

**CARACTERIZACIÓN DE LA INTERACCIÓN COMUNICATIVA EN LOS ACTOS
DE HABLA PRESENTES EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA COMERCIAL
INFORMAL EN LA CIUDAD DE PEREIRA**



MARÍA RUBY RESTREPO BETANCUR
Investigadora principal

DIEGO MAURICIO RODRÍGUEZ ROMERO
Auxiliar de Investigación

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA COMERCIAL
PEREIRA
2014**

**CARACTERIZACIÓN DE LA INTERACCIÓN COMUNICATIVA EN LOS ACTOS
DE HABLA PRESENTES EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA COMERCIAL
INFORMAL EN LA CIUDAD DE PEREIRA**

MARÍA RUBY RESTREPO BETANCUR
Investigadora principal

**Estudio realizado para el Programa Ingeniería Comercial como producto del
trabajo académico “Semillero de Investigación Educativa Unilibrista”**

DIEGO MAURICIO RODRÍGUEZ ROMERO
Auxiliar de investigación

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA COMERCIAL
INGENIERO COMERCIAL
PEREIRA, RISARALDA
2014**

TABLA DE CONTENIDO

		Página
1.0	Introducción.....	6
2.0	Descripción del área problemática.....	7
2.1	Formulación del problema.....	9
3.0	Justificación.....	10
4.0	Objetivos.....	12
4.1	Objetivo General.....	12
4.2	Objetivos Específicos.....	12
5.0	Antecedentes investigativos.....	13
6.0	Marco Referencial.....	17
6.1	Actos de habla.....	17
6.2	Análisis de Contenido.....	18
6.3	La interacción comunicativa.....	19
6.4	Marco Conceptual.....	22
6.4.1	El sector informal, conceptos básicos.....	22
6.4.2	Desempleo en Pereira.....	30
6.4.3	Economía informal.....	30
7.0	Metodología.....	34
7.1	Técnicas de recolección de información.....	35
7.2	Fuentes primarias y secundarias.....	37
7.3	Evidencias del trabajo de campo.....	38
8.0	Resultados.....	40

8.1	Análisis cualitativo	42
8.2	Análisis de contenido	43
9.0	Conclusiones	52
10	Bibliografía	53
11	Anexos	56

Lista de tablas

Tabla 1.....	40
Tabla 2.....	40
Tabla 3.....	42
Tabla 4.....	44
Tabla 5.....	45
Tabla 6.....	46
Tabla 7.....	47
Tabla 8.....	47
Tabla 9.....	48
Tabla 10.....	49
Tabla 11.....	50

Lista de imágenes

Imagen 1	38
Imagen 2.....	38
Imagen 3.....	39
Imagen 4.....	39

Lista de Gráficos

Gráfico 1.....	44
Gráfico 2.....	45
Gráfico 3.....	46
Gráfico 4.....	47
Gráfico 5.....	48
Gráfico 6.....	49
Gráfico 7.....	50
Gráfico 8.....	51

1. INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación intenta caracterizar la interacción comunicativa desde el análisis de contenido semiótico, sintáctico y semántico en el contexto de la oferta y la demanda de bienes económicos dentro de la actividad comercial informal en la ciudad de Pereira. Por lo anterior, en la economía informal, la interacción comunicativa y los contenidos persuasivos del mensaje son factores determinantes para que los compradores en muchos casos tomen la decisión de adquirir sus productos en un escenario como la calle.

En este contexto investigativo interactúan fenómenos como la lógica causal, la psicología del consumidor y la comunicación. En cuanto a la lógica causal, se involucran los aspectos culturales y el comercio informal. Así mismo, en la psicología del consumidor se estudia el comportamiento y los demás asuntos que influyen en la decisión de la compra tales como la tradición familiar, la calidad del producto y las expectativas del individuo; por último, en esta investigación se realiza el estudio de la comunicación humana desde tres áreas: sintáctica, semántica y pragmática.

Por lo anterior, la comunicación verbal se reconoce en este estudio como el hecho más significativo de la experiencia humana en el contexto de orden social. Por un lado, involucra el ejercicio pragmático de la compra y la venta de un producto, por el otro, ofrece la posibilidad comunicativa desde la argumentación y la persuasión convertirse en un vehículo de mediación comercial, capaz de hacer que el oferente tenga la posibilidad de vender y el demandante, en este caso el cliente, tome la decisión de comprar. De otra parte, desde lo cultural involucra una serie de elementos e imaginarios que contribuyen a la venta informal.

2. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA PROBLEMÁTICA

Uno de los problemas que más afecta el desarrollo económico de la región es la proliferación del trabajo informal en la zona urbana de la ciudad de Pereira. Este fenómeno no solo se presenta en Colombia también en otros países de América Latina. Así lo demuestran estudios realizados en los últimos diez años, entre ellos *“El Instituto Libertad y Democracia realizó en el 2004 por encargo del BID una Evaluación preliminar de la economía extralegal para 11 países de América Latina y el Caribe, incluyendo Colombia”*¹.

Por otra parte, la información sobre economía informal se ocupa especialmente en las dimensiones: empresarial, económica, humana y de desarrollo regional. Sin embargo, algunos coinciden en afirmar que el tema es difícil de abordar de manera rigurosa por la poca disponibilidad de información relevante sobre éste. Así lo señala Cárdenas y Mejía (2007) en la investigación “Informalidad en Colombia Nueva Evidencia”. En ella, los autores plantean “A primera vista, Colombia parece estar en una trampa de altos niveles de informalidad y baja capacidad institucional, que es necesario romper si se quiere acelerar la tasa de crecimiento económico. La principal razón es que, en la mayoría de los casos, las empresas del sector informal no cuentan con acceso a recursos del sistema financiero, lo que restringe su capacidad de expansión y de inversión en nuevas tecnologías” (p.32).

De otro lado, la mayoría de vendedores ambulantes no cuentan con protección social en salud, beneficios pensionales, vivienda y un salario digno que les permita suplir las necesidades básicas de cada uno de ellos y de sus familias.

En este contexto, los vendedores ambulantes se ven forzados a invadir el espacio público para conseguir el sustento diario de manera precaria ante la ausencia de

¹ ↘

Estudio contratado por el Banco Interamericano de Desarrollo, (BID). Con la colaboración de Fabián García y Carlos Sandoval en la elaboración de este documento

*mcardenas@fedesarrollo.org y cmejia@fedesarrollo.org.

un empleo que satisfaga las necesidades integrales a las que todo ser humano tiene derecho. Éste fenómeno afecta de manera significativa la calidad de vida de los vendedores ambulantes en la ciudad de Pereira. Por un lado se ven enfrentados a la angustia de conseguir el sustento del día a día, y a realizar grandes jornadas de trabajo, en muchos casos en condiciones poco favorables para la salud física y mental. Así mismo, la informalidad posee una cantidad de detractores desde diversos escenarios.

En este sentido, para la administración municipal es considerado un problema desde múltiples factores: la evasión de impuestos, la invasión del espacio público asociado a la estética en el impacto visual de la ciudad y a la utilización y distribución de las zonas peatonales a que todo ciudadano tiene derecho. De igual manera, la administración se ve afectada por los constantes reclamos tanto de los vendedores que exigen el derecho al trabajo como de los ciudadanos que reclaman el espacio público, entre otros cuestionamientos. Así mismo, el gremio del comercio formal acusa a los vendedores ambulantes de hacer uso de la competencia desleal en precios bajos y el no pago de impuestos. Del mismo modo, generan incomodidad en los transeúntes por la dificultad en el desplazamiento y la inseguridad que representa el hacinamiento en los puntos de venta frente al volumen de compradores.

Pese a todas las dificultades que se ven enfrentados los vendedores ambulantes, las ventas callejeras representan para ellos la única alternativa de sustento máxime cuando la tasa de desempleo en Pereira sobre pasa el promedio nacional. De otro lado, los compradores ven en el comercio callejero una oportunidad de adquirir los productos a más bajos costo, frente a la poca capacidad adquisitiva de las estratificaciones 1 y 2 en la ciudad de Pereira.

Por lo anterior y teniendo en cuenta la problemática que afecta a los vendedores ambulantes en Colombia y en otros lugares de América Latina el interés de este estudio es profundizar sobre los recursos comunicativos empleados por ellos en el momento de realizar las ventas.

2.1 Formulación del problema

¿Qué acciones se producen en la interacción comunicativa desde los actos de habla generada entre los vendedores ambulantes y los compradores callejeros?

¿Qué efectos genera en el comprador las funciones no verbales en el acto del habla entendido como una acción o actividades de usos o lenguaje que incluye: el acto decir algo y el que acaece por decir algo?

¿Cómo se puede caracterizar los lenguajes comerciales en las ventas callejeras desde los actos de habla?

¿Cuáles estrategias comunicativas utilizan los vendedores ambulantes desde la praxis y la persuasión que les permita mayor competitividad en las ventas informales?

3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de investigación titulado Caracterización de la interacción comunicativa referido a los contenidos presentes en la actividad económica comercial informal en la ciudad de Pereira; tiene como objetivo investigar cuales estrategias comunicativas utilizan los vendedores ambulantes desde la praxis y la persuasión que les permita mayor competitividad en las ventas informales.

La comunicación está presente en todos los momentos históricos de la humanidad y es considerada el dispositivo pragmático más potente y funcional en el desarrollo de la sociedad. Por otra parte, la comunicación es un acto humano en el que intervienen acciones, actitudes, aptitudes que el diccionario define como fenómenos que se modifican a través del tiempo, estos procesos son dinámicos e interactivos que permiten pasar a otros niveles de interacción más complejos.

Los vendedores informales definen la comunicación como una herramienta de mediación que les permite ganarse la vida y además es utilizada en el espacio de interacción con los ciudadanos como un elemento disipador de la incertidumbre que se teje en contra de la actividad comercial informal.

En este contexto, la comunicación se convierte en una ayuda importante en la solución de problemas, así mismo, se puede considerar un facilitador en la toma de decisiones, tanto en la compra como en la venta, en la medida que brinda la información requerida sobre el producto, también propicia un espacio de interacción capaz de romper las barreras culturales y sociales.

Por otra parte, cuando se habla de comunicación comercial no solo se hace referencia a la información sobre el producto que el vendedor ofrece al comprador, sino que el fin más importante de esta comunicación interactiva es producir la venta en un escenario informal como la calle.

La importancia de esta investigación radica en realizar un acercamiento comunicativo, comercial, cultural y social a los vendedores ambulantes en la ciudad de Pereira.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL:

Caracterizar la interacción comunicativa de los actos de habla presentes en la actividad económica comercial, informal, en la ciudad de Pereira.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

-Determinar los tipos de comunicación presentes en las relaciones comerciales informales.

-Identificar los actos de habla en las ventas informales del centro de Pereira.

-Analizar los contenidos semióticos, sintácticos y semánticos en el contexto de oferta y demanda de bienes económicos informales.

-Identificar elementos significativos de la comunicación comercial informal según el análisis de contenido.

-Inferir la estructura que caracteriza la interacción comunicativa informal.

5. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Después de realizar una consulta minuciosa sobre el estado del arte de las ventas informales y la comunicación en el contexto regional, se encontró el estudio titulado “Espacio público y comercio en calle “ventas informales” Experiencia Pereira Colombia 2008- 2010 realizado en la Universidad Católica Popular de Risaralda en el año 2010². En primer lugar esta investigación polemiza sobre temas que se entrecruzan entre situaciones que tienen que ver con las clientelas electorales y sobre los actores visibles e invisibles y finalmente plantea bases para sistemas municipales del manejo del comercio en la calle. En la segunda parte de la investigación se presenta el registro único de vendedores ambulantes en la zona del centro y subcentro de Pereira que ofrece una serie de conclusiones sobre aptitudes laborales, formación y expectativas de empleo de los vendedores informales, tales como sus bajos perfiles en formación académica, así como las limitaciones en las competencias laborales que impiden el desempeño de los vendedores informales cuando se desea ofrecer empleo en el sector formal. En tercer lugar la investigación da cuenta de un plan de manejo integral en las ventas informales en la ciudad de Pereira, intentando generar un proceso de intervención como producto final.

