

**“LAS OLLAS” COMO FENOMENO DE CONSUMO DE LA CIUDAD DE  
MANIZALES**

**JULIAN MAURICIO MEJIA SANCHEZ**

**JAIME EDUARDO VARELA LOPEZ**

**ANDRES FELIPE ZULUAGA OSSA**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES**

**SEDE POSGRADOS**

**ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS**

**MANIZALES**

**MARZO 4 DE 2009**

**“LAS OLLAS” UNA COMIDA TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE MANIZALES**

**JULIAN MAURICIO MEJIA SANCHEZ**

**JAIME EDUARDO VARELA LOPEZ**

**ANDRES FELIPE ZULUAGA OSSA**

**Trabajo de Investigación**

**Docente: DAGOBERTO PARAMO MORALES,**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES**

**SEDE POSGRADOS**

**ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS**

**MANIZALES**

**MARZO 4 DE 2009**

## TABLA DE CONTENIDO

	Pag.
1. ANTECEDENTES.	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	5
3. COBERTURA DE LA INVESTIGACION.	6
3.1 Alcances	6
3.2 Limitaciones	7
4. OBJETIVOS	8
4.1 Objetivo General	8
4.2 Objetivos Específicos	8
5. JUSTIFICACION	9
6. MARCO TEORICO	10
7. METODOLOGIA	20
7.1 Perspectiva ontológica	21
7.2 Perspectiva epistemológica	21
7.3 Perspectiva Axiológica	21
7.4 Perspectiva Retorica	21
7.5 Perspectiva Metodológica	21
7.6 Revisión Documental	22

7.7 Trabajo de Campo	22
7.8 Técnica de recopilación de Datos	23
7.9 Análisis e interpretación de datos	24
8. RESULTADOS	25
8.1 El Origen.	25
8.2 Opinión.	27
8.3 Factores.	29
8.4 El Consumo.	31
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
10. BIBLIOGRAFIA	40

## 1. ANTECEDENTES.

Con el fenómeno de la globalización a la cual se encuentra abocada el mundo, nuestro país, nuestra cultura y nuestras costumbres alimenticias han ido evolucionando y cambiando drásticamente, incorporando estereotipos de otros países, aplicándolos o tomándolos como ejemplo, sea por razones económicas, sociales, políticas y culturales. Es así, como a nuestra alimentación se han ido añadiendo cada vez más, las “comidas rápidas” (Fast food, comida industrializada) y han desplazado a las “comidas lentas”, o con una rigurosa preparación, llamadas también comidas típicas, tradicionales o folclóricas.

*“Es allí donde se libra una batalla entre las comidas típicas o tradicionales y las comidas rápidas y donde aparecen movimientos en defensa de las primeras como en Italia, donde nace un movimiento para oponerse a la aplanadora cultural y comercial de las “comidas rápidas”, cobrando cada vez más fuerza por todo el mundo, desde Alemania, pasando por Francia, hasta Chile y California.*

*Este movimiento a favor de las comidas típicas, defiende las tradiciones gastronómicas autóctonas contra la invasión y el deterioro culinario, impuesto por las transnacionales de los comestibles, a través, de sus estrategias de marketing.*

*El predominio económico, político y militar de Los Estados Unidos de América en los últimos decenios, ha traído consigo la imposición de una manera de cocinar y de comer. Las “comidas rápidas” están en oposición a casi todas las recetas de cocina, y las costumbres de alimentación de cualquier cultura, que en general requieren de tiempos más largos de cocción y preparación. El movimiento Italiano*

*surgió para proteger los saberes y los sabores de muchas regiones de Italia, y ahora también se ha globalizado”.*<sup>1</sup>

*“Se puede hacer una inútil perorata sociológica sobre la protección de la identidad, y envolver este discurso en compleja prosa posmoderna para que nadie la entienda, pero el trabajo concreto y valioso es aquel que se dedica a un asunto específico. Por ejemplo, una regla de la hospitalidad universal es ofrecerle al visitante extranjero lo mejor de los productos típicos y tradicionales y no sentir vergüenza de lo autóctono, si nos hemos encargado de preservarlo, y mas con una alta calidad. No tiene sentido que a un extranjero se le atienda con un “fondue” elaborado con quesos de los Alpes, en vez de sancocho o ajjaco; el esnobismo de ofrecer caviar en vez de chicha y chicharrón revela “nuestra incultura”, es decir, nuestra incapacidad de reconocer nuestra cultura, la tradición a la cual pertenecemos, como algo digno y valioso sui generis.*

*La comida típica o tradicional, es un tipo de comida que ha ido pasando de generación en generación, y que es representativa de cada una de las diferentes culturas en el mundo, y de Colombia; es así, como se puede ver la diversidad de platos típicos o tradicionales en cada una de las regiones o departamentos de nuestro país, convirtiéndose en un icono representativo de Colombia, cuando de gastronomía se trata.*

*La comida típica o tradicional, requiere de mucho más tiempo para su preparación; requiere infraestructura y personal con experiencia para su elaboración; se adquiere en restaurantes y negocios informales ubicados en el espacio público, puede comerse sentado o de pie, se sirve caliente, es económica y se come rápido, ya que como requiere de una previa preparación lo que se hace es mejorar*

---

<sup>1</sup> Periódico el Tiempo, lecturas dominicales, Comidas Lentas vs Comidas Rápidas, 19 de Marzo de 2000

*el tiempo de servicio. La categoría de "comida típica o tradicional" es muy amplia, incluye una variedad de platos; que en Colombia pueden ser el sancocho, el ajiaco, los frijoles, los tamales, la lechona y carnes cocinadas (vísceras, albóndigas, lengua, oreja, ubre, carnes de res, cerdo y pollo). Los sitios de expendio varían: algunos son locales de varios pisos, con sanitarios y demás comodidades; otros locales no tienen sanitarios ni sillas; otros proveen comida típica o tradicional entre una oferta mayor de productos y servicios (quioscos, estaciones de servicio) y otros están improvisados en las calles y zonas residenciales.*

*Hay comida típica o tradicional en centros comerciales, centros educativos, sectores comerciales y residenciales, y barrios populares. Pueden ser inspirados en platos típicos del país como el sancocho, o de distintas regiones, como las tradiciones tamales tolimenses o vallunos, el arroz con coco de la costa, y en este caso "Las Ollas" de la Ciudad de Manizales; también hay menús para personas con preferencias gastronómicas diferentes como las hormigas culonas de Santander".<sup>2</sup>*

"Las Ollas" se han convertido en una alternativa de consumo de comidas típicas o tradicionales en la ciudad de Manizales, ofreciendo productos totalmente distintos en su elaboración y en su variedad, localización, horarios de consumo y tipos de consumidores.

