

INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL FUNCIONAMIENTO DE LA
FUNDACION DE VENDEDORES AMBULANTES “CACICA DULIMA” PARA SU
VISUALIZACIÓN COMO GRUPO UNIFICADO

JAVIER BERMEO MONJE

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
PROGRAMA DE COMUNICACION SOCIAL
IBAGUE
2015

INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL FUNCIONAMIENTO DE LA
FUNDACION DE VENDEDORES AMBULANTES “CACICA DULIMA” PARA SU
VISUALIZACIÓN COMO GRUPO UNIFICADO

JAVIER BERMEO MONJE

Trabajo de investigación como opción de grado para obtener
Título de Comunicador Social, orientado por el Especialista Cesar Mauricio Guerra
Director proyecto de Investigación

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
PROGRAMA DE COMUNICACION SOCIAL
IBAGUE
2015

Nota de Aceptación

Jurado 1

Jurado 2

Jurado 3

Ibagué, Octubre 26 2015

Agradecimientos

El autor presenta sus agradecimientos a Dios por la bendición de haber culminado este proyecto; a mi esposa Beatriz Giraldo, e hija Laura Valentina e Isabela por su constante ayuda y apoyo; a la Dra. Victoria Hernández por su orientación y sabios consejos, al tutor asesor César Mauricio Guerra, por su apoyo colaboración e interés. A mi gran amigo Sigfredo Arias por su constante interés

CONTENIDO

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
Antecedentes	13
Planteamiento del problema	16
Marco Conceptual	25
Objetivos General	26
Objetivos Específicos	27
MÉTODOLOGIA	29
Enfoque	29
Tipo De Investigación	29
Participantes	29
Técnicas e instrumentos	30
Procedimiento	31
RESULTADOS	34
DISCUSIÓN	64
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS	69
APENDICE	71
Apéndice A. Instrumento Encuesta	71
Apéndice B folleto Capacitación Redes sociales	75
Apéndice C. Folleto institucional de la fundación.	80

Lista De Tablas

		pág.
Tabla No 1	Índice de desempleo años 2013 y 2014	16
Tabla No 2	Población	31
Tabla No 3	Análisis de resultados	36

Lista De Tablas

		pág.
Gráfica 1	Porcentajes de respuesta Porcentaje de edad de los encuestados	41
Gráfica 2	Porcentajes de respuesta rango de escolaridad de los encuestado	42
Gráfica 3	Porcentajes de respuesta rango de estado civil de los encuestado	43
Gráfica 4	Porcentajes de respuesta múltiple productos de venta, porcentaje de productos de venta de los encuestados	43
Gráfica 5	Porcentajes de respuesta del ítem #1 Porcentaje de frecuencia de reuniones de los integrantes de la fundación.	44
Gráfica 6	Porcentajes de respuesta del ítem #2 porcentaje de objetivo de reuniones en la fundación	45
Gráfica 7	Porcentajes de respuesta del ítem #3 porcentaje de opinión del método más utilizado para convocar a los integrantes de la fundación.	46
Gráfica 8	Opinión de los participantes de si se enteran todos los integrantes de la fundación Cacica Dulima de las reuniones que se convocan y porque	47
Gráfica 8.1	Porque no se enteran todos los integrantes de la fundación Cacica Dulima de las reuniones que se convocan	48
Gráfica 9	Opinión de participación de todos los integrantes de la fundación a las reuniones y capacitaciones	49
Gráfica 9.1	Opinión del porque no todos los integrantes de la fundación participan de las reuniones y capacitaciones	51
Gráfica 10.	Opinión de la contribución a la solución de problemas de los vendedores ambulantes pertenecer a la fundación	52
Gráfica 10.1	Opinión que problemas ha solucionado de los vendedores ambulantes pertenecer a la fundación	53
Gráfica 11	Opinión de conocer a todos sus compañeros de la fundación y si ha tenido comunicación con todos ellos	54
Gráfica 11.1	Opinión del porque no conoce a todos los integrantes de la fundación y porque no ha tenido comunicación con ellos	56
Gráfica 12	.Opinión de que beneficios le ha traído pertenecer a la fundación	57
Gráfica 13	Opinión de cada cuanto recibe información sobre temas de interés para	58

	usted y la fundación	
Gráfica 14	Opinión ha puesto en práctica alguna de las capacitaciones que ha recibido en la fundación	59
Gráfica 15	Opinión está interesado en recibir capacitaciones sobre	60
Grafica 16	Opinión que otros temas le gustaría recibir capacitación	61
Gráfica 17	Opinión considera usted que las redes sociales sirven para encontrar trabajo y/u oportunidades laborales	62
Gráfica 19	Opinión considera usted que las redes sociales sirven para dar a conocer la fundación	63
Gráfica 20	Opinión utiliza las redes sociales para enviar mensajes	64

Lista De Apéndice

	pág.
Apéndice A Instrumento encuesta	71
Apéndice B Fotos Evidencia	75
Apéndice C Folleto Capacitación redes Sociales	80

RESUMEN

Incidencia de las redes sociales en el funcionamiento de la fundación de vendedores ambulantes “Cacica Dulima” para su visualización como grupo unificado, la presente investigación de tipo descriptiva cuyo objetivo era conocer la incidencia de las redes sociales en comunidad de vendedores pertenecientes a la fundación cacica Dulima y corroborar lo expuesto y encontrado araves del estudio de las redes sociales y su utilización, los teóricos que fueron referentes para esta investigación entre ellos Royero, J. (2007) define las redes sociales, de soto, H.(1989, 2000).Conla venta ambulante, Andrade, S. (2007) la organización y Werther, W. (2012) con comunicación fueron relevantes para la investigación, se utilizó el enfoque cualitativo con una investigación descriptiva de igual manera se realizó un grupo focal y se diseñó una encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas se hizo el análisis de los datos y con ellos los resultados refieren la poca utilización entre los vendedores ambulantes de la fundación de las redes sociales virtuales se evidencio que los medios más utilizados por ellos para comunicarse son el voz a voz y los volantes, se pudo establecer que las directiva de la fundación de vendedores ambulantes cacica Dulima de Ibagué no utilizan las redes sociales virtuales para promocionar y difundir sus actividades, se recomendó la implementación de una estrategia comunicacional la creación de una página en internet o un blog de la fundación que caracterice su misión y visión.

Palabras clave: redes sociales, comunicación, fundación, grupo.

ABSTRACT

Impact of social networks in the operation of the foundation of hawkers "Dulima Cacica" for display as a unified group, the present descriptive research whose aim was to determine the incidence of social networking vendor community belonging to the foundation Cacica Dulima and corroborate the above and found THROUGH the study of social networks and their use, the theorists who were related to this research including Royero, J. (2007) defines social networks, De Soto, H. (1989, 2000) . With hawking, Andrade, S. (2007) the organization and Werther, W. (2012) with communication were relevant to the investigation, the qualitative approach was used with a similarly descriptive research focus group was conducted and designed A structured questionnaire with open and closed questions was the analysis of data and results with them concern the low use among street vendors of the foundation of virtual social networks was evidenced that the most used by them to communicate media is the voice voice and frills, it was established that the directors of the foundation of hawkers cacica Dulima Ibague not use virtual social networks to promote and publicize its activities, the implementation of a communications strategy recommended the creation of a web page or blog of the foundation that characterizes its mission and vision.

Keywords: social networks, communication, foundation, group.

INTRODUCCIÓN

Colombia es un país con muchos problemas sociales entre ellos el desempleo, desplazamiento, violencia, terrorismo, delincuencia, por mencionar solo algunos, en cuanto a las ventas callejeras es un problema que se ha venido extendiendo por todo el país, a causa esencialmente a la falta de oportunidades de trabajo que es uno de los infortunios que más azota al pueblo colombiano, esto impulsado por la situación socioeconómica que vive actualmente Colombia, ha contribuido a generar situaciones de desplazamiento y el desempleo, los cuales han ayudado a aumentar el número de empleados informales, el departamento del Tolima no es ajeno a esta situación que vive el país, el desempleo es uno de los mayores factores generadores de la venta ambulante y el mercado informal según información suministrada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE se ubica entre los diez departamentos con mayor número de desempleados e Ibagué su capital se mantiene entre las siete ciudades con mayor número de ciudadanos desocupados y sin un trabajo fijo.

El desempleo en la ciudad de Ibagué es ampliamente conocido en nuestro país esto obliga que cada día más ibaguereños se vean en la necesidad de buscar mediante la venta de diversos productos como mantener a sus familias, soportando los constantes controles de la fuerza pública que busca mantener el orden en las calles de la ciudad y el espacio libre para los peatones, asociado a ello la competencia desleal entre vendedores hace que la situación de los mismos sea cada día más caótica, debido a estos fenómenos cotidianos se han formado asociaciones, fundaciones, ONG que aglutinan a gran cantidad de vendedores y con ello buscar mejores condiciones de vida, teniendo en cuenta y observando el trabajo que vienen realizando los miembros de la fundación de vendedores ambulantes Cacica Dulima se busca conocer más a fondo que tipo de comunicación tienen? Frecuencia y periodicidad de sus encuentros? que redes utilizan?, en el acercamiento con la comunidad de vendedores ambulantes, se busca crear vínculos que conduzcan a la generación de una comunicación directa entre ellos y sus consumidores que permitan una relación duradera que se vea el beneficio recíproco. Por otro lado, la prestación de un buen servicio y producto, por parte del vendedor y una fluida comunicación entre los integrantes de la fundación.

Antecedentes

Para el presente trabajo de investigación se tuvo en cuenta el siguiente rastreo.

Hay un buen número de trabajos dedicados a reconocer problemas que enfrentan los vendedores ambulantes y sus posibles soluciones como este.

El capital activo de los comerciantes ambulantes: un análisis cualitativo de sus redes sociales realizado por Linares, L. (Linares, 2002)

Con respecto al presente artículo es una reflexión a partir de los resultados de una investigación sobre redes sociales como soporte y posibilidad de desarrollo del comercio ambulante. En la actualidad, las concentraciones de vendedores ambulantes han cambiado de tamaño, ubicación y cobertura. Las grandes concentraciones de comercio informal que perduraron hasta mediados de los 90's en las zonas céntricas de Lima Metropolitana ya no son el signo principal de este fenómeno. Comúnmente conocidas como 'paraditas', las pequeñas concentraciones de vendedores en la vía pública, se ubican en los distritos periféricos de la ciudad y abastecen una demanda barrial. En este contexto, caracterizado por la pobreza, se analizan cualitativamente los vínculos que componen las diversas estrategias que dan sustento a esta actividad, en tres planos: el mercado, la cooperación y la negociación. La investigación encuentra en las paraditas comunidades relativamente cerradas organizadas en base a vínculos no adscritos de media o baja confianza (vecinos, compañeros de trabajo, amigos y socios de organización). No obstante, los vínculos adscritos (familia) caracterizados por la alta confianza, constituyen un potencial por los niveles de apoyo que canalizan en el manejo más cotidiano del negocio; aunque no logran desarrollarse lo suficiente para incorporarse en estrategias de crecimiento más amplias. En este marco, las redes sociales aparecen como un recurso individual y del colectivo, lo que constituye una suerte de capital social para la visualización de las oportunidades de crecimiento y formalización de esta actividad.

Continuando con la búsqueda de fuentes que nutrieran de información este trabajo está el realizado para la Universidad de León (España) por Sánchez, M. (2010) titulado Influencia de las redes sociales en el rendimiento de las organizaciones. (Universia, 2010)

Los resultados obtenidos en esta tesis permiten concluir que la posición del individuo en las redes sociales en las que está inmerso, tiene un impacto positivo sobre la percepción que tiene del rendimiento de su equipo de trabajo. Estos hallazgos corroboran lo que, hasta la fecha, ha postulado la teoría y, en menor medida, la práctica. De esta forma, se añade nueva evidencia empírica al conocimiento de un fenómeno que, a pesar de su relevancia, ha estado desatendido en el campo organizativo. La motivación de esta investigación surge de la constatación de que las personas son seres sociales, que buscan establecer vínculos de amistad y de identidad con otras personas, con el fin de utilizar estas conexiones para conseguir un mayor apoyo social en sus entornos laborales y así lograr sus objetivos, lo que claramente influye en el resultado organizativo.

De igual forma para la Universidad Católica de Colombia con el título de: Actividades del vendedor ambulante de la localidad de chapinero frente a sus condiciones laborales y políticas, él fue abordado desde otro punto de vista pero con un mismo objetivo conocer las dificultades propias de los trabajadores informales por parte de los autores Borja H. Barreto, I & Sánchez, V.(Borja H. Barreto, 2008)

El presente es un estudio de tipo descriptivo multidimensional, cuyo objetivo es conocer las actitudes de un grupo de 31 vendedores ambulantes de la localidad de Chapinero frente a las dimensiones: trabajo, salud, seguridad y política. Para esto se diseñó una encuesta estructurada con preguntas abiertas (dimensiones) y cerradas (datos demográficos). Se realizó el análisis de los datos textuales con técnicas estadísticas multivariadas, como el análisis de correspondencias y el método de las especificidades. Los resultados muestran que para los vendedores ambulantes las dimensiones más importantes son la salud y el trabajo, las cuales, según los reportes, son las que les permiten satisfacer sus necesidades básicas.

Como es de amplio conocimiento las ventas ambulantes han sido siempre un dolor de cabeza para los gobernantes de turno y son todas las ciudades en menor o mayor número tienen vendedores ambulantes es el caso de Neiva capital del Departamento del Huila y Cartagena capital de Bolívar, en este trabajo con el título: Análisis psicosocial de la relación comercial entre vendedores informales y sus consumidores: un estudio en las ciudades de Neiva y Cartagena sobre el comercio informal de café realizado por Botero M. Herrera K & Javela L. (Botero, 2008)

La presente investigación tuvo como objetivo fundamental describir las relaciones sociales establecidas entre 60 vendedores informales de café y sus clientes en las ciudades de Neiva y Cartagena (Colombia), teniendo en cuenta la Teoría de Relaciones Sociales de Argyle, M.(Argyle, 1992)

Los datos se obtuvieron mediante aproximaciones cualitativas y cuantitativas, con base en técnicas como observaciones, entrevistas y encuestas semiestructuradas. Los resultados indican que las unidades de análisis propuestas en la Teoría de Relaciones Sociales se pueden emplear para así comprender los procesos de interacción entre vendedores informales de café y sus clientes, tomando en cuenta que en cada encuentro se presenta: a) la presencia efectiva de dos actores que se reconocen; b) una asiduidad y permanencia en la interacción que puede ser registrada y cuantificada; c) la realización de una actividad de intercambio que reporta un resultado para cada uno de los actores; y d) un curso en tal interacción.

Por último para culminar este rastreo llegamos a lo local donde para la Universidad de Ibagué con el título de: La investigación presenta la relación que se establece entre el Vendedor Ambulante de Café (VAC) y su cliente leal, considerando las categorías de análisis propuestas por la Teoría de las Relaciones Sociales de Argyle, M.(1992) Se aplicó una entrevista sobre la relación VAC-cliente leal a 30 días y se registraron 183 interacciones VAC-cliente leal y 117 VAC cliente esporádico. Se encontró que la relación comercial entre un VAC y su cliente leal es una relación social en tanto que evidencia los elementos constitutivos de una relación de esta naturaleza, bajo la perspectiva de Argyle. Así mismo, se observan coincidencias en las afirmaciones que sobre la interacción hacen los actores de la misma. Adicionalmente, se evidenció que el comportamiento del VAC es distinto en función del tipo de cliente al cual se dirige –leal o esporádico.(Javela, 2009)

Planteamiento del problema

Conociendo la problemática que viven los vendedores ambulantes y sus familias en Colombia, el desempleo, desplazamiento, violencia, terrorismo, delincuencia, las ventas callejeras son un problema que se ha venido extendiendo por todo el país, a causa esencialmente a la falta de oportunidades de trabajo que es uno de los flagelos que más azota al pueblo colombiano, esto impulsado por la situación socioeconómica que vive actualmente el país, han ayudado a aumentar el número de empleados informales, el departamento del Tolima según información suministrada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE se ubica entre los diez departamentos con mayor número de desempleados y su capital Ibagué se mantiene entre las siete ciudades con mayor número de ciudadanos desocupados de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), ahora la Ciudad Musical ocupa un preocupante tercer lugar entre 23 urbes, y solo es superada por Armenia (14.7 por ciento), y Cúcuta (14.6 por ciento).

