

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL NEGOCIO  
“ANTOJOS”**

**MARIO ANDRÉS VALLEJO VILLOTA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2007**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL NEGOCIO  
“ANTOJOS”**

**MARIO ANDRÉS VALLEJO VILLOTA**

**Trabajo de grado para optar al título profesional en el área de mercadeo y  
negocios internacionales**

**Director  
HENRY ROJAS P.  
Economista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2007**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

**Doc. MARLON GOMEZ**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 3 de Agosto de 2007**

Dedico el siguiente trabajo de grado a los profesores que brindaron el tiempo necesario en ayudarme, para que mi investigación pudiera tener el enfoque deseado y con veracidad suficiente, para que este proyecto lograra sus objetivos en el desarrollo del negocio "Antojos".

A mi Familia, por ayudarme y apoyarme en lo que fuera necesario, para la construcción y elaboración de este Trabajo de Grado, por darme la oportunidad de formarme dentro de una entidad con alto nivel académico y con enriquecidos valores y principios.

A mi Director de Tesis Henry Rojas; por toda la paciencia, colaboración y empeño, con el fin de que este Trabajo de Grado se lograra.

## **AGRADECIMIENTOS**

Al pasar este tiempo de aprendizaje de nuevas experiencias, he descubierto un nuevo mundo, una nueva vida; por eso doy gracias en primer lugar a Dios quien me da la oportunidad de estar aquí, pues su voluntad es infinita.

Agradezco también a esta institución y en especial a mi asesor Henry Rojas, Director del Proyecto de grado, Profesor de Investigación de Mercados de la Universidad Autónoma de Occidente, quien me ha brindado su confianza, sus conocimientos, anécdotas y experiencias, todo esto con el fin de que sea una mejor persona en el mañana.

Agradezco el gran desarrollo que nuestro país ha tenido al pasar de los años, ya que hoy en día se cuenta con instituciones y herramientas sofisticadas, como el DANE, el Internet, bibliotecas, etc., que ofrecen información actual, confiable y oportuna para el desarrollo de mi investigación.

Finalmente hay un agradecimiento, que es el más especial de todos, es el agradecimiento que le debo a mis padres, hermanos y mi novia Anabelle, quienes me han apoyado en todo momento incondicionalmente y han reposado toda su confianza en mi.

## CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	
INTRODUCCIÒN	15
1. DESCRIPCIÒN GENERAL DEL PROYECTO	16
1.1 DESCRIPCIÒN DEL NEGOCIO	16
1.2 DEFINICIÒN DEL PROBLEMA	17
1.3 FORMULACIÒN DEL PROBLEMA	17
1.4 JUSTIFICACIÒN	17
1.5 OBJETIVOS	19
1.5.1 Objetivo general	19
1.5.2 Objetivos específicos del trabajo	20
1.5.3 Objetivos específicos de la investigación	20
1.6 MARCO TEÒRICO	20
1.7 MARCO CONCEPTUAL	22
1.8 ASPECTOS METODOLÒGICOS	25
1.8.1 Diseño de la muestra	25
1.8.2 Definición de la muestra	27
1.9 PRESUPUESTO	28
1.10 CRONOGRAMA	39
2. RECOLECCIÒN DE INFORMACIÒN SECUNDARIA PARA EL ANÁLISIS	30

<b>2.1 INFORMALIDAD LABORAL EN EL ÁREA METROPOLITANA DE CALI 1992 – 1998</b>	<b>30</b>
<b>2.2 CONCEPTO DE INFORMALIDAD</b>	<b>31</b>
<b>2.3 EL SECTOR INFORMAL URBANO EN CALI Y EN LAS GRANDES AREAS METROPOLITANAS</b>	<b>32</b>
<b>2.4 ENCUESTA CONTINUA DE HOGARES – INFORMALIDAD LABORAL PARA EL TOTAL DE LAS 13 ÀREAS METROPOLITANAS (ABRIL - JUNIO 2006)</b>	<b>38</b>
<b>2.4.1 Aspectos económicos del sector informal y el sector formal</b>	<b>38</b>
<b>2.4.2 Características socio - demográficas de los informales y formales</b>	<b>41</b>
<b>2.4.3 Informalidad por ciudades y áreas metropolitanas</b>	<b>43</b>
<b>3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÒN</b>	<b>44</b>
<b>3.1 VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>	<b>44</b>
<b>3.2 VARIABLES DESCRIPTIVAS</b>	<b>47</b>
<b>4. CONCLUSIONES</b>	<b>75</b>
<b>5. RECOMENDACIONES</b>	<b>78</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>81</b>

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1. Presupuesto</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 2. Cronograma</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 3. Evolución de la población informal y la informalidad por edades Cali-Yumbo</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 4. Composición de la población ocupada por género en Cali-Yumbo</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 5. Edades</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 6. Género</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 7. Colegios</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 8. Alimentos que se consumen Con Más Frecuencia</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 9. Dinero disponible de los encuestados para gastos</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 10. Frecuencia de consumo</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 11. Preferencias de los encuestados (promedios y moda)</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 12. Momento de consumo de los encuestados</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 13. Precios sugeridos por los encuestados</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 14. Características importantes a la hora de comprar</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 15. Gustos de los encuestados</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 16. Nombre tentativo del establecimiento</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 17. Genero – Dinero</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 18. Género - Frecuencia de compra</b>	<b>61</b>

<b>Tabla 19. Dinero - Frecuencia de compra</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 20. Colegio - Tipo de alimento</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 21. Género - Tipo de alimento</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 22. Colegio - Momento de consumo</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 23. Género - Momento de consumo</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 24. Frecuencia – Características</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 25. Colegio - Servicios que esperan encontrar</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 26. Dinero - Servicios que esperan encontrar</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 27. Género - Nombre tentativo del establecimiento</b>	<b>73</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
<b>Gráfico 1. Sectores de actividad por género para Cali - Yumbo Junio 98</b>	<b>33</b>
<b>Gráfico 2. Años aprobados promedio por sector para Cali -Yumbo</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 3. Tasa de informalidad por zonas para Cali -Yumbo Junio 98</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 4. Evolución del ingreso por sectores (pesos de 1998)</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 5. Proporción de informalidad y tasa de desempleo</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 6. Distribución porcentual y variación de la población informal según posición ocupacional</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 7. Promedio de horas efectivas trabajadas de la Población ocupada informal</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 8. Estructura de la población ocupada informal y formal, según lugar donde realiza su trabajo</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 9. Distribución porcentual y variación de la población ocupada informal según nivel educativo</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 10. Promedio de años de escolaridad de la población ocupada informal</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 11. Proporción de informalidad de la población ocupada por ciudades y áreas metropolitanas</b>	<b>43</b>
<b>Gráfico 12. Edades</b>	<b>45</b>
<b>Gráfico 13. Género</b>	<b>46</b>
<b>Gráfico 14. Colegios</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico 15. Alimentos que se consumen con más frecuencia</b>	<b>48</b>

<b>Gráfico 16. Dinero disponible de los encuestados para gastos</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 17. Frecuencia de consumo</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 18. Preferencias de los encuestados (promedios y moda)</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 19. Momento de consumo de los encuestados</b>	<b>54</b>
<b>Gráfico 20. Precios sugeridos por los encuestados</b>	<b>55</b>
<b>Gráfico 21. Características importantes a la hora de comprar</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 22. Gustos de los encuestados</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico 23. Nombre tentativo del establecimiento</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico 24. Género - Dinero</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 25. Género - Frecuencia de compra</b>	<b>62</b>
<b>Gráfico 26. Dinero - Frecuencia de compra</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 27. Colegio - Tipo de alimento</b>	<b>65</b>
<b>Gráfico 28. Género - Tipo de alimento</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico 29. Colegio - Momento de consumo</b>	<b>67</b>
<b>Gráfico 30. Género - Momento de consumo</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico 31. Frecuencia - Características</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 32. Colegio - Servicios que esperan encontrar</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico 33. Dinero - Servicios que esperan encontrar</b>	<b>73</b>
<b>Gráfico 34. Género - Nombre tentativo del establecimiento</b>	<b>74</b>

## **LISTA DE ANEXOS**

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A. Encuesta a estudiantes</b>	<b>81</b>
<b>Anexo B. Imágenes de productos</b>	<b>83</b>
<b>Anexo C. Imágenes de maquinas para la elaboración del producto</b>	<b>87</b>
<b>Anexo D. Pasos y requisitos para crear y registrar un negocio en Cali</b>	<b>90</b>

## RESUMEN

“Antojos”, es un negocio que ofrece una variedad de productos comestibles tipo golosinas (helados de crema, granizados, algodones de azúcar, mango en ceviche o tajada y palomitas de maíz dulces o tradicionales), frescos, higiénicos, ricos y bien elaborados que satisfagan los antojos de las personas Vallecaucanas tanto de los niños como de los adultos, a un bajo precio y en el lugar que realmente lo desean, mediante un equipo móvil de diseño moderno, creativo y de alto desempeño equipado por las respectivas maquinas de preparación de los productos.

Para el desarrollo de esta investigación se realizó previamente un sondeo de tipo exploratorio, luego se procedió con uno de tipo descriptivo del cual se pretendía establecer la aceptación que tiene por parte de los encuestados consumir el portafolio propuesto por el negocio Antojos.

Es importante manifestar que el 96.2% de los encuestados que gustan de estos productos son personas que se encuentran en la etapa adolescente, por ende son personas que no superan los 17 años de edad; los cuales consumen este tipo de productos a la entrada y salida del establecimiento educativo y en el horario del recreo mas que en otros lugares, por ende el consumo de este tipo de productos esta mas ligado al tiempo en el cual ellos estudian que a otro tipo de circunstancias y momentos en la que ellos se desenvuelven día a día.

Sumado a lo anterior independiente de a que tipo de establecimiento vayan (Publico o Privado) la gran mayoría de ellos solo perciben para este tipo de gastos entre \$1.000 y \$3.000 y a la hora de hacer los cruces entre variables se ha podido establecer que esta cantidad de dinero es la que mas reciben los hombres y las mujeres para el consumo de este tipo de productos por parte de sus padres o acudientes; los encuestados optan por consumir mas bebidas como agua, gaseosas, jugos y confites que a consumir otro tipo de comidas como son las hamburguesas y perros, pero a la hora de establecer un estudio mas conciso se ha podido establecer una leve tendencia a consumir por parte de los hombres mas productos que tienen que ver con frituras (papas rellenas, empanadas, dedos de queso) que las mismas mujeres ya que ellas son mas dadas al consumo de productos empacados como son: chitos, papas fritas, platanitos, picadas;

En materia de frecuencia de consumo es importante manifestar que los encuestados acuden varias veces al día y a la semana a comprar sus golosinas ya que el 69% de las respuestas dadas por los encuestados a si lo confirman, sumado a lo anterior es importante establecer que de las características que mas importancia le dan los encuestados a la hora de comprar este tipo de productos son: el sabor de los productos que ellos compran, el precio que se les cobra por el producto y la limpieza que se tenga en el establecimiento y con el producto en general.

Con este estudio se pretende también establecer si el nombre “Antojos” que se le daría al establecimiento inicialmente gozaría de la aceptación por parte de los estudiantes encuestados.

También dentro del estudio se quiso establecer características adicionales que pudieran darle un plus a lo que les brindaría el establecimiento a las personas encuestadas tanto en los colegios públicos y privados, estos respondieron que les gustaría poder contar con música y sorpresas, pero a la hora de hacer cruces de variables y profundizar mas en el tema se estableció que la música es lo que mas le gusta a la gente que estudia en colegios públicos y que las sorpresas gozan de igual aceptación por parte de los estudiantes de colegios públicos y privados.

Finalmente para “Antojos” tener la oportunidad de ofrecer golosinas como crema de helados, granizados, algodones de azúcar y palomitas de maíz dulces y las tradicionales es importante, ya que hoy en día podemos observar que la industria de golosinas muestra un alto nivel de ventas en los últimos años (Portafolio # 03 – 05), proyectándose así como una industria con gran expansión en los próximos años generándole para “Antojos una gran oportunidad de inversión.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo recopilar, registrar y analizar información obtenida de fuentes secundarios, como también la recopilada de fuentes primarias a través de encuestas, con el fin de determinar la viabilidad del negocio Antojos y su portafolio de productos.

Además de la dicha investigación de mercados, el trabajo consta de una descripción del negocio, una definición del problema, se presenta el objetivo tanto general como los específicos, la justificación que soporta el consumo de golosinas a nivel Nacional, se fortalece los conceptos teóricos y técnicos acerca del desarrollo del proyecto “Antojos”.

Se describe el propósito del negocio “Antojos”, y las características específicas del establecimiento y equipo móvil de funcionamiento, así como conclusiones y recomendaciones que a largo plazo servirán para fortalecer el negocio.

Finalmente presento el siguiente trabajo de investigación basado en las exigencias y los conocimientos adquiridos en el transcurso de mi carrera universitaria, apoyados por la dirección técnica de mi director encargado de la buena orientación y el cumplimiento de las normas y requisitos para un final exitoso y prospero, reflejado así en la aprobación futura de la investigación.

## **1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

El negocio “Antojos”, ofrece una variedad de productos comestibles tipo golosinas, frescos, higiénicos, ricos y bien elaborados que satisfagan los antojos de las personas Caleñas tanto de los niños como de los adultos, a un bajo precio y en el lugar que realmente lo desean.

El portafolio de productos que ofrecerá “Antojos” será crema de helados, granizados, algodones de azúcar, mango en ceviche o tajadas y palomitas de maíz dulces y las tradicionales, los cuales requieren de un equipo especial de alta calidad para cumplir con las expectativas de nuestro grupo objetivo.

Adicionalmente se ofrecerán otros productos complementarios como agua en botella y bebidas enlatadas.

“Antojos”, contempla un equipo móvil de diseño moderno, creativo y de alto desempeño, de 2.50 mts de largo por 1.50 mts de ancho y una altura de 2.5 mts al piso aproximadamente, equipado por las respectivas maquinas de los productos como, una maquina Taylor de crema blanda , dos crispeteras americanas, una maquina de algodones americana, una maquina de granizado de tres sabores y una maquina para ceviche de mango, también contara con equipos adicionales para su acondicionamiento tales como, vitrinas, un reproductor de DVD con un sonido e imagen de alta fidelidad, una planta eléctrica honda de 6500 Kw. silenciosa, un pequeño lavaplatos con su sistema de agua potable, iluminación de luces de neon, moderno parasol corredizos. Este remolque será arrastrado por un automóvil particular el cual llevara los colores y el nombre y logo de la organización.

Se contara también con un local en donde se realizaran los pedidos y almacenamiento de los insumos de los respectivos productos a ofertar (azúcar, maíz, leche, esencias, colorantes, desechables, aderezos, etc.) y donde se llevara a cabo el parqueo, mantenimiento y limpieza del equipo objeto de trabajo, (maquinas, remolque y automóvil).

## **1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

El desarrollo del negocio “Antojos”, requiere de forma inicial, la realización de una investigación de mercados, que precise pautas para desarrollar el proyecto y brinde la información necesaria que permita determinar también la viabilidad del portafolio a ofrecer.

“Antojos” no tiene todavía suficiente información en general del grupo objetivo al que esta dirigido, por lo tanto requiere de la recopilación de datos que de acuerdo a las necesidades del mismo, satisfagan netamente sus gustos y deseos, dado que el mercado de golosinas es cambiante y se presenta poca fidelidad frente a productos y marcas. Además es importante medir la aceptación de los productos del portafolio que oferta “Antojos”.

## **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿La información recopilada a través de la investigación de mercados permitirá definir una clara orientación del negocio?

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación de mercados, llevara a que el investigador se conecte directamente con la realidad a fin de que la conozca mejor, en cuanto a todo lo relacionado con el consumo de golosinas y su portafolio de productos, estimulándose así para la futura actividad intelectual creadora, convocando conclusiones y recomendaciones que permita conllevar al negocio “Antojos” a plantear soluciones a problemas que se puede enfrentar en etapas posteriores en su desarrollo como negocio tal.

Con la culminación de esta investigación de mercados para el negocio “Antojos”, conllevara a la actuación de manera mas segura y confiable de el despeje de la formulación del problema planteado con base al negocio de las golosinas y su amplio portafolio, sumándole así las exigencias y los deseos de la unidad maestral a quien estará dirigida esta investigación, siendo un mercado cambiante, exigente y sensible a los elementos del mercadeo

El sector de ventas informales, cuenta con características similares a la del negocio “Antojos”, ya que ambos son móviles, en su mayoría van dirigidos a un mercado socioeconómico medio y medio bajo, manejan precios relativamente económicos, y no cuenta con una estructura administrativa compleja, y lo más importante maneja productos con similares características. “Antojos” contara con ventajas competitivas, que llevara a que las ventas informales de productos similares lo tomen como modelo de negocio.

Hoy en día el negocio de golosinas cuenta con un gran fortalecimiento de inversiones en activos especializados, con un gran desarrollo tecnológico y un agresivo plan de expansión en mercados internacionales. Las oportunidades de crecimiento de esta categoría, sumados a la experiencia de las grandes compañías como La Nacional de Chocolates y Noel S.A., son factores decisivos en esta dinámica.

“Las ventas de La Nacional de Chocolates y Noel S.A. sumaron 1.271.824 millones de pesos con un incremento del 9,9 por ciento con respecto al año 2003, así como las ventas internacionales de los mismos, alcanzaron los 94,5 millones de dólares. Los negocios de Galletas y Golosinas contribuyeron a ese resultado con ventas por 37,5 millones de dólares, con un crecimiento del 16,9 por ciento”.<sup>1</sup>

Por tanto, la oportunidad en la oferta de otro tipo de golosinas como crema de helados, granizados, algodones de azúcar, obleas y palomitas de maíz dulces y las tradicionales es importante, ya que las grandes compañías existentes solo ofrecen a dicho mercado golosinas como galletas, dulces blandos y duros, gomas, chicles, chocolates, entre otros.

La investigación de mercados para el negocio “Antojos”, estará dirigida a los estratos medios y medio bajos de la ciudad de Cali, aprovechando el despliegue que tienen las grandes empresas. Con todo lo anterior, podemos observar que la industria de golosinas ha ido en aumento en los últimos años, y se proyecta como una industria con gran expansión en los próximos años. Por esto, se observa una gran oportunidad de inversión.

---

<sup>1</sup> Revista portafolio [en línea]. Bogotá, D.C.: Casa Editorial El Tiempo, 2005. [consultado 6 de julio de 2007]. Disponible en Internet. <http://www.portafolio.com.co>

Los siglos XX y XXI, fueron épocas de lucha entre marcas y mercados, teniendo como objetivo número uno y primordial a los niños y los jóvenes. Siendo estos los más vulnerables y menos leales, entre los ejércitos de consumidores que tiene el planeta, por tal razón es indispensable tener productos ricos económicos ofrecidos de manera directa y teniendo un análisis de su comportamiento a través de el tiempo para realizar maniobras estratégicas al momento de llevar a cabo la investigación, y realizado en una ambiente exacto como son las instituciones educativas (colegios).

Las industrias de las gaseosas, las golosinas y la industria editorial se pelean los muros y las paredes de las escuelas y los colegios, así como cada rincón en el que puedan divulgar y promocionar sus productos y, los administradores de estas instituciones doblegan su voluntad ante las dadas que ofrecen los comerciantes para lograr su aprobación y permiso por tal razón es indispensable penetrar conocer y analizar dentro de las escuelas y colegios su perfil clave para dar inicio al proyecto de la comercialización de golosinas por parte de “Antojos” en este entorno.

Las ventas móviles equipadas con tecnología para la elaboración instantánea de el portafolio de productos a ofrecer por el proyecto “Antojos” y tan bien equipado y dirigido a un nivel socioeconómico medio, no existe hasta el momento en Colombia siendo de carácter innovador para dicho mercado esperando que los resultados de la investigación de mercado orienten positivamente el proyecto.

El portafolio que se pretende ofrecer, son alimentos de tipo golosinas, tales como helados de crema, granizados, algodones de azúcar, mango en ceviche o tajada y palomitas de maíz dulces o las tradicionales, de fácil y rápida preparación, que gracias a los insumos naturales con que son elaboradas, permite que estas golosinas sean frescas, naturales y nutritivas con un alto nivel vitamínico y proteínico reduciendo así, el riesgo de rechazo por parte de los padres de familia, para incluir estas golosinas a la dieta diaria de sus hijos.

## **1.5. OBJETIVOS**

**1.5.1. Objetivo general.** Elaborar una investigación de mercados para el negocio “Antojos” para que brinde información necesaria, que permita determinar la viabilidad del negocio con el portafolio de productos propuesto.

### **1.5.2. Objetivos específicos del trabajo**

- Realizar una investigación exploratoria en búsqueda de datos secundarios sobre el sector y el mercado específico de Cali.
- Desarrollar la investigación de mercados de tipo descriptivo, con el fin de conocer el mercado de consumo y precisar las características del grupo objetivo.
- Con base en la información recopilada (secundaria / primaria) efectuar un análisis y diagnóstico del negocio y del portafolio de productos
- Plantear recomendaciones dirigidas a desarrollar el mercado objetivo hacia el cual esta dirigido tanto el negocio como el portafolio de productos.