Por otra parte, en la región se encontró la investigación Así se habla en Pereira Dichos y exageraciones realizada en la Universidad Tecnológica de Pereira en el año (2002³). Los autores se centran en la conversación como un acto cotidiano de transacción de sentido realizado por dos o más personas en un micro contexto de la realidad, en el cual, teóricamente comparten información sobre uno varios temas.

² Espacio público y comercio en calle ventas informales experiencia Pereira Colombia 2008- 2010 Estudio realizado en la Universidad Católica Popular de Risaralda 2008- 2010 por los autores Parra, Ruiz, López, Torres, Gil, Arias, García e Idarrága.

³ Así se habla en Pereira Dichos y exageraciones realizada en la Universidad Tecnológica de Pereira en el año (2002) por los autores Rafael Areiza Londoño y Olga Leonora Velásquez.

Así mismo, los autores Areiza y Velásquez (2002) señalan que “en el acto de la conversación existen distintos tipos de información implícita y explícitas; dentro del contexto lingüístico y del contexto cultural al interior del habla y fuera del mismo, los cuales en su conjunto configuran el escenario propicio para la realización de actos de comunicación y las implementaciones de roles por jerarquías sociales dadas”.

Del mismo modo, se valen de las teorías planteadas por Charaudeau (1986) todo acto de lenguaje es una interacción puesto que se apoya en la mirada evaluadora de los participantes, cualesquiera que sean sus acciones y reacciones. Es decir, los participantes se configuran no solo del contexto externo en el que se encuentra el acto del habla, sino el lugar teórico en que se ubica como consecuencia de una aprehensión entre los interactuantes.

Los autores Areiza y Velásquez (2002) señalan entre otros aspectos que “el contexto microinteraccional, en que la participación del hombre en la cotidianidad implica a la conversación como la materialización no solo lo de una competencia lingüística, sino de una serie de competencias sociales necesarias en el desempeño dialógico” (p19).

De otro lado, los contextos, se modifican en función de la formalidad o informalidad del acto comunicativo, por ejemplo, en la conversación familiar se es bastante informal, lo mismo con los amigos, colegas, vecinos y en general en las actividades normales del día, mientras que en consultorio médico, en el aula de clases, o en el confesionario o ante el juez, se adoptan posiciones formales expresadas en la calidad del léxico, la entonación y la conservación de ambas partes.

También en este estudio los autores hablan del contexto cultural, la conversación cotidiana es una expresión fiel de esta conceptualización y para su expresión recurre a materializaciones estilísticas y estrategias discursivas por medio de las cuales acendra la informalidad. Es así como consecuencia se recurre al humor ya que es un elemento vital en la comunicación en el que se marca un momento

fático para vigorizar la interrelación en el evento del lenguaje. El humor puede expresarse como chiste, en el que se predispone al oyente para que lo escuche y se ría, este acto como lúdico del lenguaje surge como un chispazo en un momento inesperado.

Por otra parte, se encuentra el estudio titulado el comercio informal un tratamiento nacional para un problema nacional.

Edición auspiciado por la cámara de comercio de Bogotá

Autores: Hernando Ruiz Hernández y Santiago Fandiño Cubillos

SINTESIS: La federación nacional de comerciantes y la cámara de comercio de Bogotá en un esfuerzo de trabajo conjunto, sostiene la discusión en un tema fundamental: el comercio informal en Colombia.

El vendedor callejero de productos apropiados en el barrio cuba de la ciudad de Pereira y su desarrollo integral.

Autores: Zenaida Arango Gutiérrez

Alirio Barrero Galindez

Martha Lucy Jaramillo García

Año: 1998

SINTESIS: el estudio planeo la necesidad de describir y analizar la situación socioeconómica de los vendedores callejeros de productos agrícolas ubicados en el barrio cuba de la ciudad de Pereira así mismo, identifican la población dedicadas a las ventas callejeras de este tipo de productos; de igual manera, conocen la norma que rigen los vendedores ambulantes y caracterizan el tipo de negocio desde la infraestructura sistema de comercialización y características internas y externas, finalmente determinan los problemas y necesidades sobre la capacitación de acuerdo a la comunidad (acción participativa). Con el ánimo generar un modelo de organización que permita el desarrollo de esta comunidad con comunidades o grupos con características similares.

SIVYCO: sistema para venta y comercialización.

Modulo para venta tipo estacionaria para la plaza de bolívar de Pereira.

Autor: Andrés Felipe Valencia Isaza.

Universidad Católica Popular de Risaralda facultad de artes programa de diseño industrial Pereira 2006.

SINTESIS: este estudio centrado en la plaza de bolívar de Pereira, se está viendo afectado por la gran cantidad de elementos que ocasiono una arritmia en la circulación de peatones generando obstaculización en el desplazamiento normal de estos, lo que puede cambiar el valor histórico y simbólico en la plaza de bolívar.

Objetivo general del estudio: es reducir el área de los elementos físicos (puestos de ventas estacionarias).

Dentro de los objetivos específicos:

- Permitir al peatón o usuario tener un mejor visual de lo argumentativo de la plaza de bolívar, establecer elementos que contribuyan al aprovechamiento eficiente del espacio circulante de la plaza de bolívar.

- Homogeneizar el diseño de los módulos.

- Establecer elementos que le permita al vendedor permanecer en el puesto de trabajo.

De igual manera, el estudio se apoya en el concepto de urbanismo para realizar el diseño en cuanto a los temas de circulación y el manejo del espacio en cuanto al área de exhibición.

- Marco conceptual

Sector informal

Características generales de las actividades informales.

Fundamentos sobre la evidencia empírica sobre el comercio informal (p, 66)
empírico epistemología la ciencia.

Concepto de comercio informal desde el OIT organización nacional del trabajo.

- Conclusiones: Con la entrega del diseño del módulo se intenta facilitar a la alcaldía el control del área dispuesto para el funcionamiento de cada módulo.

El modulo presentado satisface las necesidades de trabajo y comunidad para los usuarios que son los mismos vendedores sin disminuir la capacidad de exhibición.

- Marco histórico y geográfico de Pereira

- Libro sobre concepto de ciudad de lo tecnológico y su actividad económica.

- Mapa de centro y fotografías.

6-MARCO REFERENCIAL

El siguiente marco investigativo tiene como propósito suministrar los elementos teóricos y conceptuales que permitan analizar la interacción comunicativa que se da entre compradores y vendedores en el comercio informal de la ciudad de Pereira. En este contexto, para identificar los contenidos presentes en los discursos de los vendedores ambulantes se hace necesario utilizar una serie de teorías que permiten identificar desde los actos del habla, lo dicho y lo no dicho una serie de elementos comerciales presentes en los discursos que circulan en las ventas callejeras.

6.1 Actos de habla

Austin (1971) introduce la idea del acto del habla entendido como una acción o actividades de usos o lenguaje que incluye: el acto decir algo y el que acaece por decir algo. Así mismo, considera que existen dos tipos de actos de habla: los actos constatativos y los actos performativos. Los primeros son aquellos cuya función es esencialmente asertiva, es decir, exponer verdades o describir hechos. Los actos performativos tienen como finalidad cumplir una función social, es decir, hacer algo con el uso de la palabra. Los actos ilocutivos y perlocutivos hacen parte de esta clase de actos.

Austin los denomina, respectivamente, acto locusionario, ilocusionario y perlocusionario. Son tres sub-actividades analíticamente discernible en cada ejercicio lingüístico o acto de habla para el caso del análisis de los vendedores informales en la ciudad Pereira adoptamos los términos de acto de habla locutivo, ilocutivo y perlocutivo. Estos actos de habla se incorporan a los que hemos denominado actos de comunicación comercial.

El autor señala que en una situación de habla típica que incluye un hablante, un oyente y una emisión del hablante, existen muchas clases de actos asociados con la emisión del hablante. El hablante habrá movido característicamente su mandíbula y su lengua y habrá producido ruidos. Además, habrá realizado

característicamente algunos actos incluye informar o irritar o aburrir a sus oyentes; habrá realizado también característicamente algunos actos que implican plantear preguntas, dar órdenes, emitir informes, saludar, aconsejar y persuadir a los miembros de una comunidad esta última clase son los actos comunicativos que se estudian en esta investigación.

Según lo señala Niño (2003) de manera general se considera un acto de habla como la mínima unidad acción en el que se pone en uso el lenguaje, donde un agente emite un enunciado portador de una información con destino a un receptor en un determinado contexto de la vida real que se le imprime una intención comunicativa con el propósito de manifestar o querer algo del interlocutor que desencadena en una acción (p.47).

6.2 Análisis de contenido

Por otro lado, Krippendorff (1990, p.30) señala que “el análisis de contenido es una de las metodologías más importantes de la investigación sobre comunicación, y su misión consiste en estudiar rigurosa y sistemáticamente la naturaleza de los mensajes.”

De este modo, López (2002) explica el origen del vocablo “análisis” proviene del griego análisis (disolución) derivada, a su vez, de “analuein” que significa (desatar, soltar.). Así mismo, el diccionario de la Real Academia de la lengua Española Norma Castell (edición 1991) “hace referencia a la descomposición de un todo en partes, hasta llegar a conocer sus principios o elementos. La otra acepción es gramatical y se refiere a la descomposición de una oración en proposiciones (análisis lógico) o de una proposición en palabras (análisis gramatical) indicando su naturaleza y función”.

El análisis de contenido permite lograr el significado inferencial, a partir del contenido manifiesto y el contenido latente. En este sentido, el contenido manifiesto se refiere a lo expresado de manera directa es decir explícitamente a los actos de habla y el contenido latente hace referencia a lo implícito, a lo no

expresado de manera directa, en otras palabras, al sentido escondido o simbólico que emerge en las interacciones comunicativa y que está asociado a la actitud y a los lenguajes no verbales en un contexto determinado (Gómez, 2000).

Así mismo, Bardin (1986, p.29) señala que “el análisis de contenido aparece como un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes”.

6.3 La interacción comunicativa

La interacción comunicativa en una visión general que se aplica a un amplio aspecto, situaciones, relaciones y contextos dentro del cual la gente se comunica, así mismo, reúne todos los elementos y etapas analizados en el modelo lineal, y suma los factores que afectan al proceso de comunicación humana, mientras se realiza en diversos ambientes, para distintos tipos, la comunicación es algo común y bastante necesario entre los seres humanos.

La comunicación es un hecho social. Así mismo, existen distintas formas de comunicación, la escrita, la verbal y la no verbal que se da a través de signos, el tacto, los gestos y las expresiones. En este contexto existen también modelos de comunicación la interpersonal: es aquella comunicación que llevamos con nosotros mismos, intervienen solamente el pensamiento y el lenguaje, como por ejemplo, cuando nos levantamos y nos decimos a nosotros mismos "¿cómo me voy a vestir para ir a mi trabajo?", o bien, cuando tenemos algún problema con alguien y nos decimos!. El nivel interpersonal; no es otra cosa que aquel acto comunicativo que se pone en práctica entre dos a más personas; nivel grupal se refiere a grupos más o menos considerables de quince a veinte personas como máximo; nivel masivo es como su nombre lo dice la que se da en grandes masas, muestra de ello la que circula a través de los medios electrónicos de comunicación.

Las funciones de la comunicación nos enseñan y para aprenderlas de la manera eficiente en el desarrollo de la aplicación en grupo o equipo; Control, la comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal; motivación, lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y es lo que deben hacer para optimizar su rendimiento.

En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.