Hay que destacar que el informe del DANE indica, además, que el desempleo aumentó en la ciudad, porque durante el mismo periodo de 2013 la tasa de desocupación fue de 13.5 por ciento ahora bien, revisando las cifras en lo corrido del año, se percibe un aumento gradual del índice, que dista mucho del comportamiento del promedio nacional que ha estado asentado en un dígito desde hace meses si bien durante el primer trimestre del año, el de enero – marzo, el desempleo en Ibagué se ubicó en 14.4 por ciento y ha disminuido, la tasa ha permanecido sobre 13 puntos desde el periodo abril – junio así las cosas, el DANE reporta un total de 289 mil personas en esta capital en capacidad de trabajar, de las cuales 249 mil cuentan con un empleo, formal o informal pero la cifra que enciende las alarmas son los 40 mil ciudadanos que, según el organismo, continúan sin empleo en la ciudad por otro lado el comercio sigue liderando por ramas de ocupación, el comercio, hoteles y restaurantes continúa generando el mayor número de empleados en la ciudad, con 92 mil personas le siguen los servicios comunales, sociales y personales (incluye trabajadores del sector público) con 51 mil ocupados; y la industria manufacturera, que de acuerdo con el DANE, ocupa 33 mil personas en contraste con intermediación financiera y los ocupados en el sector agrícola, con cinco mil ocupados cada uno, constituyen las actividades con el menor número de ocupados.

Tabla No 1 Índice de desempleo años 2013 y 2014

Datos por trimestre móvil, DANE

PERIODO 2013	PORCENTAJE
Junio – agosto	13.5 %
Julio – septiembre	13.9 %
Agosto – octubre	12.4 %
Septiembre – Noviembre	11.7 %
Octubre – Diciembre	11.3 %
Noviembre – enero (2014)	14 %
Diciembre – febrero (2014)	14.3 %
PERIODO 2014	PORCENTAJE
Enero – marzo	14.4 %
Febrero – abril	12.4 %
Marzo – mayo	12.8 %
Abril – junio	13.4 %
Mayo - julio	14.1 %
Junio – agosto	13.8 %

Fuente: El nuevo día Ibagué, octubre. (2014)

En otras palabras la situación económica que afronta el país por múltiples razones ya sean políticas, por corrupción malas administraciones o poco interés de los gobernantes para dar solución a esteflagelo social que viven a diario los trabajadores informales ha dado la ruta para llegar a ellos y establecer contacto directo con entrevistas y dialogo con los integrantes del grupo al cual se tiene como objetivo para tener una información detallada de lo que hacen cómo se organizan y articulan acciones para tener una buena comunicación y con ello qué objetivos se han propuesto a mediano y largo plazo.

En consecuencia a todo lo anterior surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la incidencia de las redes sociales en el funcionamiento de la fundación de vendedores ambulantes “Cacica Dulimade Ibagué”?

Marco teórico

Para este trabajo de investigación se hizo una reseña de los orígenes de las redes sociales con quienes a través de los años han sido referentes teóricos para muchos trabajos de antropología, psicología, sociología y matemática, Moreno, J. (1934) y su sociometría, quien es considerado como uno de los fundadores de la teoría de redes bajo el nombre de sociometría se interesó por la estructura de los grupos de amigos aunque fuera por razones terapéuticas. En la misma corriente teórica se sitúan también los grupos dinámicos de Heider, F. (1946). (Warner, L. y Mayo, E., 1930), (Warner, L. y Mayo, E., 1930)

Por otro lado otra de las fuentes u orígenes de las redes proviene del estructural-funcionalismo antropológico desarrollado en Harvard en los años treinta a cuarenta por Warner, L. y Mayo, E. (1930) a través de sus investigaciones sobre la estructura de los subgrupos en sus trabajos en la Hawthorne, factoría eléctrica de Chicago. Los análisis de los grupos y subgrupos a partir de la utilización de sociogramas jugaron un papel importante. Warner trabajó también, entre los treinta y los treinta y cinco, en un estudio sobre la pequeña ciudad de Newburyport, Yankee City en N. England, Sobre una base antropológica: observación, entrevistas y documentos históricos, y promovió los estudios de Old City. Después teniendo como base en el campo metodológico, teórico y conceptual: en estos años las redes llegan a una cierta plenitud teórica como cuerpo específico de métodos. La teoría de las redes sociales abre nuevos marcos de referencia o la reinscripción en ella de teorías existentes. Se dan también influencias con otras teorías, la teoría del intercambio y la teoría de la elección racional. Además, aunque el análisis de redes es para algunos solo una orientación teórica particular sobre la manera de entender la estructura de los fenómenos sociales vinculada a las teorías estructurales de la acción, para otros constituye una teoría en sentido estricto. (Warner, L. y Mayo, E., 1930)

Por otra parte durante el siglo XX, diferentes autores han aportado sus reflexiones acerca de la contribución del conocimiento (social y de las ciencias naturales) a la identificación y análisis de la configuración de los diferentes problemas sociales que se presentaban en las sociedades contemporáneas. Así, en base a qué criterios una situación es definida como un problema, quién o

quiénes son responsables de dicha definición, cuándo un problema deviene en un asunto público y mediante qué procedimiento, constituyen cuestiones analizadas por diferentes tradiciones teóricas dentro del amplio marco de la teoría social, como el funcionalismo, el interaccionismo simbólico y la sociología de los campos de Bourdieu, P. (1992).(Bourdieu, 1961)

Así mismo Merton, R. y Nisbet, R. (1961) fueron dos de los primeros teóricos sociales que se propusieron delinear un marco de análisis para el estudio sociológico de los problemas sociales. En el libro *Contemporary Social Problems* (1961), los autores plantean la necesidad de contar con una teoría de los problemas sociales que brinde ciertos criterios para el estudio de las diferentes problemáticas que se presentan en las sociedades modernas. (Bourdieu, 1961)

El objetivo del trabajo de Merton, R. y Nisbet, R. (1961) es poder brindar elementos conceptuales para transformar el problema social (de índole práctica), en un problema teórico-sociológico. Teniendo como marco general de análisis al estructural funcionalismo, los autores proponen generar teorías de alcance medio que permitan recortar el estudio de la estructura social en el estudio de los diferentes problemas que en ella se crean, problemas que pueden existir en estado manifiesto o latente. Para los autores, los problemas sociales pueden ser estudiados utilizando un conocimiento objetivo. Así, entendiendo como conocimiento objetivo al estructural funcionalismo, podían postular que aquellos acontecimientos relacionados con problemas de desorganización social o de conducta desviada eran intrínsecamente dañinos en relación al cumplimiento de los requisitos funcionales del sistema social. Desde esta perspectiva, cuando estos problemas no son claramente definidos por la sociedad, corresponde al teórico social identificarlos y darlos a conocer, esto es, poner de manifiesto problemas latentes para que puedan ser objeto de tratamiento y solución por parte de una política pública.

Por un lado para Contreras, P. (2014) *“El desempleo consiste en la utilización incompleta de los factores productivos, generalmente el trabajo”*; sin embargo Samuelson, P. (1994) afirma que *“En términos económicos, el desempleo se da cuando existen trabajadores calificados dispuestos a trabajar a los salarios que prevalecen pero no pueden encontrar empleo.”*(Contreras, 2013)

La anterior definición sancionada por la Organización Internacional del Trabajo, OIT, (octubre 2012) es la que define los conceptos fundamentales de tipos y las tasas de desempleo. Define la tasa de desempleo como la proporción, del conjunto de personas que se encuentra sin

trabajo con relación a la fuerza de trabajo que es el número de personas empleadas más el número de las desempleadas.

A lo largo de los años el debate sobre la economía informal se ha cristalizado en cuatro escuelas de pensamiento dominantes sobre su naturaleza y composición:

Escuela dualista: el sector informal de la economía comprende actividades marginales distintas del sector formal y no relacionado con él que proporcionan ingresos a los pobres y una red de seguridad en tiempos de crisis Hart, K.(1973) ILO.(1972); Sethuraman, S.V(1976); Tokman,V. ed.(1978). (OIT, Hart, K. Moser, B. Soto H, 1989)

Un postulado significativo que vale la pena destacar y mencionar en este proyecto de investigación es el de la escuela estructuralista que percibe a la economía informal como unidades económicas (microempresas) y trabajadores subordinados que sirven para reducir los costos de insumos y de mano de obra, y, de ese modo, aumentan la competitividad de las grandes empresas capitalistas (Castells, M. y A. Portes, 1989)

La escuela legalista afirma que la economía informal está formada por microempresarios “valientes” que eligen trabajar de manera informal a fin de evitar los costos, el tiempo y el esfuerzo del registro formal, y quienes necesitan derechos de propiedad para hacer que sus activos sean legalmente reconocidos de Soto, H. (de Soto, 1989)

La escuela voluntarista también se centra en empresarios informales quienes deliberadamente tratan de evitar regulaciones e impuestos, pero a diferencia de la escuela legalista no culpa a los trámites engorrosos de registro.

Cada escuela de pensamiento sustenta una teoría causal diferente sobre lo que lleva a la economía informal.

Ahora bien los dualistas argumentan que los negocios informales están excluidos de las oportunidades económicas modernas debido a desequilibrios entre las tasas de crecimiento de la población y el empleo industrial moderno, y un desfase entre las habilidades de las personas y la estructura de las oportunidades económicas modernas.

Los estructuralistas argumentan que la naturaleza del crecimiento capitalista y/o del capitalismo impulsa la informalidad: específicamente los intentos de las empresas formales de

reducir los costos laborales y aumentar la competitividad, así como la reacción de las empresas formales ante el poder de los trabajadores sindicados, las regulaciones estatales de la economía (particularmente los impuestos y la legislación social); la competencia global; y el proceso industrialización (particularmente, sectores deslocalizados, cadenas de subcontratación especializada flexible).

Los legalistas argumentan que un sistema legal hostil lleva a los trabajadores independientes a operar de manera informal con sus propias normas informales y extrajudiciales.

Los voluntaristas argumentan que los negocios informales eligen operar de manera informal después de considerar la relación costo-beneficio de la informalidad en comparación con la formalidad.

Las escuelas de pensamiento dominantes tienen diferentes perspectivas sobre este tema aunque algunas no distinguen específicamente entre ambas, ni las abordan adecuadamente.

Los dualistas son de la opinión que las unidades y actividades informales tienen pocos (si es que los tienen) vínculos con la economía formal; antes bien operan como un sector distinto de la economía, y la fuerza laboral informal –la cual se asume como mayoritariamente autónoma– constituye el sector menos favorecido de un mercado laboral dualista o segmentado. Prestan relativamente poca atención a los vínculos entre las empresas informales y las regulaciones gubernamentales. Pero recomiendan que los gobiernos creen empleos y otorguen créditos y servicios de desarrollo empresarial a los negocios informales, así como infraestructura básica y servicios sociales a sus familias.

Según los estructuralistas la economía informal y la formal están intrínsecamente vinculadas. Perciben tanto a las empresas informales como a los trabajadores asalariados informales como subordinados a los intereses del desarrollo capitalista, proporcionando bienes y servicios baratos. Argumentan que los gobiernos deberían abordar la relación desigual entre el “gran capital” y los productores y trabajadores subordinados, reglamentando tanto las relaciones comerciales, como las de empleo.

Los legalistas se centran en las empresas informales y el marco regulatorio formal, deja de lado a los trabajadores asalariados informales y a la economía formal per se. Pero reconocen que las empresas formales lo que de Soto llama los intereses “mercantilistas” se coluden con el

gobierno para establecer las “reglas del juego” de Soto, H.(1989). Argumentan que los gobiernos deberían introducir trámites burocráticos simplificados para animar a las empresas informales a registrarse, y extender los derechos legales en materia de propiedad a los activos de los negocios informales a fin de promover su potencial productivo y convertir sus activos en capital real.(de Soto, 1989)

Los voluntaristas prestan relativamente poca atención a los vínculos económicos entre los negocios informales y las empresas formales pero son de la opinión que los negocios informales crean competencia desleal para las empresas formales porque evitan las regulaciones formales, los impuestos y otros costos de producción. Argumentan que los negocios informales deberían ser sometidos al marco regulatorio formal para aumentar la base fiscal y reducir la competencia desleal hacia los negocios formales.

Según Landínez, E. (2004), las ventas ambulantes son definidas por el Fondo de Ventas Populares de Bogotá como aquella que se realiza en lugares de la vía pública o en espacios reservados por el tráfico vehicular y peatonal: éstos pueden ser calles, andenes, parques, plazas públicas, lugares de espectáculos públicos, en general cualquier lugar exterior destinado al tráfico peatonal o vehicular, generalmente de dominio público. (Landínez, M., 2004)

De esta manera, el vendedor ambulante no sólo es aquel que ofrece sobre una cobija o plástico muñecos, coladores o bisutería en general, como tampoco los que utilizan un carro esferado o una simple caja donde acomodan cualquier cantidad de alimentos empaquetados y cigarrillos, sino que también cubre aquéllos que venden productos en los semáforos de reconocidas marcas e, inclusive, el vendedor de rosas.

Hay que destacar que según Pineda, D. (1999) el nombre de ONG proviene en principio de organismos multilaterales tales como: el Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo – PNUD-, el Banco Mundial –BM-, el Fondo Monetario Internacional -FMI-, que son instituciones que operan con el aporte de sus integrantes, normalmente con objetivos relacionados con la promoción de programas de desarrollo, quienes tomaron el término, especialmente de Gran Bretaña, con el fin de describir aquellas organizaciones socias en países que tienen diferentes trayectorias de desarrollo. (Pineda, D., 1999)

Con relación a la definición de ONG, son muchas las entidades internacionales que han aportado a su conceptualización, la Organización de las Naciones Unidas –ONU- las considera como “organización voluntaria de ciudadanos sin ánimo de lucro, nacional o internacional” citada por Vargas et ál., (1992), lo que las enmarca como OSAL. El Banco Mundial es más específico al definirla como “organizaciones privadas que se dedican a aliviar sufrimientos, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, proveer servicios sociales fundamentales o fomentar el desarrollo comunitario” (World Bank, 2004). En igual sentido, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico –OCDE– la define como “*organización fundada y gobernada por un grupo de ciudadanos privados con un declarado propósito filantrópico, y sostenida por contribuciones individuales privadas*” (Boni Aristizábal, Alejandra, & Gabriel Ferrero., 1998)

Sin embargo, puede considerarse que este tipo de organizaciones enmarcan en tres dimensiones: Política, Social y Económica; en la opinión de Andrade, S. (2007), afirma que la organización es "la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto". Según Guerra, A. (2007), la "*organización es, a un mismo tiempo, acción y objeto. Como acción, se entiende en el sentido de actividad destinado a coordinar el trabajo de varias personas, mediante el establecimiento de tareas, roles o labores definidas para cada una de ellas, así como la estructura o maneras en que se relacionarán en la consecución de un objetivo o meta. Como objeto, la organización supone la realidad resultante de la acción anterior; esto es, el espacio, ámbito relativamente permanente en el tiempo, bajo el cual las personas alcanzan un objetivo preestablecido*". (eumed, 2005)

Para Flores, M. y Ramos, L. 2004, la "*organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito*". Del libro: (Ramos, L. Adriaenséns, M. y Flores, M., 2004)

Según la American Marketing Association (A.M.A.),(2007) la organización "*cuando es utilizada como sustantivo, implica la estructura dentro de la cual, las personas son asignadas a posiciones y su trabajo es coordinado para realizar planes y alcanzar metas*".

El Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones, menciona que la organización es una "asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines".

El término red, proviene del latín rete, y se utiliza para definir a una estructura que tiene un determinado patrón. Existen diversos tipos de redes: informáticas, eléctricas, sociales. Las redes sociales se podrían definir como estructuras en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de relaciones amistosas, laborales, amorosas, según la Teoría de la Comunicación Humana se diferencian cinco tipos de redes de comunicación: 1) red intrapersonal, 2) red interpersonal, 3) red grupal, 4) red cultural, y 5) pequeños circuitos en redes más amplias. Todos los tipos de red pueden existir simultáneamente aunque los fines del participante son los que establecen cuál de ellos es más pertinente Ruesch, J. y Bateson, G. (1984).

De igual forma el modelo funcional de Ruesch, J. y Bateson, G. (1984), explica las relaciones entre dos o más personas considerando sus factores personales. Este planteamiento está encaminado, básicamente, a explicar cómo las anomalías de la conducta pueden considerarse como disturbios en la comunicación.

Así mismo y de acuerdo a lo que plantea Royero, J. (2007) quien define las redes sociales como "el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado. Dicho bienestar es mediatizado por los avances en el campo de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un territorio y en unas condiciones económicas sociales determinadas. Estos intercambios se dan a nivel local regional, nacional, internacional y global".

