comerciantes formales e informales dicen que por temas de pandemia el comercio se estancó y no tiene las ventas respecto años anteriores.

## REFERENCIAS.

- Alcaldía de Sibaté, 2019. Municipio de Sibaté. Sibaté. Recuperado de <http://www.sibate-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Presentacion.aspx>
- Amado Cruz, C. K., Diaz Morales, L. V., Hernández, A. C., Fernández, L., y Mateus, 2018 D. S. Aplicación del análisis de riesgo a un caso de intoxicación alimentaria, ocasionada por enterotoxinas estafilocócicas en queso fresco, producido en la empresa lácteos Eloísa.
- Aponte Motta, J. (2018). La formalidad de la informalidad en la urbanización de las ciudades fronterizas de Leticia (Colombia) y Tabatinga (Brasil) en torno del límite internacional. *Mundo Amazónico*, 9(2), 54–84. <https://doi-org.ezproxy.uniminuto.edu/10.15446/ma.v9n2.64712>
- Bernal, R. (2009). The Informal Labor Market in Colombia: Identification and Characterization. *Desarrollo y Sociedad*, 63, 145-208.
- Boersner, D. (1990). Rumania: De la frustración a la esperanza. Nueva Sociedad, 108.
- CÁRDENAS, M. y MEJÍA, C. (2007). “Informalidad en Colombia: nueva evidencia”, *Coyuntura Económica*, 72(2), Fedesarrollo.
- CÁRDENAS, M. y ROZO, S. (2007). “Análisis de la informalidad empresarial en Colombia”. Working Papers. Fedesarrollo, Bogotá.
- Camargo, E. L. (2012). El comercio informal en Colombia: causas y consecuencias. In *Vestigium Ire*, 5(1).
- Canclini, N. G. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, 2, 72-95.

- Cifuentes Cruz, F. E. (2017). Análisis de Oferta y Demanda de Subsector Turismo en la Provincia de Soacha-Municipio de Sibaté (Doctoral dissertation).
- Cortina, A. (2010). Por una ética del consumo. Taurus.
- DANE. (2004). Informalidad laboral en las trece principales áreas y ciudades colombianas. Documentos técnicos Sobre Mercado Laboral, documento de la Dirección de Metodología y Producción Estadística.
- DANE. (2015). Manual de Conceptos Básicos y de Recolección. Encuesta Continua de Hogares-ECH, junio.
- de Competitividad, C. P. (2017). Informalidad - Una nueva visión para Colombia.
- El tiempo (2018) ¿Por qué es tan difícil bajar índices de empleo informal en Colombia? Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/informalidad-laboral-en-colombia-y-como-superar-sus-altos-indices-242148>
- Gallagher, C. A., y Watson, H. J. (1982). Métodos cuánticos para la toma de decisiones en administración.
- García, G. A. (2010). Evolución de la informalidad laboral en Colombia: determinantes macro y efectos locales (No. 006449). Departamento Nacional de Planeación
- Guerrero Gonzalez, D. F., y Guevara Ardila, L. D. (2019). Estudio de valuación de servicios ecosistémicos en el municipio de Sibaté, vereda san miguel (Doctoral dissertation).
- Gómez González, A. (2018). Análisis de los hábitos de compra: perfil del consumidor de Comercio Justo y estrategias para su impulso.
- Gómez Rodríguez, A. M., y Mancipe Vargas, K. J. (2010). Clasificación y caracterización de las empresas de familia rurales del municipio de Sibaté, Cundinamarca.