Esto quiere decir que es una visión general que se aplica a un amplio aspecto de situaciones, relaciones, y contextos dentro de la cual la gente se comunica, así mismo, reúne todos los elementos y etapas analizados en el modelo lineal, y suma los factores que afectan al proceso de comunicación humana, mientras se realiza en diversos ambientes, para distintos tipos, la comunicación es algo común y bastante necesario entre los seres humanos, que no se puede evitar, hay distintas formas de comunicación, como la escrita, oral, signos, tacto, etc. Por la cual debemos de retroalimentarnos en todo el conocimiento de la comunicación a la hora de aplicarla de una forma coherente para el beneficio de nuestras relaciones sociales, en el pasado, presente y en un futuro, donde una de sus ramas es los niveles de comunicación, existen algunos niveles de la comunicación que conviene destacar para su fácil comprensión que conocemos como nivel interpersonal: es aquella comunicación que llevamos con nosotros mismos, intervienen solamente el pensamiento y el lenguaje, como por ejemplo, cuando nos levantamos y nos decimos a nosotros mismos "¿cómo me voy a vestir para ir a mi trabajo?", o bien, cuando tenemos algún problema con alguien y nos decimos! "Pero le voy a decir tal cosa!" etc.

Nivel interpersonal; no es otra cosa que aquel acto comunicativo que se pone en práctica entre dos a más personas; nivel grupal se refiere a grupos más o menos

considerables de quince a veinte personas como máximo; nivel masivo es como su nombre lo dice la que se da en grandes masas, muestra de ello la que circula a través de los medios electrónicos de comunicación. Las funciones de la comunicación nos enseñan y para aprenderlas de la manera eficiente en el desarrollo de la aplicación en grupo o equipo; Control.

La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal; motivación, lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y es lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.

El desarrollo tecnológico y científico de los de los últimos cincuenta años ha quedado conceptualizado como la era más significativos de la humanidad. El desarrollo alcanzado solo ha sido posible a partir de la interacción humana mediada por una comunicación efectiva capaz de vencer la incertidumbre y contrarrestar las amenazas que se tejen en un mundo mediatizado y competitivo.

La interacción tiene que ver con cuatro aspectos fundamentales considerado por Van Dijk (1983):El uso de la lengua, la lengua a pesar de ser un patrimonio cultural de la comunidad en su conjunto, presenta variedades no solo de tipo dialectal sino también de tipo socio-lectal, con la cual se trata de explicar que diferentes tipos culturales y estamentos socioeconómicos se pueden a llegar a identificar a través de los elementos léxicos, de posibilidades combinatorias de códigos y sobre todo por las posibilidades más o menos deícticas o simbólicas de las personas, objetos y relaciones de un contexto específico, por cuanto es instrumento de ubicación sociocultural del usuario, es decir lo marca.

Así mismo, puede presentarse que un mismo hablante se de dos contextos distintos materialice niveles de códigos, es decir en un mismo hablante-oyente real no es concebible una homogeneidad lingüística, sino por el contrario una acomodación del habla a las circunstancias que el medio implique.

De igual manera Ferguson (1974) llama diglosia a las existencias de variedades complementarias para contactos dentro de un grupo que las personas utilizan en distintas ocasiones. Es decir la lengua es diferente utilizada en un sermón, una clase, un interrogatorio o en una charla de amigos, siendo la interacción textual y de comunicación una de las formas de participación social.

6 4- Marco Conceptual

En este marco se intenta realizar algunas aproximaciones conceptuales asociados a la oferta y la demanda, las ventas informales y la comunicación.

La oferta y la demanda en el estudio del mercado:

Tucker Irving (2001) señala que las dos caras de cada transacción que se realiza en el mercado se denominan oferta y demanda. Como se ha señalado antes, ofrecer recursos en el mercado cuando se busca trabajo, es decir, cuando se ofrece trabajo a cambio de renta. Pero demandamos bienes cuando compramos en un supermercado, es decir, cuando estamos dispuestos a ofrecer dinero a cambio de algo para comer. Las empresas ofrecen bienes y servicios en los mercados de productos al tiempo que demandan factores de producción en los mercados de factores.

El hecho de que un agente se encuentre en el lado de la oferta o en el de la demanda de una transacción de mercado depende de la naturaleza del intercambio, no de las personas o instituciones que participen en él. Cualquiera puede convertir a un loro en un sabio economista: todo lo que debe aprender son las dos palabras “oferta” y “demanda”. Dentro de la sociedad tenemos que tener en cuenta los tres problemas básicos a los que debe enfrentarse toda economía: El término del sector informal en el ámbito de estudios del trabajo se ha popularizado, es usado como sinónimo de trabajador pobre, trabajador que no tiene contrato, que no tiene seguridad pública, o que no cuenta con prestaciones, el concepto que ha tenido aceptación es como el conjunto de trabajadores que no tienen seguridad social.

6.4.1 El sector informal. Conceptos básicos.⁴

Ante todo se plantea la necesidad de hacer algunas precisiones sobre el concepto “informal”, porque el manejo del término y su empleo corriente han conducido a toda clase de interpretaciones y a que se asigne el sentido específico que pretenden los objetivos particulares de un estudio o una discusión determinada (1983).

El término se ha empleado para referirse a actividades que no se ajustan a ciertos requisitos normativos de organización y procedimientos; para calificar actividades ilegales; para denotar la no observancia de obligaciones y compromisos para con el Estado (pago de impuestos, mantenimiento de determinadas relaciones laborales, etc.); para señalar pequeñas tareas que adelantan los marginados de la sociedad (habitantes de tugurios, los generalmente desempleados, los migrantes etc.); para identificar actividades económicas desplegadas por establecimientos productivos muy pequeños, por ejemplo la “tienda” (donde usualmente se combina el trabajo familiar, no se separa la propiedad de la administración, se laboran largas jornadas de trabajo, etc.); también, para caracterizar individuos y actividades rudimentarias y de muy baja productividad, tales como las ventas ambulantes en centros urbanos (p, 17).

Origen del concepto “informal” y su aplicación

El término informal fue originalmente acuñado en Ghana en un estudio adelantado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), a principio de la década de los setenta, generalizándose luego su uso en otros estudios sobre la situación laboral en los países de Tercer Mundo.

El termino informal se utilizó en un principio en conexión con los trabajadores que no alcanzaban un grado de formalización en sus relaciones laborales; en este sentido, lo “informal” se refería básicamente a formas de trabajo y formas de vinculación de los individuos que se ocupaban por cuenta propia; mientras que lo “formal” estaría indicando tipo de relaciones laborales que los trabajadores sostienen de una manera determinada y estable en el proceso de producción. (p, 18).

En todo caso, alrededor del término “informal”, han aparecido numerosos estudios empíricos sobre la problemática social y económica de países subdesarrollados. En Colombia, a partir del año 74, comienzan a realizarse análisis interesantes sobre distintos tipos de actividades que se podrían considerar como informales.

⁴ Proceso histórico de un grupo étnico colombiano. Tomo uno. club rotatorio de Pereira (1982- 1983)
Editorial graficas Olímpicas

Un estudio adelantado para la ciudad de Bogotá por OFISEL-OIT, en relación con una amplia gama de pequeñas empresas manufactureras, de construcción, comerciales y de servicios, junto con otro adelantado sobre actividades callejeras en la ciudad de Cali por Birbeck y Bromley con el Sena, permite reunir una aserie de elementos sobre las difíciles condiciones de trabajo y de vida que se les presentan a los individuos involucrados en actividades informales en el país. Una investigación más reciente realizada por Rudolf Hommes, sobre pequeña producción manufacturera, sugiere que existen notorias tendencias hacia la desaparición de este tipo de actividades. Otro estudio, ejecutado por la Corporación Centro Regional de Población, muestra las claras interacciones entre los trabajadores vinculados al sector “moderno” y los enrolados en los demás sectores. (p, 19).

Finalmente, otros estudios, adelantadas hace poco en Medellín por la universidad EAFIT, sobre las ventas de pescado y sobre las tiendas abocan diversas facetas de actividades comerciales informales especialmente urbanas. (p, 20).OFISEL-OIT, El sector informal en la economía urbana de Bogotá-Colombia. Criterios o parámetros operativos para la clasificación de actividades informales. En la actualidad parece existir relativo consenso en el sentido de las actividades informares se caracterizan por su incapacidad de acumulación o de retención de excedentes económicos, frente a la capacidad del sector formal para lograr estos fines.

Finalmente, son características del sector informal o de actividades denominadas como tales, las que se anotan a continuación, sin que el orden indique grado de importancia.

1. La corriente identificación entre el capital y el trabajo al interior de la unidad de producción (el dueño de la unidad empresarial), y su familia, es al mismo tiempo trabajador).
2. La fusión de la propiedad de gestión, frente a una clara separación entre ellos en el sector moderno de la economía. (p, 22)
3. Una utilización intensiva de mano de obra; empleo de tecnologías rudimentarias o atrasadas y muy escasa innovación tecnológica; predominio de la herramienta sobre la maquina; reducida o nula división y especialización de trabajo a su interior; imposibilidad de utilización de economías de escala en el menor uso de capital.
4. Altos costos unitarios, bajo remuneración del factor trabajo y reducida rentabilidad. En general, estructuras ineficientes de costos.

5. Escaso y difícil acceso a los mercados de factores, excepto al de fuerza de trabajo.
6. Por lo general, ausencia de relaciones salariales como la fuerza de trabajo y no observancia de disposiciones legales en materia laboral, inestabilidad laboral y diversidad de formas de contratación.
7. Bajos niveles de calificación de la fuerza de trabajo.
8. Ausencia de vínculos con el estado e incumplimiento de obligaciones para con éste (por ejemplo, pago de tributos). Algunas veces, desarrollo de actividades ilegales.
9. Reducido tamaño de planta (menos de ocho ocupados) y un bajo nivel de operaciones o transacciones.

Definición y medición de la informalidad

Existen una serie de conceptos que se acercan desde una perspectiva teórica y empírica a la definición de informalidad, pero no hay un consenso sobre éstos. Una de las dificultades que esto trae, por ejemplo en la comparación de resultados, es que un empleado se caracteriza como informal cuando no goza de los derechos o beneficios que un trabajo formal provee. No obstante, dichos derechos o beneficios son variables aún dentro de los empleos que se definen como formales. Por ello, los criterios que se han adoptado para definir la informalidad laboral están relacionados con el tipo de actividad que se ejerce, así como el tipo de contrato, las características de éste y las de la empresa.

Teniendo en cuenta los diferentes criterios usados para la definición de informalidad.

Definición de Venta Ambulante y su inicio en Colombia

Podemos definir la venta ambulante como una actividad comercial ejercida por una persona ubicada en cualquier espacio público sin pertenecer este a un local o establecimiento que cumpla con las normas legales para la venta de algún producto o servicio; los cuales son intercambiados por dinero en efectivo con sus clientes sin intervención de algún tipo de factura o soporte de venta.

Ambulante quiere decir el que se traslada de un lado a otro sin establecerse en un punto fijo, por lo cual causa problemas menores.

Los primeros comerciantes de la historia fueron vendedores ambulantes. Uno de los primeros valores comerciales para el hombre fue el ganado. Se puede suponer que al tener que trasladar los animales de un lugar a otro la venta era ambulante en las primeras civilizaciones de la raza humana.

El comercio ambulante en Roma fue el motor principal para la expansión de su economía a finales del imperio y para la creación de la república. En la edad media encontramos a los vendedores callejeros como personas que preferían un espacio público abierto, libre de vigilancia y de otras reglas que controlen sus ventas.

Las ventas ambulantes en la actualidad obedecen a la falta de empleo y oportunidades de trabajo formal. Personas con niveles educativos mínimos o con discapacidades también hacen parte de este grupo.

El comercio ambulante en América Latina está enmarcado por la pobreza y la falta de oportunidades. Su presencia ha cambiado los aspectos particulares de sus principales capitales.

Venta Callejera en Colombia.

Los primeros Vendedores Callejeros relevantes en Colombia los identificamos en la ciudad de Medellín a comienzos de los años treinta, por esta época no era común tomar café en las calles de la ciudad, hasta que a unas hermanas se les ocurrió la idea de vender pocillos de “tinto” en la calle para los transeúntes. Para este oficio contrataban muchachos cargados con termos, pocillos y platos de porcelana, azúcar y cucharas en una caja de madera, la cual cargaban en los hombros con una correa. Estos muchachos vendían a las salidas de los teatros, en el parque de Berrio y el parque Bolívar.