La información que se da a conocer de manera textual fue tomada de Canal Total.com. La primera red social surgió en 1997. Su nombre era SixDegrees -sixdegrees.com- y fue desarrollada por la empresa Macroview. Ofrecía la posibilidad de generar perfiles de usuarios y listas de amigos y poco a poco, las redes sociales comenzaron a darse a conocer con la aparición en 2003

de Hi5, Myspace, Friendster o Tribe. Éstas contarían con nuevas aplicaciones que facilitarían la interacción entre las personas registradas en una red social.

Por su lado, Google, (2004) no tardó en lanzar su propia red social. En enero de 2004 publicó Orkut, apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre. En el mismo año nace Facebook, una de las redes sociales más exitosas en Internet, que permitiría establecer lazos con viejos amigos y compañeros de trabajo, además de ofrecer una infinidad de juegos para entretener al usuario. En 2005 ingresan Yahoo 360° y en el 2006 se creó otro de los grandes, Twitter, en la que en pocas palabras se expresan ideas, se intercambian experiencias profesionales o se retransmite lo que se está haciendo en tiempo real.

Marco Conceptual

Para la investigación es necesario aclarar los siguientes conceptos que están inmersos de manera directa para este trabajo de grado.

Hay que tener en cuenta que las Redes Sociales se utiliza para definir a una estructura que tiene un determinado patrón entre ellas existen diversos tipos de redes; como las informáticas, eléctricas, sociales es bueno aclarar que las redes sociales se definen como estructuras en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de relaciones amistosas, laborales, amorosas de igual forma el término "red social " se llama así a los diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse a las personas y contactarse con infinidad de individuos a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, entre otros.

Vale la pena decir que de acuerdo a lo que plantea Royero, J. (2007) el define las redes sociales como "el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado.

Con relación a la comunicación hay que afirmar que según los autores como Chiavenato, I. (2005) "Comunicación es el proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra. Por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe". Según Werther, W. (2012) "*Comunicación es la transferencia de información y*

compresión de una persona a otra. Es el modo de llegar a otros con ideas, datos, pensamientos y valores. Se trata de un puente de significado entre las personas, para que puedan compartir lo que conocen y sienten". Comunicación se define "como el proceso de transmitir información entre dos o más personas, la que debe ser comprendida o entendida por el receptor, dando, paso a la retroalimentación.

Con respecto a los vendedores ambulantes se define 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, en otras palabras ambulante quiere decir el que se traslada de un lado a otro sin establecerse en un punto fijo, por lo cual causa problemas menores, la economía informal está formada por microempresarios "valientes" que eligen trabajar de manera informal a fin de evitar los costos, el tiempo y el esfuerzo del registro formal, y quienes necesitan derechos de propiedad para hacer que sus activos sean legalmente reconocidos de Soto, H.(1989, 2000).

Con referencia a grupo organizadosse encuentran vinculados en función de un solo lazo o vínculo central causal o en función de una pluralidad de vínculos.

Para Andrade, S. (2007)la organización es "la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto". Según Guerra, A. (2007), la "organización es, a un mismo tiempo, acción y objeto. Como acción, se entiende en el sentido de actividad destinado a coordinar el trabajo de varias personas, mediante el establecimiento de tareas, roles o labores definidas para cada una de ellas

Objetivos

Objetivos General

Analizar la incidencia de las redes sociales en el funcionamiento de la fundación de vendedores ambulantes "Cacica Dulima" para su visualización como grupo unificado.

Objetivos Específicos

Reconocer como se encuentran los procesos de comunicación en los asociados de la fundación.

Identificar el uso de las redes sociales en los miembros de la fundación.

Generar una propuesta comunicacional para el mejoramiento y visibilización de la fundación.

Justificación

Los sitios de redes sociales digitales son una ventana a un mundo y la oportunidad de tener un contacto directo con él. En el mundo digital, se habla de marca aunque usted no esté presente. El consumidor actual, en lugar de preguntarle a sus amigos sobre un producto o servicio directamente, le pregunta a Google y/o lo postea en los sitios de redes sociales. Aquí la marca cuenta con presencia digital lleva una gran ventaja sobre los que no. Hoy en día, no estar en las plataformas de redes sociales, es casi como no existir. Porque en esencia no existe en el mundo digital. Si se quiere que una empresa no sea un fantasma en internet, es momento de comenzar a hacer presencia en el mundo digital.

Es por eso que es importante investigar el uso de las redes sociales en la fundación de vendedores ambulantes cacica Dulima del municipio de Ibagué e indagar el vacío empírico comunicacional dentro de la fundación y darlo a conocer como una problemática a los integrantes del grupo que pone en riesgo sus proyectos globales a futuro.

Así mismo indagar la incidencia de las redes sociales en el funcionamiento de la fundación en su entorno personal, afectivo, social, laboral y las condiciones de vida enfatizando en el contexto disciplinar e interdisciplinar de los asociados incentivando a los mismos a retomar y hacer suyas nuevas herramientas de aprendizaje, sugerir la generación de una propuesta comunicacional para el mejoramiento y visibilización de la fundación, y contribuir a la planificación orientada a mejorar el nivel y calidad de vida de la población, objeto de este análisis.

A su vez puntualizar la importancia de la investigación en el uso de las redes sociales y con esto ayudar y fortalecer la fundación tanto en el ámbito local regional y nacional para

brindarles herramientas comunicacionales asertivas, rápidas que contribuyan al desarrollo sostenible de la fundación.

Ahora bien en el entorno universitario la universidad UNAD permite con este trabajo enriquecer los conocimientos y servir de referente a investigaciones futuras sobre el mismo tema.

Como estudiante ayudara a tener una opinión objetiva de la situación desde 2 puntos de vista a partir de los vendedores ambulantes y su ubicación en la problemática de la sociedad y la visión del vendedor ambulante en su perspectiva como recurso de subsistencia.

Mediante esta investigación conocer la problemática que aqueja a la fundación de vendedores ambulantes Cacica Dulima de Ibagué y la incidencia de las redes sociales, y a través de ella propiciar un entorno favorable y asertivo en todos los campos de la comunicación, como comunicador social es importante descubrir y afrontar esta ambigua situación de hombres y mujeres que buscan en el “rebusque” conseguir el sustento para ellos y su familias y dar a conocer su trabajo como aceptable aunque rechazado a veces para la sociedad del consumismo.

MÉTODOLOGIA

Enfoque

Se utiliza el enfoque cualitativo este enfoque enfatiza la importancia del contexto, la función y el significado de los actos humanos. Este enfoque estima la importancia de la realidad, tal y como es vivida por el hombre, sus ideas, sentimientos y motivaciones; intenta identificar, analizar, interpretar y comprender la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones Martínez, M. (2006).

Tipo De Investigación

La investigación descriptiva busca llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

En el libro “¿Cómo investigar en educación?” Bets, J. (1983) explica que la investigación descriptiva se trabaja sobre un hecho. Interpreta lo que está relacionada a condiciones, opiniones, puntos de vista, o actitudes que se mantienen; procesos en marcha; efectos que se sienten o tendencias que se desarrollan. A veces, la investigación descriptiva concierne a cómo lo que es o lo que existe se relaciona con algún hecho presente, que haya influido o afectado en una condición o hecho presente.

El proceso de la investigación descriptiva rebasa la mera recogida y tabulación de los datos. Supone un elemento interpretativo del significado o importancia de lo que se describe. Así, la descripción se halla combinada muchas veces con la comparación o el contraste aplicando mensuración, clasificación, análisis e interpretación.

Participantes

Para la investigación se trabajó con hombres y mujeres con edades entre 21 y 75 años 15 vendedores ambulantes de la ciudad de Ibagué

Criterios de selección de los participantes: vendedores ambulantes pertenecientes a la fundación Cacica Dulima que laboren en Ibagué.

Se encontró que entre los 20 y 30 años solamente hay un 10% de los asociados entre los 31 y los 50 años corresponden al 60 por ciento de 51 a 70 el 20 por ciento de 71 a 90 el 10 por ciento

Tabla 2 Población

EDADES ENTRE	NUMERO DE PERSONAS DE LA POBLACION	PORCENTAJE
20-30 AÑOS	10	10%
31-50 AÑOS	40	20%
51-70 AÑOS	90	60%
71-90 AÑOS	10	10%
TOTAL	150	100%

Fuente Autor.

Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de esta investigación se empleó el grupo Focal y la encuesta como instrumentos para la recolección de datos.

El Grupo Focal es una técnica cualitativa que consiste en 90 a 120 minutos de discusión con un grupo limitado de personas que reúnen ciertas características comunes para su selección y son guiados por un moderador quien conduce la sesión en base a una guía de moderación. Esta técnica permite a través de las discusiones y opiniones conocer cómo piensan los participantes respecto a un asunto o tema determinado Hernández, A y Coello, S.(2002); Rodríguez, M. Andino et al., (2007).

Se realizó una reunión con 10 integrantes de la fundación Cacica Dulima donde se utilizó cuatro preguntas orientadoras para conocer que piensan los participantes con respecto a dichos

Preguntas Orientadoras

Qué tipo de comunicación maneja usted con la comunidad de vendedores ambulantes.

Cree que es importante organizarse como grupo.

Cuál es su aporte como afiliado a la fundación.

Pertenecer a la fundación le ha traído beneficios

temas, los visite en sus lugares de trabajo y les solicite me acompañaran en un salón el cual ya había conseguido para la reunión y aceptaron la invitación

Otro instrumento empleado es la encuesta según Thompson, I. (2010), es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. La encuesta está estructurada con preguntas abiertas y cerradas.

La encuesta para la investigación permite obtener información de primera mano, este caso de los vendedores ambulantes de la fundación Cacica Dulima.

Se diseñó una encuesta con 15 preguntas abiertas y cerradas con el objeto de indagar sobre el conocimiento que tienen los vendedores ambulantes sobre las redes sociales.

Procedimiento

La presente investigación se llevó a cabo a través de las siguientes fases:

Fase 1: fase de acercamiento, en la cual se hizo la aproximación con las

Directivas de las Fundación Cacica Dulima contactando a la presidenta de la fundación, en una entrevista se aclaró las cualidades de los encuestados, su ubicación, el tiempo que llevan integrando la fundación con una población de 150 personas, dándonos muestra según arrojó la fórmula de 15 personas pertenecientes a la misma.

Fase 2: fase revisión teórica y creación de instrumentos, validación y confiabilidad de la encuesta. En la que se determinó la validez interna y externa del instrumento validación por el asesor del estudio y validación por expertos, quienes evaluaron las preguntas y los ítems de la encuesta, se contó con 15 preguntas, divididas en 8 preguntas cerradas y 7 preguntas abiertas y cerradas.

Fase 3: fase aplicación de los instrumentos se realizó el grupo focal con 10 participantes con cuatro preguntas orientadoras de las respuestas surgieron los interrogantes para la realización de las preguntas de la encuesta para su consiguiente aplicación

Fase 4: fase análisis de resultados y conclusiones tabulación de la información y graficación de los datos arrojados por cada pregunta que se le realizó a los integrantes de la muestra se introdujeron los datos en Microsoft Excel, y se obtuvieron los porcentajes de las calificaciones por cada opción de respuesta dando un margen de error del 2% lo cual es aceptable para el estudio y su continuidad.

Fase 5: fase Socialización de los hallazgos del Proyecto De Investigación, a los integrantes de la fundación Cacica Dulima donde fueron convocados el 7 de octubre a una capacitación sobre redes sociales y explicación de los resultados del estudio, exponiendo recomendaciones.

Teniendo en cuenta la población afiliada a la fundación de, 150 integrantes, el instrumento de investigación se aplicó a un 10% de ellos.

Formula:

$$n = \frac{N \cdot \%}{K}$$

K

n= muestra interrogada

N= población conocida

%= al 10% de la población

K= constante de 100

$$n = \frac{N \cdot \%}{K}$$

K

$$n = \frac{150 \cdot 10}{100}$$

100

n= 15 personas a encuestar

La encuesta será aplicada y respondida por 15 integrantes de la fundación Cacica Dulima. Los criterios de selección para este caso serán que quienes respondieran la encuesta pertenecieran a la fundación.

RESULTADOS

Para la presente investigación se obtuvo de la encuesta información que a continuación se presenta con los datos organizados de la siguiente manera, primero se establece los resultados cualitativos de un grupo focal de 10 personas realizándoles 4 preguntas orientadoras revisando los resultados lo cual brinda un referente para el siguiente instrumento la encuesta con 15 preguntas a 15 participantes de la muestra a estudiar, seguido por la tabulación y graficación de los datos al finalizar el análisis de la graficación A partir de dicha información se esclarece el uso o no de las redes sociales dentro de los participantes de la fundación cacica Dulima que pueden ser apreciados en el segmento de presentación de las gráficas de cada ítem. Esto con el fin de dar mayor claridad en los datos encontrados.

Tabla No 3 Análisis de resultados

PREGUNTA	ACTORES	ANALISIS
<p>1.¿Qué tipo de comunicación maneja usted con la Comunidad de vendedores ambulantes?</p>	<p>Actor 1: nosotros nos comunicamos con el whatsapp y personalmente tenemos buena comunicación entre todos.</p> <p>Actor 2: casi siempre nos comunicamos por whatsapp y cuando necesitamos un favor nos comunicamos personalmente donde el compañero y lo solicitamos con varios tenemos buena comunicación.</p> <p>Actor 3: es regular porque hay mucho egoísmo mucha envidia la mayoría piensa solamente en beneficio para ellos, yo dialogo yo hablo yo tengo whatsapp pero el número no lo extiendo porque hay muchas personas que lo insultan a uno.</p> <p>Actor 4: muchas veces así dialogo frente a frente whatsapp y por teléfono.</p> <p>Actor 5: como le digo yo, es poca la comunicación.</p> <p>Actor 6: la comunicación es relacionada al trabajo de nosotros como que beneficios nos está prestando la alcaldía para nosotros poder trabajar, hay comunicación con Jaqueline ella nos informa todos los días viene donde nosotros por la noche, nos comunica como está la comunicación y todo eso.</p> <p>Actor 7: es poca la comunicación que tenemos cuando va haber reuniones Jaqueline nos informa que va haber una reunión buscamos una parte donde nos podamos comunicar todos</p>	<p>La mayor comunicación entre los afiliados es el llamado voz a voz pocos manifiestan el uso de redes digitales la presidenta de la fundación busca los asociados y los convoca a las reuniones de igual forma como segunda instancia está el whatsapp y la llamada telefónica pero con muy poca frecuencia. Algunos actores afirman que la comunicación no es buena por algunas situaciones malintencionadas que escindenen la posibilidad de estar más en contacto con los integrantes de la fundación.</p> <p>Cabe anotar que la manera más común para entrar en contacto con los afiliados en primer lugar es el voz a voz con el cual se contacta a los integrantes para convocarlos o darles información de actividades.</p> <p>Algunos actores refieren poca comunicación entre los integrantes del grupo.</p> <p>Por otro lado hay vendedores ambulantes que no quieren participar activamente en la fundación, los afiliados que se conocen entre ellos tienen buena comunicación y se apoyan entre sí.</p>

	<p>personalmente</p> <p>Actor 8: pues conversamos, dialogamos sobre el problema que tenemos con el espacio público, hacemos reuniones le damos a entender a los compañeros que nos toca comportarnos bien en el espacio público para que nos dejen trabajar, recogernos un poquito no extendernos tanto, tras de esas cosas se trata la comunicación, hablarles explicarles a ellos que es lo que puede suceder si no atendemos el llamado de lo que dice el secretario de gobierno, la comunicación es personalmente conversamos, una reunión a los compañeros ellos asisten y tomamos la vocería y comentamos los problemas que están sucediendo.</p> <p>Actor 9: pues manejo una buena relación, bien, bienhay que manejar una relación más o menos con los vendedores hay uno que son difíciles que otros para hablar, más o menos bien eso.</p> <p>Actor 10: nosotros voz a voz hablamos con la comunidad siempre nos entendemos hablando con el uno y con el otro hay grupos con los que se puede hablar como hay gente que no se puede hablar con ellos esa gente, esa gente la hemos venido alejando.</p>	
--	---	--