Los propietarios de "Las Ollas" de esta ciudad se encuentran inscritos como comerciantes informales ante la Cámara de Comercio; por lo general no tienen

---

<sup>2</sup> Periódico El Tiempo, Lectura Dominical, Adiós a la Cocina Tradicional, Pagina 8 de 2 de Octubre de 1988

establecimiento de comercio, sino que tienen un puesto ubicado en una esquina o en una calle y lo que hacen es abrirlo y cerrarlo cada día de trabajo. Al ser un negocio informal, quien ha tomado la responsabilidad de organizar, vigilar y controlar todo este tipo de negocios, ha sido la Secretaria de Planeación Municipal y cuando se trata de negocios de comidas como “Las Ollas”, también interviene la Secretaria de Salud Municipal.

El comercio informal en esta ciudad fue organizado por medio del acuerdo **443 de 1999, POR MEDIO DE LA CUAL SE REGLAMENTAN LAS VENTAS INFORMALES EN LA CIUDAD DE MANIZALES Y SE DEROGAN UNAS DISPOSICIONES. (Anexo 1)**, y a su vez Planeación Municipal los tiene divididos un subsectores dentro de los cuales se encuentra el de “comidas preparadas” al cual pertenecen “Las Ollas”. *(Información suministrada por Lilian Millán de la Secretaria de Planeación Municipal, el 7 de Mayo de 2008).*

El sector de comidas preparadas está regulado y vigilado también por la Secretaria de Salud, quien se encarga de capacitarlos y prestarles toda la ayuda necesaria para que puedan tener unas buenas prácticas de salubridad a la hora de realizar y vender sus alimentos.

Para ejercer un control sobre los negocios informales, la Secretaria de Planeación lo que hace es realizarle a cada uno de los ciudadanos interesados y a los ya constituidos como comerciantes informales, un estudio socioeconómico para determinar si en realidad su actividad está dentro de la reglamentación de las ventas informales, y si verdaderamente esta persona deriva su sustento y el de su familia de dicha actividad y si en realidad la necesidad de esta persona esté dada explícitamente para trabajar en dicho negocio y no tiene algún otro ingreso.



Cuando se efectúa este estudio socioeconómico, se practica una visita domiciliaria para conocer todo su ámbito familiar, social, económico, cultural y de formación académica y se ha adoptado una planilla resumen de control para la realización de las visitas periódicas o regulares al lugar de trabajo.

La Secretaría de Planeación ha clasificado en tres grandes grupos a todos los comerciantes informales de la ciudad de Manizales. Unos están clasificados como “Carrera 23”, que constituye la principal calle de la ciudad y donde se presenta el mayor número de vendedores informales y afluencia de público, el segundo llamado “resto del centro”, que corresponden a los negocios que están fuera de la carrera 23 y ubicados entre el Parque Caldas y el Parque Olaya, y el tercero llamado “resto de la ciudad”, los cuales se encuentran a lo largo de la ciudad, en distintos barrios, esquinas o avenidas.

Dentro de estos grupos, los que se encuentran catalogados como “comerciantes informales de comidas preparadas”, incluyendo “Las Ollas”, existen 42 registrados en la Secretaría de Planeación, cumpliendo con todos los requisitos exigidos por el acuerdo 443-99; de los cuales 11 se constituyen como las llamadas “Ollas”.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

“Las Ollas” dentro de la categoría de comidas típicas o tradicionales nos llevan a formularnos varios interrogantes, para determinar si son una tradición de consumo de alimentos en la ciudad Manizales:

- ✓ ¿Cuál es el origen de los negocios llamados “las Ollas”?
- ✓ ¿Cuál es la opinión que tienen los consumidores, sobre “Las Ollas” y los productos que allí se venden?
- ✓ ¿Qué es lo que ha hecho que “Las Ollas” hubiesen permanecido como negocio durante tanto tiempo, aun sabiendo de todas las opciones que se han creado debido al acelerado cambio en los mercados?
- ✓ ¿Es el horario y ubicación de “Las Ollas” un factor determinante a la hora de tomar la decisión de consumo?

### **3. COBERTURA DE LA INVESTIGACION.**

#### **3.1 Alcances.**

Esta investigación se basó en información obtenida en estudios realizados, artículos, algunos libros sobre temas similares; acerca del nacimiento, la evolución y el futuro socioeconómico-cultural de las comidas tradicionales en Caldas.

El trabajo de campo fue llevado a efecto en la ciudad de Manizales, con el número total de “Ollas” existentes, las cuales suman 11 “Ollas” de tradición, o que ya tienen un reconocimiento oficial y que están distribuidas dentro de la zona urbana de la ciudad.

Dada la poca o nula información sobre el tema en la región, el estudio adquiere carácter de Estudio Piloto.

### **3.2 Limitaciones.**

La carencia de fuentes de consulta sobre el tema en la región, toda vez que no se encontraron estudios e investigaciones claras y concretas acerca de “Las Ollas”, tomadas dentro de la categoría de comidas tradicionales y negocios informales en la ciudad de Manizales.

La mayoría de los estudios, libros y artículos que se encontraron, trabajan y desarrollan el tema de las comidas rápidas en general, frente a las comidas preparadas en los restaurantes y en el hogar mismo; y ninguno se centra o enfoca en el estudio de “Las Ollas” dentro de categoría de comidas tradicionales.