### **1.5.3. Objetivos específicos de la investigación**

- Identificar los alimentos de mayor consumo dentro y fuera del colegio.
- Conocer hábitos de consumo: Frecuencia, Ocasiones, Preferencia, etc.
- Conocer los aspectos determinantes para la compra: Precio – Dinero disponible, etc.
- Realizar una evaluación acerca de la aceptación del nombre.

## **1.6. MARCO TEÓRICO**

### **¿Como se originan las investigaciones?**

“Las investigaciones e originan en ideas. Para iniciar una investigación siempre se necesita una idea; todavía no se conoce el sustituto e una buena idea las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad que abra de investigarse. Existe una gran variedad de fuentes que puedan generar ideas de investigación entre las cuales podemos mencionar las experiencias individuales, materiales escritos (libros, revistas, periódicos, y tesis) teorías, descubrimientos, productos de investigaciones, conversaciones personales, observación de hechos, ciencias e incluso presentimientos.

Una idea puede surgir en donde se congrega grupos (restaurantes, hospitales, bancos, industrias, universidades y otros de muchas formas de asociación) o al observar las campañas para legisladores y otros puestos de elección popular. La mayoría de ideas son vagas y requieren analizarse cuidadosamente para que sean transformadas en pensamientos más precisos y estructurados, como menciona Labovitz y Hagedorn (1976), cuando una persona desarrolla una idea de investigación debe familiarizarse con el campo de conocimiento donde se ubica la idea, es necesario adentrarse en el tema y conocer los antecedentes como: estudios, investigación y trabajos anteriores”<sup>2</sup>

**¿Qué es la Investigación de Mercados?** La investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercadeo a través de la información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo; generar, perfeccionar y evaluar las acciones de mercadeo; monitorear el desempeño del mercado; y mejorar la comprensión del mercado como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de la información; analiza los resultados y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones.

“La investigación de mercado es un proceso que consta de diferentes pasos o fases que siguen un orden secuencial. Este proceso se inicia cuando se detecta algún problema o se vislumbra una oportunidad y culmina con el análisis de los datos recogidos. El fin del análisis es transformar los datos en información útil para la toma de decisiones tendientes a la solución del problema”.<sup>3</sup>

“Una investigación puede iniciarse como explicatorio, después de ser descriptiva y correlacional, y terminar como explicativa; ahora bien surgen necesariamente la pregunta. ¿De qué depende que nuestro estudio se inicie como exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo? La respuesta no es sencilla, pero diremos que básicamente depende de dos factores: el estado de el conocimiento en el tema de investigación, mostrado por la revisión de la literatura, y el enfoque que se

---

<sup>2</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNANDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. México: McGraw – Hill, 1991. p. 10, 11 y 68.

<sup>3</sup> KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, Janes R. Investigación de Mercados. Colombia: McGraw – Hill, 1981. p. 22 y 42.

pretenda dar al estudio, pero antes de ahondaren esta respuesta es necesaria hablar de cada tipo de estudio.”<sup>4</sup>

“Según Aigner (1998) hay tres tipos básicos de diseños que se derivan de la clase de problema en estudio y de los objetos del mismo: estudios exploratorios, estudios descriptivos y estudios experimentales.

**Estudios Exploratorios:** es un estudio preliminar, mas flexible e informal que se basa en la recolección de datos ya existentes, los estudios exploratorios son útiles para especificar los problemas globales en problemas de investigación mas precisos, mas concretos; ayudan al investigador a formular hipótesis o a clasificar conceptos, además, que le permiten familiarizarse mas a fondo con la situación – problema.

**Estudios Descriptivos:** se apoyan en métodos y técnicas cuantitativas, pero el énfasis pueden ponerse también en describir atributos y características de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos para destacar elementos esenciales de su naturaleza (Hernández, 1991). Se usan técnicas cuantitativas y cualitativas; como la descripción debe ser mas profunda que en los estudios exploratorios, requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder. Los estudios descriptivos de orientación cuantitativa, establecen modelos operativos basados en diseños metodológicos tales como diseños longitudinales y transversales. Estos últimos son los más comunes y tratan de ofrecer una instantánea o fotografía de los procesos a estudiar, mientras que los longitudinales muestran una historia o video del problema en cuestión en un momento dado.

**Estudios Experimentales:** también denominados experimento, investigación o estudio causal, son útiles para comprobar o refutar hipótesis y establecer relaciones de causa – efecto por el control que proporciona al investigador”.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> *Ibíd.*, p. 21

<sup>5</sup> FLOREZ OCHOA, Rafael; TOBÓN RESTREPO, Alonso. Investigación educativa y pedagógica. Colombia: McGraw – Hill, 2001. p. 138.

## 1.7. MARCO CONCEPTUAL

**Antojo:** deseo inaguantable e inesperado de comer un alimento.

**Cliente:** se refiere a aquellos clientes con una gran influencia sobre otros y que tienen un gran potencial de compras, son aquellos que hacen compras regulares a una empresa.

**Consumidor:** aquel individuo, grupo colectivo o institución que compra y consume productos elaborados satisfaciendo sus necesidades, en la cadena de producción y distribución, el consumidor es el que ocupa el último lugar, es el que realiza el consumo.

**Datos Secundarios:** datos existentes en archivos públicos como, bibliotecas y base de datos.

**Datos Primarios:** datos que se recopilan a través de una investigación original.

**Encuesta:** método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado.

**Estrategias:** técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo, parte del Plan de Marketing, la cual traza las líneas generales para la consecución de los objetivos, tales como la distribución del Marketing Mix, el presupuesto asignado para los gastos en marketing, etc.

**Golosina:** dulce o manjar que se come por placer.

**Investigación de Mercado:** proceso que consta de diferentes pasos o fases que siguen un orden secuencial donde relaciona al consumidor, al cliente y al público con el especialista de mercadeo a través de la información.

**Mercado Objetivo:** grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

**Negocio:** es la consecuencia de la correcta administración de los recursos con un resultado económicamente positivo para las partes.

**Objetivo:** fin dividido operacional; acción concreta que construye operacionalmente el fin; metas a las que se arriba a través de la actividad escolar (pueden ser de nivel, ciclo, grado, materia, etc.).

**Planeación:** hacer planes o proyectos partiendo de una misión y objetivos de una organización y la forma de alcanzarlos.

**Precio:** es el valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 P's del marketing.

**Producto:** bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.

**Proveedores:** persona o empresa que abastece de algunos artículos necesarios.

**Sector Informal:** se describe en términos generales “como un conjunto de unidades dedicadas a la producción de bienes y prestación de servicios con la finalidad primordial de crear empleos y generar ingresos.

## **DEFINICIONES ESTADÍSTICAS**

**Muestra:** se define como un subconjunto de una población, una parte de los mismos escogidos según ciertos criterios de selección que debe representar a todo el grupo, se identifica con la letra “n”.

**Población:** es el conjunto de elementos (Humano o nó) respecto el cual se desea realizar una investigación determinada.

**Nivel de Confianza:** probabilidad de que la diferencia observada entre dos mediciones de una variable no se deba al azar, o probabilidad de acertar la hipótesis nula cuando esta es verdadera suele expresarse en tanto por ciento y se identifica con la letra “z”.

**Probabilidad:** es el conjunto de posibilidades de que un evento ocurra o no en un momento y tiempo determinado. Dichos eventos pueden ser medibles a través de una escala de cero a uno, donde el evento que no pueda ocurrir tiene una probabilidad de cero y el que ocurra con certeza es de uno.

**Margen de error:** se define como el margen de diferencia posible que se establece entre un objetivo determinado y el punto a alcanzar.

## 1.8. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Se realizará inicialmente una fase exploratoria, consultando fuentes en Internet de documentos anteriores y textos bibliográficos (Ver Bibliografía) de algunos expertos que permitan conocer el mercado, así como los diferentes gustos y preferencias de los consumidores.

Posteriormente se hará una investigación de tipo descriptivo el cual será más representativa desde el punto de vista del control estadístico, para ello se hará uso de las encuestas complementadas con alguna preferencia en los lugares donde se pretende llevar a cabo la distribución de el portafolio de productos de “Antojos” tomando de referencia lugares de compra, precios, competencia, etc.

### 1.8.1. Diseño de la muestra

- **Universo para Marco Muestral.** 434 Colegios registrados en la ciudad de Cali.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Paginas Amarillas de Colombia [en línea]. Santiago de Cali: Publicar S.A., 2007. [Consultado el 05 de Julio de 2007]. Disponible en Internet.  
<http://www.paginasamarillas.com/pagamanet/web/companyCategory.aspx?ipa=1&npa=Colombia&ies=32&nes=Valle+del+Cauca&idi=1&txb=colegios&nci=Cali>

- **Marco Muestral.** Colegios mixtos, primaria y secundaria de jornada diurna públicos y privados, de diferente nivel socio económico (estratos 3, 4, y 5)
  
  - **Selección de Colegios.** Entre los colegios: Liceo Bolivariano Del Sur, Liceo Pedagógico Sur Oriental, Colegio Reyes Catolicos, Colegio Francisco Jose De Caldas, Liceo Departamental Femenino, Colegio Los Andes, Colegio Catolico, Colegio De La Presentación, Colegio De Nuestra Señora De La Consolación, Colegio Santa Dorotea y Colegio Navia Barón, se seleccionaron en forma de sorteo dentro de los localizados en un área Geográfica del sur de Cali, buscando facilitar el desplazamiento del equipo móvil definido para la venta.
    - **Colegio Francisco José de Caldas.** Cr. 39 4-41, Colombia - Valle del Cauca, Cali, Teléfonos: (57) (2) 5524380, Comuna: 19.
  
    - **Liceo Departamental Femenino.** Cr. 37A 8-50, Colombia - Valle del Cauca, Cali, Teléfonos: (57) (2) 5141714, Comuna: 19.
  
    - **Colegio Católico.** Cr. 49 9B-42, Colombia - Valle del Cauca, Cali, Teléfonos: (57), (2) 5520795, Comuna: 19.
  
    - **Colegio Navia Barón.** Calle 12 # 46-45, Colombia – Valle del Cauca, Cali, Teléfonos (57) 5529902, Comuna: 10.
  
  - **Universo para Unidad Muestral:** 200,000 estudiantes de colegios de Cali correspondientes a los estratos y edades objeto de estudio.
  
  - **Unidad Muestral:** estudiantes de sexo masculino y femenino, de edad promedio entre los 7 y 17 años.
  
  - **Extensión:** ciudad de Cali – Zona Sur.
-

- **Tiempo:** el tiempo empleado para el trabajo de campo fue de 3 semanas (Ver Cronograma) en las que se trabajó la fase descriptiva de la investigación de mercados a los colegios (realización de encuestas) y el respectivo análisis de la información obtenida anteriormente.

- **Tipo de Muestreo:** el tipo de muestreo, es de carácter aleatorio simple con localización central en colegios seleccionados para el presente estudio. Nos ubicamos a la entrada y salida del colegio para abordar estudiantes del mismo que hacen parte de la unidad de muestreo para ejecutar la encuesta.

**1.8.2 Definición de la muestra.** La investigación cuantitativa involucra la escogencia de una muestra de la población, que tendrá el siguiente parámetro de definición:  $n = \frac{z^2(P*Q)}{e^2}$ , donde:

**n:** numero de encuestas.

**z:** nivel de confianza, tomando como base el 95%.

**P:** probabilidad de éxito.

**Q:** probabilidad de fracaso.

**e:** margen de error, tomando como base más o menos el 8.6%.

$$\text{Por tanto } n = \frac{(1.96)^2(0.5*0.5)}{0.086^2} = \frac{(3.8416*0.25)}{0.07396} = \frac{0.9604}{0.07396} = 129,85 \cong 130$$

**Para este estudio se deben realizar 130 encuestas.**

## 1.9. PRESUPUESTO

Tabla 1. Presupuesto

1. Fotocopias de libros.	\$ 20.000
2. Internet.	\$ 5.500
3. Trascrición e Impresión del Trabajo.	\$ 20.000
4. Anillada.	\$ 3.000
5. Alimentación.	\$ 30.000
6. Encuestas (Trabajo de Campo)	\$ 50.000
7. Transporte.	\$ 25.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 153.500</b>

Fuente: El autor

## 1.10. CRONOGRAMA

Tabla 2. Cronograma

ACTIVIDADES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5
Fase Exploratoria de la Investigación de Mercados					
Fase Descriptiva de la Investigación de Mercados					
Análisis de la Información					
Conclusiones y Recomendaciones					

Fuente: El Autor.

## **2. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN SECUNDARIA PARA EL ANALISIS**

Por considerar que el negocio Antojos será prácticamente una venta ambulante, no tendrá punto de venta fijo ni totalmente las condiciones jurídicas y legales que se requieren como: facturación numerada, Industria y Comercio, etc., la coloca entonces dentro del sector informal y por ello procedimos a conocer y describir de manera amplia sobre el sector.

### **2.1. INFORMALIDAD LABORAL EN EL ÁREA METROPOLITANA DE CALI 1992 - 1998**

“Los análisis sobre la actividad económica en Colombia se han concentrado en el sector más moderno de la economía, aquel que usualmente se denomina de forma ambigua y corta como sector formal. Por éste se entiende el sector económico que cumple normas legales como las fiscales, las laborales, las urbanísticas, etc. El sesgo de los análisis se basa fundamentalmente en la disponibilidad de información proveniente del sector formal –el cual lleva registros contables, consolida estados financieros y responde encuestas institucionales- y en la carencia de información sobre el sector informal. Este se define, por oposición al sector formal, como aquel que no cumple en alguna medida con las regulaciones legales”.<sup>7</sup>

La informalidad en el área metropolitana de Cali afirma que el mercado laboral en la región es más precario que en las principales áreas metropolitanas del país: tanto el desempleo como la tasa de informalidad son mayores en Cali. Por otra parte, es posible definir el perfil de la informalidad: el empleado informal típico de Cali es cabeza de familia (jefe de hogar o cónyugue), tiene educación secundaria incompleta, trabaja por cuenta propia en empresas unipersonales del sector terciario, especialmente en el comercio, tiene ingresos inferiores a dos salarios mínimos, no está afiliado a un fondo pensional, no dispone de seguridad social en salud, no tiene contrato laboral escrito y trabaja primordialmente en una vivienda o en sitios diferentes a local fijo.

---

<sup>7</sup> ORTIZ, Carlos H.; URIBE, José Ignacio. Informalidad laboral en el área metropolitana de Cali. 1992 -1998. Profesor del departamento de economía e investigadores del CIDSE de la Universidad del Valle. p. 1, 2.

## 2.2. CONCEPTO DE INFORMALIDAD

**Origen Del Concepto.** El término “sector informal” fue desarrollado por la misión sobre empleo que se llevó a cabo en Kenya por la OIT en 1972. Entre las principales conclusiones de la misión estuvo la siguiente: el principal problema del mercado laboral de un país en vías de desarrollo como Kenya no es el desempleo sino la existencia de una gran cantidad de trabajadores pobres cuyas actividades no son reconocidas, registradas, protegidas y reguladas por las autoridades. En otras palabras, en estas actividades el cumplimiento de la normatividad es escaso. Desde entonces el término “informalidad” se ha vuelto común, aunque el significado no es aún claro y depende en gran medida del contexto.<sup>8</sup>

**Definición Global.** Dada la dificultad de definir con exactitud el grado de cumplimiento de la normatividad, para el caso de Colombia se acepta que el sector informal se describe en términos generales “como un conjunto de unidades dedicadas a la producción de bienes y prestación de servicios con la finalidad primordial de crear empleos y generar ingresos para las personas que participan en esa actividad. Estas unidades funcionan típicamente en pequeña escala, con una organización rudimentaria, en la que hay muy poca o ninguna distinción entre el trabajo y el capital como factores de producción. Las relaciones de empleo –en los casos en que existan se basan más bien en el empleo ocasional, el parentesco o las relaciones personales y sociales, y no en acuerdos contractuales que supongan garantías formales”.<sup>9</sup>

De acuerdo con esta definición, en Colombia el DANE clasifica como trabajador informal a quien satisface alguna de las siguientes características: asalariado o patrón de microempresa (menos de 10 trabajadores), trabajador por cuenta propia no profesional ni técnico, trabajador que presta servicio doméstico o ayudante familiar sin remuneración. Por otra parte, se clasifica como trabajador formal a quien se identifica con alguna de las siguientes características: asalariado o patrón de mediana o gran empresa, empleado público (gobierno), profesional o técnico independiente.

Por otra parte, una persona que trabaje como vendedor informal, se ejerce una actividad comercial, dicha actividad se realiza habitualmente y se convierte en el trabajo o medio de sustento de la persona; por estar ejerciendo el comercio a través de la actividad de venta ambulante está obligado a registrarse ante la

---

<sup>8</sup> DANE. “Lineamientos para la Prueba Piloto: Encuesta Mixta a Micronegocios y Sector Informal y el Módulo a Incluirse en la Encuesta Nacional de Hogares de Junio del Año 2000”, Bogotá. 1999.

<sup>9</sup> DANE. “Resolución sobre las Estadísticas del Empleo en el Sector Informal”. 2000.

Cámara de Comercio como persona natural comerciante sin necesidad de matricular un establecimiento de comercio.

Es importante resaltar que los trabajadores informales, bien sea por el carácter no regulado del negocio al que pertenecen o por su pequeña escala, no tienen las ventajas laborales o personales que están asociadas a un contrato formal: seguridad social y pensional. Por otra parte, no tienen usualmente posibilidades de hacer una carrera laboral ni de obtener compensaciones extrasalariales (primas, cesantías, horas extras, vacaciones remuneradas, incentivos, etc.). Tampoco se garantizan condiciones mínimas de seguridad laboral e higiene en el trabajo. Además los negocios informales generan usualmente bajos ingresos monetarios: una proporción muy importante de los empleados de este sector reciben ingresos inferiores al salario mínimo. Por todas estas razones usualmente se identifica al trabajo informal con precariedad.

El Código de Comercio en su artículo 28 numeral 1 indica: Deberán inscribirse en el registro mercantil:

“Las personas que ejerzan profesionalmente el comercio y sus auxiliares, tales como los comisionistas, corredores, agentes, representantes de firmas nacionales o extranjeras, quienes lo harán dentro del mes siguiente a la fecha en que inicien actividades.”<sup>10</sup>

Adicionalmente si se tratara de ventas ambulantes, estacionarias y vehiculares no podrán usar los espacios públicos con ventas de ninguna clase, mientras no se obtenga la LICENCIA expedida por La Subsecretaria de Convivencia y Seguridad Ciudadana de Cali.

### **2.3. EL SECTOR INFORMAL URBANO EN CALI Y EN LAS GRANDES AREAS METROPOLITANAS**

La Misión de Empleo apoyándose en el criterio de clasificación adoptado encontró para el año de 1986 que “el empleo informal urbano se concentra en un 82% en tres grandes sectores: comercio, industria y servicios. Para el caso del comercio el 76% de la ocupación se contiene en unidades de hasta 10 personas y el 66% en unidades hasta de 5 personas; el 29% trabaja aisladamente. Para los servicios estas cifras son del 56, 51 y 35%, respectivamente. Incluso en la industria

---

<sup>10</sup> LEAL PÉREZ, Hildebrando. Código de Comercio. 18 ed. Colombia: Leyer, 2002. p. 23.

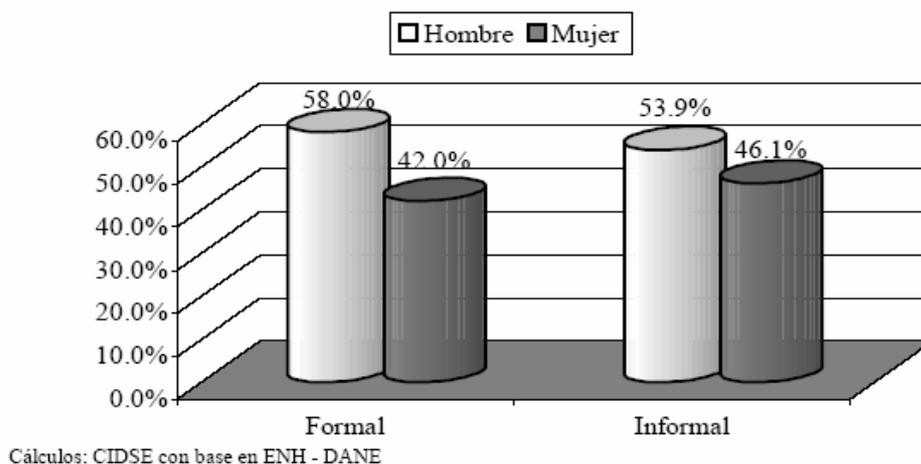
manufacturera- en principio un sector “moderno”- las empresas de hasta 10 personas generan el 42% del empleo y las de hasta 5 personas el 33%”.

**¿Quiénes son los Informales?** El objetivo de esta sección es realizar una descripción de las principales características de los trabajadores informales del área metropolitana de Cali. En este apartado se profundizará en el análisis de la Encuesta Nacional de Hogares correspondiente a junio de 1998, etapa 100. Cuando sea necesario presentar la evolución de alguna variable se analizarán también las encuestas correspondientes a los meses de junio de 1992, 1994 y 1996.