<http://andreslpez.blogspot.com/2012/04/definicion-de-venta-ambulante-y-su.html>

Concepto y definición de emprendimiento.

El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas, éste concepto se

ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente

En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

Importancia del emprendimiento.

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aun sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

En muchos países (Casi todos los países Latinoamericanos), para muchos profesionales, la única opción de obtener un ingreso decente, es mediante el desarrollo de un proyecto propio. Los niveles de desempleo, en gran parte de nuestras economías, rondan por el 20%, por lo que resulta de suma urgencia buscar alternativas de generación de empleo, que permitan mejorar la calidad de vida de la población.

Los gobiernos han entendido muy bien la importancia del emprendimiento, tanto así, que han iniciado programas de apoyo a emprendedores, para ayudarles en su propósito de crear su propia unidad productiva.

Casi todos los países, tienen entidades dedicadas exclusivamente a promover la creación de empresas entre profesionales, y entre quienes tengan conocimiento específico suficiente para poder ofertar un producto o un servicio.

La oferta de mano de obra, por lo general crece a un ritmo más acelerado de lo que crece la economía, por lo que resulta imposible poder ofrecer empleo a toda la población. Teniendo en cuenta que nuestros estados, no tienen la capacidad de subsidiar el desempleo como sí lo pueden hacer algunos países europeos, la única alternativa para garantizar a la población el acceso a los recursos necesarios para su sustento, es tratar de convertir al asalariado en empresario.

Ante estas circunstancias económicas, el emprendimiento es el salvador de muchas familias, en la medida en que les permite emprender proyectos productivos, con los que puedan generar sus propios recursos, y les permita mejorar su calidad de Vida.

Sólo mediante el emprendimiento se podrá salir triunfador en situaciones de crisis. No siempre se puede contar con un gobierno protector que este presto a ofrecer ayuda durante una crisis. El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una Cultura del emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes

Emprendimiento SENA.

El SENA como entidad ejecutora de la política pública nacional, además de capacitar para el trabajo a los colombianos, desempeña hoy en día el rol de dinamizador de la economía a través de la generación de servicios enfocados a generar más empleos y más ingresos. En relación a lo anterior y en cumplimiento de la Ley 1014 y a lo establecido en la Mesa Nacional de Emprendimiento conformada por todas las entidades de Gobierno Nacional, la entidad asumió la responsabilidad de continuar liderando el Programa de Emprendimiento y Empresarismo más importante del País, el cual tiene como principal objetivo fomentar la cultura del emprendimiento, identificar oportunidades e ideas de negocios, orientar hacia las fuentes de financiación existentes en el mercado y generar valor diferencial para los tipos de emprendimientos (subsistencia, tradicionales , dinámicos y alto impacto), que conllevan a la creación de micro y pequeñas empresas.

En concordancia con rol definido por el Gobierno Nacional, la Dirección de Empleo, Trabajo y Emprendimiento orientó los recursos del proyecto de inversión de Asistencia al Desarrollo Empresarial Colombiano, al igual que la infraestructura y el capital humano al fortalecimiento de la cadena de valor del emprendimiento, teniendo como población objetivo los aprendices que se encuentran en los Centros de Formación del SENA en carreras técnicas , los beneficiarios de los diferentes Programas como Jóvenes Rurales Emprendedores, los talentos de Tecnoparques que después de realizar prototipaje se interesen en la ruta emprendedora, los beneficiarios del Programa para Población Desplazada por la Violencia y población vulnerable y cualquier colombiano que requiera de asistencia especial en Emprendimiento.

Siendo el SENA un integrante más del Gobierno Nacional y en concordancia con el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014, el Programa de Emprendimiento continuará articulándose a las estrategias propuestas por las entidades de orden nacional y territorial , así como con toda la cadena de valor del emprendimiento existente en Colombia y diferentes ecosistemas productivos , enfocando sus esfuerzos a segmentos con capacidad técnica, conocimiento y experiencia, dando soporte a las instituciones y regiones sin que esto signifique duplicar esfuerzos y por el contrario proporcione las soluciones a las fallas del mercado y un mayor impacto en pro del beneficio social.

El Sena se está especializando en la creación de empresas enfocadas a los sectores de talla mundial o de soporte a las mismas, así transformo su lineamiento para apoyar desde la formación con estrategias para el desarrollo de proyectos de base tecnológica que permitan al aprendiz identificar ideas de negocios potenciales en estos sectores. De igual manera, adecuo la regulación del Fondo Emprender en este sentido y continuar trabajando en estrategias y herramientas para potencializar los recursos disponibles.

Ecosistema de Emprendimiento.

El SENA cuenta con un modelo de emprendimiento impartido a través de sus 131 Unidades de Emprendimiento, 33 Líderes Regionales, 514 Gestores de Emprendimiento, 74 Asesores MIPES, infraestructura y tecnología, y alianzas y convenios en todas las Regiones del País.

Dentro de su esquema de operación cuenta con 114 Unidades de Emprendimiento tradicional ubicadas en los Centros de Formación SENA en donde se han definido

rutas de atención diferenciales para personas con condición de vulnerabilidad, adaptando metodologías, lenguajes y capacidades para hacer llegar de manera pertinente los conceptos de la asesoría al entender de las personas buscando siempre el desarrollo de sus competencias empresariales; así mismo cuenta con 15 Unidades de Emprendimiento de Base Tecnológica ubicadas en los nodos de Tecnoparque en donde se brinda atención diferencial a los Talentos Tecnoparque, buscando que sus desarrollos tecnológicos se conviertan en iniciativas empresariales con opción de ser emprendimientos de alto impacto.

6.4.2 Desempleo en Pereira.

Entre agosto y septiembre pasados, la tasa de desempleo en Pereira pasó de 20,5 por ciento a 19,6 por ciento, de acuerdo con la última medición realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane). Esto representa una reducción de 6.000 casos, lo que indica que de 67.000 personas desempleadas se pasó a 61.000⁵.

Israel Londoño, alcalde de Pereira, afirmó que confía plenamente en que este descenso en la tasa de desempleo continúe, dada la apertura de nuevos puestos de trabajo en noviembre, lo que debe reflejarse en la siguiente medición.

En comparación con la medición anterior del Dane, Pereira redujo esta problemática en un 0,9 por ciento. También, se bajó el subempleo, que pasó del 28,4 por ciento, al 26,5 por ciento, registrando actualmente unas 39 mil personas subempleadas. La tasa de ocupación se mantuvo estable.

Una de las estrategias empleadas por la administración para incrementar el empleo en la ciudad es la apertura a las grandes empresas, centros comerciales y almacenes de cadena nacionales y extranjeros, con el objetivo que estos incluyan en sus nóminas, en gran porcentaje, a personas de la ciudad.

Precisamente, en Pereira acaban de abrir sus puertas grandes superficies comerciales como Almacenes Flamingo, Falabella y Éxito, con la tienda del Parque Arboleda, inauguradas el tercer hipermercado Éxito, que estará ubicado en el barrio Cuba.

⁵ Espacio público y comercio en calle ventas informales experiencia Pereira Colombia 2008- 2010 Estudio realizado en la Universidad Católica Popular de Risaralda 2008- 2010 por los autores Parra, Ruiz, López, Torres, Gil, Arias, García e Idarrága.

A pesar de la reducción en la desocupación de los Pereiranos, la 'perla del Otún' continúa siendo la ciudad con el mayor índice de desempleo en el país. Le siguen ciudades como Ibagué, con 19,4 por ciento y Popayán, con 16,8 por ciento.

6.4.3 Economía informal.

La primera vez que aparece el término informal en la literatura académica fue a principios de los setenta, como resultado de un estudio llevado a cabo en Ghana por Keith Hart. En este introduce la noción de oportunidades de ingreso formal e informal para estudiar la ocupación en el medio urbano de dicho país, en particular entre los estratos de población de menores ingresos. Hart distingue entre lo formal e informal mediante la identificación de primero con el empleo asalariado, y el segundo con el empleo por cuenta propia.

En 1972 el término de sector informal fue hecho popular en los círculos de desarrollo académico internacional, en el análisis de termino informalidad, lo ven como otras actividades económicas que no encajan entre las categorías perfectas de lo que una economía capitalista dependiente urbana debería ser, o cualquier cosa a lo opuesto de lo ideal. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) en su elaboración de un estudio sobre el empleo en Kenia le añade atributos como: facilidad de entrada, propiedad familiar de las empresas, escala de operación pequeña, tecnología adaptada e intensiva en fuerza de trabajo, destrezas adquiridas fuera del sistema educativo formal, mercados no regulados y competitivos.

En la decimoquinta Conferencia Internacional de Estadígrafos del Trabajo celebrada en 1993, la OIT, llegó a una propuesta de definición operativa de sector informal, esta definición incluye a las unidades económicas de los trabajadores por cuenta propia quienes usan fuerza de trabajo familiar, y a las unidades de tamaño relativo pequeño, que utilizan trabajo asalariado, se convino que el límite de

tamaño de una unidad para ser considerada como parte del sector informal sería precisado en cada país.

En este trabajo se hace énfasis en la conveniencia de integrar a las actividades agropecuarias en la definición de sector informal de un país, siempre que existan los instrumentos estadísticos adecuados para llevar a cabo esta tarea.

Un hecho importante que se deriva de la definición es que el trabajo doméstico remunerado no se incluye como elemento de este sector, pero la OIT señala la decisión de incluir o no al trabajo doméstico remunerado como parte del sector dependerá del país.

-El sector formal abarca empresas que están inscritas en los registros que corresponden a su actividad, por lo que trabajan dentro del margen de regulaciones legales.

El término del sector informal en el ámbito de estudios del trabajo se ha popularizado, es usado como sinónimo de trabajador pobre, trabajador que no tiene contrato, que no tiene seguridad pública, o que no cuenta con prestaciones, el concepto que ha tenido aceptación es como el conjunto de trabajadores que no tienen seguridad social.

La primera vez que aparece el término formal-informal en la literatura académica es a principios de los setenta, como resultado de un estudio llevado a cabo en Ghana por Keith Hart. En este introduce la noción de oportunidades de ingreso formal e informal para estudiar la ocupación en el medio urbano de dicho país, en particular entre los estratos de población de menores ingresos. Hart distingue entre lo formal e informal mediante la identificación de primero con el empleo asalariado, y el segundo con el empleo por cuenta propia.

La informalidad es una modalidad de empleo donde las garantías básicas para el bienestar del trabajador, como la protección social, el ingreso adecuado y la estabilidad son muy precarias, o en el peor de los casos, no existen.

Uno de los temas de mayor relevancia en el mercado laboral colombiano, sin lugar a dudas, es la alta informalidad. Este fenómeno es crucial para un país como

Colombia pues, desde el punto de vista de la seguridad social, las altas tasas de informalidad no garantizan que se genere el flujo de recursos para hacer sostenible el sistema pensional. Por otro lado, una mayor incidencia de la informalidad se puede asociar con menos ingresos para los hogares, lo que afecta el bienestar general de la sociedad.

Según cálculos con la Gran Encuesta Integrada de Hogares, GEIH, seis de cada diez ocupados en el área urbana pertenece al sector informal¹. En vista de este panorama preocupante sobre la informalidad, el gobierno en su plan de desarrollo 2010-2014 ha planteado una serie de estrategias para hacer frente a esta problemática. En ellas se han propuesto mecanismos de estímulo para facilitar la formalización laboral, diseñar un esquema tributario simplificado para reducir la complejidad del sistema y automatizar y virtualizar los trámites, y el establecimiento de mecanismos de inspección, vigilancia y control empresarial.