## 4. OBJETIVOS.

### 4.1 Objetivo General

Describir “Las Ollas”, como un fenómeno de consumo de la ciudad de Manizales.

### 4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar cuál es el origen de los negocios llamados “las ollas”.
- ✓ Conocer la opinión que tienen los consumidores de “Las Ollas”, sobre estos negocios y sus productos
- ✓ Conocer qué factores han incidido para que “Las Ollas” hubiesen permanecido como negocio durante tanto tiempo, aun sabiendo que se encuentran otras opciones de compra de comidas.
- ✓ Describir el consumo de las comidas en “Las Ollas”, por su forma de venta, por el horario, y la ubicación de las mismas, como factores determinantes a la hora de tomar la decisión de consumo.

## 5. JUSTIFICACION.

En las ciudades las comidas típicas o tradicionales han sido transformadas por las culturas y por la forma de consumo urbano, y debido a la ley de reordenamiento territorial y sus reglamentaciones y políticas de la Secretaria de Planeación Municipal, (para este caso de la ciudad de Manizales), como forma de control para los negocios informales que están distribuidos a lo largo de toda la ciudad, y que se han tenido que reorganizar para poder ser incluidos en el plan gubernamental, amen de la protección de la salud y salubridad publicas.

“Las Ollas” siguen teniendo vigencia en lugares apartados de la ciudad, en su forma tradicional e informal, es allí donde se ha dirigido esta investigación, ¿Por qué con tantas exigencias gubernamentales y de la ley para todos los demás negocios, como el registro de la Cámara de Comercio y la DIAN; “Las Ollas” siguen teniendo vigencia y tanta aceptación entre el público de la ciudad, aún sin una organización adecuada y, por lo demás, ubicados en lugares de no muy buena reputación?.

El interés por realizar esta investigación se basó en la necesidad de ahondar en nuestra cultura y las tradiciones culinarias y alimenticias de la ciudad de Manizales, y especialmente el consumo de comidas en “Las Ollas”, con sus productos y servicios totalmente diferentes a los que se pueden encontrar en cualquiera de los negocios de comidas típicas o tradicionales formales y hasta en los restaurantes de alto gourmet de la ciudad.

## 6. MARCO TEORICO.

*“El término “comida rápida” (del inglés Fast food) se refiere a un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle. El ejemplo de locales más extendido a nivel mundial, es la multinacional McDonalds.*

*Ya en la antigua Roma se servía en puestos callejeros panes planos con olivas, y el falafel en el Medio Oriente. En la India se acostumbra desde muy antiguo a servir comida callejera, algunas pueden ser las pakoras, el Vada pav, el Papri Chaat, el Bhelpuri, el Panipuri y el Dahi Vada.*

*En 1912 se abre el primer automat en Nueva York, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar con monedas. El sistema ya existía antes en Berlín y en algunas ciudades de Estados Unidos de América como Filadelfia. La firma\* popularizó la comida “para llevar” bajo el eslogan "menos trabajo para mamá".*

*Luego con la llegada de los populares Drive-through a los Estados Unidos de América en 1940, se hace muy popular servir comidas sin necesidad de salir de un coche, y el concepto "fast food" se instala en la vida de occidente; de esta forma las comidas se empiezan a servir a pie de calle y en algunos países se ofrecen en locales comunes denominados food courts.*

*En Europa el concepto de “comida rápida” aparece durante las Guerras Napoleónicas cuando en el siglo XIX los mercenarios cosacos del Ejército Ruso, en Francia, solicitaban en los restaurantes que se les sirvieran lo antes posible, mencionando repetidas veces la palabra bystro, (en russ.: bystro = rápido). Los restaurantes franceses Bistro quedaron con esta denominación a partir de entonces.*

*A mediados del siglo XX un empresario del sector de la alimentación en Estados Unidos de América, denominado Gerry Thomas comercializa por primera vez lo que se denomina comida preparada (TV dinner) con este invento, una persona sin mayores esfuerzos se encuentra, en pocos minutos, con un plato preparado en casa. Se hizo muy popular casquete en los establecimientos de conveniencia y por esta razón se le conoce también al alimento preparado como 'alimento de conveniencia'.*

*A comienzos del siglo XX aparecen ciertas corrientes contrarias acerca de la “comida rápida”, algunos como el movimiento Slow Food nacido en el año 1984 (promovido por Joseph Bové) pone como sus objetivos luchar en contra de los hábitos que introduce la “comida rápida” en nuestras vidas.*

*A finales de los años 1990 empiezan a aparecer movimientos en contra de la 'fast food' y denuncian algunos aspectos acerca de la poca información, el alto contenido de grasas, azúcares y calorías de algunos de sus alimentos (aparece acuñado el término comida chatarra); aparecen documentales en los medios masivos de comunicación, denunciando la situación como la película-documental “Super Size Me” relacionada con la hamburguesa, dirigida y protagonizada por Morgan Spurlock (2004), en la que el protagonista decide alimentarse únicamente*

*con comida de los restaurantes McDonald's durante un mes entero. La presión social aumenta y algunas cadenas de restaurantes de “comida rápida” como McDonald's anuncian en marzo de 2006 que incluirá información nutricional en el empaquetamiento de todos sus productos.”<sup>3</sup>*

*“El término cultura proviene del latín cultura que significa cuidado del campo o del ganado. Hacia el siglo XIII, el término se empleaba para designar una parcela cultivada, y tres siglos más tarde había cambiado su sentido como estado de una cosa, al de la acción: el cultivo de la tierra o el cuidado del ganado (Cucho, 1999: 10), aproximándose a el sentido en que se emplea en el español de nuestros días en vocablos como agricultura, apicultura, piscicultura y otros. Por la mitad del siglo XVI, el término adquiere una connotación metafórica, como el cultivo de cualquier facultad. De cualquier manera, la acepción figurativa de cultura no se extenderá hasta el siglo XVII, cuando también aparece en ciertos textos académicos.*