- Golovina, N. S., y Valle, E. L. M. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18.
- Galvis-Aponte, L. A., y Galvis-Aponte, L. A. (2012). Informalidad laboral en las áreas urbanas de Colombia. *Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional y Urbana*; No. 164.
- Guataquí, J. C., García, A. F., y Rodríguez, M. (2010). El perfil de la informalidad laboral en Colombia. *Perfil de coyuntura económica*, (16), 91-115.
- Guáqueta León, J. (2017). Sibaté, tejiendo territorio. Infraestructura educativa como método de crecimiento urbano.
- Hábitos de consumo, C. D. (2007). Cambio de hábitos de consumo Lima, Perú. *Investigación Educativa*, 11(19), 129-135.
- Hamann, F., y Mejía, L. F. (2011). Formalizando la informalidad empresarial en Colombia. *Borradores de Economía* (676).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación.
- Hernández S., R., Fernández C., C., y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill. Consultado en la base de datos de McGraw-Hill de la Universidad EAN. 10 de Julio de 2019.
- Jiménez, O. D. P., y Jacinto, R. A. P. (2010). Evasión de impuestos nacionales en Colombia: años 2001-2009. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 18(2), 177-198.
- Jiménez Rojas, L. J., Laverde García, M. F., y Riveros Castellanos, H. R. (2019). Simplificación del proceso de notificaciones Invima (Doctoral dissertation, Universidad Piloto de Colombia).

- John, A. (2016). Normas Basicas de Higiene del Entorno en la atención sanitaria. India: Organizacion Mundial de la Salud. Obtenido de <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/246209/9789243547237-spa.pdf>.
- La reactivación, p. p., y la repotenciación, y. e. c. documento conpes 4023 dnp de 2021 (bogotá, febrero 11 de 2021) < fuente: archivo interno entidad emisora > consejo nacional de política económica y social república de colombia.
- Lora, E. (1997). La legislación laboral en el proceso de reformas estructurales de América Latina y el Caribe (No. 343). Working Paper, Inter-American Development Bank, Office of the Chief Economist.
- Mauricio, S. M. S., y Sandra, R. V. (2009). Análisis cualitativo y cuantitativo de la informalidad empresarial en Colombia. *Revista Desarrollo y sociedad*, (63), 269-296.
- Mejía, L. F., Cadena, X., Delgado, M. E., Gutiérrez, D. A., Restrepo, M., Suárez, H., ... y Rangel, W. (2019). Informe Mensual del Mercado Laboral. Agosto de 2019.
- Méndez, D. R., y Ortega-Mohedano, F. (2017). La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada. *Revista latina de comunicación social*, (72), 704-718.
- Mora, J. J. (2002). Introducción a la Teoría del Consumidor de la Preferencia a la estimación. Juan Carlos Martínez Coll.
- Núñez, J. (2005). Éxitos y fracasos de la reforma laboral en Colombia. Documento CEDE, 43, 17.
- Nova-Laverde, M., Rojas-Chávez, M., y Ramírez-Vanegas, Y. V. (2019). Análisis de narrativas sobre el desarrollo: “Seguridad Alimentaria” y “Soberanía Alimentaria” en Colombia y Bolivia. PROSPECTIVA. *Revista de Trabajo Social e Intervención Social*, 317-359.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2015). Estudios económicos de la OCDE: México 2015. OECD Publishing.

- Parra Jiménez, O. D., Jacinto, P., y Alejandra, R. (2010). EVASION OF NATIONAL TAXES IN COLOMBIA: YEARS 2001-2009. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 18(2), 177-198.
- Quejada Pérez, R., Yáñez Contreras, M., y Cano Hernández, K. (2014). Determinantes De La Informalidad Laboral: Un Análisis Para Colombia. *Investigación y Desarrollo*, 22(1), 2–21. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.ezproxy.uniminuto.edu/login.aspx?direct=true&db=a9hyAN=95806027&lang=es&site=ehost-live&scope=site>
- Quintanilla Pardo, I. (2010). Motivaciones del consumidor y crisis económicas. *REME (Revista Electrónica de Motivación y Emoción)*, 13(35-36), 40-61.
- Posada Calle, D. (2017). Jóvenes migrantes venezolanos en Colombia. Una mirada a sus actuales trayectorias migratorias bajo el enfoque trasnacional.
- Rondon, I., Joan, L., y Trujillo Gutiérrez, D. E. (2015). Relación de contaminación del embalse del Muña, con el turismo en el municipio de Sibate (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto De Dios).
- Santa María, M. S., y Rozo, S. V. (2009). Análisis cualitativo y cuantitativo de la informalidad empresarial en Colombia. *Revista Desarrollo y sociedad*, (63), 269-296.
- Santa María, M., y Rozo, S. (2008). Informalidad empresarial en Colombia: alternativas para impulsar la productividad, el empleo y los ingresos.
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Solomon, M. R., y Sánchez Carrión, M. A. (2008). Consumer behavior: buying, having, and being. *Comportamineto del consumidor: comprar, tener y ser*.
- Timmons, J. A. (1998). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the twenty first century*, 2a edition. Irwin - Mc Graw Hill.