En la Tabla 3 muestra la evolución de las tasas de informalidad por rangos de edad entre 1992 y 1998. Aquí también se observa que los extremos de la vida laboral tienen mayores tasas de informalidad, como se analizó previamente. Hasta 1996 los jóvenes (12-19 años) y los más viejos venían mostrando una tendencia a la disminución de la informalidad. Pero en 1998 aumenta nuevamente la tasa de informalidad de estos grupos etareos, e inclusive aumenta mucho más rápidamente que para los trabajadores con edades intermedias. Así, pues, el desarrollo de la crisis económica ha tendido a desplazar empleo formal de los trabajadores más jóvenes y de los más veteranos.

Por género, como se muestra en la Gráfico 1, las mujeres tienen una mayor participación en el sector informal que en el formal: 46.1% vs. 42%.

**Gráfico 1. Sectores de actividad por género para Cali - Yumbo, Junio 98**



**Tabla 3. Evolución de la población informal y la informalidad por edades Cali-Yumbo**

	Junio-92			Junio-94			Junio-96			Junio-98		
	Tasa Inf	Informales	%									
(12-14) años	88.5%	9,789	2.6	91.3%	5,382	1.4	86.6%	3,616	0.9	100.0%	4,014	0.8
(15-19) años	73.3%	40,675	10.8	68.1%	33,764	9.1	62.0%	25,499	6.6	71.3%	35,380	7.4
(20-24) años	47.2%	48,552	12.9	43.7%	46,392	12.5	51.4%	47,135	12.2	54.4%	59,200	12.3
(25-29) años	45.3%	55,233	14.7	43.4%	50,066	13.4	45.9%	49,557	12.8	47.8%	57,364	11.9
(30-34) años	43.5%	43,590	11.6	47.8%	53,760	14.4	54.5%	63,622	16.5	53.7%	70,733	14.7
(35-39) años	45.8%	41,096	10.9	54.1%	48,836	13.1	54.4%	53,243	13.8	55.7%	69,623	14.5
(40-44) años	50.8%	33,966	9.0	52.0%	38,808	10.4	58.0%	40,830	10.6	55.8%	56,054	11.7
(45-49) años	51.7%	25,897	6.9	55.8%	27,998	7.5	52.3%	30,599	7.9	58.8%	38,617	8.0
(50-54) años	62.6%	29,159	7.8	55.8%	22,956	6.2	57.7%	20,855	5.4	65.1%	29,121	6.1
(55-59) años	65.9%	16,914	4.5	57.4%	16,392	4.4	78.2%	20,136	5.2	63.1%	18,911	3.9
60 años y mas	80.5%	31,139	8.3	75.3%	28,244	7.6	74.3%	31,151	8.1	86.4%	42,114	8.8
total		376,010	100		372,598	100		386,243	100		481,131	100

Fuente: Cálculos CIDSE con base en ENHDANE

El la Tabla 4 muestra la evolución de la ocupación según normatividad y género. Es claro que el sector informal crece más rápidamente que el formal, lo cual se refleja en una participación creciente durante la década de los noventa. La descomposición de la ocupación por normatividad y género muestra que la participación femenina en la ocupación es inferior tanto en el sector formal como en el informal, pero es más equitativa en el último. Durante la década de los noventa tiende a disminuir la brecha en la participación en el empleo por género en ambos sectores pero por razones diferentes.

En el sector formal disminuye la participación masculina y permanece relativamente constante la femenina; por el contrario, en el sector informal permanece relativamente constante la participación masculina y aumenta significativamente la participación femenina. Este comportamiento se explica por la mayor formación educativa de la mujer que le permite acceder al sector formal y competir activamente por los puestos de trabajo; por otra parte, en el sector informal, la ocupación femenina es mayor pues existen presumiblemente menores barreras a la entrada. Se deduce, pues, que la mayor presión del mercado laboral viene de las mujeres que se vinculan al sector informal de la economía.

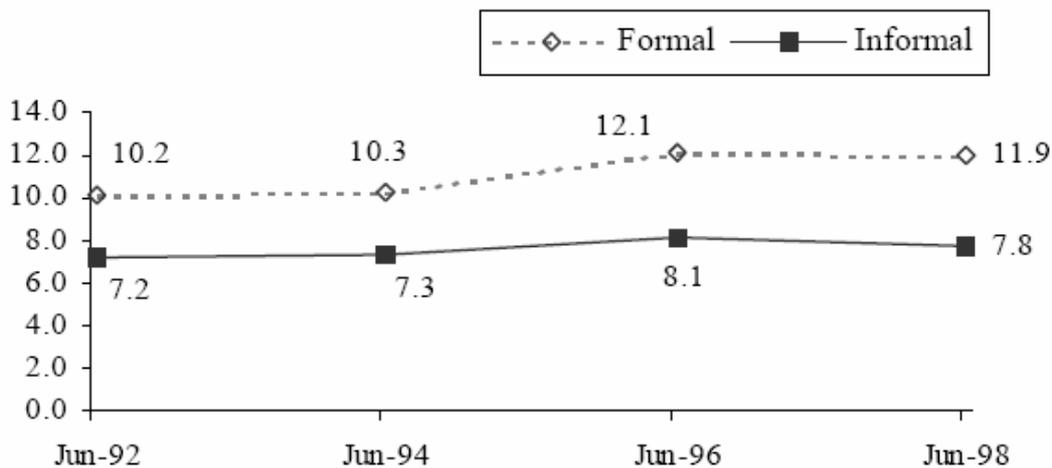
**Tabla 4. Composición de la población ocupada por género en Cali -Yumbo**

	Junio-92	Junio-94	Junio-96	Junio-98
<b>1. Formal</b>	<b>47.0%</b>	<b>47.6%</b>	<b>44.2%</b>	<b>42.0%</b>
a. Hombre	29.7%	29.2%	27.4%	24.3%
b. Mujer	17.3%	18.5%	16.8%	17.6%
<b>2. Informal</b>	<b>53.0%</b>	<b>52.4%</b>	<b>55.8%</b>	<b>58.0%</b>
a. Hombre	30.2%	30.0%	32.8%	31.3%
b. Mujer	22.9%	22.4%	23.0%	26.8%
Ocupados	709,122	711,685	692,414	828,857

Fuente: Cálculos CIDSE con base en ENH- DANE

El nivel educativo medio de los trabajadores se muestra en la Gráfica 2. En junio de 1998 los trabajadores formales tienen aprobados en promedio 12 años de educación mientras los informales sólo tienen aprobados un poco menos de 8 años. Además, esta brecha de formación educativa ha venido creciendo pues aumenta de 3 a 4 años entre 1992 y 1998.

**Gráfico 2. Años aprobados promedio por sector para Cali-Yumbo**

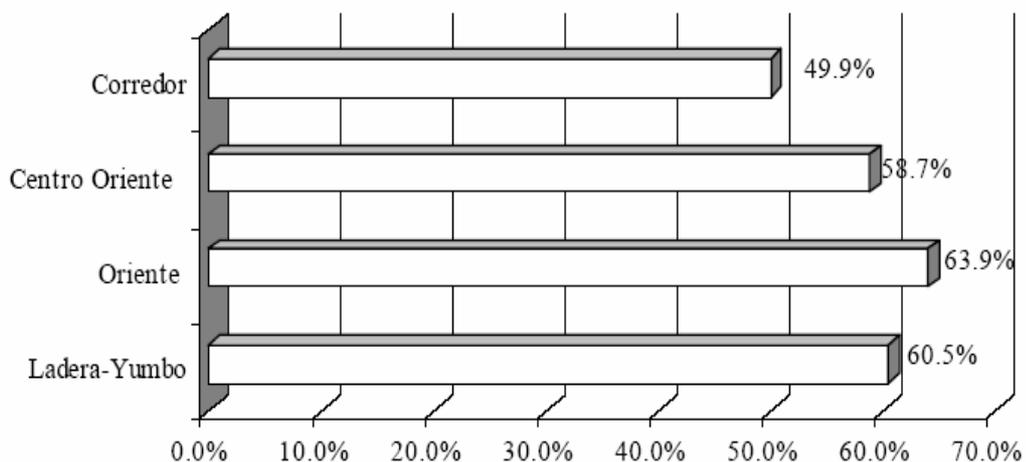


Cálculos: CIDSE con base en ENH -DANE

**¿Dónde Están los Trabajadores Informales?** El análisis de zonificación que realizó el estudio del CIDSE para el Banco Mundial permitió dividir a la ciudad en cuatro sectores que se caracterizan por un buen grado de homogeneidad socioeconómica: la zona del Corredor (comunas 2, 17 y 19) la cual se caracteriza por ingresos medios altos y altos; la zona de Centro-Oriente (comunas 4, 5, 8, 9, 11 y 12) que se caracteriza por ingresos medios, y las zonas de Ladera-Yumbo (comunas 1, 18, 20 más Yumbo), y la zona Oriental (comunas 6, 7, 13, 14, 15 y 16), que se caracterizan por ingresos bajos (ver Urrea y Ortiz, 1999).

En la Gráfica 3, el mayor grado de informalidad se presenta en la zona Oriental. Le sigue en orden de importancia la zona de Ladera-Yumbo, la zona Centro- Oriente y finalmente la zona del Corredor. Resalta claramente el mayor grado de informalidad en las zonas pobres y de ingresos medios comparado con la zona del Corredor. Tal como se analizó en el informe del CIDSE, el grado de desempleo por grandes zonas se ordena de la misma forma que el grado de informalidad. Si se acepta que el desempleo mide la carencia de empleo mientras la informalidad mide la calidad del empleo se concluye que las zonas pobres del área metropolitana sufren la mayor carencia de empleo y tienen, al mismo tiempo, los empleos de menor calidad.

**Gráfico 3. Tasa de informalidad por zonas para Cali-Yumbo, Junio98**

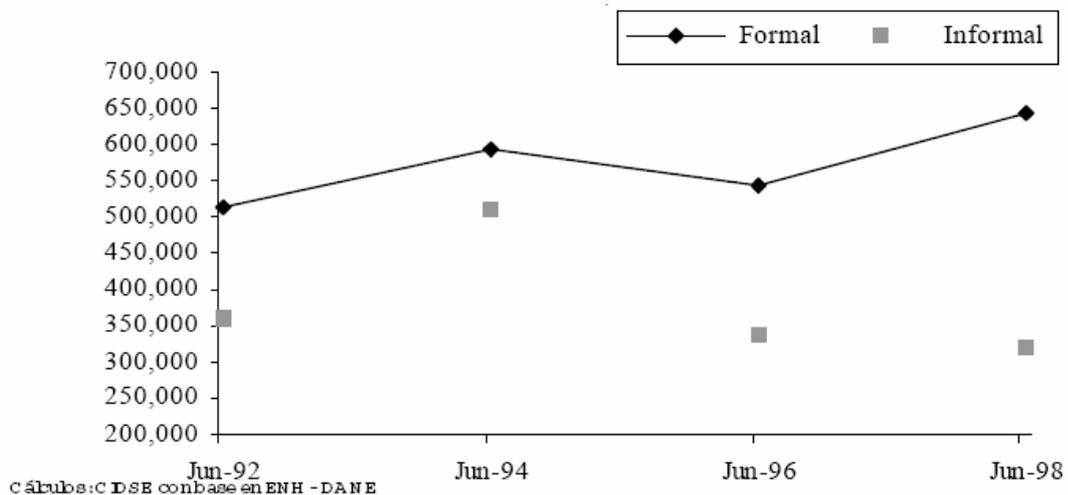


Cálculos: CIDSE con base en ENH - DANE

**¿Cuánto Ganan los Informales?** Un análisis de la evolución del ingreso medio entre 1992 y 1998 arroja que en promedio los trabajadores formales ganan más que los informales (ver Gráfico 4). Los ingresos reales del sector formal muestran una tendencia creciente, mientras que los del sector informal muestran la tendencia contraria, especialmente a partir de 1994.

Además, a partir del mismo año, la brecha entre estos ingresos ha venido aumentando. Este fenómeno es interesante porque, como se explicó arriba, en tiempos de crisis económica el sector informal se amplía para recibir a quienes salen del sector formal por la destrucción de puestos de trabajo en este sector. Sin embargo, esta ampliación del sector informal tiene un costo para los trabajadores pues la competencia entre ellos se agudiza disminuyendo sus ingresos medios. Ello implica cierta flexibilidad de las remuneraciones en el sector informal para acomodar los movimientos en cantidades producidas por el ajuste en el sector moderno, mientras que en el sector formal se presenta cierta rigidez a la baja de los salarios y por tanto el ajuste es de cantidades, lo cual implica mayor desempleo en períodos de crisis económica.

**Gráfico 4. Evolución del ingreso por sectores (pesos de 1998)**



## **2.4. ENCUESTA CONTINUA DE HOGARES - INFORMALIDAD LABORAL PARA EL TOTAL DE LAS 13 ÁREAS (ABRIL – JUNIO 2006)**

Según los resultados de la Encuesta Continua de Hogares, para el segundo trimestre de 2006, en el total de las trece áreas metropolitanas\*, el 58,5 por ciento de la población ocupada era Informal.

Para abril – junio de 2006, los informales trabajaban principalmente como trabajadores por cuenta propia (47,0 por ciento) y obreros, empleados particulares (30,2 por ciento). La población ocupada informal para el segundo trimestre de 2006 trabajaba principalmente en el comercio, restaurantes y hoteles (37,9 por ciento); mientras que los trabajadores formales se concentraban en los servicios comunales, sociales y personales (34,0 por ciento).

### **2.4.1. Aspectos económicos del sector informal y el sector formal**

- **Aspectos generales.** La Encuesta Continua de Hogares considera trabajando en el sector informal a aquellas personas ocupadas en las empresas con tamaño igual o inferior a diez personas, incluyendo al patrono y/o socio: (1) Ocupados en establecimientos, negocios o empresas en todas sus agencias y sucursales; (2) empleados domésticos; (3) jornalero o peón; (4) trabajadores por cuenta propia, excepto los independientes profesionales; (5) los patronos o empleadores en empresas de diez trabajadores o menos y (6) trabajadores familiares sin remuneración.

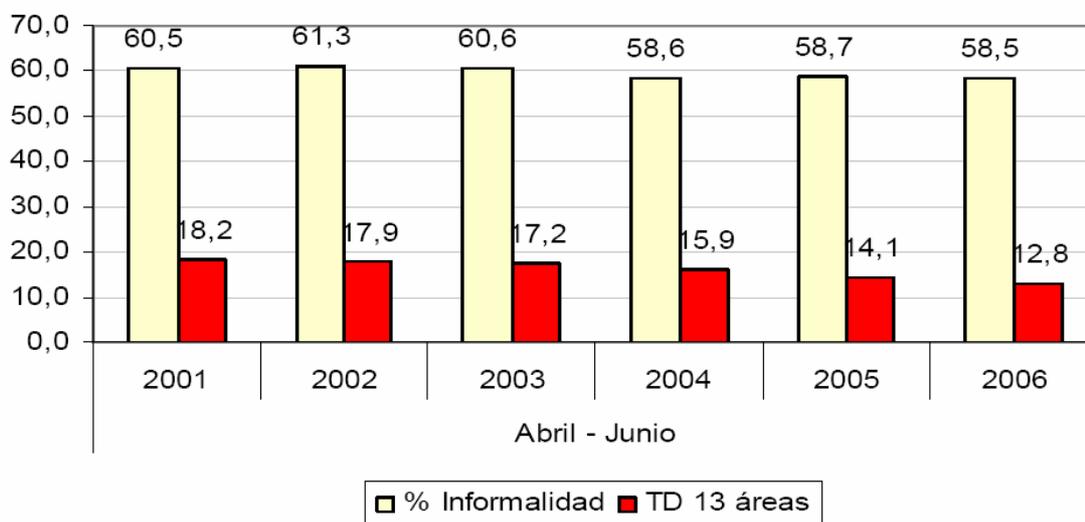
En las trece áreas, para el segundo trimestre de 2006 existían 8.479 mil personas ocupadas, de los cuales 4.959 mil eran informales y 3.520 mil eran formales. Frente al mismo periodo de 2005, la población informal aumentó en 187 mil personas (3,9 por ciento) y la población formal en 163 mil personas (4,9 por ciento).

Del total de los ocupados, el 58,5 por ciento corresponden a los ocupados del sector informal y el 41,5 por ciento de las personas fueron empleadas en el sector formal. (Gráfico 5)

---

\* Trece áreas metropolitanas: Montería, Cúcuta, Villavicencio, Pasto, Ibagué, Cartagena, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cali, Manizales, Bogotá D.C., Medellín.

**Gráfico 5. Proporción de informalidad y tasa de desempleo. Total 13 áreas 2001 - 2006 (abril - junio)**



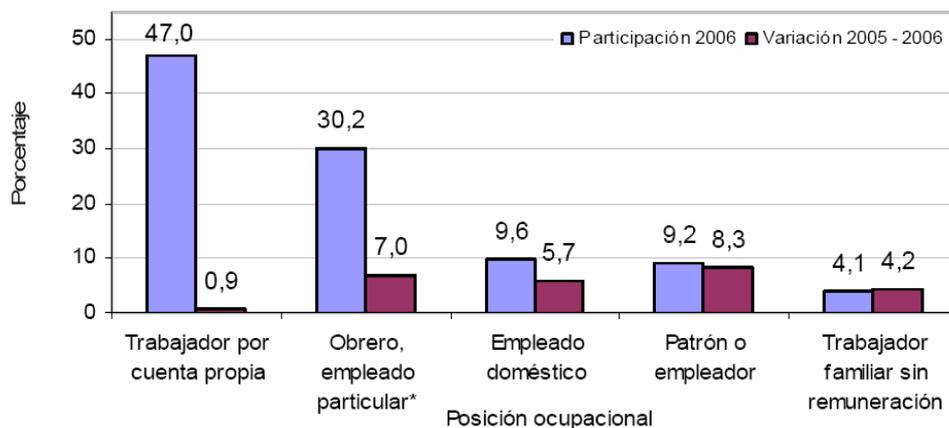
**Fuente:** DANE. Boletín de Prensa, Encuesta de hogares, Abril - Junio de 2006. Bogotá, D. C., 26 de enero de 2007. p. 2.

La proporción de informalidad así como la tasa de desempleo, ha venido descendiendo a partir de 2002 al pasar de 61,3 por ciento a 58,5 por ciento en 2006 y de 17,9 por ciento a 12,8 por ciento respectivamente.

- **Informalidad según posición ocupacional.** En el segundo trimestre de 2006 la población informal del total de las trece áreas, se ocupó principalmente como trabajadores por cuenta propia (47,0 por ciento), seguidos por los empleados particulares (30,2 por ciento), con una variación frente al segundo trimestre de 2005 de 0,9 por ciento y 7,0 por ciento, respectivamente.

El 75,2 por ciento de la población ocupada formal se ocupó como obrero, empleado particular (2.648 mil personas).

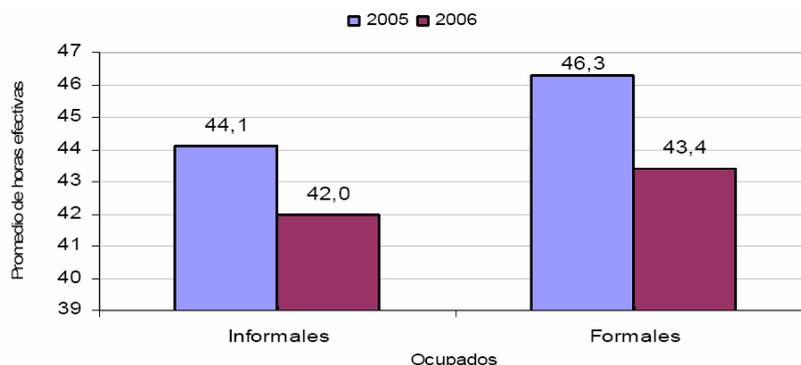
**Gráfico 6. Distribución porcentual y variación de la población informal según posición ocupacional. Total 13 áreas 2005 - 2006 (abril - junio)**



**Fuente:** DANE. Boletín de Prensa, Encuesta de hogares, Abril - Junio de 2006. Bogotá, D. C., 26 de enero de 2007. p. 3.

- **Informalidad según promedio de horas efectivas trabajadas.** En el periodo abril - junio de 2006, la población ocupada en el sector formal trabajó en promedio 43,4 horas frente al promedio de 42,0 horas trabajadas por los ocupados del sector informal, es decir, los ocupados en el sector formal trabajan 1,4 horas más que la población informal.