*El Siglo de las Luces (siglo XVIII) es la época en que el sentido figurado del término como "cultivo del espíritu" se impone en amplios campos académicos. Por ejemplo, el Dictionnaire de l'Academie Française de 1718. Y aunque la Enciclopedia lo incluye sólo en su sentido restringido de cultivo de tierras, no desconoce el sentido figurado, que aparece en los artículos dedicados a la literatura, la pintura, la filosofía y las ciencias. Al paso del tiempo, como “cultura” se entenderá la formación de la mente. Es decir, se convierte nuevamente en una palabra que designa un estado, aunque en esta ocasión es el estado de la mente humana, y no el estado de las parcelas.*

---

<sup>3</sup> Wikipedía, La Enciclopedia Libre, Definición e Historia de La “comida rápida” en el Mundo, 22 de Mayo de 2008, [http://es.wikipedia.org/wiki/Comida\\_r%C3%A1pida](http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_r%C3%A1pida)



*En 1798, el Dictionaire incluye una acepción de cultura en que se estigmatiza el "espíritu natural". Para muchos de los pensadores de la época, como Jean Jacques Rousseau, la cultura es un fenómeno distintivo de los seres humanos, que los coloca en una posición diferente a la del resto de animales. La cultura es el conjunto de los conocimientos y saberes acumulados por la humanidad a lo largo de sus milenios de historia. En tanto una característica universal, el vocablo se emplea en número singular, puesto que se encuentra en todas las sociedades sin distinción de razas, ubicación geográfica o momento histórico. Durante el siglo XIX, en Alemania el término cultura evoluciona bajo la influencia del nacionalismo, y en Francia, el concepto se amplió para incluir no sólo el desarrollo intelectual del individuo, sino el de la humanidad en su conjunto.*

*Para efecto de las ciencias sociales, las primeras acepciones de cultura fueron construidas a finales del siglo XIX, por esta época, la sociología y la antropología eran disciplinas relativamente nuevas, y la pauta en el debate sobre la cultura la llevaba la filosofía. Los primeros sociólogos, como Émile Durkheim, rechazaban el uso del término y hay que recordar que en su perspectiva, la ciencia de la sociedad debía abordar problemas relacionados con la estructura social. Sobre Carlos Marx, es opinión generalizada que dejó de lado a la cultura, y ello se ve refutado por las mismas obras del autor, que sostienen que las relaciones sociales de producción (la organización que adoptan los hombres para el trabajo y la distribución social de sus frutos) constituyen la base de la superestructura jurídico-política e ideológica (cultura), pero en ningún caso un aspecto secundario de la sociedad.*

*La característica más peculiar del concepto funcionalista de cultura se refiere precisamente a la función social de la misma. El supuesto básico es que todos los elementos de una sociedad (entre los que la cultura es uno más) existen porque*

*son necesarios. Esta perspectiva ha sido desarrollada tanto en la antropología y en la sociología, aunque sin duda, sus primeras características fueron delineadas involuntariamente por Émile Durkheim.*

*Los orígenes de las concepciones “simbólicas” de cultura se remontan a Leslie White, antropólogo estadounidense formado en la tradición culturalista de Boas, quien en su libro La ciencia de la cultura afirma en un principio que ésta es "el nombre de un tipo preciso o clase de fenómenos, es decir, las cosas y los sucesos que dependen del ejercicio de una habilidad mental, exclusiva de la especie humana, que hemos llamado 'simbolizante', y en el transcurso de su texto, White irá abandonando la idea de la cultura como símbolos para orientarse hacia una perspectiva ecológica. (Thompson, 2002: 195).”<sup>4</sup>*

*“La cultura es un conjunto de aportes, descubrimientos, realizaciones o creaciones que son producto de la actividad racional del hombre social, del grupo humano. Es el resultado de cultivar los conocimientos humanos de los que cada sociedad dispone para relacionarse con el medio y establecer formas de comunicación entre los individuos o grupos de individuos a través de costumbres, conocimientos y grados de desarrollo artístico, científico e industrial, en determinada época, zona o grupo social.*

*“La cultura es el conjunto de todas las formas de vida y expresiones de una sociedad determinada, como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestirse, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista podríamos decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El concepto de*

---

<sup>4</sup> Wikipedia, La Enciclopedia Libre, Origen y Definición de Cultura, [http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura#Origen\\_del\\_t.C3.A9rmino](http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura#Origen_del_t.C3.A9rmino).

*cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y la sociología.”<sup>5</sup>*

*“Los folcloristas actuales distinguen entre el folclore auténtico y otras manifestaciones culturales como las canciones populares o las historias o leyendas del pasado. Este tipo de material, considerado a menudo por los medios de comunicación como parte de la herencia folclórica, es definido por algunos folcloristas como conocimiento popular o cultura popular. Sin embargo la tradición folclórica y la popular se solapan, las formas populares utilizan de modo continuo formas genuinamente folclóricas para inspirarse y el conocimiento popular a veces llega a ser tan conocido que los grupos folclóricos lo adaptan a su tradición oral.*

*Los estudiosos consideran que el folclore no se limita a las comunidades rurales, sino que también aparece en las ciudades y que, en vez de extinguirse, continúa siendo parte activa del aprendizaje de todos los grupos, desde las unidades familiares a las nacionales, aunque con formas y funciones diferentes. El folclore como actividad recreativa, como conjunto de afirmaciones y creencias no verificables, sigue vivo.*

*El material folclórico puede clasificarse en cinco grandes áreas: creencias, costumbres, relatos, canciones y refranes, y arte popular. Las creencias populares engloban todo tipo de ideas sobre los temas que por tradición han preocupado al hombre, desde la causa y curación de enfermedades hasta la especulación sobre la vida después de la muerte, supersticiones, magia, adivinación, brujería y*

---

<sup>5</sup> Wikipedia, La Enciclopedia Libre, Origen y Definición de Cultura, <http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura>.