<p>2. ¿Cree que es importante organizarse como grupo?</p>	<p>Actor 1: claro, si trae muchos beneficios a mi si me gusta porque como grupo pues salen para participar en el Sena hacer cursos hacer actividades que uno trabaja en la calle, cursos artesanales todo eso nos sirve a nosotros.</p> <p>Actor 2: siempre y cuando sean los mismos conocidos porque con los desconocidos no porque siempre existe la envidia con los conocidos que hablamos, como será con otros.</p> <p>Actor 3: si claro porque la unión hace la fuerza.</p> <p>Actor 4: si señor es muy importante porque si no hay organización no puede haber nada, si usted es organizado se entiende y se relaciona con todo el mundo.</p> <p>Actor 5: creo que sí pero la gente aquí no se preocupa por eso.</p> <p>Actor 6: claro porque nos trae buenos beneficios, Jaqueline intercede arto por nosotros que nos dejen trabajar que no nos maltrate que no nos corra la policía ni nos falten al respeto ni nada de eso.</p> <p>Actor 7: claro si es importante porque así nos vamos a enterar de todas las cosas que están sucediendo.</p> <p>Actor 8: claro si eso es lo que mira el secretario de gobierno, las organizaciones que están bien reconocidas constituidas y que tengan personería jurídica eso es lo importante, entonces esta uno incluido en un grupo por medio de ese grupo pasa a un listado del secretario de gobierno le pone mas cuidado a los sindicatos y asociaciones mientras si uno no está afiliado a ninguna parte ahí uno tiene problemas para tener un puesto en el espacio público.</p>	<p>Hay consenso entre los actores que están de acuerdo que es importante organizarse como grupo por varias razones como los beneficios económicos que pueden recibir al pertenecer a una organización son conscientes que si están organizados reciben ayudas más fáciles del gobierno, también es importante porque han recibido cursos, se denota algunos roces entre los miembros del grupo y poca aceptación a nuevos integrantes, la organización hace que se conozcan unos con otros y se pueden ayudar entre sí, pero se nota desunión y poco optimismo entre algunos asociados, hay beneficios entre ellos protección y que sean tratados con respeto, algunos usan la fundación como medio de información general sobre temas de interés</p>
---	---	---

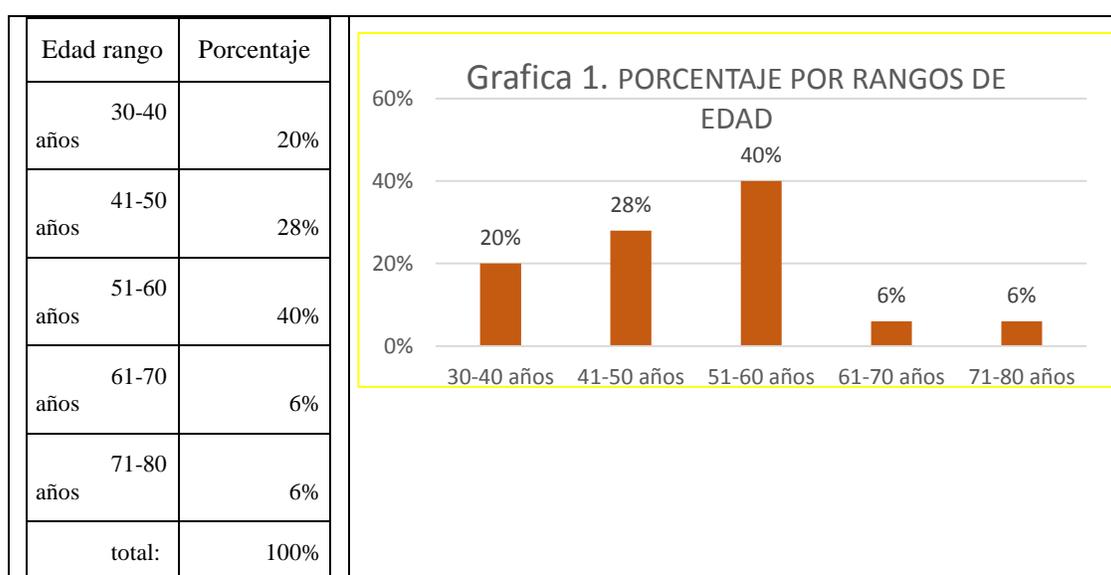
	<p>Actor 9: Claro y cómo ve estamos organizados.</p> <p>Actor 10: claro todos los grupos debe estar organizados, si uno no está organizado el gobierno no le da las ayudas que vienen no hay programas de estudio no hay nada ni proyectos de microempresa ni nada de eso</p>	
<p>3. ¿Cuál es su aporte como afiliado a la fundación?</p>	<p>Actor 1: pues la comunicación, que hacemos reuniones, hablamos del tiempo de los proyectos de las obras, de beneficios que nos van a dar, pues haciendo cursos, yendo a estudiar haciendo lo que necesitamos, nos colaboran teniendo una buena participación.</p> <p>Actor 2: nos han brindado buenos apoyos y si tenemos el compañerismo de la asociación.</p> <p>Actor 3: asistir a las reuniones estar en las reuniones, cambiar de ambiente.</p> <p>Actor 4: como aporte no, yo no aporto nada yo soy la que me beneficio de la fundación, yo no aporto nada lo único que me beneficio de las enseñanzas de todo lo que nos enseñan allá.</p> <p>Actor 5: no tengo ni idea porque no sé nada de allá.</p> <p>Actor 6: por el momento pertenecer a la fundación, si, nosotros no hemos aportado nada hasta el momento.</p> <p>Actor 7: no he tenido aportes a la fundación nada.</p> <p>Actor 8: aportamos ideas proyectos mensualidades una fundación no se sostiene sola todos</p>	<p>La mayoría de los actores refieren que participación activamente en las reuniones, asisten a los cursos otros afirman que no han aportado nada para la fundación, algunos actores afirman no aportar nada otros aportan ideas, y también comentan los integrantes que deben pagar una mensualidad para la manutención de la fundación, además aportan material en especie como papelería, y se apoyan en casos de calamidad y estudio para sus hijos pero la mayoría opina que es poco su aporte a la fundación.</p>

	<p>tenemos que pagar mensualidad uno aporta una cosa otro aporta otra cosa papelería y en fin de eso se trata.</p> <p>Actor 9: mi aporte es trabajar por el bienestar del vendedor como le digo hay vendedores que son difíciles otros no tengo una buena relación</p> <p>Actor 10: los aportes de cada afiliado son de \$5000 pesos mensuales que viene a salir en \$160 pesos diarios participando en las reuniones mensuales ayudando a los compañeros cuando tiene una calamidad se le ayuda recogiendo un mercado si hay una muerte se le ayuda con lo del ataúd, la corona si alguien murió, si tiene niños estudiando se le recoge medias zapaticos para los niños cualquier cosita que le haga falta libros.</p>	
<p>4. ¿Pertenece a la fundación le ha traído beneficios?</p>	<p>Actor 1: si señor porque he ido hacer cursos, he ido a estudiar nos ha servido arto para saber cómo tratar a la gente acá en la calle me ha servido si han salido beneficios para los compañeros que han terminado el curso de microempresarios les han dado beneficios.</p> <p>Actor 2: si me ha beneficiado sobre todo me beneficiaba cuando tenía los bebes más pequeños me brindaban más arto salud para mis hijos, entonces en esomás me beneficiaba y en el estudio para mis hijos he recibido como 3 capacitaciones pero no las he puesto en práctica.</p> <p>Actor 3: hasta la presente no pero ya habrán beneficios en un futuro porque hasta ahorita estamos enfocándonos en el tema hasta ahorita estamos socializándonos y</p>	<p>La mayoría de los afiliados indican que han recibido beneficios como, capacitaciones cursos de microempresa, cubrimiento en salud para los hijos de los afiliados y estudio para los niños, pero lamentablemente no utilizan esos beneficios algunos demuestran una apatía total aunque están afiliados dicen no saber nada de la fundación y una persona afirma que no ha recibido beneficios pero que espera a futuro recibirlos.</p>

	<p>mirando los puntos</p> <p>Actor 4: porque he aprendido sí, he aprendido cosas que yo no sabía a pesar de mi edad por ejemplo como hacer una cosa.</p> <p>Actor 5: no sé de qué se trata la fundación</p> <p>Actor 6: pues en el momento nosotros de que ella ha intercedido mucho por nosotros para que nos dejen trabajar tranquilos sí, porque por lo menos ella intercede por nosotros en la alcaldía en todas partes donde ella va, ella es la que nos dirige a nosotros.</p> <p>Actor 7: pues hasta el momento no he tenido beneficios pero ella dice que va haber beneficios para nosotros.</p> <p>Actor 8: si claro nos trae beneficios no sé si para todos empezando que la presidenta María Jaqueline nos colabora, nos mete en proyectos de vivienda, nos mete en proyectos productivos en el Sena nos hace dar cursos lo que pasa es que la mayoría de los vendedores somos un poquito brutos y no entendemos esos cursos pero ella nos ha dado ideas nos ha inscrito en listados en el Sena para los que quieran hacer cursos de lo que uno quiera</p> <p>Actor 9: pues realmente no.</p> <p>Actor 10: si nosotros hemos tenido beneficios nosotros estamos estudiando en la universidad cooperativa ya llevamos un año nos falta otro año para salir técnicos laboral en mercadeo, administración empresarial y nos dieron un proyecto de 2 millones setecientos mil para hacer faroles para final</p>	
--	--	--

En el análisis General Grupo Focal, se pudo determinar que pertenecer a la fundación los ha beneficiado para ejercer su trabajo tranquilo en las calles de la ciudad sumado a esto las capacitaciones que se canalizan a través de la fundación. Por otro lado se logró establecer que la utilización de los medios digitales es mínima debido al poco conocimiento de los mismos, y que prefieren el contacto personal, en cuanto a estar organizados hay consenso de todos los participantes que es muy importante.

Gráfica 1. Porcentajes de respuesta Porcentaje de edad de los encuestados.

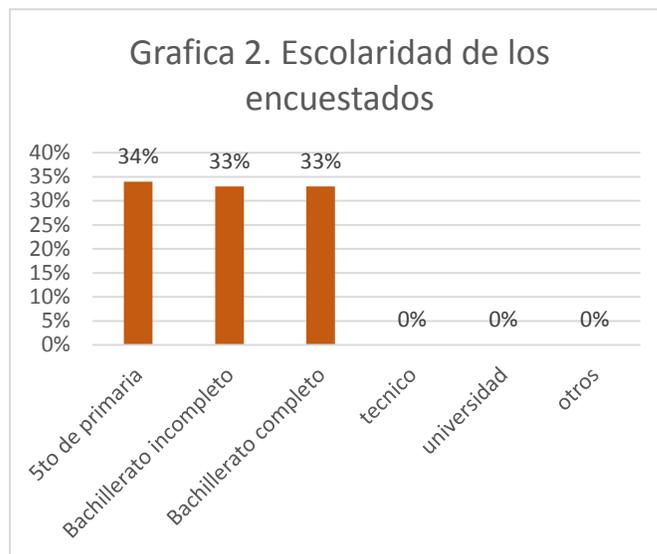


Los resultados arrojan que el 40% se encuentra en la edad entre el rango de los 51 a 60 años. En un mínimo porcentaje con un 6% se encuentran los participantes en el rango de edad de 61 a 80 años. Lo que sugiere la cantidad mayor de vendedores ambulantes son mayores de 51 años. Se evidencia que el rango mayor de edad de los vendedores ambulantes se encuentra entre la edad de los cincuenta y los sesenta años concluyendo que la población alcanza abordar adultos mayores los participantes referían a que su edad les impedía acceder a oportunidades laborales por selección laboral de las empresas refiriendo que era un obstáculo importante para acceder a un contrato laboral uno de los motivos que hacen que elija ser vendedor ambulante como su última opción de trabajo también importante relacionar que se encontraron muy pocos jóvenes en la encuesta lo que indica poca aceptación de los jóvenes menores de treinta años para trabajar como

vendedores ambulantes además se pudo identificar que como la mayoría se encuentra en edades superiores a los cincuenta años son apáticos al uso de las redes sociales.

Gráfica 2. Porcentajes de respuesta rango de escolaridad de los encuestados

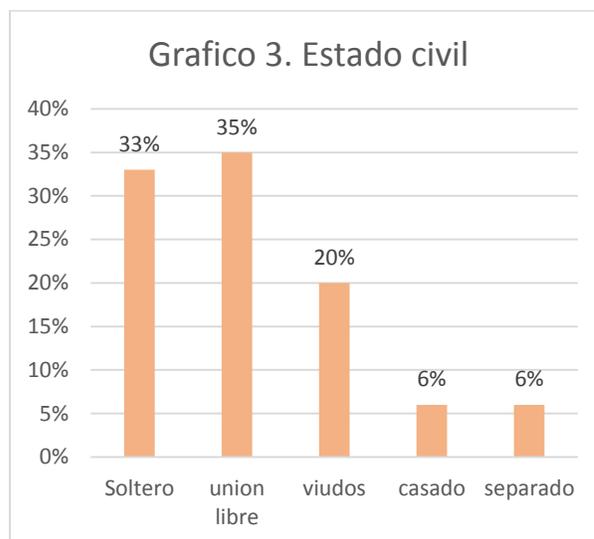
Escolaridad	Porcentaje
5to de primaria	34%
Bachillerato incompleto	33%
Bachillerato completo	33%
técnico	0%
universidad	0%
otros	0%
Total:	100%



Los resultados arrojan que el 34% completo el 5to de primaria sin encontrar escolaridad mayor a bachillerato completo. Lo que sugiere índices bajos de estudio entre los encuestados. Por medio de la encuesta se obtuvo amplia información sobre los estudios o la escolaridad a la que han tenido acceso los encuestados están entre primaria bachillerato incompleto y bachillerato completo mostrando poco acceso a estudios superiores comparado con los descritos anteriormente esto indica el bajo nivel académico de todos de los encuestados, generando un factor negativo para el aprendizaje en el manejo de las redes sociales, recordando que los vendedores ambulantes encuestados la mayoría está entre cincuenta y sesenta años cuando este personal estudio su primaria y su bachillerato en este tiempo no existía ninguna red social siendo un impedimento para el aprendizaje del manejo de las redes sociales.

Gráfica 3. Porcentajes de respuesta rango de estado civil de los encuestados

Estado civil	Porcentaje
Soltero	33%
unión libre	35%
viudos	20%
casado	6%
separado	6%
Total	100%



Los resultados arrojan que el 35% con mayor porcentaje se encuentra en la actualidad en unión libre seguido de soltero con un 33% y en últimos lugares se encuentran los casados y separados en un mínimo porcentaje de 6% cada uno. La mayoría de los encuestados están solteros o en unión libre situación que no es relevante para el manejo de las redes sociales.

Gráfica 4. Porcentajes de respuesta múltiple productos de venta, porcentaje de productos de venta de los encuestados.

Productos	%
mercancías varias	30%
Dulces	15%
Jugos	15%
Agua	7%
minutos	7%
calzado	7%
Ropa	7%
Tintos	3%
gaseosas	3%
raspado	3%
Frutas	3%
Total	100%



todo tipo no hay un producto específico de venta hay productos para todo tipo de consumidores y para todos los gustos esto depende también de las fechas especiales del año en el más alto índice los encuestados ofertan mercancías varias.

Gráfica 5. Porcentajes de respuesta del ítem #1 Porcentaje de frecuencia de reuniones de los integrantes de la fundación.

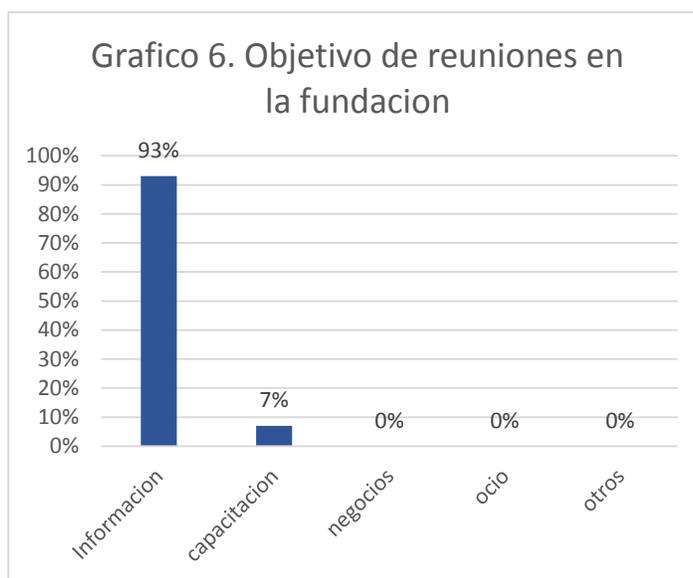
Tiempo	%
quincenalmente	12%
mensualmente	85%
bimensual	0%
semestral	3%
Total	100%



Los resultados arrojan que el 85% con mayor puntaje opinan que las reuniones se realizan mensualmente y en una proporción de menor cantidad se reúnen semestralmente. En cuanto a la frecuencia en la que se reúnen los integrantes de la fundación en un mayor porcentaje los encuestados afirman reunirse mensualmente lo cual demuestra que hay una fecha mensual de integración de los vendedores pertenecientes a la fundación para informarse de las actividades que realizan y que hay continuidad en las reuniones.