**Gráfico 7. Promedio de horas efectivas trabajadas de la población ocupada informal. Total 13 áreas 2005 - 2006 (abril - junio)**

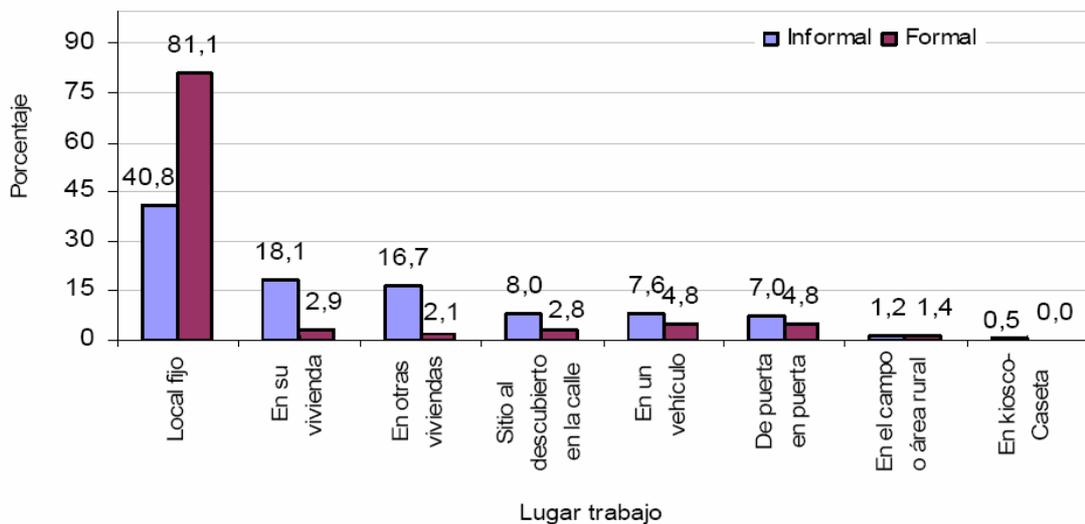


**Fuente:** DANE. Boletín de Prensa, Encuesta de hogares, Abril - Junio de 2006. Bogotá, D. C., 26 de enero de 2007. p. 6.

- Población ocupada informal y formal según lugar donde realiza su trabajo.** En el segundo trimestre de 2006 40,8 por ciento de los ocupados informales realizaban su trabajo principalmente en un local fijo, presentando un aumento de 179 mil personas (9,7 por ciento) frente al año 2005; 18,1 por ciento realizaba trabajo en su vivienda con una disminución de 6 mil personas (-0,6 por ciento) y 16,7 por ciento en otras viviendas, aumentando en 67 mil personas (8,8 por ciento).

El 81,1 por ciento de la población ocupada formal trabajó principalmente en un local fijo, variando en 90 mil personas (3,2 por ciento frente al año anterior).

**Gráfico 8. Estructura de la población ocupada informal y formal, según lugar donde realiza su trabajo. Total 13 áreas 2005 – 2006 (abril – junio)**



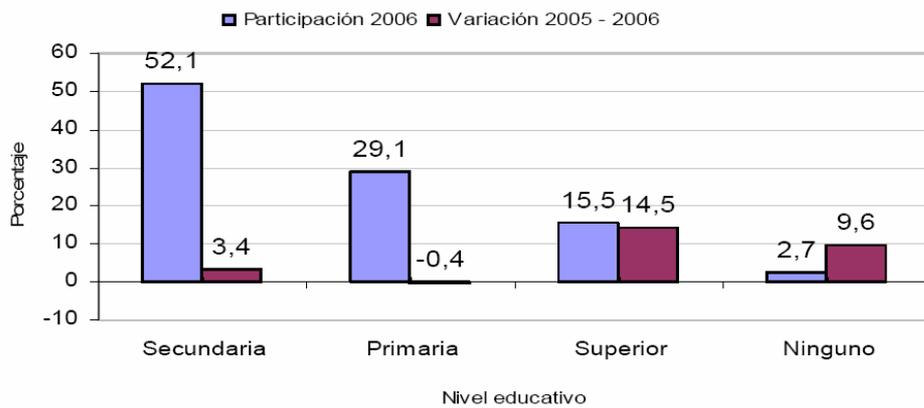
**Fuente:** DANE. Boletín de Prensa, Encuesta de hogares, Abril - Junio de 2006. Bogotá, D. C., 26 de enero de 2007. p. 8.

#### 2.4.2. Características socio - demográficas de los Informales y formales.

Informalidad según nivel educativo y promedio de años de escolaridad En el total de las 13 áreas metropolitanas, el 52,1 por ciento de la población informal, tenía nivel educativo de secundaria, con un aumento frente al segundo trimestre de 2005 en 86 mil personas (3,4 por ciento), seguido por el 29,1 por ciento que tenía primaria y el 15,5 por ciento de los ocupados informales con nivel educativo superior.

En el período abril – junio de 2006, el 50,6 por ciento de la población ocupada formal tenía nivel educativo superior, seguido por 40,2 por ciento con secundaria. Con respecto a igual periodo de 2005 estos grupos de los ocupados formales presentaron un aumento de 108 mil personas y 23 mil personas, respectivamente.

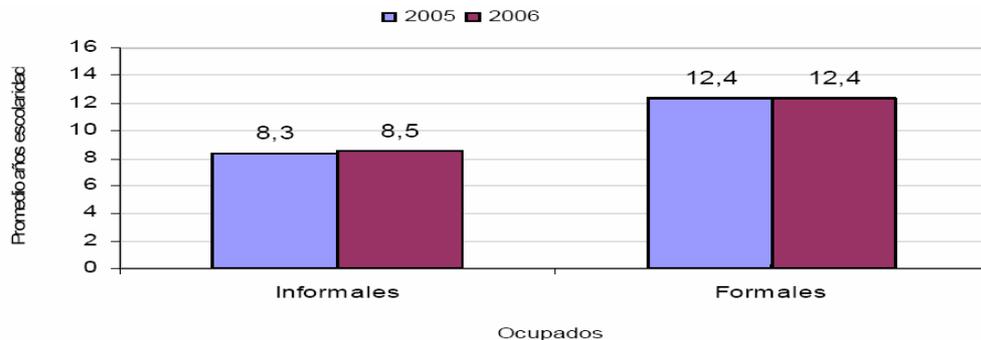
**Gráfico 9. Distribución porcentual y variación de la población ocupada informal según nivel educativo. Total 13 áreas 2005 - 2006 (abril - junio)**



**Fuente:** DANE. Boletín de Prensa, Encuesta de hogares, Abril - Junio de 2006. Bogotá, D. C., 26 de enero de 2007. p. 9.

En el segundo trimestre de 2006, los trabajadores formales tenían en promedio 12,4 años de escolaridad; mientras que los trabajadores informales tenían en promedio 8,5 años. Es decir, los ocupados informales estudian, en promedio, 3,9 años menos que los ocupados formales.

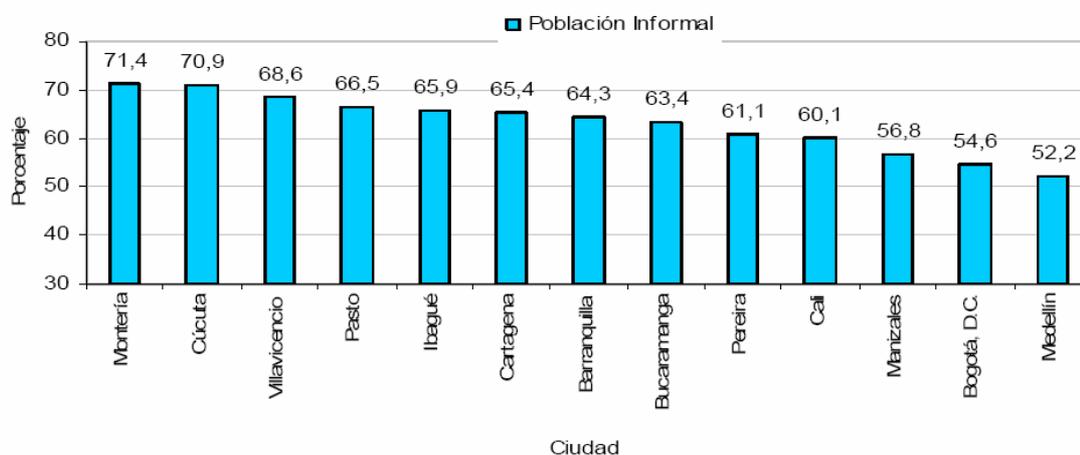
**Gráfico 10. Promedio de años de escolaridad de la población ocupada informal. Total 13 áreas 2005 – 2006 (abril – junio)**



**Fuente:** DANE. Boletín de Prensa, Encuesta de hogares, Abril - Junio de 2006. Bogotá, D. C., 26 de enero de 2007. p. 9.

**2.4.3 Informalidad por ciudades y áreas metropolitanas.** Las ciudades que mayor proporción de población informal presentaron fueron Montería (71,4 por ciento), Cúcuta (70,9 por ciento) y Villavicencio (68,6 por ciento) y las que menor proporción tuvieron fueron Manizales (56,8 por ciento), Bogotá (54,6 por ciento) y Medellín (52,2 por ciento).

**Gráfico 11. Proporción de informalidad de la población ocupada por ciudades y áreas metropolitanas. Total 13 áreas 2006 (abril – junio)**



**Fuente:** DANE. Boletín de Prensa, Encuesta de hogares, Abril - Junio de 2006. Bogotá, D. C., 26 de enero de 2007. p. 14.

### 3. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. VARIABLES DEMOGRÁFICAS

##### EDAD

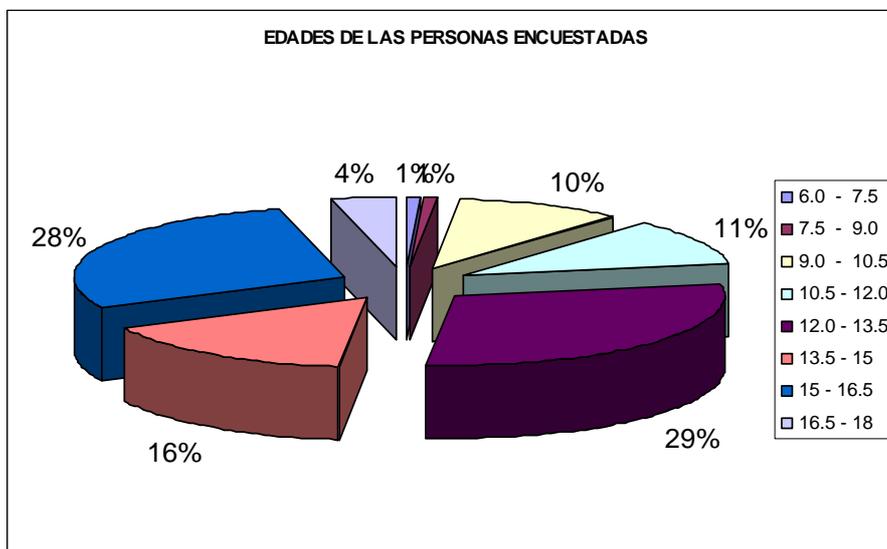
Tabla 5. Edades

EIDADES DE LOS ENCUESTADOS				
Rango de edades	F abs	F rel	F rel acum	F abs acum
6.0 - 7.5	1	0,8%	0,8%	1
7.5 - 9.0	1	0,8%	1,5%	2
9.0 - 10.5	13	10,0%	11,5%	15
10.5 - 12.0	14	10,8%	22,3%	29
12.0 - 13.5	38	29,2%	51,5%	67
13.5 - 15	21	16,2%	67,7%	88
15 - 16.5	37	28,5%	96,2%	125
16.5 - 18	5	3,8%	100,0%	130
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100,0%</b>		

Fuente: El autor

Para el estudio se realizaron 130 encuestas, en los colegios Públicos y Privados a los estudiantes que prefieren o consumen golosinas; se estableció el número de clases mediante la siguiente fórmula  $2^a \geq n$ , donde  $a$  es el número al cual debe ser elevado 2 para que sea mayor al número de encuestas que se realizaron en el estudio, en este caso se debe elevar al 2 ocho veces para cumplir con la fórmula y por consiguiente el número total de clases en las cuales se establecerá los rangos de edades de los encuestados es de ocho, posteriormente se estableció los intervalos de clase mediante la siguiente fórmula  $IC = \text{Valor mas grande} - \text{Valor mas pequeño} / \text{número de clases deseados}$ , esto nos dio un intervalo de clase de 1.5, es importante manifestar que en la Tabla 4 también se calculó la Frecuencia Relativa Acumulada y la Frecuencia Absoluta Acumulada. (Ver Gráfico 12).

## Gráfico 12. Edades



Fuente: El autor

De las 130 personas encuestadas el 29.2% de ellas poseen una edad entre los 12 a 13.5 años, el 28.5% de los encuestados tienen una edad entre los 15 y 16.5 años y solo el 1% de los encuestados tienen edades entre los 6 a 7.5 años y los 7.5 a 9 años.

## GÉNERO

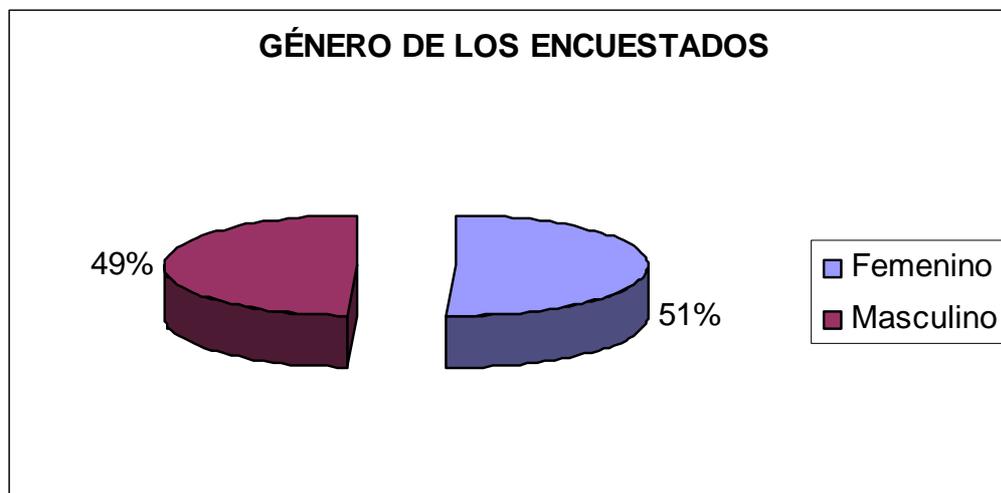
Como se aprecia en el Gráfico 9, el 49% de las personas encuestadas pertenecen al Género Femenino, por consiguiente 66 de las 130 personas que respondieron la encuesta y el 51% restante pertenecen al Género Masculino o sea 64 de las 130 personas encuestadas (Ver Tabla 6).

**Tabla 6. Género**

GÉNERO		
<b>2.1</b>	Femenino	66
<b>2.2</b>	Masculino	64
<b>TOTAL</b>		<b>130</b>

Fuente: El autor

**Gráfico 13. Género**



Fuente: El autor

## **COLEGIO**

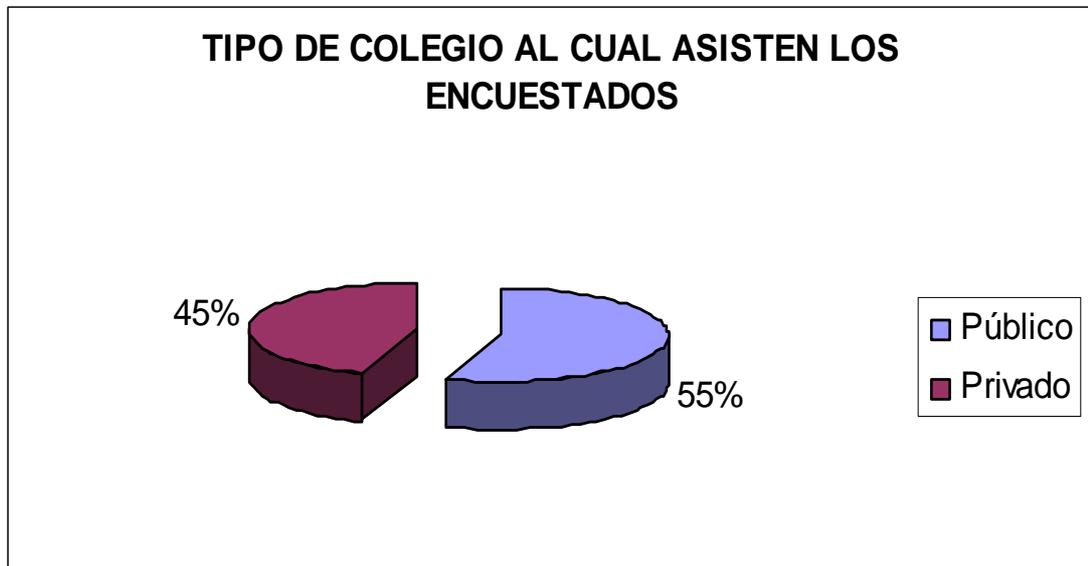
De las 130 personas encuestadas el 55% de ellas asisten a colegios Públicos y el 45% restante a Privados, por consiguiente 58 de los 130 encuestados. (Ver Gráfico 14).

**Tabla 7. Colegios**

<b>COLEGIOS</b>		
<b>3.1</b>	Público	72
<b>3.2</b>	Privado	58
<b>TOTAL</b>		<b>130</b>

Fuente: El Autor

**Gráfico 14. Colegios**



Fuente: El autor

### 3.2. VARIABLES DESCRIPTIVAS

#### **Pregunta 1. ¿Cuales alimentos consume con más frecuencia dentro y fuera de su colegio?**

En esta pregunta los encuestados tienen la opción de contestar mas de una respuesta, por consiguiente el número de datos obtenidos es de 383, la pregunta daba la posibilidad de las siguientes opciones: a) Papas rellenas, empanadas, dedos de queso, churros , b) Agua, gaseosas, jugos, c) Chitos, papas fritas, platanitos, picadas, d) Galletas, pasteles, etc., e)Chocolatinas, bombones, chiclets, dulces, f) Conos, cremas, cholados, g) Mango, chontaduro, otras frutas, h) Algodones, crispetas, maní, etc., i) Collares, anillos, manillas, caramelos, juguetes; adicional a lo anterior la pregunta brindaba la posibilidad de que los encuestados dieran otro tipo de respuestas diferentes a las ya mencionadas, por consiguiente se dieron estas tres calificaciones mas: j) Perros, k) Hamburguesas, l) Helados.

Como se aprecia en la Tabla 8 lo que mas consumen los encuestados con más frecuencia son: Agua, gaseosas y jugos ya que el 20.4% de las respuestas corresponden a este ítem, le sigue el consumo de Chocolatinas, bombones y

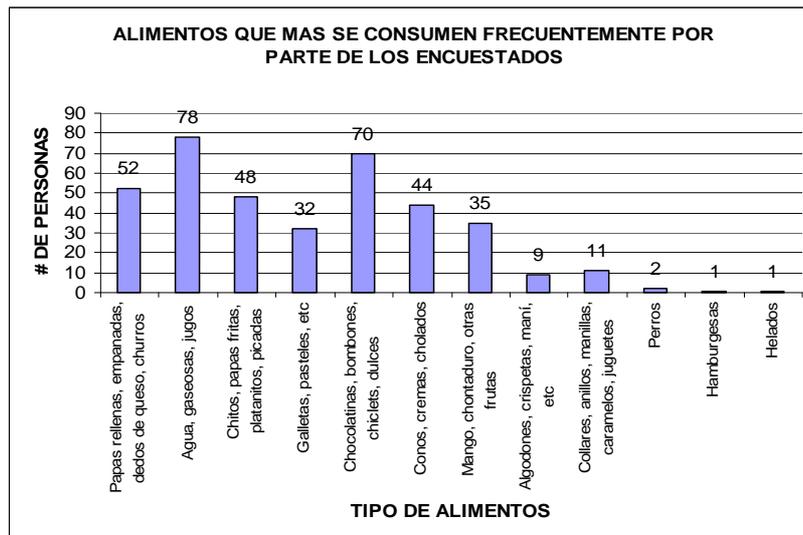
chiclets con un 18.3% y las cosas que menos consumen ellos son las Hamburguesas y Helados con un 0.3% de las respuestas. (Ver Gráfico 15).

**Tabla 8. Alimentos que se consumen con más frecuencia**

ALIMENTOS QUE SE CONSUMEN CON MÁS FRECUENCIA			
4.1	Papas rellenas, empanadas, dedos de queso, churros	52	13,6%
4.2	Agua, gaseosas, jugos	78	20,4%
4.3	Chitos, papas fritas, platanitos, picadas	48	12,5%
4.4	Galletas, pasteles, etc	32	8,4%
4.5	Chocolatinas, bombones, chiclets, dulces	70	18,3%
4.6	Conos, cremas, cholados	44	11,5%
4.7	Mango, chontaduro, otras frutas	35	9,1%
4.8	Algodones, crispetas, maní, etc	9	2,3%
4.9	Collares, anillos, manillas, caramelos, juguetes	11	2,9%
4.10	Perros	2	0,5%
4.11	Hamburguesas	1	0,3%
4.12	Helados	1	0,3%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: El autor

**Gráfico 15. Alimentos que se consumen con más frecuencia**



Fuente: El autor

## Pregunta 2. ¿Cuánto dinero dispone para gastarlo en el colegio?

En esta pregunta lo que se pretende es determinar el dinero con que cuentan los encuestados para el gasto de sus onces en sus respectivos colegios. En esta pregunta los encuestados tienen cuatro opciones: a) Menos de \$1.000, b) Entre \$1.000 y \$3.000, c) entre \$3.000 y \$5.000 y d) Mas de \$5.000.