No obstante, para formular políticas efectivas que reduzcan la informalidad es necesario indagar por la forma de definirla y medirla, pues como se verá más adelante no existe un consenso sobre la definición o medición de este fenómeno. De hecho, comparadas con los cálculos a partir de la falta de aportes a seguridad social, las estadísticas oficiales, subestiman el grado de informalidad laboral existente en el país. Por otro lado, las políticas serán efectivas sólo en la medida en que se ataquen sus causas. Por ejemplo, mejorar los niveles de educación para que la mano de obra tenga más calificación para acceder a un trabajo formal, sólo será efectivo si existe la demanda respectiva por dichos trabajadores y si las empresas efectivamente ofrecen las prestaciones sociales de

6.5 Marco legal

Decreto No.400 de abril 15 2010

Dentro de los aspectos legales El alcalde municipal de Pereira, en uso de sus atribuciones constitucionales y legales, en especial las conferidas por los artículos 82 y 315, numeral 1 de la constitución política, la ley 136 de 1994, los arts. 116 y 132 del código Nacional de Policía y el acuerdo municipal 078 de 2008

Sentencia T-772 de 2003, las acciones de recuperación del espacio público en el estado social de derecho deben de estar precedidas y acompañadas de un componente de alternativas económicas viables a favor de los vendedores informales, garantizando en todo momento el derecho al debido proceso.

Capítulo I Disposiciones generales.

Artículo 1. Adopción.

Artículo 2. Mínimo vital.

Artículo 3. Mesa de acompañamiento al pacto cívico, MAPACI.

Artículo 4. Funciones MAPCI.

Artículo 5. Definición de vendedor informal.

Artículo 6. Clasificación de vendedores informales.

Decreto No. 401 de abril 15 de 2010

Sentencia SU-360/99 véase anexo 1

7. METODOLOGIA

En esta investigación se aborda el análisis de contenido, teniendo en cuenta la frecuencia representada por la cantidad de veces que aparecen las palabras asociadas con la actividad comercial informal en la ciudad de Pereira. Las categorías de análisis se orientaron a encontrar el sentido manifiesto, y el sentido latente en las ventas informales.

En este orden de ideas, el sentido manifiesto y el sentido latente se ve representados por medio de filtros de información que se enmarcan en los siguientes ítems: la comunicación de los vendedores ambulantes con los temas y subtemas referentes a la categoría de análisis en el contexto cultural y social.

La comunicación informal estudiada desde la percepción social de un campo en movimiento, se analizó con base en el contenido lingüístico presentes en las ventas informales en las calles de la ciudad de Pereira. Así mismo, se intenta dar respuesta a los interrogantes investigativos como unidades orientadoras de significado en el sentido manifiesto, las palabras de mayor frecuencia en uso en la interacción comunicativa según las categorías de los temas y subtemas, desde el análisis semiótico, sintáctico y semántico de los discursos que circulan en las ventas callejeras.

7.1 Técnicas de recolección de información

El análisis de contenido tiene carácter cualitativo en este estudio y se realizó la aproximación a los actos de habla mediante elaboración y aplicación de encuestas y las entrevistas. Se efectuaron 10 entrevistas formuladas a vendedores ambulantes en la ciudad de Pereira y mediante el de análisis de contenido se definen las **variables** amabilidad, actitud y persuasión que operan como una técnica de observación directa dentro del contexto informal en la ciudad de Pereira.

La entrevista se formuló con base en los siguientes interrogantes sobre la comunicación comercial:

1. ¿Qué elementos utiliza usted para persuadir el cliente?
2. ¿A qué se refiere con ser amable?
3. ¿Cuál es actitud frente al cliente?

Así mismo se aplicaron 100 encuestas distribuidas desde la comunicación se intenta profundizar en el tema de las ventas informales en la ciudad de Pereira por medio de algunos cuestionamientos como los siguientes:

Universidad Libre Seccional Pereira

Facultad de Ingenierías

Objetivo: Determinar la condición socioeconómica y los actos de habla de los vendedores ambulantes.

Información General: Nombre _____

Instrucciones: A continuación usted encontrara una serie de preguntas afines con su actividad comercial. Se solicita contestar con la máxima veracidad.

1. ¿Qué tiempo de experiencia tiene en el comercio informal en Pereira?

1-3 años 4-10 años

10-20 años 20 años y más

2. ¿Qué producto comercializa?

- Alimentos • otro: ¿cuál? _____
- Entretenimiento
- Artesanía
- Accesorios
- Ropa
- Libros
- Herramientas y utensilios de hogar

3. ¿Piensa que a traer el cliente es cuestión de?:

- Amabilidad • otro: ¿cuál? _____
- Actitud
- Producto
- Temporada
- Precio
- Ir por el cliente

4. ¿Qué expresiones utiliza a la hora de vender?

- Verbales
- No verbales
- Los anteriores

5. ¿Cuál de estas expresiones utiliza más?

- Bien pueda • Otro: ¿Cuál? _____
- A la orden
- Bienvenido
- Siga
- Se le tiene
- Se le consigue
- Acérquense

6. ¿Cómo se refiere a sus clientes?

- Dama
 - Caballero
 - Señora
 - Señor
 - Reina
 - Papi
 - Rey
 - Bacán
 - Amor
 - Corazón
 - Socio
 - Patrón
 - Jefe
- Otro: ¿Cuál? _____

7. ¿Cree que vende más su producto?

- Producto
- Usted
- Los anteriores

8. ¿La mayoría de los clientes en Pereira responden a su atención?

- Favorablemente
- Desfavorable
- Pasan desapercibidos

7.2. Fuentes primarias y Secundarias.

Se emplearon como fuentes primarias las encuestas y las entrevistas y como información secundaria los textos y revistas científicas sobre el comercio informal, ofertas y demanda, aspectos legales entre otras temáticas sobre comunicación.

7.3 Evidencias del trabajo de campo

Imagen No. 1. Foto tomada sobre la carrera 8 con calle 16. Centro de Pereira
Venta informal de gorros, bufandas y otros accesorios



. Fuente: Autores

Imagen No. 2. Foto tomada en la calle 18 con carrera 6, centro de Pereira.
Venta informal de minutos, copias y otros productos



Fuente: Autores

Imagen No. 3. Foto sobre la peatonal de la 18, centro de Pereira
Venta informal de sombrillas



Fuente: Autores

Imagen No. 4. Foto tomada en la carrera 8 con calle 18
Venta informal de ropa deportiva



Fuente: Autores

8 RESULTADOS

Entrevistas realizadas a vendedores ambulantes en la ciudad de Pereira, con el fin de obtener información sobre la comunicación y los temas y subtemas que se manejan en las ventas informales.

Tabla 1

¿Qué elementos utiliza usted para persuadir el cliente?	
Zulema Ríos	El precio, la calidad y la atención
Felipe Henao	Ser amable, tener buenos precios, tener respeto por el cliente
Isabel Ardila	Que el precio es bajo comparado con almacenes de cadena, que es de buena calidad
Carlos Vélez	Que es un producto bueno, que es de buena calidad, buena aceptación, que la gente lo compra mucho.
Rosalba Toro	Le informo sobre la calidad del producto, sobre lo económico que es y soy amable
José Gutiérrez	El buen trato, la amabilidad, los precios favorables

Tabla 2

¿A qué se refiere con ser amable?	
Zulema Ríos	Suministrarle suficiente información al cliente para que el confíe en el producto
Felipe Henao	Respetar el cliente, atenderlo bien, que se sienta a gusto
Isabel	Atender bien a las personas

Ardila	
Carlos Vélez	Ser clara y cordial
Rosalba Toro	Ser amable es sonreír, hacer que el cliente se sienta cómodo, tranquilo, respetado y bien atendido
José Gutiérrez	Amabilidad es ser carismático, ser atento, conseguir lo que el cliente desee para que se sienta satisfecho

Tabla 3

¿Cuál es su actitud frente al cliente?	
Zulema Ríos	La mejor
Felipe Henao	Ser optimista, alegre y muy amable
Isabel Ardila	Amable y convencedora
Carlos Vélez	Amable y respetuosa
Rosalba Toro	Alegre, de buen humor y empático
José Gutiérrez	Mi actitud es amable y honrada

8.1 Análisis cualitativo

Por lo anterior, la comunicación comercial en las ventas informales desde los actos de habla se torna en una conversación que puede ser formal e informal, con una intención claramente definida por el oferente que intenta vender el producto. Por otra parte, este tipo de comunicación es muy frecuentes dentro de cualquier comunidad, dando como resultado la identificación de un colectivo de interacciones lingüísticas en este caso, el vendedor informal se ubica en el contexto cultural y reconoce un conjunto de roles que implica unos deberes dentro del contexto conversacional en el sistema sociocultural de la ciudad.

Las relaciones que se dan entre compradores y vendedores participantes de la interacción comunicativa dependen del momento situacional asociado a la actitud de vendedor ubicado en el sentido latente, es decir, lo que se relaciona con lo semiótico, lo no verbal o lo no dicho o lo oculto. Así mismo, el sentido manifiesto está relacionado con la información sobre el producto, de igual manera, esta interacción puede entrar en el plano de las convenciones sociales, en las que operan otras reglas, costumbres, normas, leyes y códigos.

De igual manera, este acto comunicativo de interacción también se puede dar desde lo bilateral en un mismo contexto y de manera contigua. Las intervenciones deben estar sometidas a turnos, el turno es aquello que un emisor dice o hace durante una aportación interactiva continuada.

Es muy usual que el vendedor en los actos comunicativos emplee el humor como una manera de interactuar con el comprador. Esta práctica es muy usada en Colombia y especialmente en los contextos culturales paisas y costeños y con mucha frecuencia se utiliza en el habla popular Pereirana como lo es también la exageración, mediante la cual el emisor busca mejorar la interacción dentro de un microcontexto comunicativo. Según lo señala Areiza y Velásquez (2000) “En la exageración está inscrita una semantización colectiva muchas veces dislocada de la realidad, ubicando por fuera del flujo discursivo cotidiano para mostrar una realidad violada o excesivamente patente, de donde resulta su jocosidad” Así mismo, la metáfora y la metonimia juegan un papel muy importante en el proceso de creación de nuevas entradas léxicas en las que solo se modifica el significado en una tendencia polisémica dentro de los usos de la lengua .en las asociaciones culturales” (p.32).

Los dichos jocosos o de doble sentido son empleados por los vendedores informales para atraer sus clientes mediante frases humorísticas, algunos que se investigaron en el centro de Pereira y en el parque del Barrio Cuba Guadalupe

Zapata como lo demuestra el siguiente ejemplo “póngase en cuatro, señora no se meta el dedo use palillos “ahora me desayuno”, es tan fino que se puede estirar más que cable de puente, alzarse la bata, estoy más feliz que liberal colocado “ponerse las pilas” entre otros que permiten romper la barrera comunicativa e interactuar con el cliente en un espacio coloquial y humorístico. Así mismo, expresiones cargadas de humor como las exageraciones y los dichos, busquen hacer agradables a los demás y buscar en la aprobación cotidiana efectuar la venta

El dicho en el habla corriente de Pereira, la interpretación del dicho es un acto espontáneo, aprendido empíricamente de la vida e inducido por los emisores a medida que se transcurre en día a día. El dicho como todo acto lingüístico cultural, es complejo en su constitución y responde a una normatividad del lenguaje, entendida esta como un modelo construido partiendo de la observación, más o menos rigurosa, de los usos sociales o individuales de una lengua natural.

En su contexto teórico donde surge la exageración como una expresión de lo que se vive y es huella lingüística paisa de experiencias pasadas que hoy constituyen parte de nuestra historia. Son locuciones que inicialmente construyó el paisa en los caminos de arriería, al vadear el río, en el surco, al pie de la mata de café, en el trueque, en la conversa.

Las calles Pereiranas son famosas por la creatividad paisa son escenarios donde interactúan culebrero: malabaristas vendedores de pomadas mágicas, adivinos boticario, mediquillo de plaza pública, y exagerado por excelencia.

El desarrollo de la región sigue muy vinculado al campo a través de la actividad cafetera como primer renglón económico del cual dependen todas las demás transacciones comerciales, por lo menos a nivel formal y los que no están inscritos en este escenario son vendedores ambulantes que llevan la cultura de rebusque por medio de la comunicación popular como una herencia cultural.