Villafuerte, L. M. A. (2005). Personalidad, hábitos de consumo y riesgo de adicción al Internet en estudiantes universitarios. *Revista de psicología*, 23(1), 65-112.

Vérin, H. (1982a). Avantpropos. In *Entrepreneurs, entreprise, histoire d'une idée* (pp. 9-14). Paris: PUF.

## ANEXOS

### Anexo 1. Comprobación de muestra calculadora estadística.

Calculadora de Muestras

Margen de error: 10%  
 Nivel de confianza: 99%  
 Tamaño de Población: 5987  
 Calcular

**Margen: 5%**  
**Nivel de confianza: 95%**  
**Población: 5987**

**Tamaño de muestra: 362**

**Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales**

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 \cdot N}$$

n= Tamaño de la muestra  
 z= Nivel de confianza deseado  
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
 e= Nivel de error dispuesto a cometer  
 N= Tamaño de la población

## Anexo 2 de encuesta vendedores ambulantes

**UNIVERSIDAD EAN**  
**Programa Maestría en Mercadeo Global**  
**Área de investigación**  
**Instrumento de Influencia de los hábitos de consumo en la informalidad de los barrios Santa Isabel y Progreso del municipio de Sibaté**  
**Cundinamarca.**  
**Municipio de Sibaté: barrios Santa Isabel y El Progreso.**

**Objetivo:** Identificar la informalidad de los barrios Santa Isabel y progreso del municipio de Sibaté, con el propósito de realizar un modelo de Campaña de sensibilización.

El presente instrumento se estructura por temática y se solicita marcar con una (X), la alternativa y/o respuesta correcta

### ENCUESTA DE PREGUNTAS ESTRUCTURADAS – PREGUNTAS DE OPCIÓN MÚLTIPLE CON PREGUNTAS CERRADAS

#### CUESTIONARIO AUTO ADMINISTRADO

**BARRIO:** \_\_\_\_\_  
**EDAD:** \_\_\_\_\_  
**GENERO:** \_\_\_\_\_  
**ESTRATO SOCIOECONÓMICO** \_\_\_\_\_  
**PRODUCTOS QUE VENDE:** \_\_\_\_\_  
**SU NEGOCIO TIENE ALGÚN NOMBRE** \_\_\_\_\_  
**NIVEL DE ESTUDIOS:** \_\_\_\_\_

#### **PREGUNTAS SOBRE ENCUESTA DE INFORMALIDAD**

(Negocios Informales)

##### **PARTE I: PREGUNTAS DE INFORMALIDAD**

1. ¿Los ingresos que percibes diariamente son los adecuados frente a los gastos?
  - a) Si
  - b) No
2. ¿Le agrada su forma de empleo?
  - a) Si
  - b) No
3. ¿Has tenido mejores empleos?
  - a) Si
  - b) No
4. ¿Le han ofrecido otro tipo de trabajo?
  - a) Si

- b) No
5. ¿Cuántos ingresos percibes diariamente?
- a) \$10.000 a 50.000
  - b) \$50.000 a 100.000
  - c) \$100.000 a 150.000
  - d) Mas de \$150.000
6. ¿Tiene otra entrada diferente a este negocio?
- a) Si
  - b) No
7. ¿Está afiliado a salud?
- a) Si
  - b) No
8. ¿Qué tipo de afiliación a salud presenta?
- a) Régimen contributivo
  - b) Régimen subsidiado
9. ¿Dónde está afiliado a pensión?
- a) Fondos privados
  - b) Fondo publico
  - c) Ninguno
10. ¿Cuántas horas trabaja al día?
- d) 2 horas
  - e) 6 horas
  - f) 8 horas
  - g) 12 horas o más.
11. ¿Este tipo de labor es definitiva?
- a) Si
  - b) No
12. ¿El tiempo en que no estás trabajando a que lo dedicas?
- a) Familia
  - b) Pasatiempos
  - c) Dormir
  - d) Trabajar
13. ¿Qué le motiva de su trabajo?
- a) Dinero
  - b) Propio dueño
  - c) Tiempo
  - d) Los clientes
  - e) La familia
14. ¿Sabes cuáles son los requisitos para ser formal?
- a) Si
  - b) No
15. ¿Le gustaría ser formal?
- a) Si
  - b) No