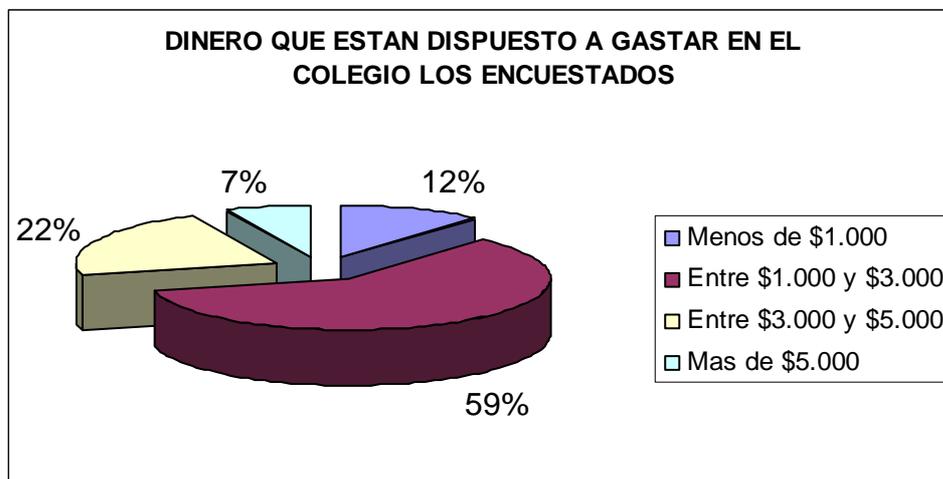
En la Tabla 9 se aprecia que gran parte de los encuestados solo cuentan con una cantidad módica de dinero para sus gastos en el colegio, ya que solo el 7% gastan mas de \$5.000 en sus refrigerios, el 59% de los encuestados respondió que solo cuentan con \$1.000 a \$3.000 para sus gastos dentro de sus instituciones, el 22% de los encuestados cuentan con \$3.000 a \$5.000 y el 12% restante reciben menos de \$1.000 para sus gastos personales. (Ver Gráfico 16).

**Tabla 9. Dinero disponible de los encuestados para gastos**

DINERO PARA GASTOS DE LOS ENCUESTADOS			
5.1	Menos de \$1.000	15	12%
5.2	Entre \$1.000 y \$3.000	77	59%
5.3	Entre \$3.000 y \$5.000	29	22%
5.4	Mas de \$5.000	9	7%
TOTAL		130	100%

Fuente: El autor

**Gráfico 16. Dinero disponible de los encuestados para gastos**



Fuente: El autor

**Pregunta 3. ¿Con que frecuencia consume golosinas?**

En esta pregunta lo que se pretende es evaluar el tiempo con que los encuestados consumen este tipo de productos (golosinas), para esta pregunta el encuestado contaba con cuatro opciones las cuales son: a) Una vez al día, b) Varias veces al día, c) Una vez a la semana, d) Varias veces a la semana.

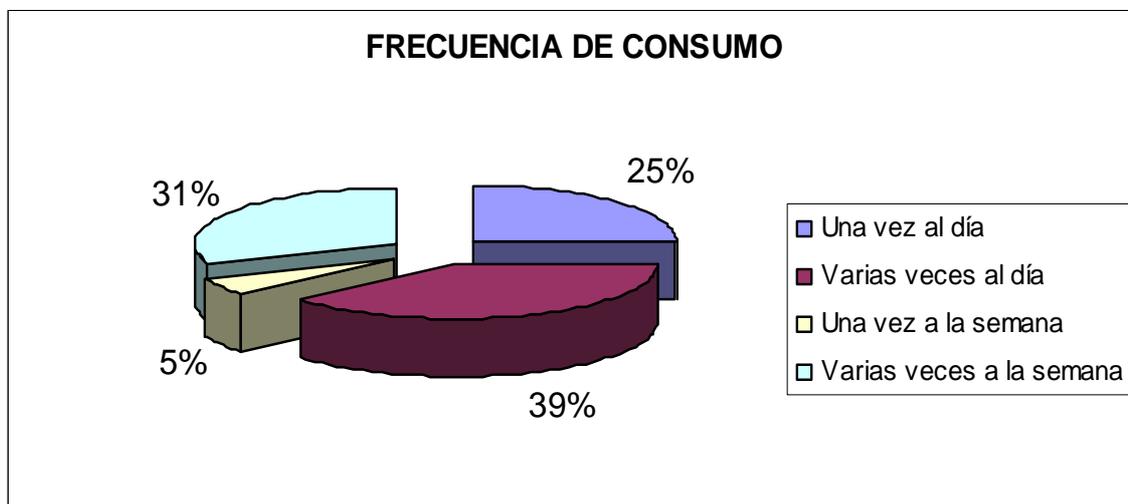
Como se aprecia en la Tabla 10, el 38% de los encuestados respondieron que Varias veces al día acuden a comprar golosinas, el 31% respondieron que compran este tipo de productos Varias veces a la semana, el 25% de los encuestados opinó que lo hacen Una vez al día y solo el 5% respondió que lo hacen Una sola vez a la semana, esto evidencia que este tipo de productos goza de un alto nivel de consumo. (Ver Tabla 10 y Gráfico 17).

**Tabla 10. Frecuencia de consumo**

FRECUENCIA DE CONSUMO DE GOLOSINAS			
6.1	Una vez al día	33	25%
6.2	Varias veces al día	50	38%
6.3	Una vez a la semana	7	5%
6.4	Varias veces a la semana	40	31%
TOTAL		130	100%

Fuente: El autor

**Gráfico 17. Frecuencia de consumo**



Fuente: El autor

**Pregunta 4. Ordene según su preferencia. Coloque 1 al primero y así sucesivamente.**

En esta pregunta se busca determinar la preferencia de los encuestados por los productos descritos a continuación, adicional el encuestado podía sugerir otros productos ya que la pregunta se lo permitía, las opciones dadas en esta pregunta son:

a) Conos de crema, b) Palomitas de maíz sal, c) Mango en tajada, d) Algodones de azúcar, e) Granizados (cholados), f) Palomitas de maíz dulces, g) Mango en ceviche; los encuestados sugirieron tres productos mas los cuales son: h)Papas, i) Churrascos, j)Chocolates. Para este punto se promedió las calificaciones obtenidas para cada uno de los productos que se describieron anteriormente y los resultados se muestran en la Tabla 9; Adicional se sacó la moda para cada uno de los productos que se establecieron en esta pregunta y se detalla en la Tabla 11.

**Tabla 11. Preferencias de los encuestados (promedios y moda)**

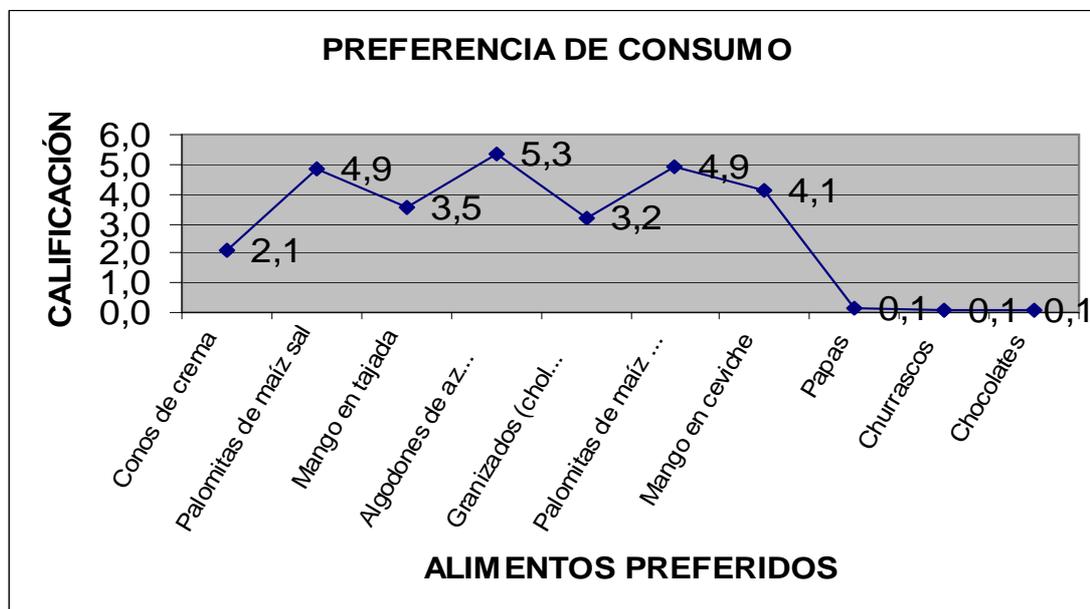
PREFERENCIAS DE LOS ENCUESTADOS			
	Descripción	Prom	Moda
7.1	Conos de crema	2,1	1
7.2	Palomitas de maíz sal	4,9	4
7.3	Mango en tajada	3,5	3
7.4	Algodones de azúcar	5,3	7
7.5	Granizados (cholados)	3,2	2
7.6	Palomitas de maíz dulce	4,9	5
7.7	Mango en ceviche	4,1	6
7.8	Papas	0,1	0
7.9	Churrascos	0,1	0
7.10	Chocolates	0,1	0

Fuente: El autor

Como se aprecia en la Tabla anterior la calificación mas alta la obtuvo los Algodones de azúcar con un promedio de 5.9, seguido de las Palomitas de maíz con sal y las de dulces las cuales obtuvieron una calificación de 4.9 respectivamente y las que menos calificación obtuvieron fueron las Papas, Churrascos y Chocolates con una calificación de 0.1%.

La calificación que más se dio por parte de los encuestados a los Conos de crema fue de 1, ya que 66 de los 130 encuestados así respondieron, para las Palomitas de maíz con sal la calificación que mas se dio fue de 4 ya que 35 de los encuestados dieron esta calificación, en cuanto al Mango en tajada la calificación que mas se repitió fue 3 con 30 respuestas, la calificación que mas le dieron al Algodón de azúcar fue de 7 con 51 respuestas, la calificación que mas se dio a los Granizados fue de 2 con 32 respuestas, las respuesta que mas se repitió para las Palomitas de maíz dulce fue 5 y la respondieron 32 de los 130 encuestados, en cuanto al Mango Viche la calificación que mas le dieron los encuestados a este producto fue 6 con 25 respuestas y en cuanto a los productos Papas, Churrascos y Chocolates su moda es Cero debido a la poca cantidad de personas que calificaron estos productos. (Ver Gráfico 18).

**Gráfico 18. Promedios de preferencia de los productos**



Fuente: El autor

**Pregunta 5. En que momento suele consumir dichas golosinas.**

Con esta pregunta se pretende establecer el momento en el cual los encuestados consumen este tipo de productos, para esta pregunta el encuestado contaba con las siguientes opciones: a) A la salida y/o entrada del colegio, b) Recreo dentro del colegio, c) Centros comerciales, d) Heladerías, pero a su vez el encuestado podía sugerir otras respuestas ya que la pregunta se lo permitía, resultando otra opción la cual es: e) cualquier momento.

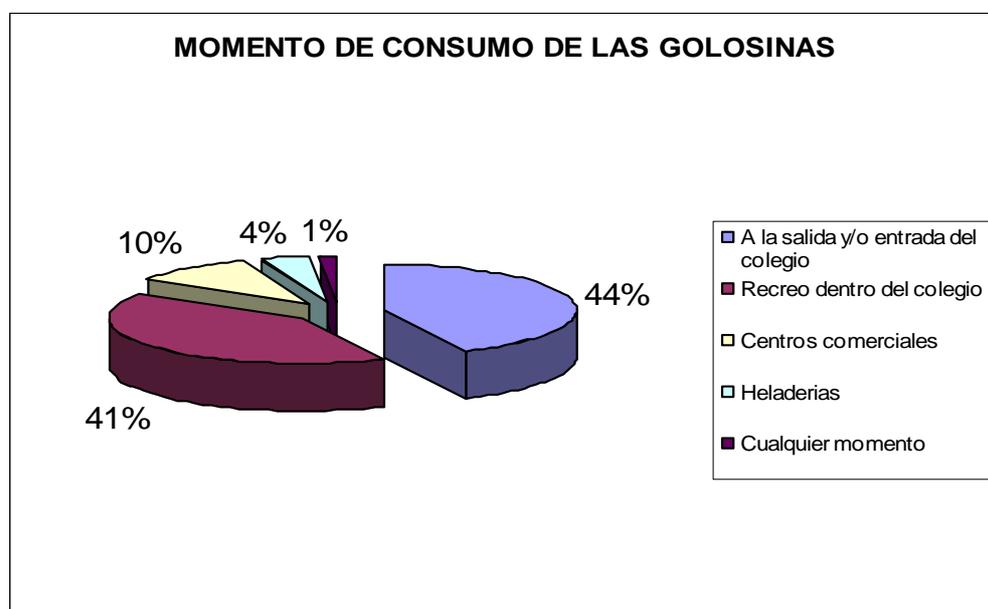
**Tabla 12. Momento de consumo de los encuestados**

MOMENTO DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS			
8.1	A la salida y/o entrada del colegio	62	43%
8.2	Recreo dentro del colegio	59	41%
8.3	Centros comerciales	15	10%
8.4	Heladerías	6	4%
8.5	Cualquier momento	2	1%
<b>TOTAL</b>		<b>144</b>	<b>100%</b>

Fuente: El autor

Como se aprecia en la Tabla 12 el 43% de los encuestados respondió que consume este tipo de productos (golosinas) A la salida y / o entrada del colegio, le sigue en el Recreo con un 41%, es de notar que el 84% de los encuestados consume este tipo de productos durante el tiempo que permanecen en sus instituciones educativas y solo el 16% restante lo hacen en otros sitios diferentes a este (Centros comerciales, Heladerías y en cualquier momento), los resultados obtenidos en esta pregunta permiten que Antojos encamine sus estrategias de mercadeo y material publicitario a este tipo sitios (Centros educativos ya que allí es donde se encuentra la mayor cantidad de clientes de sus productos). (Ver Gráfico 19).

**Gráfico 19. Momento de consumo de los encuestados**



Fuente: El autor

**Pregunta 6. Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por las siguientes golosinas**

Con esta pregunta lo que se pretende es establecer el precio que pagarían los encuestados por cada uno de los productos que citan a continuación, los productos son los siguientes: a) Conos de crema, b) Palomitas de maíz sal, C) Mango en tajada, d) Algodones de Azúcar, e) Granizados (cholados), f) Palomitas de maíz dulces, g) Mango en ceviche, en esta pregunta se sacó un promedio de lo

que estarían ellos dispuestos a pagar por cada uno de los productos que se describieron anteriormente. (Ver Gráfico 20 y Tabla 13).

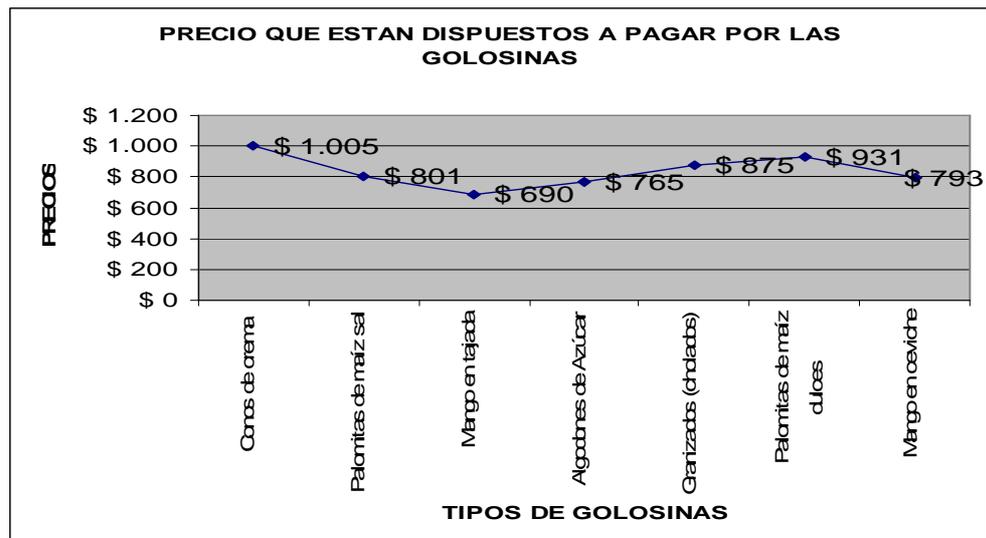
**Tabla 13. Precios sugeridos por los encuestados**

PRECIOS SUGERIDOS A LOS PRODUCTOS POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS		
9.1	Conos de crema	\$ 1.005
9.2	Palomitas de maíz sal	\$ 801
9.3	Mango en tajada	\$ 690
9.4	Algodones de Azúcar	\$ 765
9.5	Granizados (cholados)	\$ 875
9.6	Palomitas de maíz dulces	\$ 931
9.7	Mango en ceviche	\$ 793

Fuente: El autor

Como se aprecia en la Tabla 13 el precio más alto en promedio que pagarían por los productos anteriormente descritos lo obtuvo los Conos de cremas \$1.005, seguido de las Palomitas dulces con \$931 y por lo que menos estarían dispuestos a pagar en promedio es por el Mango en tajadas \$690.

**Gráfico 20. Precios sugeridos por los encuestados**



Fuente: El autor

**Pregunta 7. De las siguientes opciones elija 3 para usted que sean las más importantes a la hora de comprar una golosina.**

En esta pregunta lo que se pretende es determinar las características de mayor importancia a la hora de comprar este tipo de productos por parte de los encuestados, la pregunta cuentan con las siguientes opciones: a) Sabor de la golosinas, b) Amabilidad y rapidez del vendedor, c) Tamaño de la golosina, d) Variedad de golosinas, e) Precio de la golosina, f) Limpieza de la tienda de golosinas, es importante resaltar que el número de respuesta equivaldrá a 390 debido a que los encuestados deben marcar tres opciones de las que se dan en esta pregunta.

Como se aprecia en la Tabla 14 lo mas importante para los encuestados es el Sabor de las golosinas ya que el 24% respuestas así lo confirman, seguido por el Precio y la Limpieza del establecimiento estas dos ultimas con una calificación de 23% y 22% respectivamente y lo que menos le importa a los encuestados a la hora de comprar este tipo de productos es la Variedad y el Tamaño de las golosinas ya que estos dos características solo tuvieron el 9% de las respuestas.

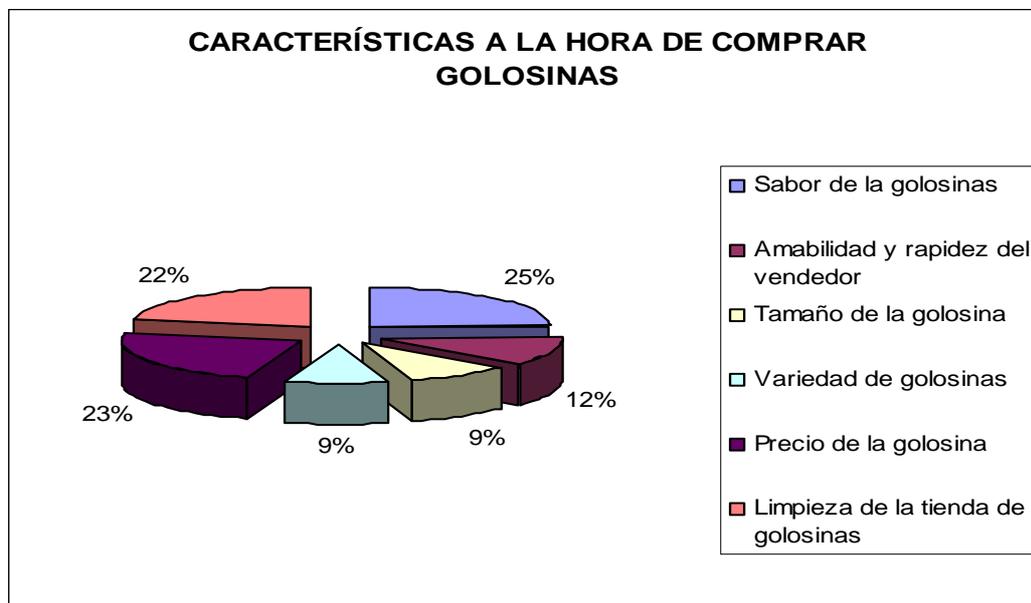
Es importante resaltar que Antojos debe focalizarse en dos aspectos principalmente que son el Sabor y el Precio en el caso de que ellos no sean los que comercialicen el producto, pero si se colocan minimarkets la Limpieza jugara un papel preponderante en el éxito de sus productos y en el tiempo que dure la compañía funcionando. (Ver Tabla 14 y Gráfico 21).

**Tabla 14. Características importantes a la hora de comprar**

CARÁCTERÍSTICAS A LA HORA DE COMPRAR GOLOSINAS			
10.1	Sabor de la golosinas	95	24%
10.2	Amabilidad y rapidez del vendedor	46	12%
10.3	Tamaño de la golosina	37	9%
10.4	Variedad de golosinas	37	9%
10.5	Precio de la golosina	91	23%
10.6	Limpieza de la tienda de golosinas	84	22%
TOTAL		390	100%

Fuente: El autor

**Gráfico 21. Características importantes a la hora de comprar**



Fuente: El autor

**Pregunta 8. ¿Que le gustaría encontrar en el sitio donde compra golosinas?**

En esta pregunta lo que se busca es poder establecer los gustos de los encuestados a la hora de ir a comprar productos como estos (golosinas), para esta pregunta se establecieron tres opciones las cuales son: a) Música, b) Sorpresas, c) Videos, adicional se le dio la posibilidad a los encuestados de poder establecer otras opciones y ellos establecieron esta: d) cantantes. Es importante resaltar que se obtuvieron más de 130 respuestas debido a que los encuestados podían marcar más de una opción a la hora de responder esta pregunta.