Gráfica 6. Porcentajes de respuesta del ítem #2 porcentaje de objetivo de reuniones en la fundación

Objetivo	%
Información	93%
capacitación	7%
negocios	0%
ocio	0%
otros	0%
Total	100%



Los resultados arrojan que el 85% con mayor puntaje opinan que las reuniones se realizan mensualmente y en un porcentaje de menor cantidad se reúnen

Semestralmente se les pregunto a los encuestados el motivo por el cual se reúnen los integrantes de la fundación el porcentaje de 85% se reúne para informarse de temas relevantes para su trabajo relacionado con las actividades de la fundación ya que no se utilizan las redes sociales para este fin lo cual optimizaría el envío de información más ágil y oportuna.

Gráfica 7. Porcentajes de respuesta del ítem #3 porcentaje de opinión del método más utilizado para convocar a los integrantes de la fundación.

Método	Porcentaje
volantes	64%
voz a voz	31%
llamada telefónica	5%
whatsapp	0%
Facebook	0%
otros	0%
Total	100%

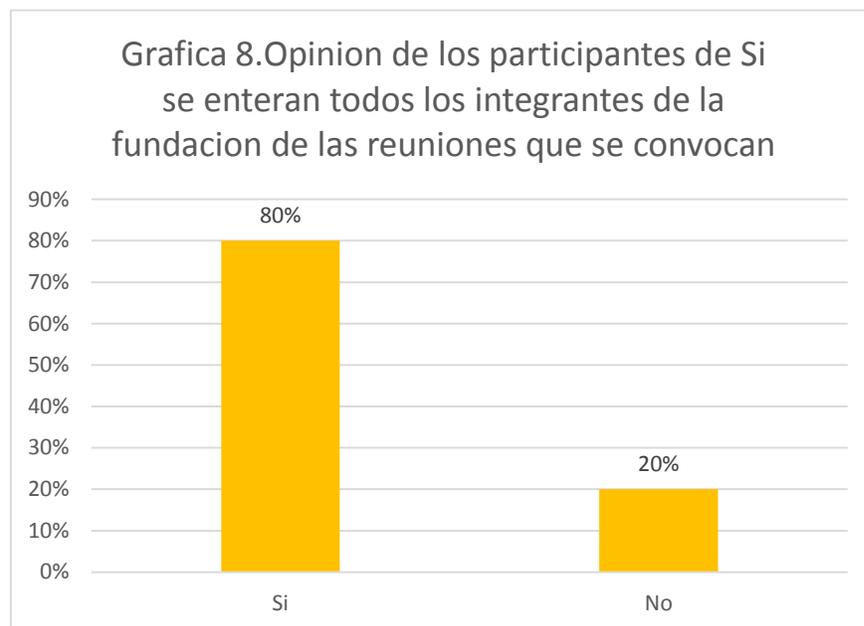


Los resultados muestran un 64% el uso de volantes seguido con un 31% el voz a voz por lo cual se evidencia el no uso de las redes sociales en última instancia con un 5% la llamada telefónica.

Se cuestiona los participantes sobre el método más utilizado para convocar a los integrantes a las reuniones viéndose en un porcentaje amplio que la información se entrega por medio de volantes o el contacto personal entre compañeros se estableció que no se usan las redes sociales como medio de información lo cual es un indicador de la nula utilización de las mismas para comunicarse lo que sería una ayuda para agilizar y optimizar la información y la manera de convocar a las reuniones de los asociados y todos se puedan enterar del llamado a estas.

Gráfica 8. Opinión de los participantes de si se enteran todos los integrantes de la fundación Cacica Dulima de las reuniones que se convocan y porque:

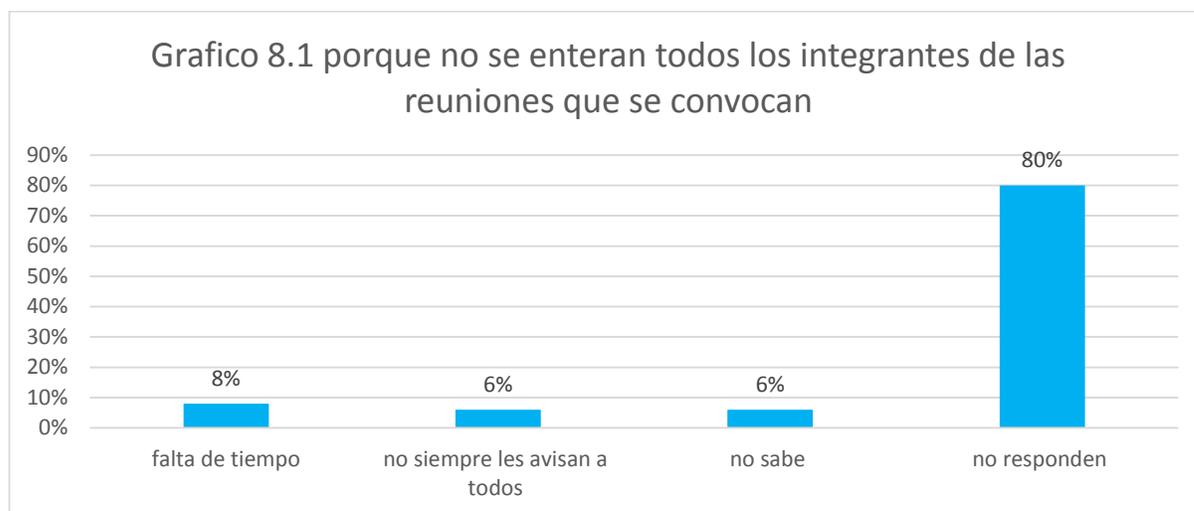
Respuesta	Porcentaje
Si	80%
No	20%
Total	100%



Los resultados muestran que un 80% de los participantes opinan que si se enteran de las reuniones siendo una gran proporción de personas.

Con un porcentaje del 80% afirmaron los encuestados que si se enteran los integrantes de la fundación de las reuniones que se programan pero revisando el 20% de la respuesta de los encuestados fue que no se enteran todos los encuestados de las reuniones esto es un indicador que los volantes y el voz a voz no son suficientes, o no son los métodos más confiables para que todos los integrantes de la fundación asistan a las reuniones programadas.

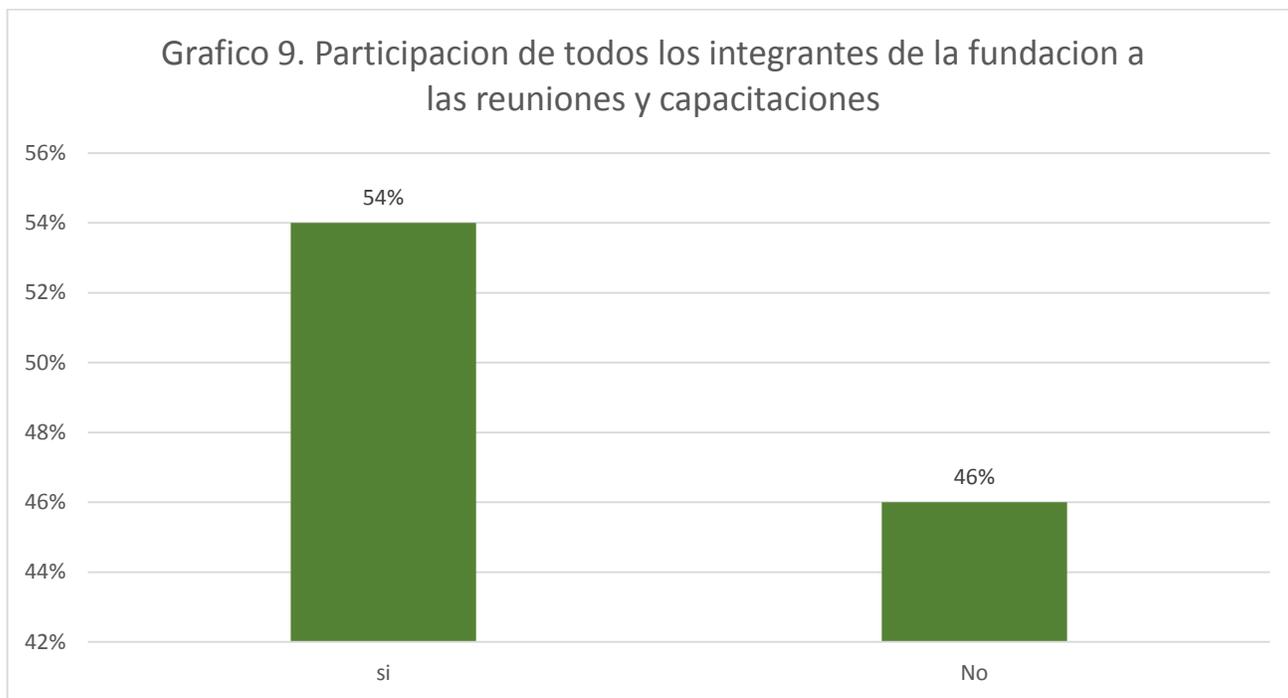
Gráfica 8.1 Porque no se enteran todos los integrantes de la fundación Cacica Dulima de las reuniones que se convocan



ítems	Porcentaje
falta de tiempo	8%
no siempre les avisan a todos	6%
no sabe	6%
no responden	80%
Total	100%

Se infiere que un 80% no sabe por qué no se enteran todos. También se verifica que además de ser poco efectivo el medio de información para la captación de los participantes a las reuniones acarrea gastos para la fundación como la impresión de los volantes y el transporte de la persona encargada de repartirlos los encuestados indican falta de tiempo para asistir a las reuniones y que los horarios de trabajo no les permite presentarse a las reuniones ya que su trabajo como vendedor ambulante requiere de constancia y dedicación inversión de tiempo mayor a ocho horas que los obliga a mantener siempre en sus puestos de trabajo.

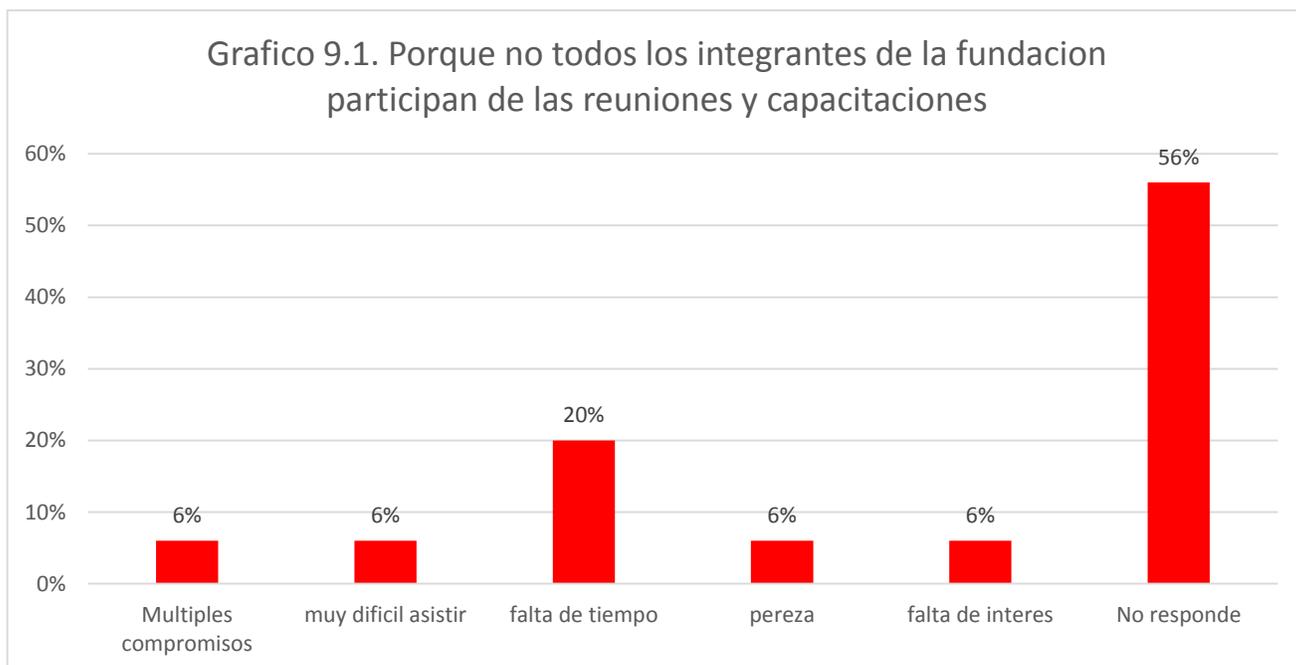
Gráfica 9. Opinión de participación de todos los integrantes de la fundación a las reuniones y capacitaciones:



Ítems	%
si	54%
No	46%
Total	100%

Los resultados muestran con una mayoría del 54% que si asisten y participan de las reuniones evidenciándose que un 46% no asiste. Se les pregunto a los encuestados la participación de todos los integrantes a las reuniones y capacitaciones hubo un porcentaje muy significativo que no asiste verificando nuevamente que no todos los integrantes de la fundación se enteran de las reuniones y capacitaciones.

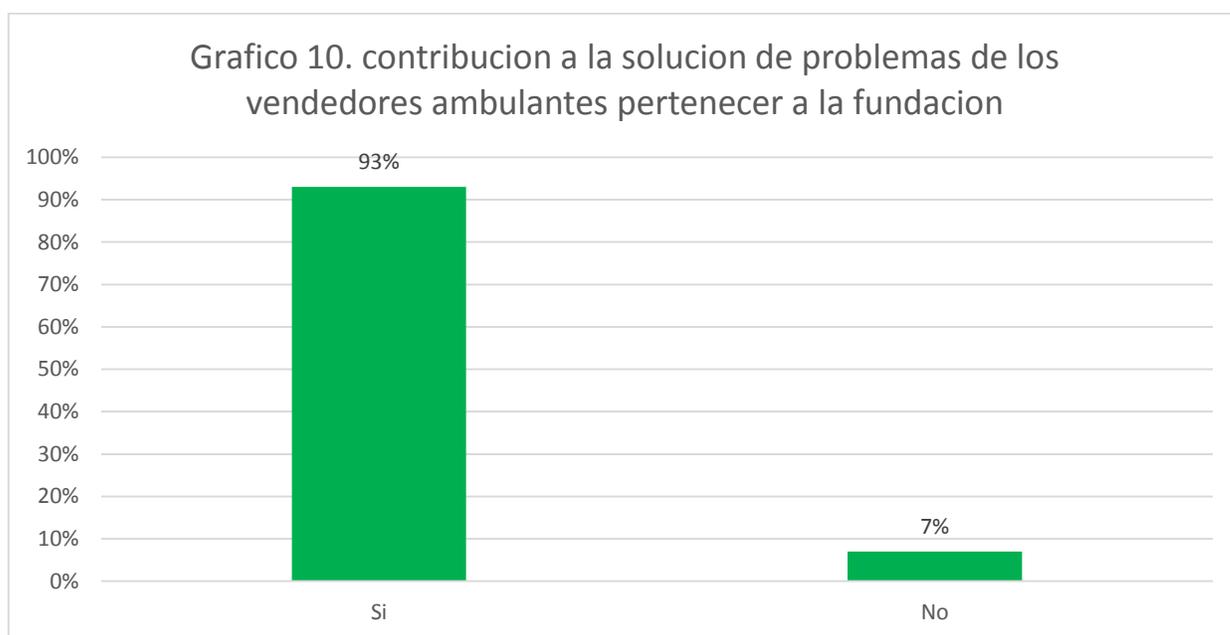
Gráfica 9.1. Opinión del porque no todos los integrantes de la fundación participan de las reuniones y capacitaciones



Ítems	%
Múltiples compromisos	6%
muy difícil asistir	6%
falta de tiempo	20%
pereza	6%
falta de interés	6%
No responde	56%
Total	100%

Los resultados muestran con una mayoría del 56% no responde la pregunta porque no sabe el motivo y un 20% refiere que la falta de tiempo es el causante de la inasistencia a las reuniones. Además se corrobora que por falta de tiempo y múltiples compromisos no les permite asistir a las mismas y en un porcentaje menor indican que otro de los factores que inciden en la no asistencia son la falta de interés y la pereza.