16. ¿Cree usted que si se formaliza disminuyen sus ingresos?  
a) Si  
b) No
17. ¿Le gustaría pertenecer a una asociación de negociantes?  
a) Si  
b) No
18. ¿Tiene cursos de manipulación de alimentos?  
c) Si  
d) No
19. ¿Cumple con los protocolos de bioseguridad?  
e) Si  
f) No

**FIN DE LA ENCUESTA**

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexo 3 Encuesta de consumidores.

**UNIVERSIDAD EAN**  
**Programa Maestría en Mercadeo Global**  
**Área de investigación**  
**Instrumento de Influencia de los hábitos de consumo en la informalidad de los barrios Santa Isabel y Progreso del municipio de Sibaté**  
**Cundinamarca.**  
**Municipio de Sibaté: barrios Santa Isabel y El Progreso.**

**Objetivo:** Identificar los hábitos de consumo en la informalidad de los barrios Santa Isabel y progreso del municipio de Sibaté, con el propósito de realizar un modelo de Campaña de sensibilización.

El presente instrumento se estructura por temática y se solicita marcar con una (X), la alternativa y/o respuesta correcta

**ENCUESTA DE PREGUNTAS ESTRUCTURADAS – PREGUNTAS DE OPCIÓN MÚLTIPLE CON PREGUNTAS CERRADAS**

**CUESTIONARIO AUTO ADMINISTRADO**

**BARRIO:** \_\_\_\_\_  
**EDAD:** \_\_\_\_\_  
**GENERO:** \_\_\_\_\_  
**ESTRATO SOCIOECONÓMICO** \_\_\_\_\_  
**NIVEL DE ESTUDIOS:** \_\_\_\_\_

1. ¿Habitualmente consumes productos que ofrecen los vendedores ambulantes?
  - a) Si
  - b) No
  
2. ¿Satisfacen alguna necesidad los productos?
  - c) Si
  - d) No
  
3. ¿Porque consume este tipo de producto?
  - a) Calidad
  - b) Precios
  - c) Cercanía
  - d) Sabor de los productos
  - e) Prestigio
  
4. ¿Con que frecuencia consume los productos de vendedores ambulantes?
  - a) Diariamente
  - b) Semana
  - c) Mensual
  
5. ¿En qué horario consumes estos productos?

- a) Mañana
  - b) Tarde
  - c) Noche
6. ¿Prefiere consumir productos en negocios formales?
- a) Si
  - b) No
7. ¿Por qué no consumirías productos que ofrecen los vendedores ambulantes?
- a) No están frescos los productos
  - b) No encuentras el producto para satisfacer tu necesidad
  - c) No cumplen con condiciones de salubridad
8. ¿Cuánto consumes cada vez que compras productos de vendedores ambulantes?
- a) \$3.000
  - b) \$6.000
  - c) \$10.000
  - d) \$20.000 o mas
9. ¿Cuál es producto que mayormente consume
- e) Empanadas
  - f) Tinto o aromática
  - g) Arepas
  - h) Hamburguesas
  - i) Jugo de naranja
  - j) Otros
10. ¿Recomienda a alguien consumir este tipo de productos?
- c) Si
  - d) No

**FIN DE LA ENCUESTA**

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

#### **Anexo 4. Entrevista aplicada a comerciantes formales**

**UNIVERSIDAD EAN**  
**Programa Maestría en Mercadeo Global**  
**Área de investigación**

**Instrumento de Influencia de los hábitos de consumo en la informalidad de los barrios Santa Isabel y Progreso del municipio de Sibaté Cundinamarca.**

**Municipio de Sibaté: barrios Santa Isabel y El Progreso.**

**Objetivo:** Identificar los hábitos de consumo en la formalidad de los barrios Santa Isabel y progreso del municipio de Sibaté.