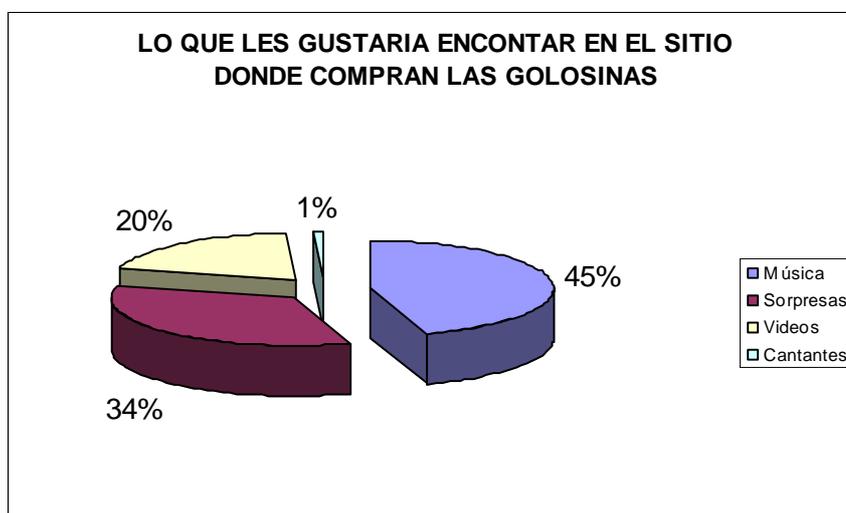
En la Tabla 15 se aprecia que lo que más le gustaría encontrarse las personas encuestadas a la hora de comprar este tipo de productos en los sitios donde se comercializan es Música con el 45% de las respuestas dadas por los encuestados, le sigue las Sorpresas con un 34% y lo que menos les gustaría encontrarse son Cantantes, esta opción obtuvo el 1% de las respuestas. (Ver Tabla 15 y Gráfico 22).

**Tabla 15. Gustos de los encuestados**

GUSTOS DE LOS ENCUESTADOS A LA HORA DE COMPRAR GOLOSINAS			
11.1	Música	64	45%
11.2	Sorpresas	48	34%
11.3	Videos	29	20%
11.4	Cantantes	1	1%
TOTAL		142	100%

Fuente: El autor

**Gráfico 22. Gustos de los encuestados**



Fuente: El autor

**Pregunta 9. ¿Cual de estos nombres le gustaría que tuviera una tienda de golosinas?**

En esta pregunta se le da la opción a los encuestados de elegir el nombre del establecimiento donde comprarían sus productos (golosinas), se establecieron tres opciones y se dio también la posibilidad de que ellos dieran otros nombres a este tipo de sitios, las opciones son las siguientes: a) Antojos, b) Chatitos, c) Mecatos y la opción escogida por parte de los encuestados es Golosidades.

En la Tabla 16 se aprecia que el 40% de los encuestados le darían el nombre de Chaticos a la tienda de golosinas, 38% le colocarían el nombre de Antojos, 21% de los encuestados le colocarían el nombre de Mecatos y solo el 2% le darían el nombre de Golosidades a la tienda donde comprarían este tipo de productos.

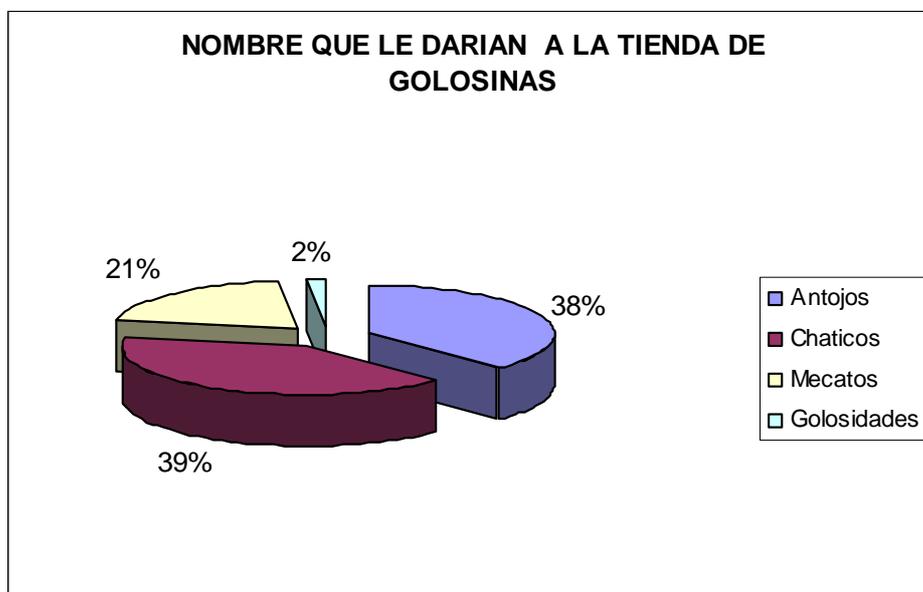
Es importante manifestar que el nombre dado de Antojos es bueno para la tienda ya que fue elegido en el segundo lugar de las respuestas dadas por las personas encuestadas (estudiantes de colegios Públicos y Privados), (Ver Tabla 16 y Gráfico 23).

**Tabla 16. Nombre tentativo del establecimiento**

NOMBRE QUE LE DARIAN A LA TIENDA DE GOLOSINAS			
12.1	Antojos	49	38%
12.2	Chaticos	52	40%
12.3	Recatos	27	21%
12.4	Golosidades	2	2%
<b>TOTAL</b>		<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: El autor

**Gráfico 23. Nombre tentativo del establecimiento.**



Fuente: El autor

También en el estudio es de vital importancia el cruce de variables para hacer un estudio mas profundo, las Graficas y Tablas que se muestran a continuación resultaron del cruce de variables gracias a la utilización del Programa SPSS, de acuerdo al diseño de la encuesta salieron 61 variables.

**Tabla 17. Género - Dinero**

	< \$1000	\$1000 - \$3000	\$3000 - \$5000	> \$5000	Total
Femenino	11	40	11	4	66
Masculino	4	37	18	5	64
Total	15	77	29	9	130

Fuente: El autor

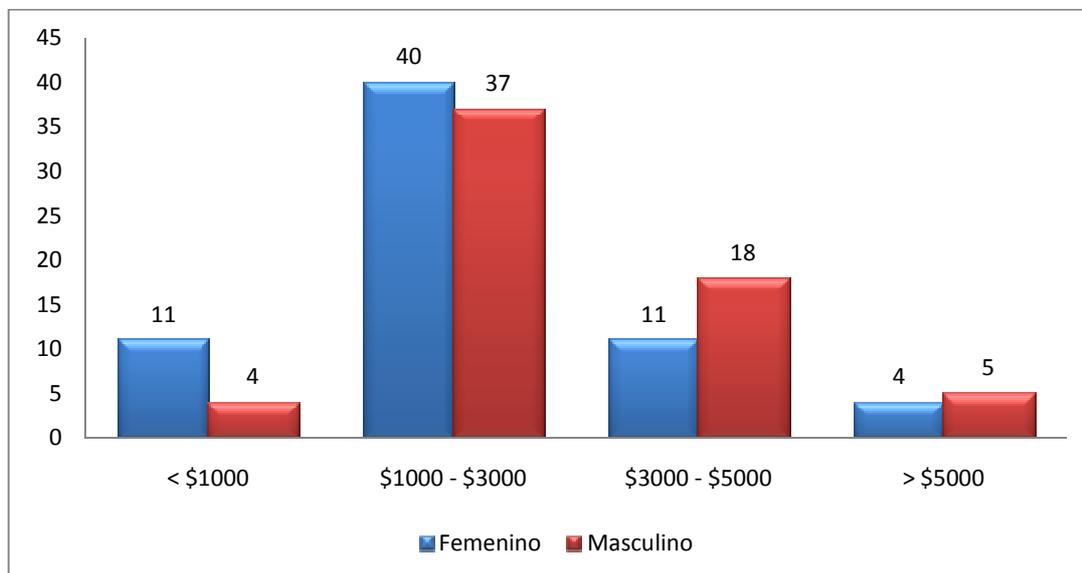
Con esta Tabla 17 se pretende evaluar el dinero del que disponen los encuestados (Hombres y Mujeres) para la compra de sus onces.

11 De las 66 mujeres que contestaron este estudio opinaron que reciben menos de \$1.000, por consiguiente, el 16% de las respuestas dadas por las mujeres, 40 reciben entre \$1.000 - \$3.000, lo que equivale al 60% de las respuestas dadas por las mujeres y solo 4 reciben más de \$5.000, o sea 6% de las respuestas dadas por el género femenino.

En cuanto a los hombres solo 4 reciben menos de \$1.000 pesos, 37 reciben entre \$1.000 y \$3.000, 18 entre \$3.000 y \$5.000 y 5 de los 64 encuestados hombres reciben mas de \$5.000 pesos, es importante resaltar que el 57.8% de los hombres encuestados reciben entre \$1.000 y \$3.000 y que el 28.1% de los encuestados hombres reciben entre \$3.000 y \$5.000

15 De las 130 personas encuestadas reciben menos de \$1.000 lo que equivale al 11.5% de los encuestados, 77 de las 130 personas encuestadas reciben entre \$1.000 y \$3.000 o sea el 59% de los encuestados, 29 de los encuestados reciben \$3.000 y \$5.000 lo que equivale al 22% de las personas encuestadas y solo 9 de las 130 personas reciben mas de \$5.000 lo que corresponde al 6.9% de los encuestados. (Ver Gráfico 24).

### Gráfico 24 Género - Dinero



Fuente: El autor

Tabla 18. Género - Frecuencia de compra

	1 Vez Día	Var. Vec. Día	1 Vez Sem.	Var. Vec. Sem.	Total
<b>Femenino</b>	16	26	1	23	66
<b>Masculino</b>	17	24	6	17	64
<b>Total</b>	33	50	7	40	130

Fuente: El autor

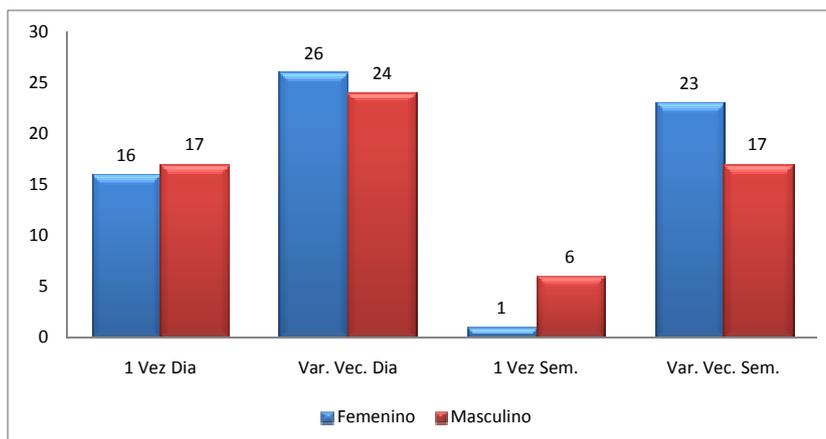
Lo que se pretende con esta Tabla es determinar el comportamiento de consumo de este tipo de productos (Golosinas) por género (Masculino y Femenino).

Como se aprecia en la Tabla 18, de las 66 mujeres que contestaron esta encuesta 16 de ellas dijeron que Una vez al día compran este tipo de productos, lo que equivale al 24% de las respuestas dadas por las mujeres, 26 respondieron que compran Varias veces al día o sea el 39% de las respuestas dadas por las personas de este género, una dijo que compra Una vez por semana y 23 que compran Varias veces a la semana lo que equivale al 34.8% de las respuestas dadas por el género femenino.

En cuanto a los hombres, 17 de los 64 que respondieron a esta encuesta dijeron que compran Una vez al día este tipo de productos (golosinas), 24 respondieron que Varias veces al día compran golosinas, lo que equivale al 37.5% de las respuestas dadas por los hombres, 6 de los 64 hombres que contestaron a esta encuesta compran una Vez por semana y 17 respondieron que Varias veces a la semana, o sea 26.5% de las respuestas dadas por los hombres.

33 De los encuestados (Hombres y Mujeres) contestaron que consumen este tipo de productos Una vez al día, 50 de los 130 encuestados respondieron que consumen este tipo de productos Varias veces al día, lo que equivale al 38.4% de las personas encuestadas, 7 de las 130 personas encuestadas respondieron que lo hacen Una Vez por semana y el 30.7% de los encuestados lo hacen Varias veces a la semana. (Ver Gráfico 25).

**Gráfico 25. Género - Frecuencia de compra**



Fuente: El autor

**Tabla 19. Dinero - Frecuencia de compra**

	1 Vez Día	Var. Vec. Día	1 Vez Sem.	Var. Vec. Sem.	Total
< \$1000	4	6	0	5	15
\$1000 - \$3000	19	31	4	23	77
\$3000 - \$5000	10	8	1	10	29
> \$5000	0	5	2	2	9
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>50</b>	<b>7</b>	<b>40</b>	<b>130</b>

Fuente: El autor

En esta Tabla lo que se busca es poder determinar el comportamiento del gasto de los encuestados versus el comportamiento de compra.

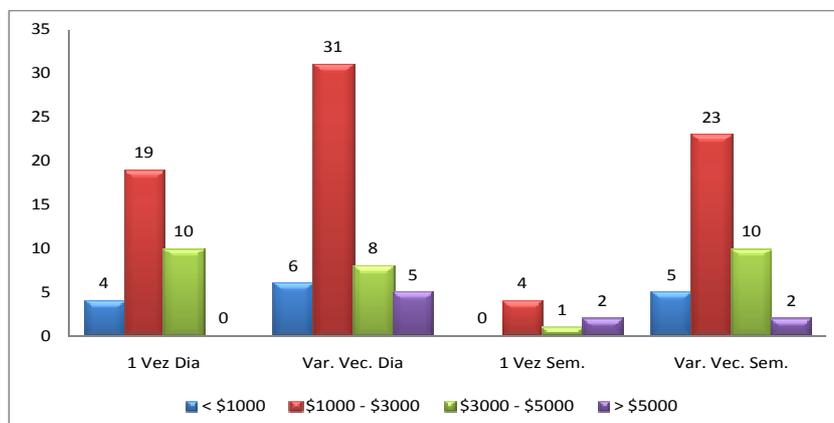
De las 33 personas que gastan Una vez al día comprando golosinas 4 de estos respondieron que gastan menos de \$1.000, 19 gastan entre \$1.000 y \$3.000 , 10 gastan entre \$3.000 y \$5.000 y ninguno gasta mas de \$5.000; de las cincuenta personas que dijeron comprar golosinas Varias veces al día el 6% de ellas contesto que gasta menos de \$1.000, 31 respondieron que gastan entre \$1.000 y \$3.000 o sea el 62% de las personas que dijeron consumir este tipo de productos Varias veces al día, 8 de las 50 personas que dijeron consumir Varias veces al día este tipo de producto gastan entre \$3.000 y \$5.000 y solo 5 gastan mas de \$5.000 en la compra de este tipo de productos.

De las siete personas que consumen Una vez por semana este tipo de productos el 57.1% gastan entre \$1.000 y \$3.000, 1 de las siete personas gasta entre \$3.000 y \$5.000 y 2 gastan mas de \$5.000 a la semana para la compra de este tipo de productos y ninguno gasta menos de \$1.000 para la compra de golosinas Una vez a la semana.

De las 40 personas que compran Varias veces a la semana 23 de ellas respondieron que gastan entre \$1.000 y \$3.000 para la compra de este tipo de productos, o sea el 57.5% de las personas que compran Varias veces a la semana, el 25% de las personas que compran Varias veces a la semana respondió que gastan entre \$3.000 y \$5.000 a la compra de golosinas, 5 de las 40 personas que dijeron comprar golosinas Varias veces a la semana respondieron que gastan menos de \$5.000 y solo 2 de estas 40 personas dijeron que gastan mas de \$5.000 a la semana.

33 De las 130 personas encuestadas respondió que consume este tipo de productos Una Vez al día lo que equivale al 25.38% de las personas encuestadas en este estudio, el 38.4% de las personas encuestadas respondió que compran golosinas Varias veces al día, el 17.5% de los encuestados manifestó comprar golosinas Una vez a la semana y 40 de de los 130 encuestados respondieron hacer Varias veces la compra de golosinas a la semana. (Ver Gráfico 26).

**Gráfico 26. Dinero - Frecuencia de compra**



Fuente: El autor

**Tabla 20. Colegio -Tipo de alimento**

	Público	Privado	Total
Papas rellenas, empanadas, dedos de queso, churros	23	29	52
Agua, gaseosas, jugos	48	30	78
Chitos, papas fritas, platanitos, picadas	28	20	48
Galletas, pasteles, etc	18	14	32
chocolatinas, bombones, chiclets, dulces	42	28	70
Conos, cremas, cholados	21	23	44
Mango, chontaduro, otras frutas	17	18	35
Algodones, crispetas, maní, etc	5	4	9
Collares, anillos, manillas, caramelos, juguetes	6	5	11
Perros	1	1	2
Hamburguesas	0	1	1
Helados	0	1	1
Total	209	174	383

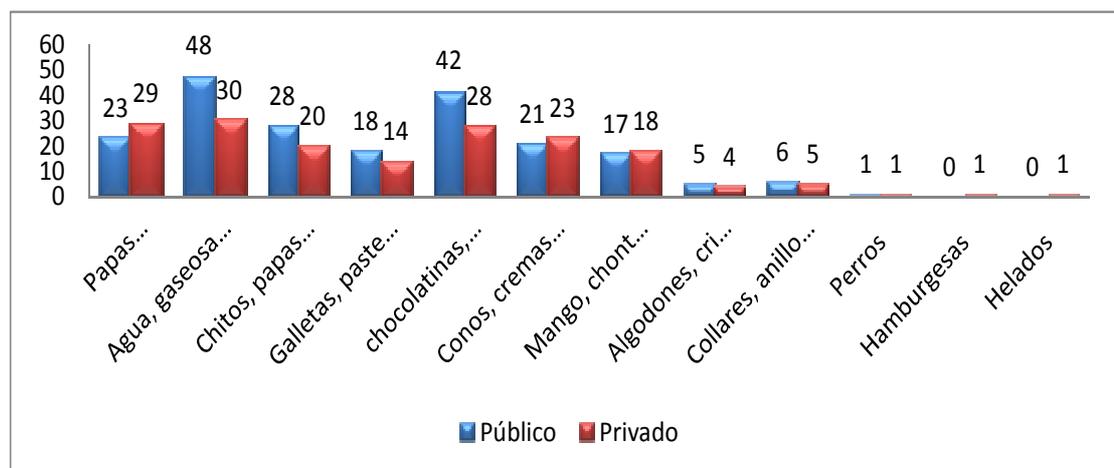
Fuente: El autor

En la Tabla 20 se busca determinar el consumo de los diferentes tipos de alimentos en los dos tipos de colegios a los cuales acuden las personas encuestadas (Público y Privado).

En cuanto al consumo de las Papas rellenas, dedos de queso, churros es mas alto el consumo en los colegios Privados que en los colegios Públicos ya que el número de respuestas es de 29 y 23 respectivamente; en materia de Agua, gaseosas y jugos se consume más en los colegios Públicos que en los Privados debido a que obtuvo 18 respuestas mas, este mismo comportamiento se ve evidenciado con las Chocolatinas, bombones y chiclets ya que los colegios Públicos obtuvieron 14 respuestas mas que los Privados; también es importante resaltar que los productos que mas se consumen en los colegios son: Agua, gaseosas y jugos y las Chocolatinas, bombones y chiclets ya que este tipo de alimentos obtuvieron 78 y 70 respuestas respectivamente ( Ver Tabla 19 y Gráfico 27).

Para Antojos es de vital importancia el cruce de estas dos variables ya que le permite determinar que tipo de productos producir para la demanda existente en los colegios.