Gráfica 10. Opinión de la contribución a la solución de problemas de los vendedores ambulantes pertenecer a la fundación

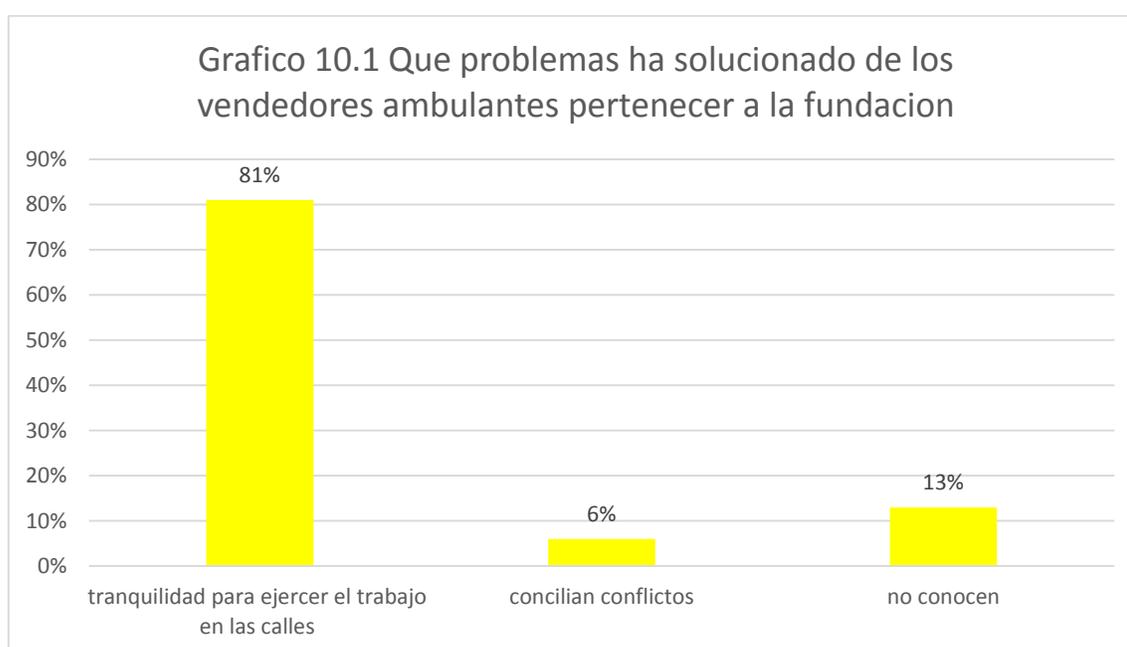


Respuesta	Porcentaje
Si	93%
No	7%
Total	100%

Los resultados indican una buena aceptación del 93% lo cual identifica que los vendedores ambulantes se ven respaldados por la fundación en su trabajo como vendedores ambulantes.

Granparte de los asociados ven la fundación como un medio conciliador en la solución de conflictos tanto entre ellos como con las autoridades sienten tranquilidad en su sitio de trabajo y un apoyo para que los defensores del espacio público no interfieran en sus labores cotidianas los encuestados creen que al estar integrando la fundación y ser partícipe de ella son conocidos por las entidades locales y defendidos sus derechos ante estas.

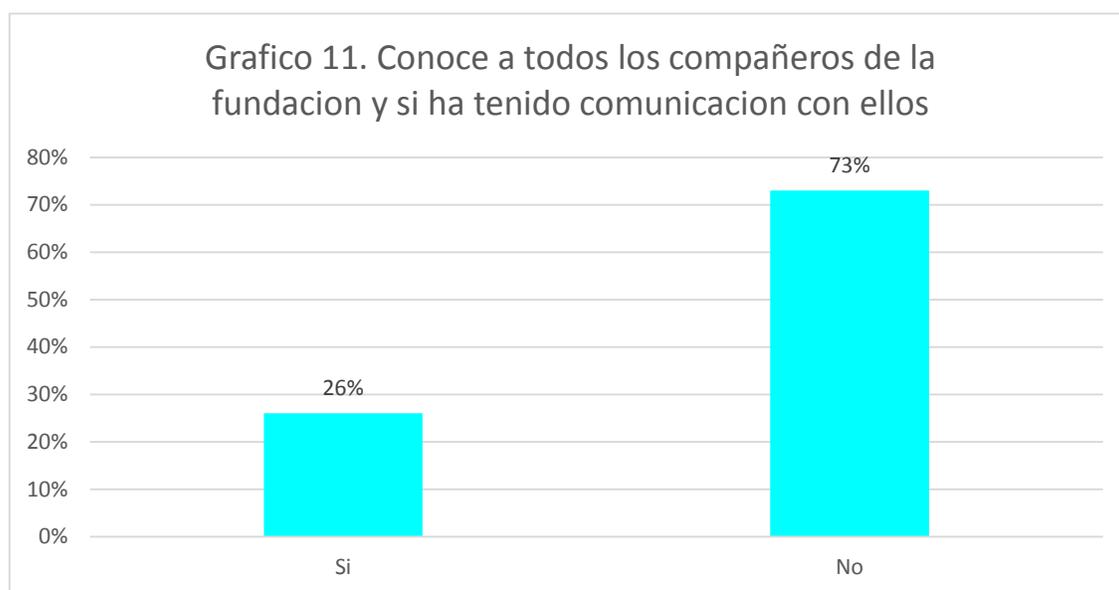
Gráfica 10.1. Opinión que problemas ha solucionado de los vendedores ambulantes pertenecer a la fundación:



Ítems	Porcentaje
tranquilidad para ejercer el trabajo en las calles	81%
concilian conflictos	6%
no conocen	13%
Total	100%

Los resultados indican que con un 81% la mayoría de los encuestados refiere que le ha contribuido la fundación Cacica Dulima en tranquilidad para ejercer el trabajo en las calles sin el asedio de la policía u otros entes. Una minoría del 13% no conoce sus beneficios

Gráfica 11. Opinión de conocer a todos sus compañeros de la fundación y si ha tenido comunicación con todos ellos:



Items	Porcentaje
Si	26%
No	73%
Total	99%

Los resultados evidencian que una mayoría del 73% no conoce a todos los integrantes de la fundación y no ha tenido comunicación con ellos lo que revela la disminución del trabajo en grupo y poca adherencia a la misión de la fundación. La mayoría de la muestra refiere no conocer a todos los integrantes de la fundación este punto corrobora que sigue disminuida la asistencia a

las reuniones, por varios motivos entre ellos trabajar en sitios lejanos y diferentes cabe anotar la nula utilización de las redes sociales entre los integrantes siendo un factor determinante para que no se conozcan entre sí.

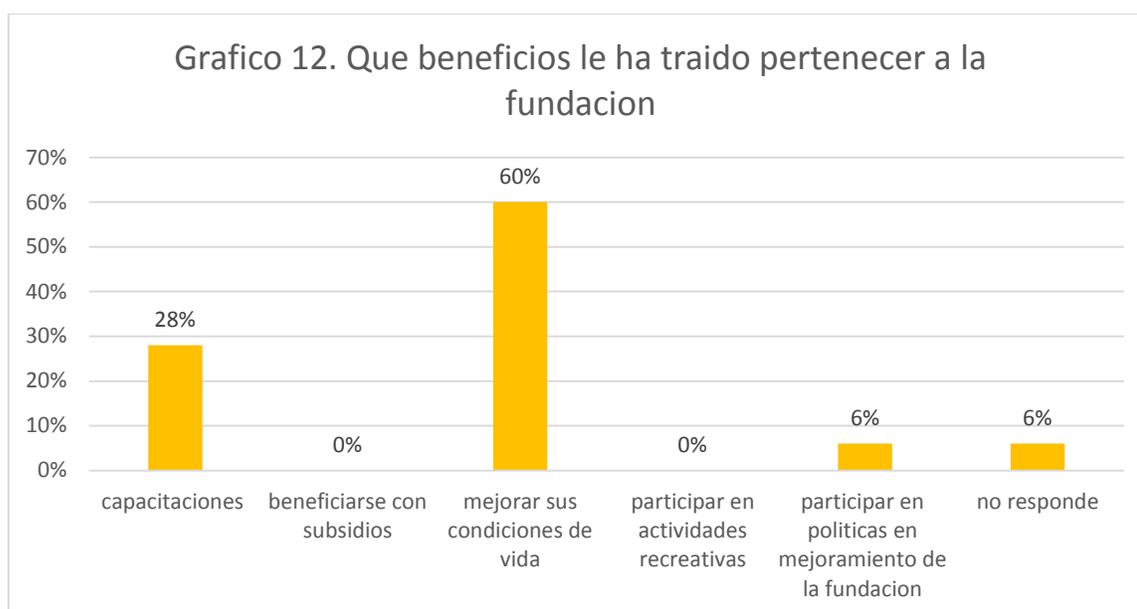
Gráfica 11.1. Opinión del porque no conoce a todos los integrantes de la fundación y porque no ha tenido comunicación con ellos:



Ítems	Porcentaje
es difícil encontrarnos	12%
no responden al llamado	32%
no asisten a las reuniones	45%
trabajan en diferentes sitios	11%
Total	100%

Los resultados obtenidos con el 45% indican que el motivo por el cual no se conocen es que no asisten todos a las reuniones.

Gráfica 12. Opinión de que beneficios le ha traído pertenecer a la fundación:

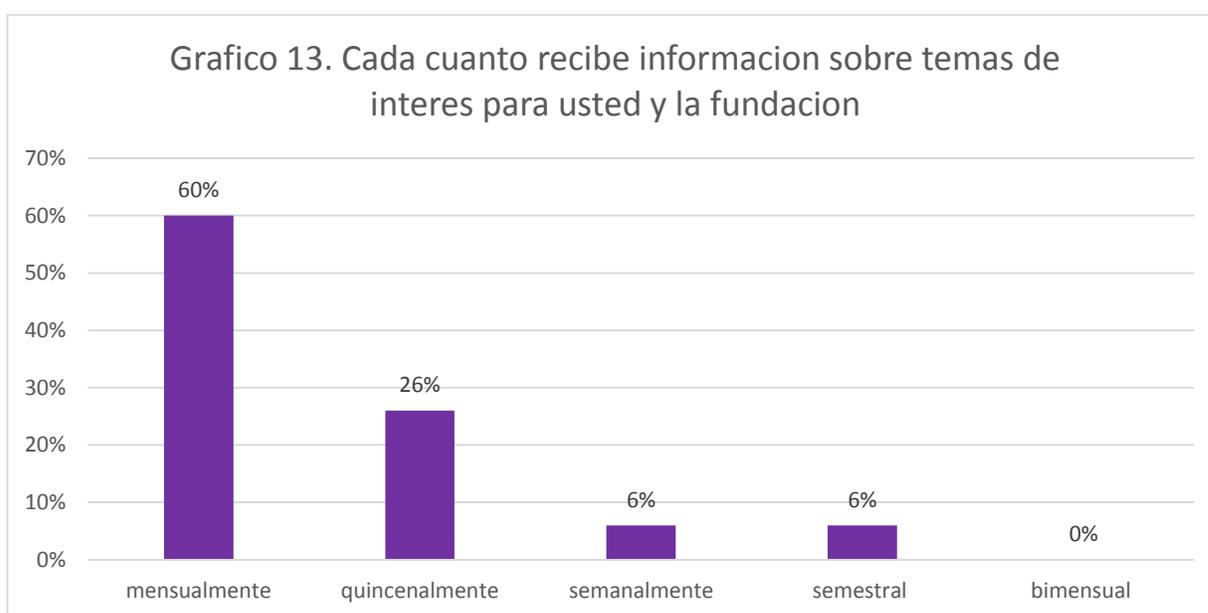


Beneficios	Porcentaje
capacitaciones	28%
beneficiarse con subsidios	0%
mejorar sus condiciones de vida	60%
participar en actividades recreativas	0%
participar en políticas en mejoramiento de la fundación	6%
no responde	6%
Total	100%

Los resultados determinan con una mayoría del 60%, que refiere mejora sus condiciones de vida le sigue un grupo del 28% que indica que se ha beneficiado con las capacitaciones.

Entre los beneficios más notorios de los que refieren los integrantes de la fundación que le ha traído ser parte de ella la mayoría acepta que ha contribuido a mejorar sus condiciones de vida seguido de las capacitaciones que han recibido.

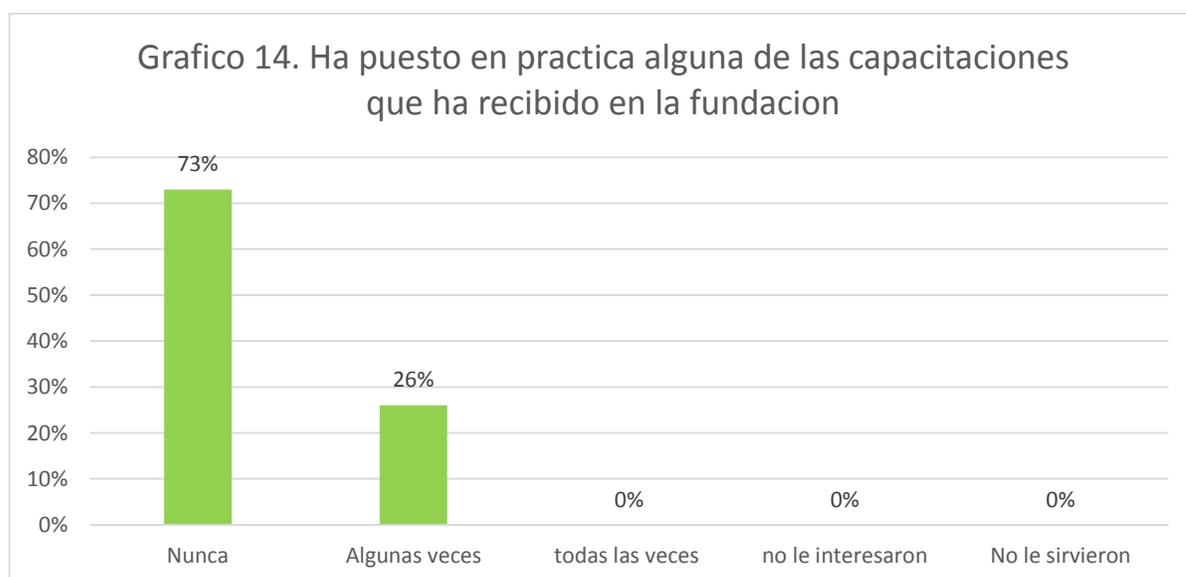
Gráfica 13. Opinión de cada cuanto recibe información sobre temas de interés para usted y la fundación



tiempo	Porcentaje
mensualmente	60%
quincenalmente	26%
semanalmente	6%
semestral	6%
bimensual	0%
total	98%

Con los resultados se constata que un 60% recibe información mensualmente de temas de interés para el afiliado y para la fundación, coincidiendo con la fecha de reuniones mensuales seguido de un 26% que se reúne cada 15 días. Los asociados siguen viendo una fecha mensual para las reuniones ya que se les pregunta cada cuanto recibe información sobre temas de interés para ellos y la fundación anotando nuevamente en su mayoría que mensualmente recibe información.

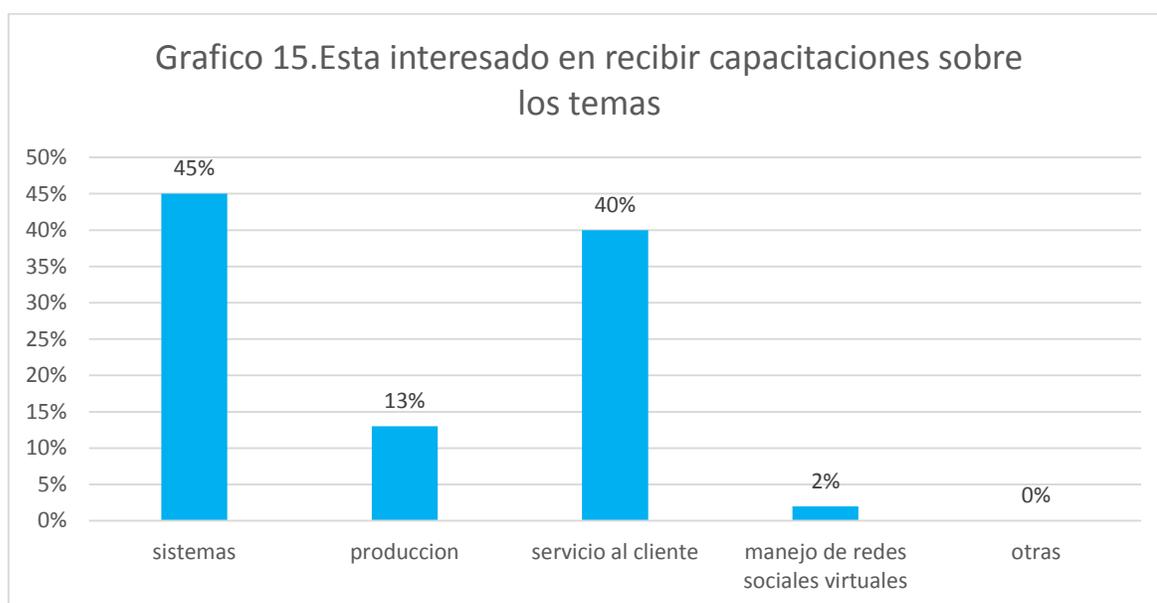
Gráfica 14. Opinión ha puesto en práctica alguna de las capacitaciones que ha recibido en la fundación



ítems	Porcentaje
Nunca	73%
Algunas veces	26%
todas las veces	0%
no le interesaron	0%
No le sirvieron	0%
Total	99%

Los resultados indican que nunca ha puesto en práctica las capacitaciones para su trabajo y su vida cotidiana seguida de un 26% que solo algunas veces las ha puesto en práctica. A pesar de que los integrantes de la fundación han recibido capacitaciones no las están aplicando a su trabajo y a su vida cotidiana ya que un porcentaje del 73% afirma no haber puesto en práctica las enseñanzas de las capacitaciones demostrando poco interés en la adherencia a la información importante para el desempeño del vendedor ambulante.