#### **ENTREVISTA DE PREGUNTAS ESTRUCTURADAS**

- 4. ¿Cree que los negocios informales afectan las ventas de los productos que usted fabrica?
- 5. ¿Está de acuerdo con la informalidad?
- 6. ¿Cuál es el producto de mayor venta y conoce las razones de consumo?



G463	3	<b>3</b>
G4711	28	<b>28</b>
G4719	12	<b>12</b>
G472	43	<b>43</b>
<b>Total, General</b>	<b>86</b>	<b>86</b>

Anexo 6. Base de datos de comercio formal.

NU R	C A M A R A	Organizaci on_Juridic a	cat ego ria	Est ado _M at	Fecha _Con stituc ion	Fech a_M artic ula	Fec_ Ultim a_Re nov	Ultim o_Ano Renov ado	Ciudad_ Mpio	C II U	Descripcion_CIIU	Sector_Economico	Pe rs on al	Clas ific acion	Act ivo _To tal	Activ o_Sin _Aju ste	Acti vo_ Corri ente	Act ivo_ Fijo	Pasi vo_ Corri ente	Pas ivo_ To tal	Pat ri mo nio	Pasiv o_Pa trimo nio	Vent as_N etas	Cos to_ Ven tas	Util_ Perdi da_O per	Util_ Perdi da_N eta
032 618 970 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		16/0 7/20 20	26/03 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 3	COMERCIO AL POR MENOR DE CARNES INCLUYE AVES DE CORRAL PRODUCTOS CÁRNICOS PESCADOS Y PRODUCTOS DE MAR EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	0	Mic roe mpr esas	200 000	2000 00	2000 00	0	0	0	20 00 00	2000 00	0	0	0	0
024 837 750 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		05/0 8/20 14	10/03 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 3	COMERCIO AL POR MENOR DE CARNES INCLUYE AVES DE CORRAL PRODUCTOS CÁRNICOS PESCADOS Y PRODUCTOS DE MAR EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	0	Mic roe mpr esas	100 000	1000 0000	1000 0000	0	3000 000	300 000 0	70 00 00	1000 0000	1000 0000	760 000 0	2000 00	0
033 546 060 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		18/0 3/20 21	18/03 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 3	COMERCIO AL POR MENOR DE CARNES INCLUYE AVES DE CORRAL PRODUCTOS CÁRNICOS PESCADOS Y PRODUCTOS DE MAR EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	0	Mic roe mpr esas	175 000 0	1750 000	1750 000	17 50 00 0	0	0	17 50 00 0	1750 000	0	0	0	0
026 372 850 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		03/1 2/20 15	31/03 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 9	COMERCIO AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P. EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	6	Mic roe mpr esas	600 000 0	6000 000	6000 000	0	0	60 00 00	6000 000	0	0	0	0	0
033 665 090 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		14/0 4/20 21	14/04 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 1	COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS PARA EL CONSUMO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	2	Mic roe mpr esas	100 000	1000 0000	1000 0000	10 00 00	0	0	10 00 00	1000 0000	0	0	0	0
033 684 600 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		20/0 4/20 21	20/04 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 2	COMERCIO AL POR MENOR DE LECHE PRODUCTOS LÁCTEOS Y HUEVOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	0	Mic roe mpr esas	100 000	1000 0000	1000 0000	10 00 00	0	0	10 00 00	1000 0000	0	0	0	0
032 501 450 4	B O G O T A	Sociedad por Acciones Simplifica da	Pri nci pal	Act iva	18/06 /2020	18/0 6/20 20	31/03 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 9	COMERCIO AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P. EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	0	Mic roe mpr esas	200 000	2000 0000	2000 0000	0	0	20 00 00	2000 0000	1998 1500 0	185 121 000	8440 00	5740 00	