**Gráfico 27. Colegio - Tipo de alimento**



Fuente: El autor

**Tabla 21. Género - Tipo de alimento**

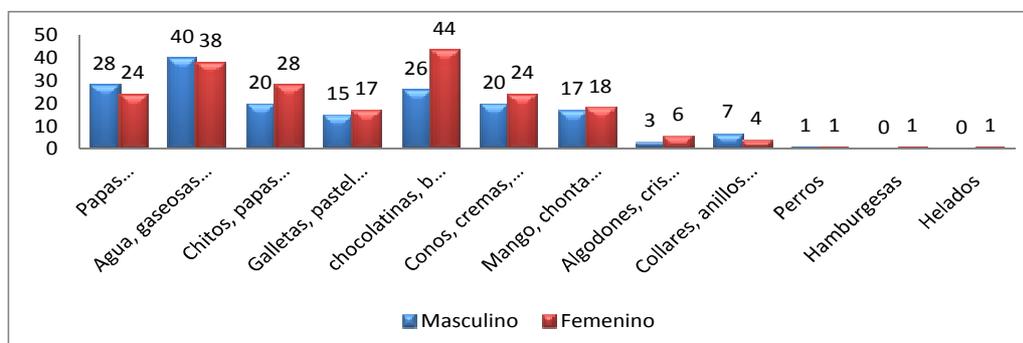
	Femenino	Masculino	Total
Papas rellenas, empanadas, dedos de queso, churros	24	28	52
Agua, gaseosas, jugos	38	40	78
Chitos, papas fritas, platanitos, picadas	28	20	48
Galletas, pasteles, etc	17	15	32
chocolatinas, bombones, chiclets, dulces	44	26	70
Conos, cremas, cholados	24	20	44
Mango, chontaduro, otras frutas	18	17	35
Algodones, crispetas, maní, etc	6	3	9
Collares, anillos, manillas, caramelos, juguetes	4	7	11
Perros	1	1	2
Hamburguesas	1	0	1
Helados	1	0	1
Total	206	177	383

Fuente: El autor

Lo que se pretende con la Tabla 21 es poder determinar que tipo de alimentos son más consumidos por cada uno de los Géneros (Hombres y Mujeres).

Los productos que son mas consumidos por los Hombres son las papas rellenas, empanadas, dedos de quesos, churros, al igual que las bebidas (agua, gaseosas, jugos) y de los productos que mas consumen las Mujeres son: Chitos, papas fritas, platanitos, picadas, al igual que las galletas y pasteles; en materia de chocolatinas, bombones y chiclets las Mujeres duplican el consumo de los Hombres y en el consumo de Mango chontaduro y frutas es por igual. (Ver Tabla 21 y Gráfico 28).

**Gráfico 28. Género - Tipo de alimento**



Fuente: El autor

**Tabla 22. Colegio - Momento de consumo**

	<b>Público</b>	<b>Privado</b>	<b>Total</b>
A la Salida y/o Entrada del Colegio	<b>39</b>	<b>23</b>	<b>62</b>
Recreo Dentro del Colegio	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>59</b>
Centros Comerciales	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>15</b>
Heladerías	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
Otros	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>62</b>	<b>144</b>

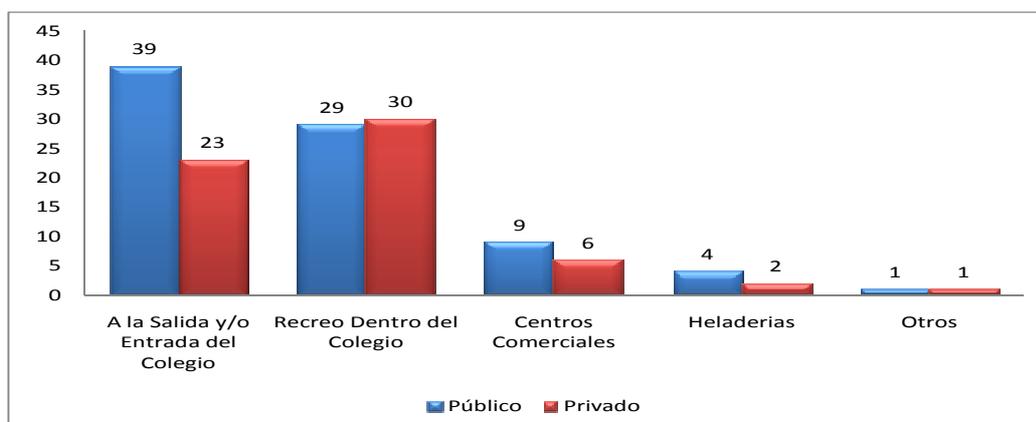
**Fuente:** El autor

En la Tabla 22 se busca establecer el momento de consumo por parte de los diferentes tipos de colegios (Público y Privado).

Como se aprecia en la Tabla anterior en los colegios Públicos se consumen más las golosinas A la entrada y salida del mismo ya que 39 respuestas lo confirman versus las 23 repuestas dadas por los encuestados en los colegios Privados, tienen un mismo comportamiento el consumo de las golosinas en el Recreo tanto en los colegios Públicos como Privados ya que obtuvieron 29 y 30 respuestas respectivamente.

En materia de consumo de golosinas en las Heladerías, los colegios Públicos duplican en consumo a los colegios Privados. (Ver Gráfico 29).

**Gráfico 29. Colegio - Momento de Consumo**



**Fuente:** El autor

**Tabla 23. Género - Momento de consumo**

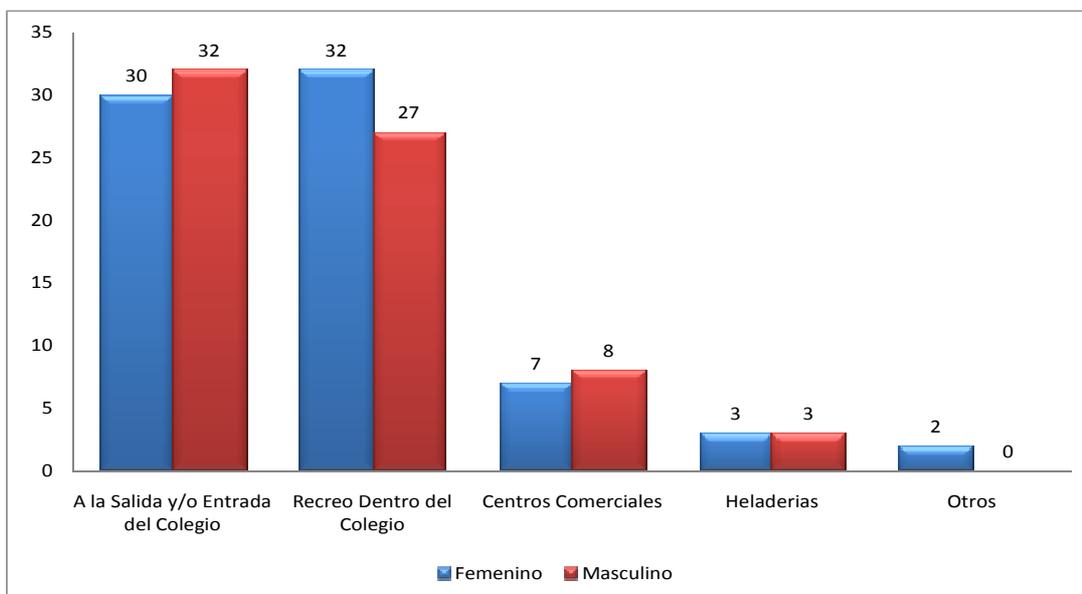
	Femenino	Masculino	Total
A la Salida y/o Entrada del Colegio	30	32	62
Recreo Dentro del Colegio	32	27	59
Centros Comerciales	7	8	15
Heladerías	3	3	6
Otros	2	0	2
Total	74	70	144

Fuente: El autor

En esta Tabla lo que se busca es determinar el momento en el cual los Hombres y Mujeres consumen este tipo de productos (golosinas)

Como se aprecia en la Tabla 23 tanto los Hombres como las Mujeres reportan un mismo patrón de consumo en los lugares en los cuales consumen sus golosinas, lo cual le permite a Antojos poder establecer una misma estrategia de medios y material publicitario para sus productos evitándose sobre costos en materia de marketing y posicionamiento de los productos. (Ver Gráfico 30).

**Gráfico 30. Género - Momento de consumo**



Fuente: El autor

**Tabla 24. Frecuencia - Características**

	<b>1 Vez Día</b>	<b>Var. Vec. Día</b>	<b>1 Vez Sem.</b>	<b>Var. Vec. Sem.</b>	<b>Total</b>
<b>Sabor</b>	<b>22</b>	<b>35</b>	<b>6</b>	<b>32</b>	<b>95</b>
<b>Amabilidad</b>	<b>12</b>	<b>21</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>46</b>
<b>Tamaño</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>37</b>
<b>Variedad</b>	<b>6</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>37</b>
<b>Precio</b>	<b>25</b>	<b>35</b>	<b>5</b>	<b>26</b>	<b>91</b>
<b>Limpieza</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>5</b>	<b>27</b>	<b>84</b>
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>150</b>	<b>21</b>	<b>120</b>	<b>390</b>

**Fuente:** El autor

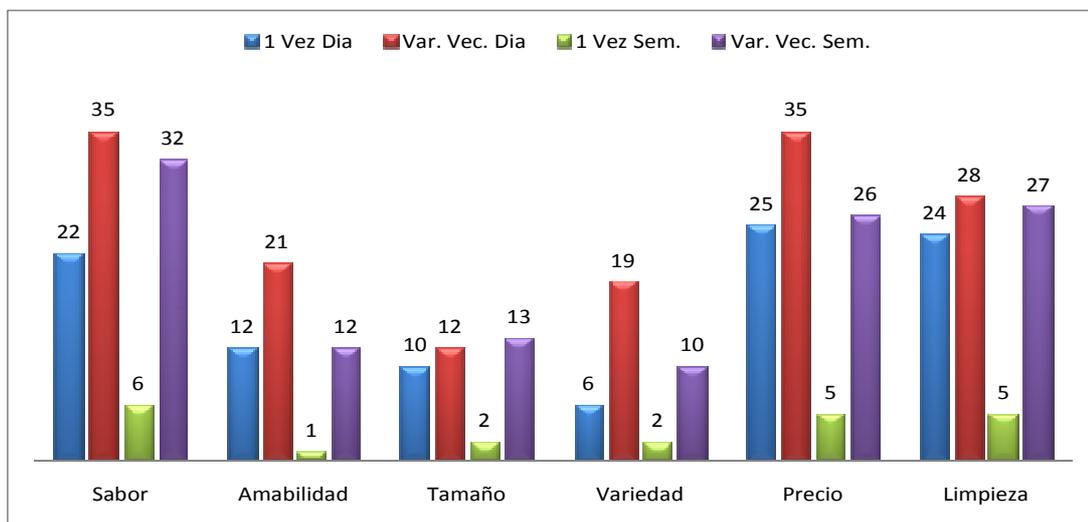
En esta Tabla se pretende establecer la correlación de las características importantes de los encuestados a la hora de comprar golosinas versus la frecuencia en la cual a su vez ellos compran este tipo de productos.

Como se aprecia en la Tabla 24, el Sabor es la característica mas importante ya que obtuvo 95 respuestas, seguido del Precio y la Limpieza con 91 y 84 respuestas respectivamente y las de menos importancia Tamaño y Variedad con 37 respuestas respectivamente.

Es importante manifestar que 22 de las 99 respuestas en las cuales se dijo que el Sabor es una de las características importante a la hora de comprar golosinas a su vez estos mismos respondieron que consumen este tipo de productos Una vez al día, 35 de las 99 respuestas que respondieron que el Sabor es una característica importante dijeron que consumen este tipo de productos Una vez al día, 6 de los 99 consumen las golosinas una Vez a la semana y 32 de las 99 respuestas que dijeron que el Sabor es una de las características importantes a la hora de consumir este tipo de productos respondieron que consumen golosinas Varias veces al día.

6 De las 37 respuestas dadas por los encuestados en las cuales respondieron que la Variedad es importante a la hora de comprar golosinas, respondieron que consumen este tipo de productos Una vez al día, 19 de los 37 encuestados opino que lo hacen Varias veces al día, 2 de estas personas opinaron que consumen golosinas Una vez por semana y 10 de las 37 respuestas obtenidas por parte de esta característica respondieron que consumen este tipo de productos Varias veces al día. (Ver Gráfico 31).

**Gráfico 31. Frecuencia - Características**



Fuente: El autor

**Tabla 25. Colegio - Servicios que esperan encontrar**

	Música	Sorpresas	Videos	Otros	Total
<b>Público</b>	44	23	13	1	81
<b>Privado</b>	20	25	16	0	61
<b>Total</b>	64	48	29	1	142

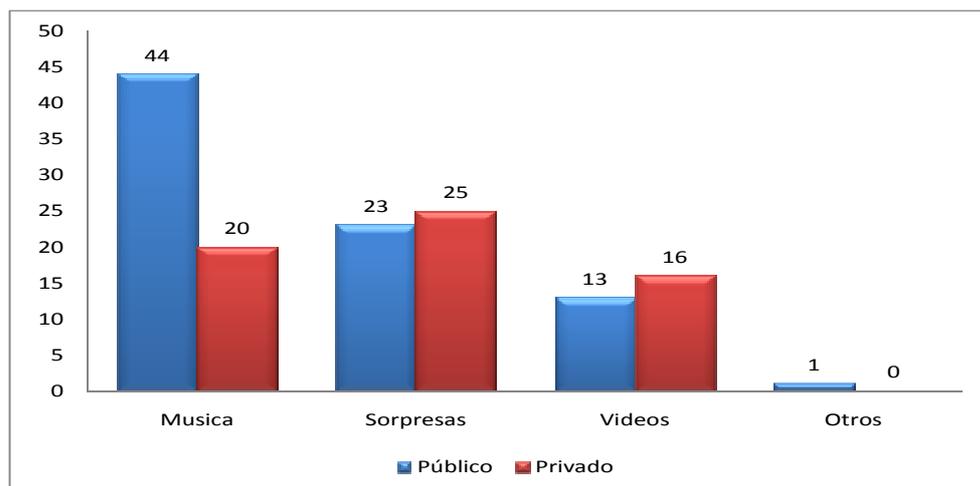
Fuente: El autor

En la Tabla 25 se busca determinar los servicios que esperan cada género encontrar en un sitio en el cual se puedan encontrar este tipo de productos (golosinas).

Como se aprecia en la Tabla anterior en los colegios Públicos prefieren encontrar Música en los establecimientos en los cuales compran sus golosinas ya que 44 respuestas lo confirman versus las 20 obtenidas en los colegios Privados.

Tanto en los colegios Públicos como Privados las Sorpresas tienen el mismo comportamiento; en los colegios Privados a su vez prefieren poder encontrar en este tipo de sitios con Videos. (Ver Gráfico 32).

**Gráfico 32. Colegio - Servicios que esperan encontrar**



Fuente: El autor

**Tabla 26. Dinero - Servicios que esperan encontrar**

	Música	Sorpresas	Videos	Otros	Total
< \$1000	6	8	1	0	15
\$1000 - \$3000	41	28	14	1	84
\$3000 - \$5000	12	9	12	0	33
> \$5000	5	3	2	0	10
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>48</b>	<b>29</b>	<b>1</b>	<b>142</b>

Fuente: El autor

Con esta Tabla se pretende evaluar la capacidad de consumo versus los servicios que desean encontrar en un lugar en el cual se vendan este tipo de productos (golosinas).

Como se aprecia en la Tabla 26 de las 15 respuestas dadas en las cuales las personas respondieron que gastaban menos de \$1.000, seis de ellas respondieron

que preferirían que en este tipo de sitios se coloque Música, 8 de las 15 prefieren que hubieran Sorpresas y una de las respuestas fue para decir que prefiere que hubieran Videos.

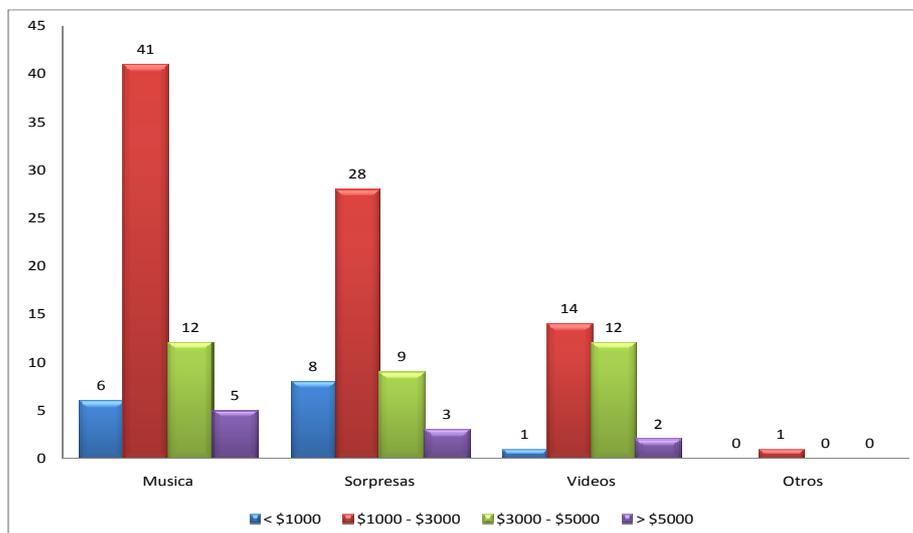
De las 84 respuestas obtenidas en este estudio en las cuales respondieron que gastan entre \$1.000 y \$3.000 41 de ellas fue para opinar que les gustaría encontrar Música en el sitio donde compran sus golosinas, 28 dijeron que Sorpresas y 14 Videos y solo una de las 84 respuestas fue para decir que preferiría encontrar otro tipo de cosas.

De las 33 respuestas dadas en las cuales se dijo que gastaban entre \$3.000 y \$5.000 12 de las respuestas dadas eran para especificar que les gustaría poder encontrar Música en este tipo de establecimientos, igual número de respuestas obtuvo los Videos y solo 9 de las respuestas eran para poder encontrar Sorpresas en este tipo de establecimientos.

El 50% de las respuestas en las cuales se expreso que las personas gastaban más de \$5.000 opinaron que les gustaría encontrar Música, 30% respondieron que les gustaría poder encontrar Sorpresas en este tipo de sitios y el 20% respondió que les gustaría que se colocaran Videos.

El 45% de las 142 respuestas fueron para opinar que les gustaría encontrar Música en este tipo de sitios, 33.8% de las respuestas fue para decir que les gustaría encontrar Sorpresas, 29 de las 142 respuestas fueron para opinar que les gustaría encontrar Videos en sitios como este y solo 1 de las 142 respuestas fue para expresar que les gustaría encontrar Cualquier otra cosa. (Ver Gráfico 33).

**Gráfico 33. Dinero - Servicios que esperan encontrar**



Fuente: El autor

**Tabla 27. Género - Nombre tentativo del establecimiento**

	Antojos	Chatico's	Mecatos	Otros	Total
<b>Femenino</b>	26	26	12	2	66
<b>Masculino</b>	23	26	15	0	64
<b>Total</b>	49	52	27	2	130

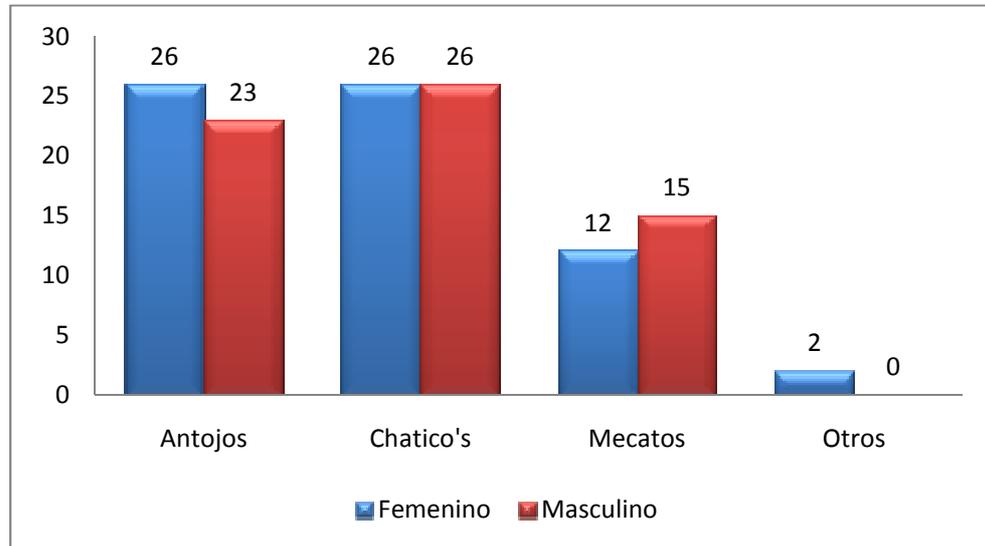
Fuente: El autor

En esta Tabla se pretende establecer el nombre que le darían los Hombres y las Mujeres aun sitio en el cual se vendan este tipo de productos (golosinas).

Como se aprecia en la Tabla 27 la misma cantidad de Hombres y Mujeres respondieron que le podrían el Nombre de Chatico's al negocio donde compran sus golosinas.

Las Mujeres a su vez se inclinan más por el Nombre de Antojos que los Hombres ya que 26 de ellas respondieron esta opción mientras que solo 23 Hombres llamarían al negocio por este nombre. En el caso de colocar el nombre de Mecatos al negocio les gusta más a las Mujeres que a los Hombres. (Ver Gráfico 34).

**Gráfico 34. Género - Nombre tentativo del establecimiento**



**Fuente:** El autor

#### 4. CONCLUSIONES

Las conclusiones de este proyecto de grado, son el resultado de la investigación de mercados para el negocio "Antojos" realizada en los colegios públicos y privados en la ciudad Santiago de Cali, con el objeto de conocer la viabilidad del negocio y su respectivo portafolio. También se pretende identificar los factores de comportamiento de consumo en golosinas como: crema de helados, granizados, algodones de azúcar, mango en ceviche o tajadas y palomitas de maíz dulces y las tradicionales, por parte de los estudiantes que pertenecen a la educación básica secundaria.