*apariciones fantasmales, y de criaturas fantásticas y mitológicas. Las costumbres comprenden todo el material relativo a modos en festejos, juegos y danzas, aunque también se refieren a las relativas a cocina y vestimenta.*

*Los diferentes objetivos y procedimientos de investigación, de antropólogos, sociólogos, psicólogos, lingüistas y escritores han modificado considerablemente la tendencia anterior a considerar la literatura y las costumbres folclóricas como algo extravagante y romántico, y como algo inferior a la cultura tradicional. El folclore ha llegado a ser considerado como parte del proceso de aprendizaje humano y como fuente importante de información para la historia de la humanidad.”<sup>6</sup>*

*“Colombia no sólo se destaca por producir uno de los cafés aromáticos más apetecidos del mundo, sino también por tener una gastronomía variada, resultado del pluriculturismo de su gente y sus regiones geográficas. La variedad de sabores y el uso de los ingredientes en la cocina colombiana se dieron con el encuentro entre las culturas aborígenes, los esclavos africanos, los colonizadores españoles y demás europeos que inmigraron a este territorio durante la Conquista y la Colonia.*

*En estos dos períodos arribaron también muchos árabes, agregando más variedad de sazones y platillos a la mesa tradicional colombiana, que varía de acuerdo con la región de donde provenga. Por ejemplo, en la cocina de la región andina o del altiplano —representada por los departamentos de Cundinamarca y Boyacá— destaca la comida elaborada con papas, siendo el ajjaco y la papa chorreada los*

---

<sup>6</sup> Enciclopedia Encarta. Definición de Folklor.

*platillos más populares. En la región del Atlántico predominan también platillos con influencia árabe, por eso no es raro ver keepes, albóndigas con arroz y el arroz con lentejas o fideos. La cocina de la región paisa, que incluye los departamentos de Antioquia y Caldas, se caracteriza por el uso de carnes, arepas y frijoles (fritos, asados y sudados). Pero la bandeja paisa es el plato que mejor representa esta zona.*

*Colombia goza de una riqueza gastronómica singular, que se complementa con su variada producción de frutas exóticas y verduras. Sin embargo, se podría decir, que la bandeja paisa, el ajiaco y el sancocho son los platillos regionales que ponen la firma a la cocina colombiana en el exterior. También lo son la papa chorreada, el arroz sudado, las papas, la yuca, el plátano verde, la arepa, el pan de bono, la almojábana, el agua de panela y el bocadillo (pasta de guayaba) relleno de arequipe (dulce de leche).”<sup>7</sup>*

*“El término “informal” en el ámbito de “Estudios del trabajo” se ha popularizado, y es usado como sinónimo de trabajador pobre, que no tiene contrato, seguridad pública, ni prestaciones sociales, el concepto que ha tenido mas aceptación es: “el conjunto de trabajadores que no tiene seguridad social”, los vendedores ambulantes, los vendedores independientes, los trabajadores a domicilio, los vendedores en la vía pública, son identificados como miembros de este sector.*

*La primera vez que aparece el término formal-informal en la literatura académica es a principios de los setenta, como resultado de un estudio llevado a cabo en Ghana por Keith Hart. En este introduce la noción de oportunidades de ingreso*

---

<sup>7</sup> Artículo, LA INNOVACION DE LA COMIDA RAPIDA: ADIOS A LA COMIDA TRADICIONAL, Lecturas Dominicales, Periódico El Tiempo, Escrito por CLAUDIA DORNBUSH, 2 de Octubre de 1988.

*formal e informal para estudiar la ocupación en el medio urbano de dicho país, en particular entre los estratos de población de menores ingresos. Hart distingue entre lo formal (empleado asalariado) e informal (el empleo por cuenta propia). En 1972 el término de sector informal fue hecho popular en los círculos de desarrollo académico internacional, en el análisis de termino informalidad, lo ven como otras actividades económicas que no encajan entre las categorías perfectas de lo que una economía capitalista, dependiente y urbana debería ser. Un hecho importante que se deriva de la definición es que el trabajo doméstico remunerado no se incluye como elemento de este sector formal y organizado, pero la OIT señala la decisión de incluir o no al trabajo doméstico remunerado como parte del sector, dependerá de cada país.”<sup>8</sup>*

Es así que el objetivo básico de esta investigación se centró en describir una actividad cultural, que ha derivado en una forma de "comercio informal"; en diversos países se utilizan nombres diferentes para referirse a este tipo de actividad económica: economía informal, economía subterránea, economía paralela o simplemente mercado negro. Para este caso se consideró como sector informal, a aquellas unidades económicas que no contaban con el registro correspondiente ante las autoridades de Hacienda Municipal, y las actividades informales realizadas por personas que trabajaban por su propia cuenta y que son calificados como personas no asalariadas, que carecen de seguridad social y que derivan su sustento y el de sus familias generalmente de labores domésticas.

El Artículo 433 de 1999,\* por medio del cual se reglamentan las ventas informales en la Ciudad de Manizales y se derogan unas disposiciones, define el negocio informal dentro de varios conceptos:

---

<sup>8</sup> Enciclopedia Virtual Eumed, Observatorio de la Economía Latinoamericana, ¿Qué es la Economía Informal?, <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2006/rsqb-informal.htm>

a) Venta informal: Es la venta de productos o servicios que se efectúa sobre las zonas del Espacio Público.

b) Venta informal estacionaria: Es aquella que se establece de manera transitoria o permanente en un lugar determinado del Espacio Público.

c) Venta informal ambulante: Es aquella que se efectúa recorriendo las vías y lugares de uso público, sin establecerse transitoria o permanentemente en algún lugar específico.

d) Vendedor informal: Es la persona que realiza ventas informales, para lo cual requiere obtener autorización escrita de la Secretaría de Planeación Municipal.

e) Puntos de venta informal estacionaria: Son los sitios expresa y totalmente definidos por la Secretaria de Planeación Municipal, para los cuales esta misma Secretaria puede conceder autorizaciones para realizar ventas informales estacionarias.

f) Zonas de venta informal ambulante: Son las zonas expresa y totalmente definidas por la Secretaria de Planeación Municipal, para las cuales esta misma Secretaria puede conceder autorizaciones para realizar ventas informales estacionarias.

g) Eventos especiales: Son actividades periódicas o esporádicas de corta duración, que por su naturaleza atraen alto número de compradores para el comercio informal, tales como ferias, espectáculos artísticos y deportivos, circos, exposiciones, parques de atracciones, etc.