032 561 420 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		02/0 7/20 20	18/03 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 1	COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS PARA EL CONSUMO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	0	Mic roe mpr esas	600 000 0	6000 000	6000 000	0	0	60 00 00	6000 000	8400 0000	600 000 0	2400 0000	2400 0000	
030 939 180 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		02/0 4/20 19	04/03 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 6 3 2	COMERCIO AL POR MAYOR DE BEBIDAS Y TABACO	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	2	Mic roe mpr esas	160 000 0	1600 000	1600 000	0	0	16 00 00	1600 000	0	0	0	0	
028 041 550 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		11/0 4/20 17	25/02 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 4	COMERCIO AL POR MENOR DE BEBIDAS Y PRODUCTOS DEL TABACO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	0	Mic roe mpr esas	110 000 0	1100 000	1100 000	0	0	11 00 00	1100 000	0	0	0	0	
009 221 260 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		25/0 2/19 99	24/02 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 3	COMERCIO AL POR MENOR DE CARNES INCLUYE AVES DE CORRAL PRODUCTOS CÁRNICOS PESCADOS Y PRODUCTOS DE MAR EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	0	Mic roe mpr esas	120 000 0	1200 000	1200 000	0	0	12 00 00	1200 000	0	0	0	0	
029 761 080 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		21/0 6/20 18	29/03 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 2	COMERCIO AL POR MENOR DE LECHE PRODUCTOS LÁCTEOS Y HUEVOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	1	Mic roe mpr esas	150 000 0	1500 000	1500 000	0	0	15 00 00	1500 000	0	0	0	0	
033 714 630 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		27/0 4/20 21	27/04 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 9	COMERCIO AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P. EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	0	Mic roe mpr esas	120 000 0	1200 000	1200 000	12 00 00	0	0	12 00 00	1200 000	0	0	0	0
033 240 840 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		15/0 1/20 21	15/01 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 9	COMERCIO AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P. EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	0	Mic roe mpr esas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
033 250 050 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		19/0 1/20 21	19/01 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 3	COMERCIO AL POR MENOR DE CARNES INCLUYE AVES DE CORRAL PRODUCTOS CÁRNICOS PESCADOS Y PRODUCTOS DE MAR EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	0	Mic roe mpr esas	200 000 0	2000 000	2000 000	20 00 00	0	0	20 00 00	2000 000	0	0	0	0
033 348 110 4	B O G O T A	Sociedad por Acciones Simplifica da	Pri nci pal	Act iva	09/02 /2021	09/0 2/20 21	09/02 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2	COMERCIO AL POR MENOR DE LECHE PRODUCTOS LÁCTEOS Y HUEVOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	0	Mic roe mpr esas	100 000 00	1000 0000	1000 0000	0	0	10 00 00	1000 0000	0	0	0	0	0