- El estudio demostró que las mujeres gozan más de la comida sana que los hombres ya que estos se inclinan más por las frituras como: papas rellenas, empanadas, dedos de queso, churros y productos empacados como: chitos, papas fritas, platanito, picadas.
- De las seis características más importantes al momento de comprar helados de crema, granizados, algodones de azúcar, mango en ceviche o tajada y palomitas de maíz dulces o tradicionales, los encuestados eligieron como las más importantes el sabor de los productos, el precio y la higiene.
- El momento donde los encuestados más consumen helados de crema, granizados, algodones de azúcar, mango en ceviche o tajada y palomitas de maíz dulces o tradicionales, es a la salida y/o entrada del colegio.
- La frecuencia que los encuestados más consumen helados de crema, granizados, algodones de azúcar, mango en ceviche o tajada y palomitas de maíz dulces o tradicionales es: varias veces al día.
- El nivel de ingresos de los encuestados para la compra de este tipo de productos es de \$1.000 a \$3.000 independiente de a que tipo de colegio asista la persona encuestada (Público o Privado).
- De los valores adicionales que se le darían a los encuestados a la hora de visitar un sitio de golosinas como este, los encuestados opinaron que les gustaría más encontrar música y sorpresas que videos y cantantes.

- Los encuestados respondieron que lo que mas les gusta son las palomitas de maíz de sal y de dulce y lo que menos les gusta son las papas, churrascos y chocolates.
- Los encuestados respondieron que en promedio por lo que mas pagarían seria por un cono de crema \$1.005 y por lo que menos pagarían en promedio es por mango en tajadas \$690.
- En materia del genero – dinero se nota que la gran mayoría de los encuestados tanto hombres como mujeres reciben de sus padres o acudientes entre \$1.000 y \$3.000.
- Tanto en hombres como en mujeres las frecuencias de compra que más se repiten son Varias veces al día y Varias veces a la semana.
- De los que consumen varias veces al día y a la semana también se estableció que se encuentran más en el rango de ingresos de \$1.000 a \$3.000.
- En los colegios públicos se nota un mayor consumo de este tipo de productos (agua, gaseosas y jugos, al igual que las chocolatinas, bombones y chicles) que en los colegios privados.
- En materia de consumo de alimentos las mujeres consumen menos frituras que los hombres pero ellas consumen más chocolatinas y bombones que los hombres.
- Mediante esta investigación también se pudo concluir que los estudiantes de colegios Públicos consumen mas a la entrada y salida de sus instituciones educativas este tipo de productos que los estudiantes de colegios privados, en materia del consumo de este tipo de productos en el recreo el comportamiento es el mismo.
- Independiente del momento en que se compren los productos (Una vez al día, Varias veces al día, Una vez por semana, Varias veces por semana), el estudio arrojó que el mayor numero de respuestas las obtuvieron los atributos que

ellos contestaron que eran de mayor importancia para ellos a la hora de comprar este tipo de productos (Sabor, Precio y Limpieza).

- En materia de que les gustaría encontrar por parte de los encuestados a la hora de visitar un tipo de negocios como este los encuestados de colegios públicos se inclinaron mas por la música que los estudiantes de colegios privados y en materia de sorpresas los niveles alcanzados por ambos son iguales.
- De las personas (hombres y mujeres) que reciben entre \$1.000 y \$3.000 pesos para la compra de sus onces, la gran mayoría contesto que les gustaría encontrar música y sorpresas.
- En materia del nombre tentativo que la darían al negocio de confite por parte de los encuestados, las mujeres se inclinaron mas por el nombre de antojos que los hombres (26 y 23 respuestas respectivamente).
- Debido a que hoy en día, crear un negocio de manera creativa, en este caso un equipo móvil completamente adaptado y equipado con maquinaria de alta tecnología es muy fácil, se adapta rápidamente a nuestro grupo objetivo reduciendo considerablemente el porcentaje de fracaso e incrementando la viabilidad del negocio “Antojos”
- Gracias a la fácil y rápida preparación de las golosinas, tales como helados de crema, granizados, algodones de azúcar, mango en ceviche o tajada y palomitas de maíz dulces o las tradicionales, y el alto nivel vitamínico y proteínico de sus ingredientes naturales, reduce el riesgo de rechazo por parte de los padres de familia, para incluir estas golosinas a la dieta diaria de sus hijos.

## 5. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones surgen después de analizar los resultados obtenidos en la investigación de mercados.

- Es importante evaluar con más profundidad el nombre que se le dará definitivamente al establecimiento, ya que nombres como “Chaticos” tuvo buena aceptación por parte de las personas encuestadas.
- Es importante para el negocio contar con productos que se encuentren en gran medida dentro del rango precios entre \$1.000 y \$3.000, un porcentaje significativo de estudiantes se ubican allí.
- Se deben establecer estrategias de mercadeo que permitan poder encaminar a un mayor consumo de este tipo de productos, como son promociones, por ejemplo 2X1, productos adicionales, días de descuentos, días especiales; también se debe establecer estrategias de fidelización de clientes por medio de alianzas con otros establecimientos donde se les permita dar descuentos a las personas que tengan tarjetas o carné de socios o clientes de las tiendas comestibles que se desean montar.
- Aunque los encuestados opinaron que les gustaría que este tipo de establecimientos tuvieran música es indispensable hacer un sondeo adicional que permita establecer el genero de música que mas les gustaría escuchar cuando llegaran a este tipo de establecimiento móvil.
- Es indispensable que el equipo móvil de golosinas sea ubicado dentro de las instituciones educativas, ya que la gran mayoría de los encuestados solo consumen este tipo de productos cuando asisten diariamente a estas.
- Es indispensable que se tenga en cuenta las tres características que los encuestados resaltaron de mayor importancia a la hora de comprar este tipo de productos (sabor, precio y calidad), ya que de esto dependerá el éxito o fracaso del establecimiento que se desea montar.

- Debido a que los hombres son mas dados a consumir frituras es indispensable contar con productos mas saludables para las mujeres y de una gran variedad de productos empacados como son: chitos, platanitos, etc. ya que estos productos son mas apetecidos por el genero femenino que el masculino.
- Es indispensable poder optar con una gran variedad de bebidas ya que dentro de los productos que mas se consumen están las gaseosas, jugos y agua, por ende el negocio debe contar no solo con las bebidas tradicionales sino que se debe brindar la posibilidad de que las personas cuenten con jugos naturales de diversos tipos de frutas.
- Debido a que las personas encuestadas opinaron que gustarían poder contar con sorpresas, es indispensable poder tener tarjetas de raspe y gane en las cuales se pueda darle obsequios a los clientes o descuentos por su compra como por ejemplo pague la mitad de la cuenta, un mes de helado gratis para la persona, lo importante es establecer en que montos poder acceder a estas tarjetas y en que productos específicamente, aquí se debe establecer muy exhaustivamente una relación de costos beneficios tanto para los clientes como para los dueños del establecimiento.
- Debido a que los estudiantes de las instituciones de carácter privado prefieren consumir las golosinas como: helados de crema, granizados, algodones de azúcar, mango en ceviche o tajada y palomitas de maíz dulces o tradicionales, a la hora del recreo, es importante pensar en poner un punto de venta dentro de esta institución, con el fin de satisfacerlos y crear para “Antojos” una mayor viabilidad del negocio.
- “Antojos” al ser un equipo móvil y mantenerse en el sector que se desarrollará las ventas informales, es muy fundamental contar con la formalidad legal de documentos, impuestos y demás requisitos (ver anexos punto D.) para aprovechar al máximo las ventajas de ser formal, en cuanto a la contratación y participación ocasionales de eventos de instituciones, que lo exigen a la hora de contratar los servicios de productos alimenticios (golosinas), ventajas que en su mayoría las ventas informales desaprovechan y son rechazados por no cumplir con los requisitos mínimos legales exigidos.

## BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David A. & DAY, George S. Investigación de mercados. 2 ed. México: McGraw - Hill, 1989. 715 p.

Diccionario Estadístico [en línea]. Data mining institute. S.L., 1997 – 2004. [consultado 21 de junio de 2007]. Disponible en Internet. <http://www.estadistico.com>

FLOREZ OCHOA, Rafael; TOBÓN RESTREPO, Alonso. Investigación educativa y pedagógica. Colombia: McGraw - Hill, 2001. 212 p.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNANDEZ COLLADO; Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. México: McGraw - Hill, 1991. 505 p.

Revista portafolio [en línea]. Bogotá, D.C.: Casa Editorial El Tiempo, 2005. [consultado 6 de julio de 2007]. Disponible en Internet. <http://www.portafolio.com.co>

ROSENBERG, Jerry M. Diccionario de administración y finanzas. España: Oceano Grupo Editorial, 1989. 641 p.

WALKER, Orville C.; BOYD, Harper W.; MULLINS, John W. & LARRECHÉ, Jean - Claude. Marketing estratégico. México: McGraw – Hill, 2005. 431 p.

## ANEXOS

### Anexo A. Encuesta a estudiantes

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
MERCADERO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### ENCUESTA

Encuestador: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: F \_\_\_\_\_ Colegio: Público: \_\_\_\_\_  
M \_\_\_\_\_ Privado: \_\_\_\_\_

#### 1. ¿Cuales alimentos consume con más frecuencias dentro y fuera de su colegio?

Papas rellenas, empanadas, dedos de queso, churros ( )  
Agua, gaseosas, jugos ( )  
Chitos, papas fritas, platanitos, picadas ( )  
Galletas, pasteles, etc. ( )  
Chocolatinas, bombones, chiclets, dulces ( )  
Conos, cremas, cholados ( )  
Mango, chontaduro, otras frutas ( )  
Algodones, crispetas, maní, etc. ( )  
Collares, anillos, manillas, caramelos, juguetes ( )

Otro: \_\_\_\_\_

Otro: \_\_\_\_\_

#### 2. ¿Cuánto dinero dispone para gastarlo en el colegio?

Menos de \$1.000 ( ) Entre \$1.000 y \$3.000 ( )  
Entre \$3.000 y \$5.000 ( ) Mas de \$ 5.000 ( )

#### 3. ¿Con qué frecuencia consume golosinas?

Una vez al día ( ) Varias veces al día ( )  
Una Vez a la semana ( ) Varias veces a la semana ( )

**4. Ordene según su preferencia. Coloque 1 al primero y así sucesivamente.**

Conos de Crema	( )	Granizados (Cholados)	( )
Palomitas de maíz sal	( )	Palomitas de maíz dulces	( )
Mango en Tajada	( )	Mango en ceviche	( )
Algodones de azúcar	( )	Otra ¿Cuál? _____	

**5. ¿En que momento suele consumir dichas golosinas?**

A la salida y/o entrada del Colegio	( )	Recreo dentro del Colegio	( )
Centros Comerciales	( )	Heladerías	( )
Otro ¿Cuál?	_____		

**6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las siguientes golosinas?**

Conos de Crema	\$ _____	Granizados (Cholados)	\$ _____
Palomitas de maíz sal	\$ _____	Palomitas de maíz dulces	\$ _____
Mango en Tajada	\$ _____	Mango en ceviche	\$ _____
Algodones de azúcar	\$ _____		

**7. De las siguientes opciones elija 3 que para usted, son más importantes a la hora de comprar una golosina.**

Sabor de la golosinas	( )	Amabilidad y rapidez de el vendedor	( )
Tamaño de la golosina	( )	Variedad de golosinas	( )
Precio de la golosina	( )	Limpieza de la tienda de golosinas	( )

**8. ¿Qué te gustaría encontrar en el sitio donde compras golosinas?**

Música	( )	Sorpresas	( )
Videos	( )	Otra ¿Cuál?	_____

**9. Cual de estos nombres le gustaría que tuviera una tienda de golosinas?**

Antojos	( )	Chatico`s	( )
Mecatots	( )	Otro ¿Cuál?	_____

**¡Muchas Gracias!**

## Anexo B. Imágenes de productos

- **MANGO EN TAJADA**



- **MANGO EN SEVICHE**



- **HELADOS DE CREMA**



- **GRANIZADOS**



- **PALOMITAS DE MAIZ DE DULCE**



- **PALOMITAS DE MAIZ TRADICIONALES**



- **ALGODONES DE AZÚCAR**



## Anexo C. Imágenes de maquinas para la elaboración del producto

- **Maquina de Seviche de Mango**



- **Maquina de Helados de Crema**



- **Maquina de Granizados**



- **Maquina de Palominas de Maíz**



- **Maquina de Algodón de Azúcar**



- **Remolque**



## **Anexo D. Pasos y requisitos para crear y registrar un negocio en Cali**

- **¿Cómo crear una empresa en la ciudad de Cali?**

Para crear una empresa en la ciudad de Cali, siga las siguientes instrucciones:

1. Verifique que el nombre que ha seleccionado para su empresa no exista (Homonomia). Hágalo en las terminales de auto consulta dispuestas en los Centros de Atención Empresarial - CAE de la Cámara de Comercio o a través de la dirección de Internet [www.ccc.org.co/Cae/cae.htm](http://www.ccc.org.co/Cae/cae.htm) seleccione la opción "Consultas" y después "Consulta de Homonomia en Nombre".

2. Verifique que la actividad económica a desarrollar pueda funcionar en la dirección donde ubicará el establecimiento de comercio (uso de suelos). Hágalo en las terminales de en las terminales de auto consulta del CAE de la Cámara de Comercio de Cali, a través de la página Internet [www.ccc.org.co/Cae/cae.htm](http://www.ccc.org.co/Cae/cae.htm) seleccione la opción "Consultas" y después "Consulta Uso de Suelo" o directamente en la Secretaria de Planeación Municipal -CAM, torre alcaldía piso 11.

3. Diligencie el Formulario de Registro Único Tributario de la DIAN, este formulario se debe diligenciar para los nuevos comerciantes. Para su tramite se puede diligenciar a través de la página internet [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co) seleccionando la opción "Solicitud inscripción RUT" y posteriormente la opción que indica "Inscribir RUT Nuevos comerciantes que aún no cuentan con el NIT (Número de identificación tributaria) y que requieren el registro mercantil", por medio de esa opción se carga en pantalla un formulario el cual debe ser diligenciado en pantalla para posteriormente imprimir y firmar el formulario diligenciado y adjuntarlo a los documentos que entrega en la Cámara (cuando la presentación de los documentos no la hace el representante legal o propietario deberá autenticar la firma y contenido del formulario RUT en notaria).

4. Diligencie el Formulario de Registro Único Empresarial de la Cámara, éste lo puede adquirir en cualquiera de los CAE de la Cámara.

- Persona Natural: \$3,000.00 + Anexo de Inventario y Balance \$3,000.00.

- Persona Jurídica: \$3,000.00

5. Diligencie el Formulario Adicional de Registro con Otras Entidades, formulario de distribución gratuita, el cual debe ser solicitado en las instalaciones del CAE. Documento por medio del cual la Cámara de Comercio de Cali notifica la constitución de una empresa y sus establecimientos a Planeación Municipal para la verificación del concepto de uso del suelo (no implica trámite de concepto de uso de suelo), igualmente se registra el establecimiento de comercio ante Hacienda Municipal -Industria y Comercio-.

6. Para sociedades LTDA., S.A., S.C.A., S.C.S. y Colectivas presente la escritura pública o documento privado de constitución según Ley 1014 de 2006 y Decreto 4463 de 2006; para Empresas Asociativas de Trabajo -EAT presente acta de constitución y estatutos firmados por los socios con reconocimiento de contenido y firma en notaría; para Empresas Unipersonales - EU presente documento de constitución privado con reconocimiento de contenido y firma en notaría.

7. Elaborar cartas de aceptación de cargo, Se adjuntan solamente cuando las personas designadas no manifiesta su aceptación en el documento a través del cual fueron nombrados.

8. Si se nombra como revisor fiscal una empresa se debe adjuntar carta de designación de revisores hecha por la empresa de revisoría firmada por el representante legal con reconocimiento de contenido y autenticación de firma ante notario, en la misma carta pueden firmar los revisores designados o presentar cartas de aceptación de cargo.

9. La documentación la debe presentar el representante legal o propietario con su documento de identidad original, para que la documentación la pueda presentar otra persona, se debe autenticar la firma en el Formulario de Registro Único Tributario de la DIAN y si es persona natural también autenticar firma en el Formulario Único Empresarial.

10. Si se utiliza documento privado de constitución se deben presentar los socios con documentos de identidad original o de lo contrario reconocimiento de contenido y autenticación de firmas ante notario.

- **Valor a pagar en la Cámara por derechos de matrícula.**

1. El valor a pagar en la Cámara por la matrícula se calcula según el valor de los activos reportados por el comerciante (Persona Natural o Persona Jurídica) y los vinculados al establecimiento. Las tarifas que cobra la Cámara están reguladas por la Superintendencia de Industria y Comercio y puede consultarlas en las carteleras ubicadas en los CAE de la Cámara o ingresando a nuestra página de Internet [www.ccc.org.co](http://www.ccc.org.co), accede al link "Consultas virtuales del CAE" y selecciona la opción "Tarifas".

- La valoración de los activos, pasivos y patrimonio es un ejercicio que debe hacer toda empresa para identificar lo que posee y las deudas que ha adquirido para la constitución.

2. En el caso de Personas Jurídicas deberá adicionalmente pagar por el registro del documento de constitución, cancela un derecho de Cámara y el impuesto de registro más estampillas según el capital de constitución.

- Derecho de Cámara \$ 23.000.

- El Impuesto de Registro que recauda la Cámara con destino a la Gobernación del Valle se calcula multiplicando el capital reportado por 0.7%.

- El impuesto de registro genera un cobro por estampillas de pronivalle, prohospital y prodesarrollo y el valor de las estampillas es de \$ 50 cada una y se cobra una por cada \$ 25.000 del valor a pagar de impuesto de registro para pronivalle, prohospital y prodesarrollo. Igualmente se cobra una estampilla procultura su valor se calcula multiplicando por 0.5% el valor a pagar por el impuesto de registro.

3. La inscripción en Industria y Comercio por cada nuevo establecimiento de comercio que reporte corresponde al valor de la estampilla por \$ 500.00 (sólo aplica para los municipios de Cali y Yumbo).

- **Validación de información en la Cámara y entidades relacionadas con la creación de empresas:**

1. Presente la cédula de ciudadanía del propietario o representante legal y cuando se trata de menores de edad también del apoderado en el caso de realizar el trámite presencial en la Cámara, en caso contrario los documentos deberán tener reconocimiento del contenido y firma ante notario.

2. El nombre de la nueva empresa no debe existir, esta validación la hace la Cámara al momento de recibir los documentos.

3. Verifique que los datos consignados en el formulario de la DIAN coincidan con los reportados en el Formulario de Registro Único Empresarial, la Cámara validará esta información.

4. Verifique que la actividad económica a la que se dedica puede operar en el sitio donde ubicará el establecimiento de comercio, la Cámara envía esta información a la Secretaria de Planeación Municipal para que valide esta información.

5. Adjunte la escritura pública de constitución o documento privado o acta y estatutos en caso de personas jurídicas.

- **Con la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara su empresa obtiene:**

1. El número de NIT y el registro en el nuevo RUT de la DIAN.

2. El registro en la Secretaria de Hacienda Municipal para posteriores pagos del impuesto de Industria y Comercio.

3. La notificación de su inscripción a la Secretaria de Planeación Municipal para la validación del Uso de Suelo según la actividad reportada.

5. La notificación de su inscripción para las visitas de inspección con:
- Bomberos para verificar el cumplimiento de las medidas de SEGURIDAD.
  - DAGMA para verificar el cumplimiento de IMPACTO AMBIENTAL.
  - La Secretaria de Salud para verificar el cumplimiento de aspectos SANITARIOS.
  - Secretaria de Gobierno para verificar que cumple con la normatividad según la actividad y ubicación.
- **Directamente como nuevo comerciante deberá tramitar los siguientes permisos y afiliaciones:**
1. En SAYCO Y ACINPRO para obtener el paz y salvo en el caso de que el establecimiento de comercio reproduzca o no públicamente obras musicales causantes de pago por derechos de autor (Ley 232 de 1995, Artículo 2 Literal C) - Avenida 5 Norte # 19-04 Of. 301. Tel. 6674444.
  2. Registro en INVIMA cuando la empresa procesa o manipula alimentos (Ley 399 de agosto de 1997). Cra. 68D # 17-11. Tel.: 2948700 Bogotá D.C. o en la página de Internet [www.invima.gov.co](http://www.invima.gov.co)
  3. Afiliarse a una Administradora de Riesgos Profesionales (Privada o el ISS) antes de 24 horas de comenzar operaciones.
  4. Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social ante las Entidades Promotoras de Salud – EPS.
  5. Afiliar a los trabajadores al Fondo de Pensiones y al Fondo de Cesantías.
  6. Afiliarse en una Caja de Compensación Familiar.

7. Elaborar reglamento de trabajo e inscribirlo en el Ministerio de la Protección Social.

8. Elaborar un programa de Salud Ocupacional para la empresa cuando tiene más de 25 empleados.