Gráfica 15. Opinión está interesado en recibir capacitaciones sobre



temas de capacitación	porcentaje
sistemas	45%
producción	13%
servicio al cliente	40%
manejo de redes sociales virtuales	2%
otras	0%
total	100%

En los resultados se destaca con un 45% que los participantes les interesa recibir capacitaciones de sistemas seguido de un 40% quiere recibir capacitación sobre servicio al cliente mostrando interés en temas relacionados con su trabajo diario. Por otro lado en cuanto al interés de recibir capacitación el mayor número de encuestados mostró su deseo en aprender de sistemas servicio a clientes y manejo de redes sociales virtuales esta última con un porcentaje menor, esto indica la aspiración de los encuestados en aprender temas que les de herramientas para el trabajo cotidiano solo una persona de los encuestados manifestó que no le interesa recibir capacitación de ninguna índole.

Gráfica 16. Opinión que otros temas le gustaría recibir capacitación

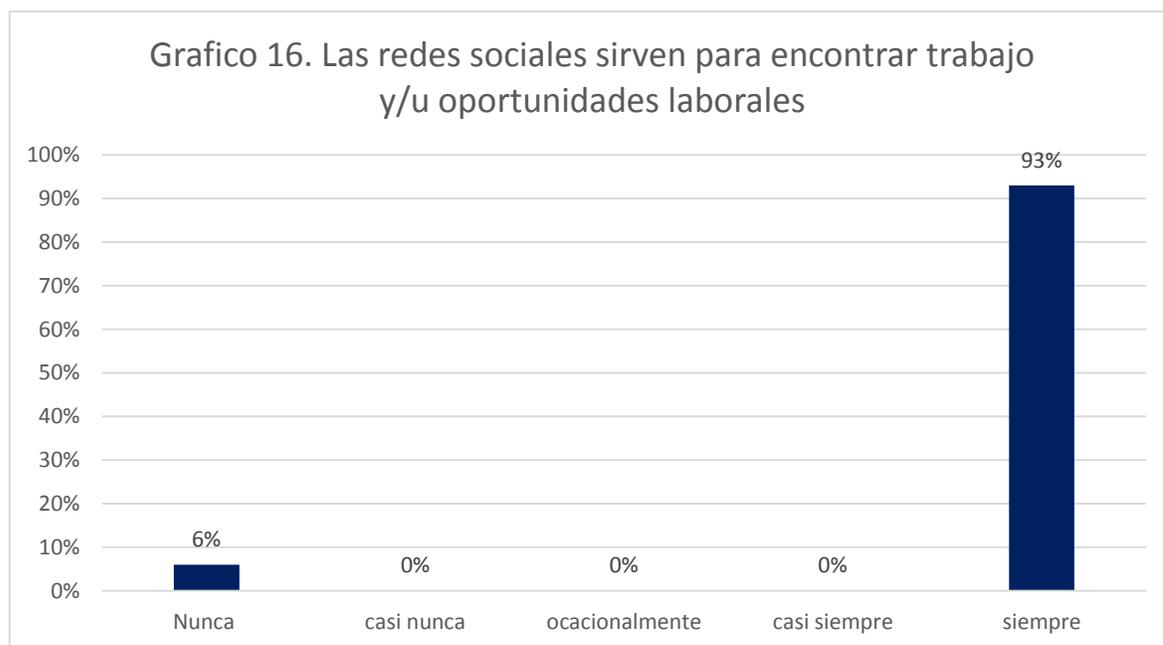


ítems	porcentaje
No le interesa	6%
No responde	93%
Total	99%

En los resultados se evidencia poco interés en recibir capacitaciones continuas con un 93% que no contesta a la pregunta seguido de solo un participante que contesta con un 6% que no le

interesa capacitarse lo cual no es paralelo con lo que solicitan como capacitación en ítems anteriores.

Gráfica 17. Opinión considera usted que las redes sociales sirven para encontrar trabajo y/u oportunidades laborales



items	porcentaje
Nunca	6%
casi nunca	0%
ocasionalmente	0%
casi siempre	0%
siempre	93%
Total	99%

Los resultados constatan que con un 93% que las redes sociales siempre servirán para encontrar trabajo y/u oportunidades laborales aceptando la importancia de las mismas pero hay muy poco interés en capacitarse en ellos. A pesar de la nula utilización de las redes sociales y el poco interés en el conocimiento de estas los encuestados consideran que las redes sociales si sirven para encontrar trabajo y oportunidades laborales en un porcentaje amplio son conscientes de la importancia de las redes para competir en el mercado laboral.

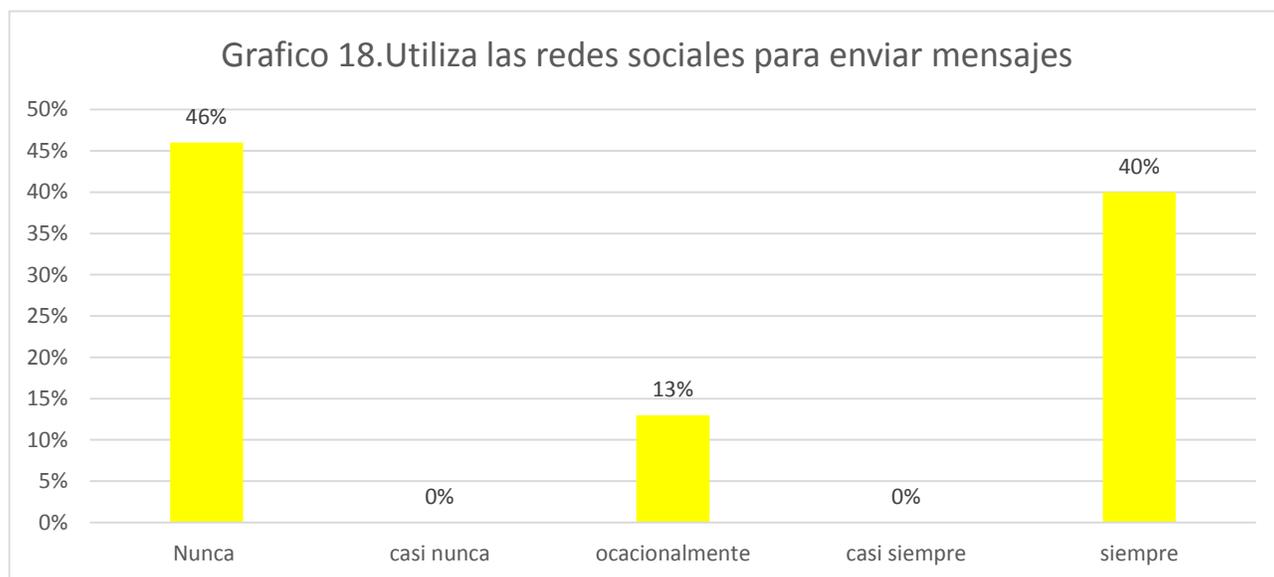
Gráfica 18. Opinión considera usted que las redes sociales sirven para dar a conocer la fundación



ítems	porcentaje
Nunca	6%
casi nunca	0%
ocasionalmente	0%
casi siempre	0%
siempre	93%
Total	99%

Los resultados consideran con un 93% que las redes sociales sirven para dar a conocer la fundación y con ello están reconociendo que son importantes para su reconocimiento. Continua evidenciándose que los integrantes de la fundación cacica Dulima consideran que las redes sociales son un buen canal para dar a conocer la misión del grupo a pesar de que no usan estos medio si creen en su efectividad

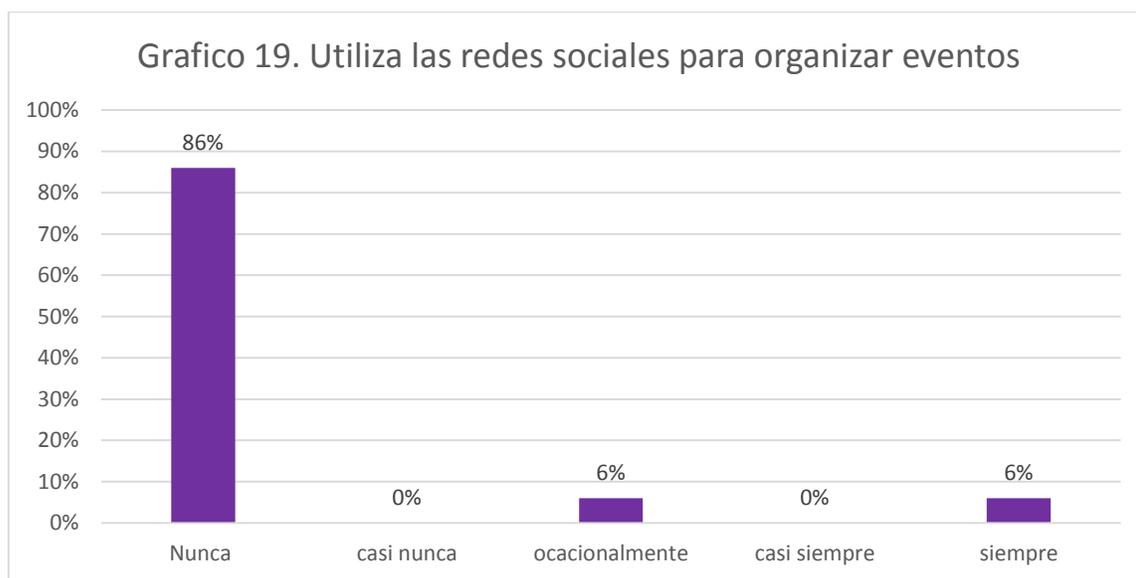
Gráfica 19.Opini3n utiliza las redes sociales para enviar mensajes



items	porcentaje
Nunca	46%
casi nunca	0%
ocasionalmente	13%
casi siempre	0%
siempre	40%
Total	99%

Los resultados infieren con un 46% que nunca utilizan las redes sociales para enviar mensajes, seguido de un 40% que si las utiliza, esta informaci3n demuestra el poco conocimiento que tienen los integrantes de la fundaci3n sobre las redes sociales. A pesar de que la mayor3a opina que no usa las redes sociales un porcentaje 40% utiliza las redes sociales para enviar mensajes, sigue referenciando con un 46% el nunca utilizar las redes sociales para enviar mensajes.

Gráfica 20. Opinión utiliza las redes sociales para organizar eventos



ítems	Porcentaje
Nunca	86%
casi nunca	0%
ocasionalmente	6%
casi siempre	0%
siempre	6%
Total	98%

Con los resultados se evidencia que nunca utilizan las redes sociales para organizar eventos representados como una mayoría de los participantes. A lo anterior la última pregunta soporta los resultados de preguntas anteriores ya que refieren los encuestados con un amplio porcentaje del 86% que nunca utiliza las redes sociales para organizar eventos por su mínimo o nulo uso de la misma falta de conocimiento y poco interés en estas.

DISCUSIÓN

Con lo expuesto y encontrado a través del estudio de las redes sociales y su utilización, los teóricos que fueron referentes para esta investigación de acuerdo a sus postulados fueron, Royero, J. (2007) el define las redes sociales como "el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado.

Confrontando los resultados del estudio con lo expuesto por Royero, J. (2007) los integrantes de la fundación buscan un fin común para intercambiar ideas buscando protección, capacitación, comercialización.

Por otro lado Werther, W. (2012) "Comunicación es la transferencia de información y comprensión de una persona a otra. Es el modo de llegar a otros con ideas, datos, pensamientos y valores. Se trata de un puente de significado entre las personas, para que puedan compartir lo que conocen y sienten". Comunicación se define "como el proceso de transmitir información entre dos o más personas, la que debe ser comprendida o entendida por el receptor, dando, paso a la retroalimentación.

Confrontando los resultados encontrados con las premisas de Werther, los integrantes de la fundación buscan información comparten interactúan entre ellos se relacionan entre si comunican, dan a conocer sus opiniones y pensamientos.

En ámbitos productivos, específicamente en el caso de los integrantes de la fundación de vendedores ambulantes Cacica Dulima son de importancia definitiva, ya que la conectividad y disponibilidad permanente de estos está para muchos definida por la posesión de un dispositivo electrónico con acceso a internet. En este caso, la mayoría de los encuestados no cuenta con un teléfono inteligente, tablets, o computadores portátiles.

Teniendo como base las conclusiones expuestas, es claro que este avance tecnológico tiene repercusión positiva y negativa la notable importancia que representan las redes sociales en el contexto regional nacional y mundial con las oportunidades que ellas generan dejan bien claro que hay que estar inmerso en ellas para poder obtener los beneficios que las mismas generan, las redes sociales configuran formas de interacción social, espacios de convivencia y conectividad

definidos por medio de una serie de intercambios de carácter dinámico entre los sujetos que las forman.

La empresa que cuenta con presencia digital lleva una gran ventaja sobre los que no es muy importante contar con una estrategia integral digital hoy en día, no estar en las plataformas de redes sociales, es casi como no existir.

CONCLUSIONES

Se evidencia el poco o nulo uso de las redes sociales por parte de los asociados para su comunicación interna confrontando este resultado con el objetivo general de la investigación lo cual identifica a los participantes como grupo no unificado. Recordando los objetivos específicos y confrontándolos con los resultados encontrado que no todos los participantes se comunican entre sí y que la comunicación es antigua ya que se usa el voz a voz y el uso de volantes para todo lo concerniente a las reuniones o capacitaciones de la fundación refiriendo el no uso de la informática, la tecnología moderna dificultando los procesos de capacitación y avance de la fundación reconociendo el último objetivo específico el cual se quería alcanzar el generar una propuesta comunicacional para el mejoramiento y visibilización de la fundación se propuso la creación de una página web de la fundación Cacica Dulima para ser reconocida y conocida a nivel local regional nacional y en una visión macro a nivel internacional logrando captar ayudas tanto económicas como en especie que mejoren las condiciones socioeconómicas de los asociados.

Se pudo establecer que las directivas de la fundación de vendedores ambulantes Cacica Dulima de la ciudad de Ibagué no utilizan las redes sociales para promocionar y difundir sus actividades se reconoció que no hay una buena articulación en el manejo de la información debido a que los medios utilizados para ello son los convencionales como el voz a voz y los volantes cuando se podría hacer mucho más ágil y sencillo a través de medios electrónicos permitiendo dar a conocer las actividades programadas por sus directivas en un mínimo de tiempo y sin acarrear gastos económicos.

Se determinó además la apatía de los miembros a la participación en actividades de capacitación.

Por otro lado se pide determinar que los integrantes de la fundación creen que las redes sociales son un medio importante para dar a conocer las actividades que realiza la misma aunque no las están utilizando.

Teniendo en cuenta lo anterior, es claro que hay factores sociales, académicos y tecnológicos que se detectaron mediante este estudio, y que tienen una influencia clave en el desarrollo de dicha actividad.

RECOMENDACIONES

Para futuras investigaciones, resultaría útil, identificar las características Comunicativas, entre los asociados de la fundación Cacica Dulima que genere capacidad para interactuar con las redes sociales actividades de motivación entre ellos de superación y de educación continuada

Aprovechar el espacio ofrecido en la institución para implementación de la estrategia comunicacional. Con fin se ha diseñado una propuesta de intervención sobre la creación de una página de internet o un blog de la fundación que caracterice la fundación su misión visión e integrantes y las actividades que ofrece a los usuarios dándose a conocer a nivel local, municipal, nacional e internacional y así captar ayudas tanto económicas como en especie para las actividades en pro de los vendedores ambulantes asociados.