8.2 Análisis de contenido

Con el análisis de contenido se busca descubrir el significado de los mensajes comerciales en la interacción comunicativa y el conocimiento interno de cada uno de los componentes que proceden de los intereses, los objetivos, los interrogantes investigativos y la información suministrada por los vendedores ambulantes del centro de Pereira.

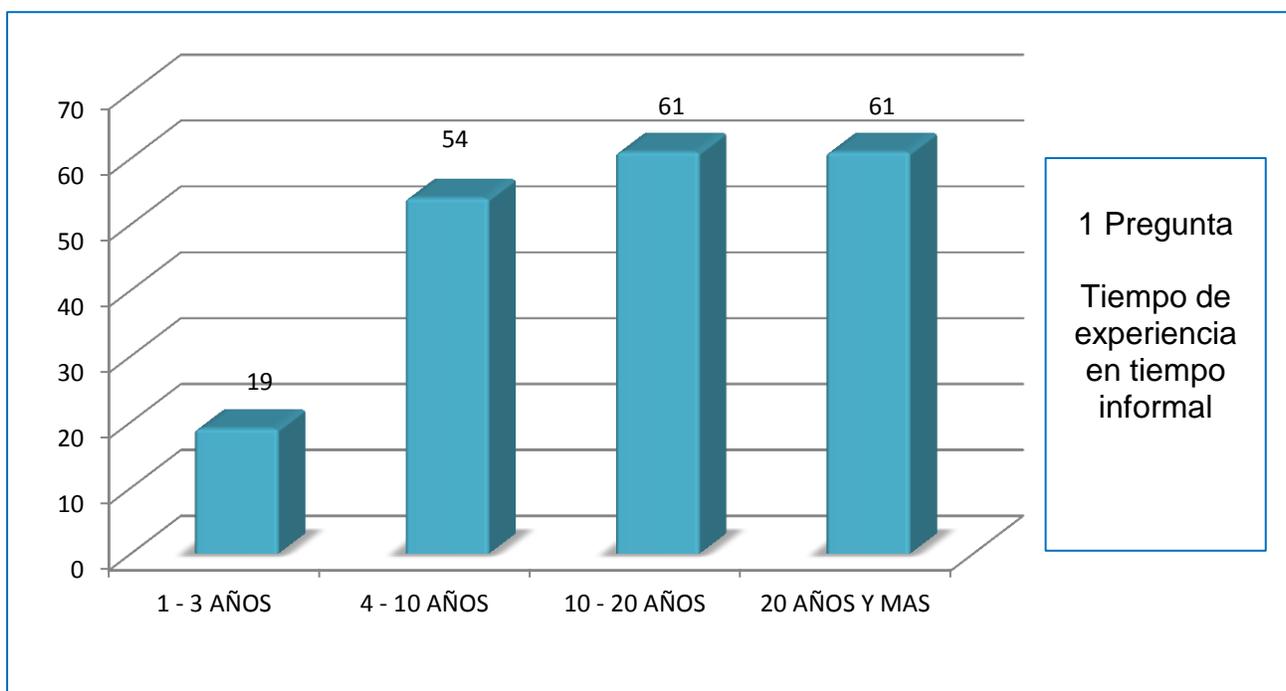
Así, el análisis de contenido se clasifica en sentido manifiesto y en sentido latente, según lo señala Landry, (1991) como se cita en Gómez (2000) “El contenido manifiesto remite a lo que es dicho explícitamente en el texto y el contenido latente hace referencia a lo oculto, implícito, a lo no expresado, sentido escondido, a los elementos simbólicos. Por lo expresado anteriormente, en esta investigación se analizó el sentido manifiesto, presente en los interrogantes investigativos y en las palabras de mayor frecuencia grabadas en el contexto de las calles Pereiranas.

Las encuestas aplicadas a los vendedores ambulantes en el centro de la ciudad de Pereira arrojaron los siguientes resultados.

Tabla 4

¿Qué tiempo de experiencia tiene en el comercio informal en Pereira?			
1 - 3 AÑOS	4 - 10 AÑOS	10 - 20 AÑOS	20 AÑOS Y MÁS
19	54	61	61

Gráfico 1

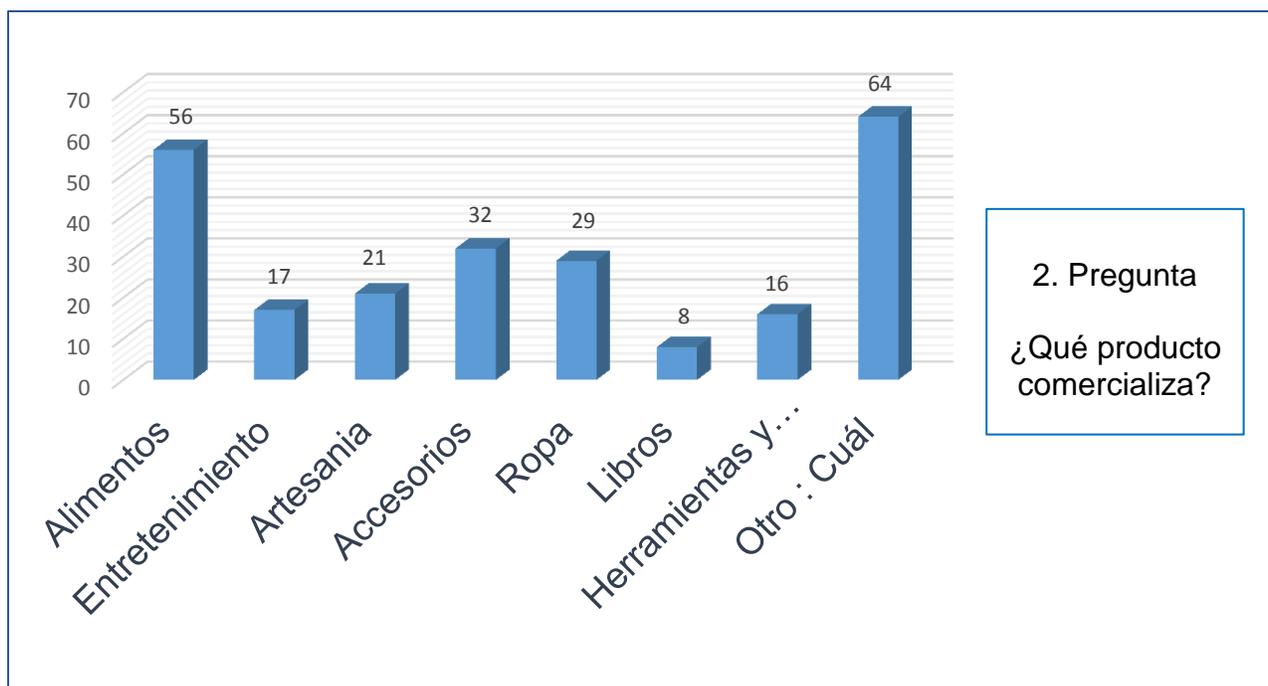


Los resultados alcanzados en la tabulación de los datos demuestran muchos de ellos cuenta con veinte años o más de experiencia en el comercio informal.

Tabla 5

2 ¿Qué producto comercializa?							
Alimentos	Entretenimiento	Artesanía	Accesorios	Ropa	Libros	Herramientas y Utensilios de Hogar	Otra Cual?
56	17	21	32	29	8	16	64

Gráfico 2

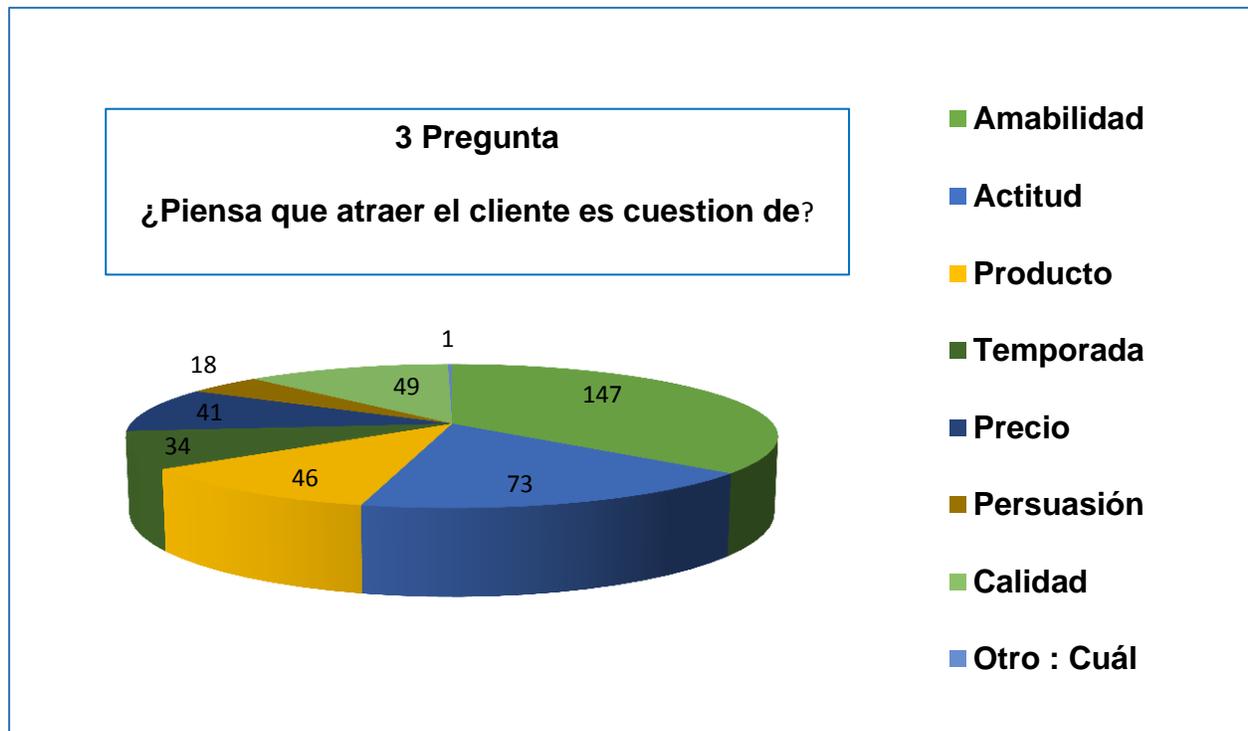


Realizado al análisis estadístico se puede concluir que los encuestados comercializan diversidad de productos siendo el de mayor valor los alimentos y en escala menor los libros.

Tabla 6

¿Piensa que atraer el cliente es cuestión de?							
Amabilidad	Actitud	Producto	Temporada	Precio	Persuasión	Calidad	Otro : Cuál
147	73	46	34	41	18	49	1

Gráfico 3

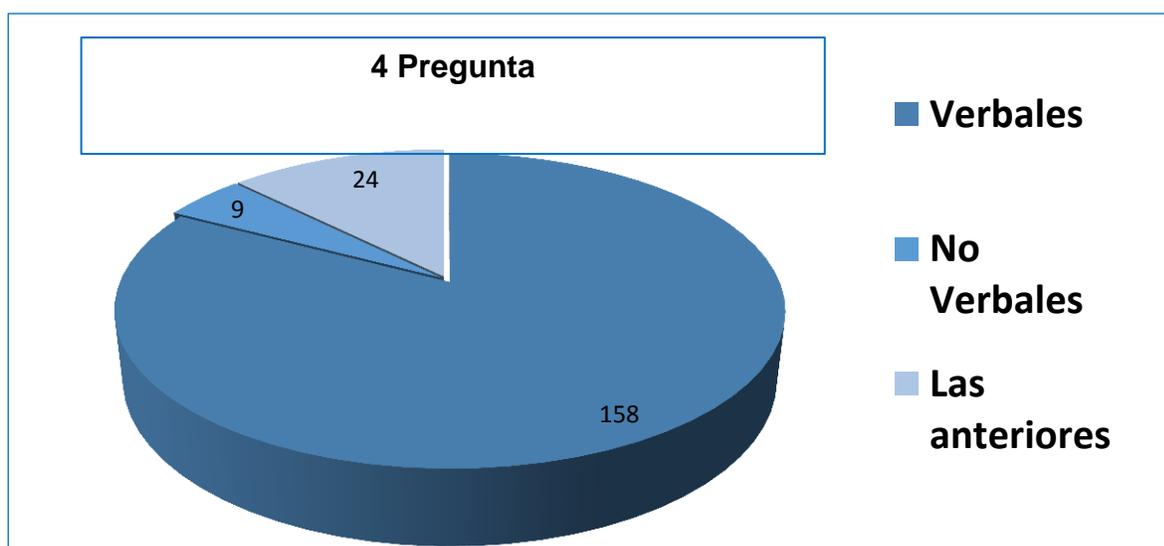


Realizado el análisis la amabilidad da como resultado la escala más alta para atraer clientes en las ventas informales que representa 147% como uno de los factores más significativos en los actos comunicativos.