027 027 760 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		27/0 6/20 16	27/04 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 2	COMERCIO AL POR MENOR DE LECHE PRODUCTOS LÁCTEOS Y HUEVOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	0	Mic roe mpr esas	150 000 0	1500 000	1500 000	0	0	0	0	15 00 00 0	1500 000	0	0	0	0	
021 725 710 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		19/0 1/20 12	04/03 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 4	COMERCIO AL POR MENOR DE BEBIDAS Y PRODUCTOS DEL TABACO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	2	Mic roe mpr esas	100 000 0	1000 000	1000 000	0	1000 000	100 000 0	0	1000 000	0	0	0	0	0	
029 925 770 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		31/0 7/20 18	17/03 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 2	COMERCIO AL POR MENOR DE LECHE PRODUCTOS LÁCTEOS Y HUEVOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	0	Mic roe mpr esas	120 000 0	1200 000	5000 00	0	0	0	12 00 00 0	1200 000	\$ 800.0 00.0	200 000	1000 00	1000 00	0	0
031 710 120 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		24/0 9/20 19	10/03 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 2	COMERCIO AL POR MENOR DE LECHE PRODUCTOS LÁCTEOS Y HUEVOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	1	Mic roe mpr esas	160 000 0	1600 000	1600 000	0	0	0	16 00 00 0	1600 000	1600 000	0	0	0	0	0
032 436 700 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		03/0 6/20 20	25/03 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 1	COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS AGRICOLAS PARA EL CONSUMO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	2	Mic roe mpr esas	200 000 0	2000 000	2000 000	0	1000 000	200 000 0	0	2000 000	2000 000	100 000 0	0	0	0	0
015 084 020 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		18/0 7/20 05	10/03 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 2	COMERCIO AL POR MENOR DE LECHE PRODUCTOS LÁCTEOS Y HUEVOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	0	Mic roe mpr esas	170 000 0	1700 000	1700 000	0	0	0	17 00 00 0	1700 000	0	0	0	0	0	
032 580 310 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		07/0 7/20 20	24/02 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 3	COMERCIO AL POR MENOR DE CARNES INCLUYE AVES DE CORRAL PRODUCTOS CÁRNICOS PESCADOS Y PRODUCTOS DE MAR EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	0	Mic roe mpr esas	400 000 0	4000 000	4000 000	0	0	0	40 00 00 0	4000 000	0	0	0	0	0	
014 929 530 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		22/0 6/20 05	05/04 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 3	COMERCIO AL POR MENOR DE CARNES INCLUYE AVES DE CORRAL PRODUCTOS CÁRNICOS PESCADOS Y PRODUCTOS DE MAR EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	0	Mic roe mpr esas	100 000 0	1000 000	1000 000	0	0	0	10 00 00 0	1000 000	\$ 1,000. 000. 0	0	0	0	0	0
031 967 880 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		10/1 2/20 19	15/03 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 3	COMERCIO AL POR MENOR DE CARNES INCLUYE AVES DE CORRAL PRODUCTOS CÁRNICOS PESCADOS Y PRODUCTOS DE MAR EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	0	Mic roe mpr esas	300 000 0	3000 000	3000 000	0	0	0	30 00 00 0	3000 000	1000 000	0	0	0	0	0
028 462 950 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		27/0 7/20 17	24/02 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 9	COMERCIO AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P. EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	0	Mic roe mpr esas	130 000 0	1300 000	1300 000	0	0	0	13 00 00 0	1300 000	0	0	0	0	0	
029 739 550 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		18/0 6/20 18	24/02 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 4	COMERCIO AL POR MENOR DE BEBIDAS Y PRODUCTOS DEL TABACO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	0	Mic roe mpr esas	120 000 0	1200 000	1200 000	0	0	0	12 00 00 0	1200 000	0	0	0	0	0	
027 663 220 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		12/0 1/20 17	24/02 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 3	COMERCIO AL POR MENOR DE CARNES INCLUYE AVES DE CORRAL PRODUCTOS CÁRNICOS PESCADOS Y PRODUCTOS DE MAR EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	0	Mic roe mpr esas	140 000 0	1400 000	1400 000	0	0	0	14 00 00 0	1400 000	0	0	0	0	0	
023 225 850 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		17/0 5/20 13	25/02 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 3	COMERCIO AL POR MENOR DE CARNES INCLUYE AVES DE CORRAL PRODUCTOS CÁRNICOS PESCADOS Y PRODUCTOS DE MAR EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	0	Mic roe mpr esas	120 000 0	1200 000	1200 000	0	0	0	12 00 00 0	1200 000	0	0	0	0	0	
026 756 850 4	B O G O T A	Persona Natural	Sin cat ego ria	Act iva		13/0 4/20 16	26/03 /2021	2021	SIBATÉ CUNDI NAMA RCA	G 4 7 2 2	COMERCIO AL POR MENOR DE LECHE PRODUCTOS LÁCTEOS Y HUEVOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	45-47 COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	0	Mic roe mpr esas	140 000 0	1400 000	1400 000	0	0	0	14 00 00 0	1400 000	0	0	0	0	0	