“Las Ollas” para la Secretaria de Planeación Municipal se encuentran catalogadas dentro de “Punto de venta informal estacionaria”, y son sitios expresa y totalmente definidos por dicho ente gubernamental, para los cuales esta misma Secretaria

puede conceder autorizaciones para realizar ventas informales estacionarias. Para esta investigación han sido definidas como: “negocio informal, generalmente atendido por personas de una misma unidad familiar, que expenden platos tradicionales de forma muy artesanal y/o manual y que requiere de un trabajo muy extenuante”.

## 7. METODOLOGIA.

*“Este estudio se basó en el paradigma relativista, como base epistemológica, con el ánimo de conocer y describir el comportamiento de los seres humanos desde una perspectiva integral a partir de la cual, la conducta humana fue analizada de una manera contextualizada y en función de los profundos deseos que cada uno de los partícipes tuvo, y a los que habían sido inducidos.*

*Se trato de darle una interpretación, como una actividad mercantil, un intercambio de un bien o servicio, donde se hizo cada vez mas participe la concepción e implementación del marketing.*

*Desde el enfoque del “marketing contextual” que desarrollo esta investigación y soportada por la cultura, la tradición, el folklor y el comercio informal; fue necesario acudir a aproximaciones conceptuales y epistemológicas que permitieran dimensionar la relación existente entre “La Olla”, la cultura, y el Marketing. El relativismo cultural (Goffman, 1961), la antropología estructural (Levi-Strauss, 1958), el interaccionismo simbólico (Blúmer, 1969) y la etnometodología*



*(Garfinkel, 1967), fueron fundamentos metodológicos que le dieron seriedad tanto a la recopilación de la información, como al análisis y la descripción de los mismos.*

*La investigación fue cualitativa, basada en la etnografía y vista desde las perspectivas que se pudieron manejar desde el paradigma cualitativo como: (Creswell 1994, p.5).*

**7.1 Perspectiva ontológica:** *la realidad es subjetiva, múltiple como es percibida por los participantes, no objetiva, ni alejada del investigador.*

**7.2 Perspectiva epistemológica:** *el investigador interactúa con el objeto de investigación, no alejado de él.*

**7.3 Perspectiva Axiológica:** *influencia de los valores y parcialidad, no libre de valores e imparcialidad.*

**7.4 Perspectiva Retórica:** *lenguaje informal, las decisiones se desarrollaron gradualmente, en voz personal y categorías cualitativas aceptadas.*

**7.5 Perspectiva Metodológica:** *proceso inductivo, configuración de factores de manera mutua y simultanea, de diseño emergente donde las categorías se identificaron durante el proceso investigativo con influencia del contexto, y de*

*patrones y teorías desarrolladas para la comprensión del fenómeno, y su posterior descripción”.<sup>9</sup>*

## **7.6 Revisión Documental.**

Antes de iniciar el trabajo de campo se realizó una búsqueda minuciosa de los documentos existentes sobre las palabras claves y de interés en esta investigación, como lo son “cultura”, “folklor”, “tradición” y “comercio informal”; expresiones que nos llevaron a conocer de forma más clara cada uno de los aspectos que encierran el fenómeno de “Las Ollas” en la ciudad de Manizales.

Se realizaron entrevistas con los funcionarios de la Secretaria de Planeación Municipal, ente encargado de vigilar y regular los negocios informales, como el que nos ocupa, para que a partir de su manejo y experiencias, nos aproximaran más a la comprensión de dicho fenómeno social.

## **7.7 Trabajo de Campo.**

Sabiendo que desde la etnografía el investigador es quien realiza la recolección de la información (Guber, 2001), se buscó un acercamiento informal dirigido a indagar y conocer una parte de este fenómeno y lo que sucedía a su alrededor, para tomar lo explorado como base del desarrollo de la investigación; posteriormente las asesorías orientaron la investigación de la forma más adecuada.

---

<sup>9</sup> Estudio Realizado por el Docente DAGOBERTO PARAMO MORALES: “LA TIENDA TRADICIONAL COLOMBIANA: UN ESPACIO DE REFORZAMIENTO CULTURAL DEL CONSUMIDOR.”

Según la investigación previa que habíamos realizado sobre las “Ollas” en la Secretaria de Planeación Municipal, ente encargado de vigilar y regular los negocios informales, su número y ubicación, habíamos encontrado 11 “Ollas” reconocidas en la ciudad de Manizales, las cuales visitamos una a una y encontramos que solo 5 de ellas cumplían con el bien o mal llamado nombre de “Olla” por los productos que venden y por su forma de venderlos.

Dentro de las 6 “Ollas” que no tuvimos en cuenta para el estudio, se encontraron negocios que solo vendían albóndigas y chuzos, y los que ocuparon nuestro interés fueron aquellas 5 “Ollas” donde se expenden a parte de albóndigas, un sin número de productos como vísceras de res y de cerdo y otros productos. De estas 5 “Ollas” sólo 4, brindaron su cooperación para la materialización del estudio, ya que son atendidas por personas amables, algunas que ya reconocen a los investigadores por el único hecho de que en alguna oportunidad alguno de nosotros fue a comer o simplemente porque son persona abiertas a dar información para la realización del estudio, cosa que no sucedió con el dueño de la “Olla” de el bosque, que siendo una de las más importantes, se mostro reacio a suministrar información.

### **7.8 Técnica de recopilación de Datos.**

Para lograr estudiar y comprender el fenómeno de consumo “Las Ollas”, como una tradición en la Ciudad de Manizales, fue necesario utilizar las siguientes técnicas de recolección de datos:

- ✓ Entrevistas.
- ✓ Observación participante y no participante.
- ✓ Registros Escritos
- ✓ Fotografías y Grabación de Entrevistas
- ✓ Vivencia Personal (un día de trabajo completo antes y después de abrir el negocio las “ollas”)

### **7.9 Análisis e interpretación de datos.**

- Las entrevistas realizadas a los “Olleros” y a los consumidores, fueron transcritas y analizadas para poder entender mejor el fenómeno de consumo.
- Cada una de las preguntas y respuestas recopiladas, fueron colocadas en una matriz para un mejor análisis y comprensión de la información.
  