Tabla 7

¿Qué expresiones utiliza a la hora de vender?		
Verbales	No Verbales	Las anteriores
158	9	24

Gráfico 4

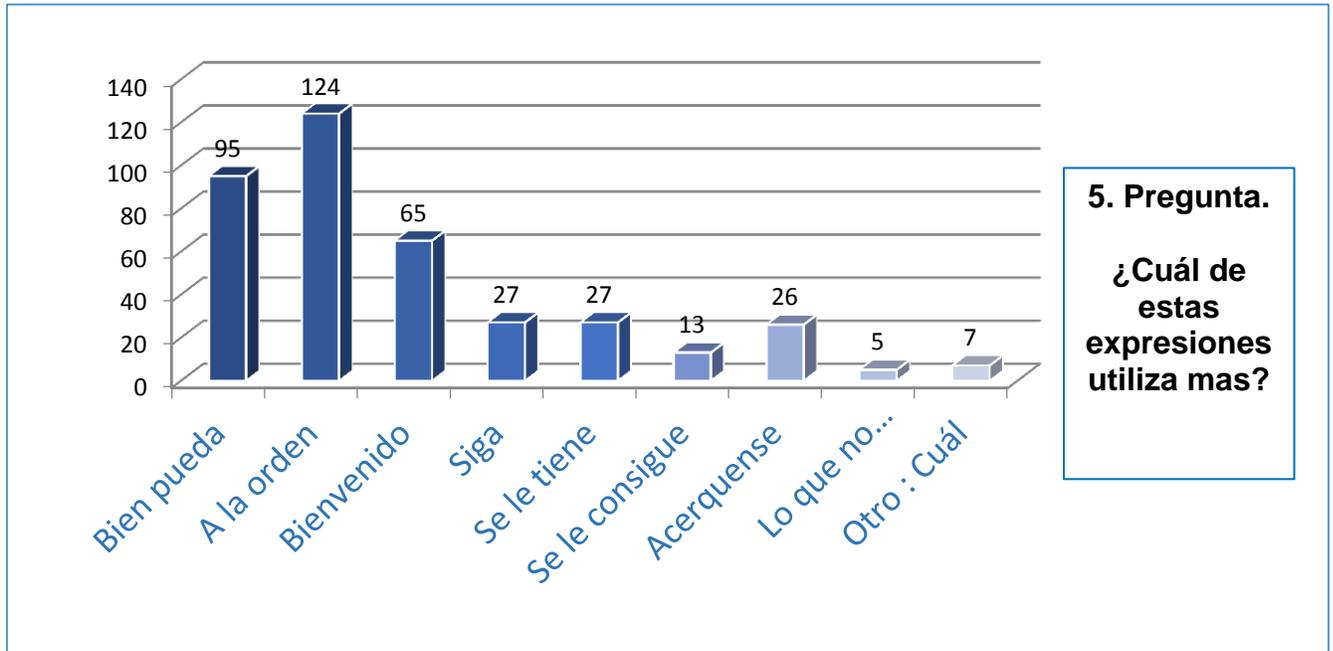


Después de Realizar el análisis los factores verbales como el humor, las características del producto, el precio y la calidad determinan 158% como elemento significativo en las ventas informales.

Tabla 8

¿Cuál de estas expresiones utiliza más?								
Bien pueda	A la orden	Bienvenido	Siga	Se le tiene	Se le consigue	Acérquense	Lo que no encuentra aquí no existe	Otro : Cuál
95	124	65	27	27	13	26	5	7

Gráfico 5



5. Pregunta.

¿Cuál de estas expresiones utiliza más?

De acuerdo al análisis anterior la palabra de mayor repitencia es “a la orden” con el 124%, seguida de bien pueda con el 95% y bienvenido con el 65%.

Tabla 9

PREGUNTA 6														
¿Cómo se refiere a sus clientes?														
Dama	Caballero	Señora	Señor	Reina	Papá	Mami	Rey	Bacá	Amor	Corazón	Socios	Patrón	Jefe	Otro : Cuál
107	129	79	73	44	27	35	32	26	40	26	20	25	21	19

Gráfico 6

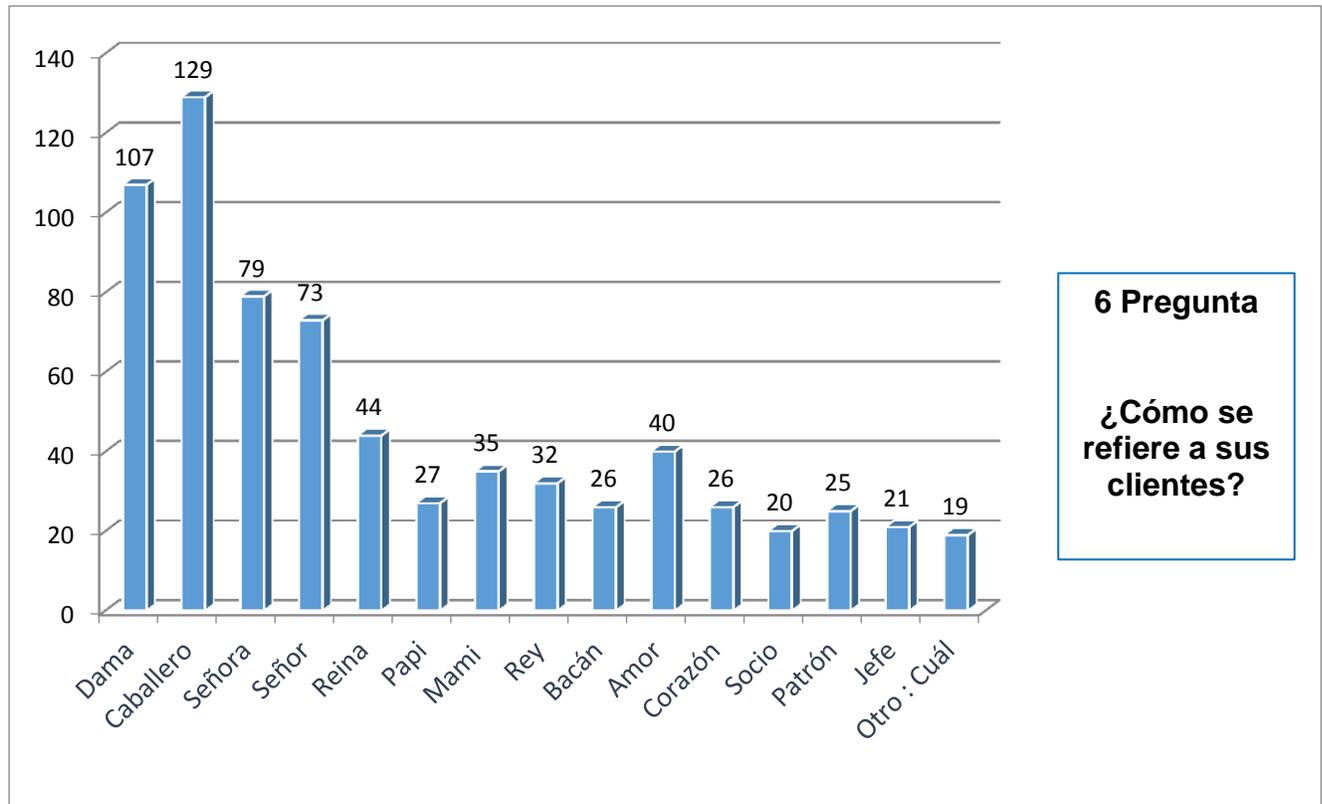
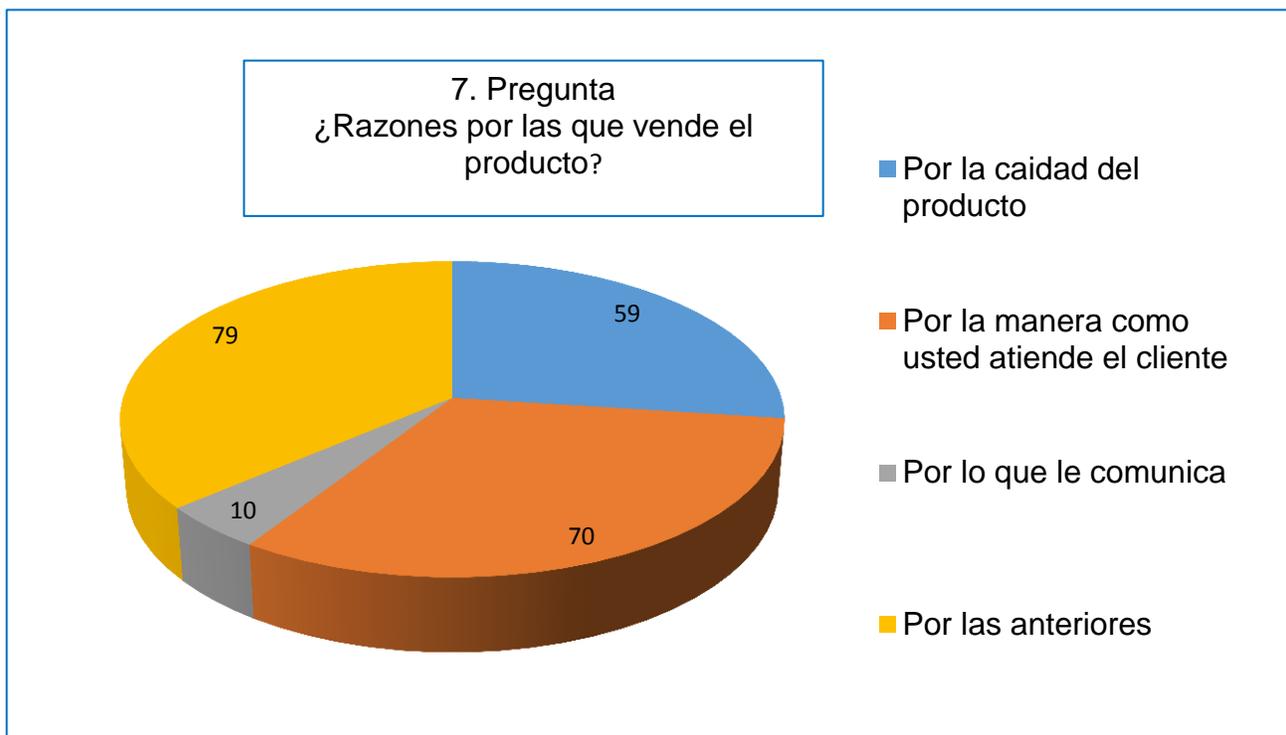


Tabla 10

¿Cuáles son las razones por las que vende su producto?			
Por la calidad del producto	Por la manera como usted atiende el cliente	Por lo que le comunica	Por las anteriores
59	70	10	79

De acuerdo a la gráfica anterior y según el análisis de contenido la palabra de mayor frecuencia es “caballero” con el 129%, frente al segundo rango “dama” con un 107%.