Es necesario llevar un control de los asociados que asisten a las capacitaciones por medio de una firma de asistencia y verificar si asisten se recomienda revisar este control y fomentar entre los no asistentes interés por asistir a las reuniones y sentido de pertenencia con el grupo.

Recomendar la implementación por parte de los directivos de la asociación Cacica Dulima de capacitaciones sobre sentido de pertenencia, liderazgo, manejo de diferentes tipos de personalidades, servicio al cliente y fomentar el deseo de aprendizaje entre los asociados.

Solicitar por medio de la presidenta a los entes como la alcaldía y el Sena la implementación de cursos de sistemas, explicando como tema base el uso del computador y el uso del internet y las ofimáticas.

Se recomienda a la fundación la realización de reuniones más periódicas para aumentar la comunicación y el contacto más cercano entre los integrantes y el compartir de ideas propias para el crecimiento de la fundación como tal.

Concientizar a los vendedores ambulantes que el uso de las redes sociales agiliza su trabajo diario y su cotidianidad, también hace potencializar su negocio ambulante.

REFERENCIAS

Argyle, M. (1992). *Relaciones sociales*. . Barcelona: Ariel Psicología.

Boni Aristizábal, Alejandra, & Gabriel Ferrero. (1998). “Definición, tipología y características de las ONG”. En A. & Boni Aristizábal, “Definición, tipología y características de las ONG (pág. 17).

Borja H. Barreto, I. &. (20 de 05 de 2008). <http://www.usta.edu.co/otraspaginas/diversitas/doc>. Recuperado el 20 de junio de 2015, de <http://www.usta.edu.co/otraspaginas/diversitas/doc>: <http://www.usta.edu.co/otraspaginas/diversitas/doc>

Botero, M. H. (30 de marzo de 2008).
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-99982008000100003.
Recuperado el 15 de mayo de 2015, de www.scielo.org.co:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-99982008000100003

Bourdieu, P. (1961). *Contemporary Social Problems*.

Castells, M. y A. Portes. (1989). “World Underneath: The Origins, Dynamics, and Effects of the Informal Economy. En M. y. Castells, *World Underneath: The Origins, Dynamics, and Effects of the Informal Economy*.(pág. 68). Estados Unidos .

Contreras, P. (13 de mayo de 2013).
<http://afgarciamier.wikispaces.com/Conceptos+de+Desempleo>. Recuperado el 15 de julio de 2015, de [wikispaces: http://afgarciamier.wikispaces.com/Conceptos+de+Desempleo](http://afgarciamier.wikispaces.com/Conceptos+de+Desempleo)

de Soto, H. (1989). *Reglas de juego*. En H. De soto, *Reglas de Juego* (pág. 65). NY: Basic Books.

eumed. (20 de agosto de 2005). [eumed.net](http://www.eumed.net). Recuperado el 01 de septiembre de 2015, de <http://www.eumed.net/libros/2005/ags-coe/0301.htm>,: <http://www.eumed.net/libros/2005/ags-coe/0301.htm>,

Javela, L. (2009). Fenómeno del cliente leal como una relación social: un estudio con vendedores ambulantes de café en la ciudad de Ibagué. Ibagué: Universidad de Ibagué.

Landínez, M. (2004). Las ventas ambulantes en Bogotá: aproximaciones sociales y económicas. Pre-Til. Investigar para hacer ciudad , 5.

Linares, L. (2002). Redes- Revista hispana para el análisis de redes sociales. Revista Hispana para el analisis de redes , 3.

OIT, Hart, K. Moser, B. Soto H. (24 de mayo de 1989). Programa de Análisis, Investigación y Estadísticas de Empleo <http://recap.itcilo.org/es/documentos/files-imt2/es/dg6>. Recuperado el 20 de junio de 2015, de <http://recap.itcilo.org/es/documentos/files-imt2/es/dg6>: <http://recap.itcilo.org/es/documentos/files-imt2/es/dg6>

Pineda, D. (1999). “Las organizaciones sin ánimo de lucro para el desarrollo. En D. Pineda, Pineda Duque, Javier. 1999. “Las organizaciones sin ánimo de lucro para el desarrollo (pág. 121). Colombia: Innovar.

Ramos, L. Adriaenséns, M. y Flores, M. (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. En A. M. Ramos Leticia, Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante (pág. 215). Bogotá: Graw-Hill.

Universia, U. b. (15 de mayo de 2010). http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/influencia-redes-sociales-rendimiento-organizaciones-estudio-sector-sanitario/id/56727480.html. Recuperado el 27 de julio de 2015, de http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/influencia-redes-sociales-rendimiento-organizaciones-estudio-sector-sanitario/id/56727480.html: http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/influencia-redes-sociales-rendimiento-organizaciones-estudio-sector-sanitario/id/56727480.html

Warner, L. y Mayo, E. (1 de abril de 1930). La Teoría De Las Redes Sociales. Ensayos de Calidad, Tareas, Monografías .

APENDICE

Apéndice A. Instrumento Encuesta

Procedimiento de aplicación de la encuesta

HERRAMIENTA APLICADA

Apreciado vendedor ambulante afiliado a la fundación Cacica Dulima a continuación encontrará una serie de preguntas relacionadas con las redes sociales, marque con una x la respuesta más acorde a su elección, tenga en cuenta que sus respuestas no serán divulgadas.

Nombre: _____ Edad: _____

Escolaridad: _____ Estado civil: _____

Que producto vende? _____

1. Con que frecuencia se reúnen los integrantes de la fundación
 - a. Semanalmente _____
 - b. Quincenalmente _____
 - c. Mensualmente _____
 - d. Bimensual _____
 - e. Semestral _____

2. Para que se reúnen en la fundación
 - a. Ocio _____
 - b. Negocios _____
 - c. Capacitación _____
 - d. Información _____
 - e. Otros _____

- 3.Cuál cree usted que es el método más utilizado para convocar a los integrantes de la fundación?
 - a) Whatsapp _____
 - b) Voz a voz _____
 - c) Facebook _____
 - d) Volantes _____
 - e) Otros _____

Cuales _____

4. Sabe usted si se enteran todos los integrantes de las reuniones que se convocan?

a) Si _____

b) No _____

Porque _____

5. Asisten y participan todos los integrantes de la fundación a las reuniones y capacitaciones?

c) Si _____

d) No _____

Porque _____

6. Cree usted que ha contribuido a solucionar problemas de los vendedores ambulantes pertenecer a la fundación

a) Si _____

b) No _____

Como: _____

7. Conoce a todos los integrantes de la fundación y ha tenido comunicación con ellos?

a) Si _____

b) No _____

Para qué? _____

8. Que beneficios le ha traído ser integrante de la fundación?

a. Capacitaciones _____

b. Beneficiarse con subsidios _____

c. Mejorar sus condiciones de vida _____

d. Participar en actividades recreativas _____

e. Participar en políticas de mejoramiento de la fundación _____

9. Cada cuanto recibe información sobre temas de interés para usted y la fundación?

a. Semanalmente _____

b. Quincenalmente _____

c. Mensualmente _____

- d. Bimensual _____
- e. Semestral _____

10. Ha puesto en práctica alguna de las capacitaciones que ha recibido en la fundación

- a. Nunca _____
- b. Algunas veces _____
- c. Todas las veces _____
- d. No le interesaron _____
- e. No le sirvieron _____

11. Está interesado en recibir cursos y capacitación de

- a) Sistemas _____
- b) Producción _____
- c) Servicio al cliente _____
- d) Manejo de redes sociales virtuales _____
- e) otras _____

Cuales: _____

12. Considera usted que las redes sociales sirven para encontrar trabajo y/u oportunidades laborales

- a. Nunca _____
- b. Casi nunca _____
- c. Ocasionalmente _____
- d. Casi siempre _____
- e. Siempre _____

13. Considera usted que las redes sociales sirven para dar a conocer la fundación

- a. Nunca _____
- b. Casi nunca _____
- c. Ocasionalmente _____
- d. Casi siempre _____
- e. Siempre _____

14. Utiliza las redes sociales para enviar mensajes

- a. Nunca _____
- b. Casi nunca _____
- c. Ocasionalmente _____
- d. Casi siempre _____
- e. Siempre _____

15. Utiliza las redes sociales para organizar eventos

- a. Nunca_____
- b. Casi nunca_____
- c. Ocasionalmente_____
- d. Casi siempre_____
- e. Siempre_____

“Muchas gracias por su colaboración”

Apéndice B folleto Capacitación Redes sociales



Vendedora ambulante perteneciente a la fundación Cacica Dulima

Si las respuestas todas son si a estas preguntas....Que esperas?

Busca el curso de sistemas que necesitas

Infórmate en los medios de comunicación

Solicita ayuda a los contactos del Sena e infórmate...

Como informarme sobre sistemas sin ningun costo?

Cursos virtuales en el sena

Capacitaciones por medio de la alcaldia

Le dejo esta frase de reflexion ...

Querer es poder ...

Poder de ganar

Poder de crecer

Si tienes mas dudas sobre estos temas comuniquese conmigo

Javier Bermeo Monje

Teléfono: 3118113702

Correo electrónico: bermonje@hotmail.com

UNAD
Universidad Nacional
Abierta y a Distancia

LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES PARA SU NEGOCIO
Unad
Sede Ibagué



LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES PARA SU NEGOCIO

*Expositor: Javier Bermeo Monje
comunicador social universidad
Unad Ibagué*



Que son las redes sociales?

Una **red social** es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, negocios etc.)

Cuáles son las más utilizadas:

- Facebook
- Twitter
- Whassap
- You tube
- Google
- Instagram
- outlook

Para que le puede servir estas redes sociales en su negocio y para la fundación a la que pertenece?

Para estar bien informados

Favorece la participación y el trabajo en equipo

Ayuda a dar más ideas novedosas

Conocen otras personas y entidades sus productos de venta

Conocen inversionistas la fundación su objetivo y así colaborar económicamente o en especie con su misión.

Facilita las comunicaciones más rápidas

Provee la obtención de información de interés

Proporciona el estudio y el aprendizaje de temas de su interés.



Importancia de la comunicación continua entre nuestros compañeros de la fundación

Haste estas preguntas en tu sitio de trabajo:

Quiero saber mas?

Quiero estudiar mas?

Quiero ampliar mi negocio?

Quiero ganar mas dinero?

Quiero que la fundacion Cacica Dulima sea conocida a nivel nacional e internacional

Quiero que gente de otras ciudad o paises inviertan en la fundacion a la que pertenezco?

Quiero ampliar mis horizontes?

Continuación folleto de capacitación fundación cacica Dulima

#	Cédula	Nombre	Apellido	Teléfono	Celular	Compañías	Dirección
1	20	ABRAHAM	SARAZ	3168577146		JAN 7	CARR 34 2117 B-9
2	5202119	CONCHA	CONCHA	312465200		01-03-	Y22.C. de la zona de...
3	2272115	LINDA	ALFARO	3187604155			
4	3206703	GUILERMO	PENAGOS	3148830176			
5	110432938	YULIA	ZULEMA	BAVIA	3142246764		13-10-2015
6	MANUEL	FRANCISCO	FRANCO	218529255		11-02-89	Centro de la zona de...
7	101418075	DELIA	VARGAS	RAMIREZ	3125841053		
8	38261907	BERNARDINA	ALVARO	3133553682		21-01	calle 14 centro
9	6273449	MARIA TERESA	MARQUEZ	2114965773		20-11-81	calle 14 centro
10	38226035	BOSANILDI	RUIZ	DALBA	2209394114	08-11-65	calle 24 + 17?
11	38200585	CAROLINA	CASTELLANO	3118530706		9-4-52	M.A.N.C. ZONA...
12	6575208	ANITA	CASTELLANO	521720704		6-4-83	Lima grande
13	6549838	ELIADNA	PIAZA	3207291789		03-02-71	Lima grande
14	8201851	ROSA	YARLEY	2185551664		15-11-65	C.A.S. BOLIVAR 7. B...
15	2765772	GLORIA	DE	RODRIGUEZ	2667261	60 de mayo	
16	6576962	MARIA ENCISO	ENCISO	3123895402		station Bar 15	calle 296 4 B. 12
17	6576962	MARIA ENCISO	ENCISO	3123895402		junio 2	Calle 11 # 11 A 15
18	6576962	MARIA ENCISO	ENCISO	3123895402		agosto	calle 11 # 11 A 15

Lista de asistencia capacitación en redes sociales 7 de octubre del 2015

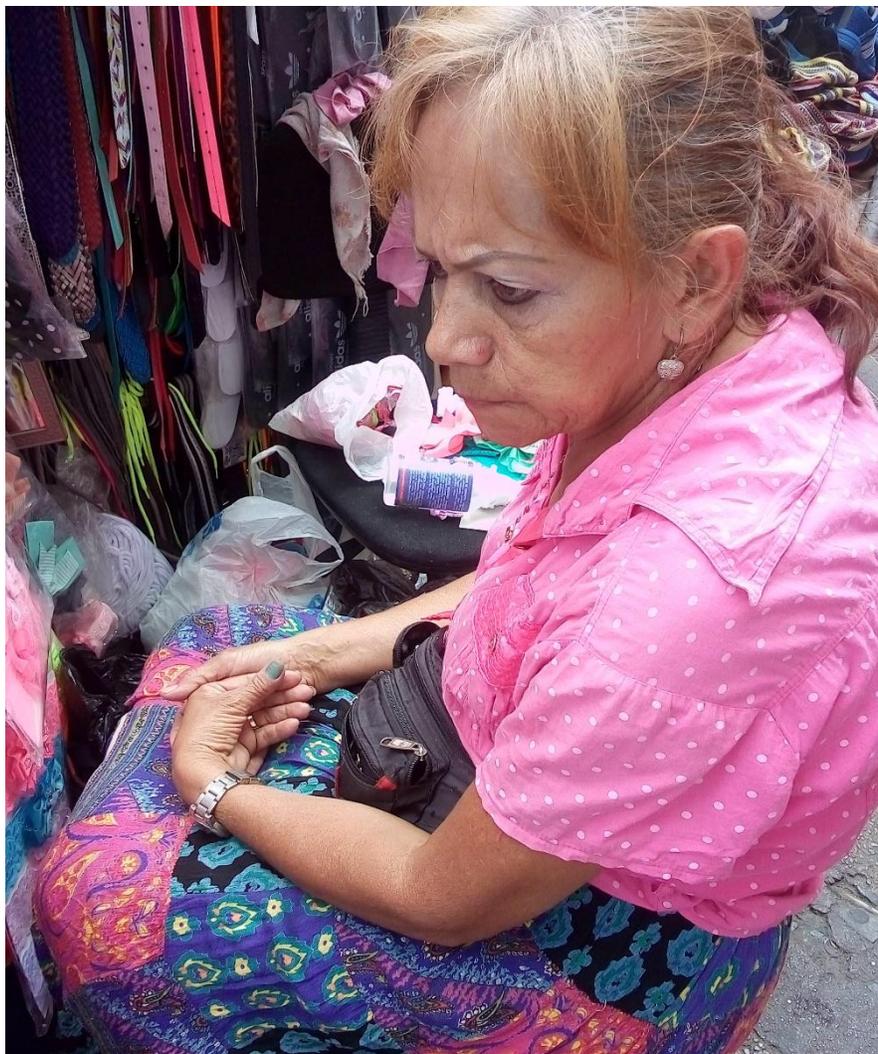


Capacitación sobre redes sociales dirigido a los asociados de la fundación Cacica Dulima





Encuestados muestra de estudio



Contacto directo con los integrantes de la fundación cacica Dulima en su sitio de trabajo

Apéndice C. Folleto institucional de la fundación.

publicar y editar, distribuir, donar o vender revistas, libros, videos, afiches, folletos, cartillas, películas, periódicos o cualquier otro material de comunicación en apoyo al objeto social de la fundación.

producción y comercialización de los productos y subproductos resultantes de las actividades y talleres que produzcan las mujeres de la fundación.

JUNTA DIRECTIVA DE LA FUNDACIÓN

Mariel Jakeline Díaz
Presidente

Mario Arevalo González
Visepresidente

ASOCIACIONES QUE ADHIEREN

Asoatrai

Sindipreibague

Veeduría de Espacio Público

Fundación de Vendedores Ambulantes y Estacionarios
Cacica Dulima
FUNDAVEANE&CANDUL O.N.G.
Nit.: 900691880-3



Calle IC No. 10-19 B/. Augusto E. Medina
Tel.: 2731601 Cel. 317 6623049 - 317 8066519
funcacicadulima@outlook.com
fundaveanescandul@hotmail.com
@fundaveanescandul