Anexo 7 Tabulación de vendedores ambulantes

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26		
<b>BARRIO</b>	Santa Isabel	Santa Isabel	Santa Isabel	Santa Isabel	Santa Isabel	Santa Isabel	Santa Isabel	Santa Isabel	Santa Isabel	Santa Isabel	Santa Isabel	Santa Isabel	Santa Isabel	Santa Isabel	Santa Isabel	Santa Isabel	Santa Isabel	Santa Isabel	Santa Isabel	Santa Isabel	Santa Isabel	Progreso	Progreso	Progreso	Progreso	Progreso		
<b>EDAD</b>	38	45	56	42	35	62	42	71	60	40	34	61	35	60	65	40	42	65	32	40	29	40	29	57	42	40		
<b>GENERO</b>	Masculino	Femenino	Femenino	Masculino	Femenino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Femenino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Femenino	Femenino	Femenino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Femenino	Femenino	Femenino	
<b>ESTRATO SOCIOECONÓMICO</b>	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	
<b>PRODUCTOS QUE VENDE</b>	Empanadas, Pastel, Arepa Huevo, Gaseosa	Empanadas, Pastel, Arepa Huevo, Gaseosa	Chorizo, Arepa, Gaseosa, Perro Caliente	Mango Biche	Mango Biche	Chorizo, Arepa, Gaseosa, Perro Caliente, Hamburguesa	Arepa de maiz pelao	Arepa Chorizo	Empanadas, Pastel, Arepa Huevo, Gaseosa	Jugos de Naranja, Mandarina, Zanahoria con vitaminas	Hamburguesa, salchipapas, Gaseosa	Fresas con crema, obleas, merengones, cucas.	Arepa rellena	Empanadas, Pastel, Arepa Huevo, Gaseosa	Aguacates o plátanos	Aguacates o plátanos	Aguacates o plátanos	Ensaladas	Arepas de queso	Empanadas, Pastel, Arepa Huevo, Gaseosa	Empanadas, Pastel, Arepa Huevo, Gaseosa	Empanadas, Pastel, Arepa Huevo, Gaseosa	Empanadas, Pastel, Arepa Huevo, Gaseosa	Empanadas, Pastel, Arepa Huevo, Gaseosa	Chorizo y arepa	Chorizo y arepa	Ensaladas	
<b>SU NEGOCIO TIENE ALGÚN NOMBRE</b>	Empanadas Buen gusto	Empanadas	Chorizos	Mango	Mango	Chorizos	Arepa	Arepa	Empanadas de Mauro	Jugos	hamburguesa	Obleas	Arepas	Empanadas de Mauro	Aguacates	Aguacates	Aguacates	Ensaladas preparadas	Arepas	Empanadas de Mauro	Empanadas Buen gusto	Empanadas de Mauro	Empanadas de Mauro	Empanadas de Mauro	Chorizo	Chorizo	Ensaladas	
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>																												
1. ¿Los ingresos que percibes diariamente son los adecuados frente a los gastos?																												
a) Si	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	
b) No	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	
2. ¿Le agrada su forma de empleo?																												
a) Si	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	
b) No	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	
3. ¿Has tenido mejores empleos?																												
a) Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4. ¿Le han ofrecido otro tipo de trabajo?																												
a) Si	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
b) No	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	
5. ¿Cuántos ingresos percibes diariamente?																												
a) \$10.000 a 50.000	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	

b) \$50.000 a 100.000	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1
c) \$100.000 a 150.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
d) Mas de \$150.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6. ¿Tiene otra entrada diferente a este negocio?																										
a) Si	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
b) No	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
7. ¿Está afiliado a salud?																										
a) Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1
b) No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
8. ¿Qué tipo de afiliación a salud presenta?																										
a) Régimen contributivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
b) Régimen subsidiado	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
9. ¿Dónde está afiliado a pensión?																										
a) Fondos privados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
b) Fondo publico	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
c) Ninguno	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
10. ¿Cuántas horas trabaja al día?																										
d) 2 horas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
e) 6 horas	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0
f) 8 horas	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0
g) 12 horas o más.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11. ¿Este tipo de labor es definitiva?																										
a) Si	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0
b) No	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1





Anexo 8 tabulación de habitantes Barrios Progreso y Santa Isabel