Gráfico 7

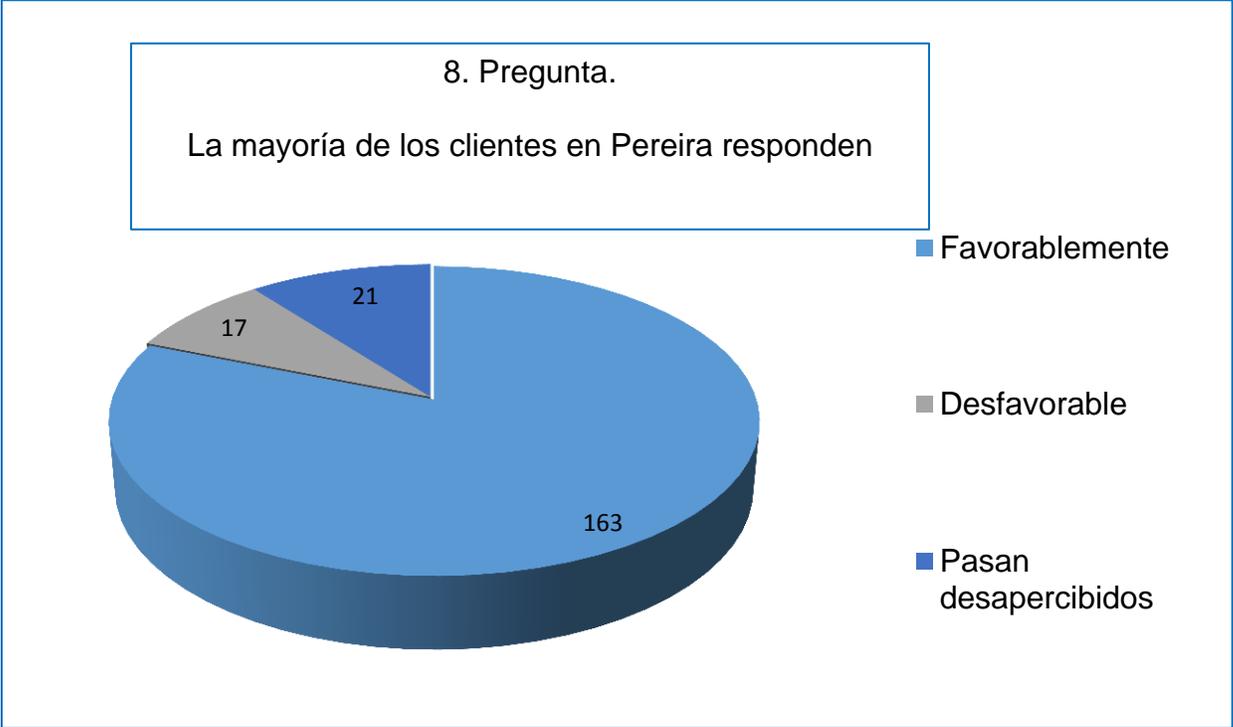


Con respecto a la gráfica anterior los resultados demuestran que la manera como se vende el producto está asociado a la atención del cliente en un 70%.

Tabla 11

¿La mayoría de los clientes en Pereira responden a su atención?		
Favorablemente	Desfavorable	Pasan desapercibidos
163	17	21

Gráfico 8



Según la gráfica los clientes responden favorablemente a la venta informal con un 163%.

9. CONCLUSIONES

Finalizado el trabajo se puede concluir que

-La finalidad de la comunicación comercial es culminar con éxito una venta, lo que exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades del cliente.

-El comprador callejero no solo escucha el mensaje sino que se adapta perfectamente a las circunstancias.

-En todo proceso de venta debe existir una comunicación, los elementos que intervienen según los actos de habla son: el locutivo, que está centrado en el enunciador quien informa las características del producto, persuade sobre el precio y la calidad para cerrar la venta. Así mismo, el efecto que se produce en el receptor implica el acto perlocutivo.

-La interacción comunicativa comercial tiene como objetivo conseguir una buena relación con el comprador o cliente. Esto se logra a partir de la motivación, la buena actitud y los beneficios del producto.

-La comunicación en las ventas callejeras se convierte en una herramienta potencial de supervivencia.

-La comunicación interactiva busca crear una actitud positiva sobre los productos y los servicios pese al entorno que los rodea

-El proceso de comunicación en la venta puede ser unidireccional o bidireccional. La comunicación unidireccional tiene lugar cuando el vendedor callejero expone los argumentos sobre el producto y la comunicación bidireccional cuando se tienen en cuenta los deseos y motivaciones del comprador

10 BIBLIOGRAFÍA

Ángel, H (1983). *Proceso histórico de un grupo étnico colombiano*. Tomo 1. Club Rotatorio de Pereira. 1982 - 1983. Editorial Gráficas Olímpica. 1983.

Areiza R, Velásquez O (2000). *Así se habla en Pereira dichos y exageraciones*. Impreso y encuadernación Universidad Tecnológica de Pereira.

Austin, J. L (1971). *Palabras y Acciones como hacer cosas con palabras*. Buenos Aires, Paidós.

Bajtín, M (1989).. *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de Francois Rabelais*. Alianza Editorial. Madrid.

Bardín, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid, España: Ediciones Akal.

Blanco, Desiderio y Bueno, Raúl. (1980). *Metodología del análisis semiótico*. Universidad de Lima, Lima.

Buenaventura, N (1996). "Por qué creer en Colombia. Por la conversadera". *El Tiempo*. 16 de enero de 1996. Pág. 5A.

Cárdenas M, Mejía C. (2002). *working papers series - documentos de trabajo*. El estudio Empleo informal y evasión fiscal en Colombia del departamento nacional de planeación dirección. Colombia.

Castells and Portes (1989), Rostow (1960). ¿En qué medida el concepto de economía informal adecuadamente explica el dinamismo del sector no formal en países en desarrollo?

Castro, E (1942). *La investigación en ciencias sociales: más allá del dilema de los métodos*. Bogotá: Grupo Editorial Normal 2005.

Charaudeau, Patrick. (1986). *Análisis del discurso y sus implicaciones pedagógicas*. Cali. Universidad del Valle, 1986.

Chomsky, N (1971). *Aspectos de la Teoría de la Sintaxis*. Aguilar, Madrid, 1971.

Escandell, M (1993). *Introducción a la pragmática*. Barcelona, Anthropos, 1993.

Ferguson, C.A. (1974) "Diglosia". En *Antología de estudios de etnolingüística y sociolingüística*. México, UNAM., 1974.

García, C y Muñoz, C. (1993). Diccionario de las hablas populares de Antioquia. Editorial Universidad de Antioquia, Medellín, 1993.

Gómez G (2000). *La Naturaleza Socio Cultural de La Educación Matemáticas*. Colombia.

Gorski, Kopnin (1961). Pensamiento y lenguaje.

Greimas, A.J. (1973). En torno al sentido. Ensayos semióticos. Editorial Fragua, Madrid, 1973.

Iribarren, J (1962). El por qué de los dichos. Editorial Aguilar. Madrid, 1962.

Jurado V, Bustamante, Z (1996). Hacia la producción interactiva de los sentidos.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Editorial Paidós.

Langshaw., J (1962). *Cómo hacer cosas con palabras. Palabras y acciones*. Ediciones Paidós. Barcelona.

Lerma, H (1999). *Metodología de la investigación: propuesta anteproyecto y proyecto*. México, Universidad Autónoma de ciudad de Juárez.

Lenguaje información y poder, Universidad de los Andes (1984).

León Gómez Bernal (1986). Antología lingüística textual.

López, F (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. México: universidad de Huelva

López, H (1996). Ensayo sobre economía laboral colombiano. Edición original: Bogotá, Fonade.

Mankiw, G (2004). *Principios de economía*. 2º edición, Madrid: McCraw-Hill Interamericana de España, 2002.

Manual de técnicas comerciales. Programa de desarrollo comercial para tecnólogos.

Nuevo diccionario de la lengua española, editorial Ramón Sopena, S.A. Barcelona, 1964. Pág. 125

Ortiz, J (2005). *Caracterización del comprador callejero de ventas (tesis)*.

Parra, Orlando (2008). Espacio público y comercio en calle “ventas informales”. Universidad Católica Popular de Risaralda.

Parsons, J. (1961). La colonización antioqueña en el occidente de Colombia. Imprenta del Banco de la República, Bogotá, 1961.

Polo, L (---). Hacia un análisis semántico comunicativo del apunte humorístico en la comunicación cotidiana. Tesis de grado Magister en lingüística. Universidad del Valle. S.F.

Redondo García Emilio (1999). Educación y comunicación.

Restrepo, J (1974). Félix de. El alma de las palabras. Curso de semántica general. Instituto Caro y Cuervo. Bogotá, 1974.

Rojas, J (1998). "El lenguaje tropológico". En Lenguaje en Acción 2. Universidad de Antioquia, Medellín, 1998.

Ruiz H, Fandiño S (1984). El comercio informal. Un tratamiento Nacional para un Problema Nacional. Esta edición se imprimió con los auspicios de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Schliben-Lange Brigitte. (1987) Pragmática lingüística. Edit. Gredos. Madrid. 1987.

Tamayo y Tamayo M (2003). *El proceso de la investigación científica*. México D.F, editorial Imusa, S.A de C.V grupo noriega editores baldernas 95.

Técnicas de venta y comunicación comercial. Módulo 5. Comunicación comercial Servicio Andaluz de empleo, consejería de empleo. Aptiva soluciones

Tucker, I (2001). *Fundamentos de economía*. Tercera edición, México, editorial Editorial Thomson Learning.

Van Dijk, T (1983). La ciencia del texto. Barcelona, Paidós comunicación, 1983.

Wallace, C (1976).. Significado y estructura de la lengua. Planeta. Barcelona.

Wittgenstein, L (1998). Investigaciones filosóficas. Instituto de investigaciones filosóficas. UNAM, Editorial Crítica, Grupo editorial Grijalbo, Barcelona 1988.

<http://actualicese.com/actualidad/2009/07/02/informalidad-laboral-un-negocio-rentable-en-colombia/>

<http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/DTSER-164.pdf>

<http://andreslpez.blogspot.com/2012/04/definicion-de-venta-ambulante-y-su.html>

http://emprendimiento.sena.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=2

<http://m.eltiempo.com/colombia/eje-cafetero/desempleo-en-pereira/8493800>

11. ANEXOS

Universidad Libre Seccional Pereira

Facultad de Ingenierías

Objetivo: Determinar la condición socioeconómica y los actos de habla de los vendedores ambulantes.

Información General: Nombre _____

Instrucciones: A continuación usted encontrará una serie de preguntas afines con su actividad comercial. Se solicita contestar con la máxima veracidad.

5. ¿Qué tiempo de experiencia tiene en el comercio informal en Pereira?

1-3 años 4-10 años

10-20 años 20 años y más

6. ¿Qué producto comercializa?

- Alimentos • otro: ¿cuál? _____
- Entretenimiento
- Artesanía
- Accesorios
- Ropa
- Libros
- Herramientas y utensilios de hogar

7. ¿Piensa que a traer el cliente es cuestión de?:

- Amabilidad • otro: ¿cuál? _____
- Actitud
- Producto
- Temporada
- Precio

- Ir por el cliente

8. ¿Qué expresiones utiliza a la hora de vender?

- Verbales
- No verbales
- Los anteriores

5. ¿Cuál de estas expresiones utiliza más?

- Bien pueda
- A la orden
- Bienvenido
- Siga
- Se le tiene
- Se le consigue
- Acérquense
- Otro: ¿Cuál? _____

6. ¿Cómo se refiere a sus clientes?

- Dama
- Caballero
- Señora
- Señor
- Reina
- Papi
- Rey
- Bacán
- Amor
- Corazón
- Socio
- Patrón
- Jefe
- Otro: ¿Cuál? _____

7. ¿Cree que vende más su producto?

- Producto
- Usted
- Los anteriores

8. ¿La mayoría de los clientes en Pereira responden a su atención?

- Favorablemente

- Desfavorable
- Pasan desapercibidos