- Las observaciones se anotaron teniendo en cuenta cada uno de los factores de estudio: cultura, tradición, folklor y comercio informal, y tomando en consideración cada uno de los factores sociales y económicos que intervenían en dicho fenómeno.

- Las fotografías y grabaciones nos permitieron determinar más en detalle, cada una de las características que queríamos descubrir en el estudio, y nos facilitaron recopilar información de importancia para futuras investigaciones.
- La vivencia personal nos permitió, de manera clara y concisa, vivir el día a día de un “ollero”, desde cuando compra los insumos, pasando por su preparación, hasta cuando llega a la apertura del negocio, para realizar la venta y prestar toda la atención y servicio a sus consumidores.

## **8. RESULTADOS.**

### **8.1 Origen.**

Definimos el fenómeno de “las Ollas” como una tradición, un fenómeno cultural, en cuanto que es una actividad familiar, una fami-empresa, originada a partir de un padre (en dos de los cinco casos) quien sostiene y educa a su familia con esta actividad productiva, con este negocio, e impartiéndoles a los miembros del núcleo familiar las enseñanzas de este oficio, “La comida típica o tradicional, por lo que es dable afirmar, que en muchos casos, es un tipo de actividad económica que ha ido pasando de generación en generación”, y a quienes les ha entregado la autonomía para continuar el negocio por su propia cuenta, independizarse y multiplicarse.

El origen del negocio y su idea central no obedece, ni se apoya en un estudio de mercado, sino que parte de las estrategias de solución que padres, abuelos y

personas sin ninguna educación sobre actividades mercantiles, habían utilizado en tiempos anteriores, sin ningún diseño de ingeniería y sin la ayuda de tecnologías de punta o de asesores expertos; es simplemente hacer lo que se hace en casa, como lo hacían los abuelos y vender, es una solución de contingencia para un problema urbano: el desempleo, una migración rural, campesina, tradicional, conservadora, para un problema liberal, moderno, de la sociedad de producción industrial. Podría decirse que no hay un ánimo de lucro, como corresponde a la actividad artesanal, y que el único “objetivo”, a nivel económico, es vivir dignamente a partir de una actividad productiva, con el sentido de las Empresas Asociativas de Trabajo (EAT) y de las cooperativas; no tienen el sentido de plusvalía derivado de las cadenas de distribución y de intermediarios, que son “típicos” del sistema capitalista de producción. Se puede decir que Las “Ollas” forman parte de lo que normalmente conocemos como “rebusque”, que ha adquirido una singular relevancia dentro de una economía inflacionaria como la nuestra, con profundos desequilibrios económicos y sociales.

De la interpretación de las entrevistas realizadas a los “Olleros”, consideramos prudente extraer dos palabras o vocablos muy representativos que dan a entender el origen de dichos negocios.

¿Cuál es el Origen de los negocios llamados "las Ollas"?		
Tipos de Origen Encontrados	Frase Entrevistado	Referente Teórico
Tradición	"Comenzó con su papa cuando era niño y el les enseñó el oficio." (Ollas 1 y 2)	"Tradición proviene del latín traditio, y éste a su vez de tradere, "entregar". Es tradición todo aquello que una generación hereda de las anteriores y, por estimarlo valioso, lega a las siguientes." <a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Tradición">http://es.wikipedia.org/wiki/Tradición</a>
Rebusque	"Cuando en julio de 1988 fueron a planeación a pedir un permiso para trabajar en la calle." (Olla 3) "Comenzó aproximadamente en 1991 con él, gracias a que me encontraba sin trabajo y el señor de la tienda que queda donde actualmente tengo la "Olla" me dijo que montara una venta de albóndigas al frente de la tienda." (Olla 4).	"Solución ocasional e ingeniosa con que se resuelve una dificultad" <a href="http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&amp;LEMA=rebusque">http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&amp;LEMA=rebusque</a>

## 8.2 Opinión.

Los clientes que asisten a estos negocios no buscan el moderno respaldo y la garantía de las grandes marcas, con altos estándares de calidad, ISO 9000, 10000, etc., con procesos industrializados, botas blancas, guantes, y tapabocas, ni buscan que el producto que consumen este esterilizado, empacado al vacío, y que tenga una etiqueta con la información nutricional.

Los Clientes buscan la sazón, el sabor antiguo, casero, que consumían cuando eran "guambitos"<sup>10</sup> al lado de sus padres y hermanos, el sabor de la comida rural,

<sup>10</sup> "Guambitos", término utilizado en el Tolima para designar a los niños, alusivo a la infancia.

campesina, de estrato humilde, hecha por sus madres con “manos peladas”<sup>11</sup> y comprando los insumos en las tiendas; lo que buscan es ese mundo perdido de la infancia que ha desaparecido entre la urbanización y la migración, “Las costumbres comprenden todo el material relativo a modos en festejos, juegos y danzas, aunque también se refieren a las relativas a *cocina* y *vestimenta*.”

De la interpretación de las entrevistas realizadas a los “Olleros”, encontramos varias palabras que nos dan a entender la opinión de los consumidores sobre el negocio Las “Ollas”; las cuales contextualizamos a continuación para tener una mayor claridad de lo encontrado frente a la teoría encontrada en libros o internet:

¿Qué Opinión tienen los clientes de "las Ollas", sobre estos negocios y sus productos?.		
Tipos de Opinión Encontrados	Frase Entrevistado	Referente Teórico
Servicio	"Es un sitio que está abierto hasta altas horas de la noche".(Olla 2) "Porque sirven muy bien".(Olla 1) "hay muchos platos de donde escoger".(Olla 1)	"En Economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente." <a href="http://www.google.com.co/search?hl=es&amp;defl=es&amp;q=define:Servicio&amp;sa=X&amp;oi=glossary_definition&amp;ct=title">http://www.google.com.co/search?hl=es&amp;defl=es&amp;q=define:Servicio&amp;sa=X&amp;oi=glossary_definition&amp;ct=title</a>
La Sazón	"La comida es deliciosa" (Olla 5),	"Gusto y sabor que se percibe en los alimentos." <a href="http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&amp;LEMA=sazón">http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&amp;LEMA=sazón</a>
Economía	"Porque es muy barato".(Olla 1) "Me queda muy cerca de la casa".(Olla 1)	"Efectivamente, el campo de estudio convencional de la Economía abarca todos los problemas relacionados con la determinación del precio de las cosas, con el análisis de actividades que implican costes y que producen beneficios medibles en dinero, en suma, con la producción y distribución de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades humanas." <a href="http://www.eumed.net/cursecon/1c/que-es-la-economia.htm">http://www.eumed.net/cursecon/1c/que-es-la-economia.htm</a>

<sup>11</sup> “Manos Peladas”, sin ninguna protección como guantes o algo similar.



### 8.3 Factores.

Que su mercado no está constituido por un gran segmento anónimo sobre el cual se desarrolla una estrategia de promoción a gran escala, sino que es un pequeño segmento, estable, y de poco crecimiento, sobre el cual se “descarga” toda la atención, el servicio y la calidad que es posible y cuyo crecimiento depende más de la referencia directa que de una estrategia publicitaria.

Por su carácter informal que deriva de una contratación informal de empleados, los cuales en su mayoría corresponden al grupo familiar extenso (esposos y esposas de los hijos y su grupo familiar), y también amigos y conocidos para quienes las condiciones de informalidad no representan un obstáculo a la hora de vincularse laboralmente; El término “informal” en el ámbito de “estudios del trabajo” se ha popularizado, y es usado como sinónimo de trabajador pobre, que no tiene contrato, seguridad pública, ni prestaciones sociales; el concepto que ha tenido mayor aceptación es el que los ubica en: “el conjunto de trabajadores que no tiene seguridad social”. “Los vendedores ambulantes, vendedores independientes, los trabajadores a domicilio, los vendedores en la vía pública, son identificados como miembros de este sector.”, son personas que trabajan en este oficio porque les gusta, porque lo saben hacer desde niños y porque en sus condiciones es la única alternativa visible y posible de supervivencia.

A favor de una argumentación mercadotécnica sobre el origen, permanencia y sentido de la existencia de “Las Ollas”, se encuentra que la mayoría de los negocios han ido creciendo y diversificándose a partir de las necesidades y gustos de los clientes, es decir, lo que les gustaría que se vendiera, (investigación de

mercado); La disposición del producto, la forma como es servido el plato, no es estándar, con peso exacto y control de humedad, es al gusto del consumidor y el cliente está presente en el momento en que se le sirve, esto se hace para obtener una mayor satisfacción, el servicio se amolda al cliente, acercándose al mercadeo personalizado; En cuanto al abastecimiento, no dependen en su mayoría de un solo distribuidor y su elección está en función de la calidad del producto y de su precio, no está determinado por vínculos familiares o tradicionales.

El servicio es uno de los ejes de mayor diferenciación, es calificado como cálido y personalizado, poniéndose a tono con las últimas tendencias en el mercadeo de productos y servicios; las estrategias tanto de higiene como de manipulación de los productos se han modernizado: Buenas Prácticas de Manufactura, El sector de comidas preparadas está regulado y vigilado también por la Secretaría de Salud, quien se encarga de capacitarlos y prestarles toda la ayuda necesaria para que puedan tener unas buenas prácticas de salubridad a la hora de realizar y vender sus alimentos, esto en función de las demandas de la comunidad que están en contacto permanente con las tendencias del mercado, se utilizan recipientes plásticos de tapa hermética, ollas de aluminio, utensilios metálicos y platos reutilizables como en cualquier restaurante.

Dentro de los factores que han influido para que las “Ollas” hayan permanecido como negocio desde hace tanto tiempo, encontramos varios que hemos contextualizado:

¿Qué factores han incidido para que los negocios perduren ?.		
Tipos de Opinión Encontrados	Frase Entrevistado	Referente Teórico
Trato Personalizado	"Porque a las personas se les atiende muy bien. (Olla 1)	"de gentes. 1. m. Experiencia y habilidad en la vida social." <a href="http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&amp;LEMA=trato">http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&amp;LEMA=trato</a>
Presentación de los platos	"Es un negocio en donde la comida se sirve muy bien." (Olla 5)	"Aspecto exterior de algo." <a href="http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&amp;LEMA=presentacion">http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&amp;LEMA=presentacion</a>
Amistad	"Son personas que he conocido durante el transcurso de mi vida.(Olla 1) "Acá vienen muchos amigos".(Olla 2)	"Afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato." <a href="http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&amp;LEMA=amistad">http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&amp;LEMA=amistad</a>
Comodidad	"Porque me queda muy cerca de la casa-" (Olla 4)	"Cosa necesaria para vivir a gusto y con descanso. U. m. en pl." <a href="http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&amp;LEMA=comodidad">http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&amp;LEMA=comodidad</a>

#### 8.4 El Consumo.

Los clientes realizan el consumo en Las "Ollas", porque se trata de una actividad artesanal, puesto que quien elabora los productos a partir de la materia prima es quien los entrega, vende al consumidor final, sin intermediarios, con una escasa industrialización derivada "únicamente" de las demandas de higiene por parte del Estado y de los cambios obvios en el uso de combustibles y de herramientas de trabajo como la utilización de ollas de aluminio, utensilios metálicos antiadherentes, recipientes de plástico, etc. y procurando mantener la metodología, la receta, como factor diferenciador dentro del mercado de los alimentos y los comestibles.

Los cliente también consumen en Las “Ollas”, por su comodidad, ya que son negocios y productos que en muchos casos son los únicos proveedores en su área de influencia y algunos otros cruzan la ciudad para consumir este tipo de productos; además, el horario de trabajo les permite atender a un mayor rango de clientes, el precio del producto también es determinante a la hora de realizar el consumo en Las “Ollas”, ya que es muy bajo o económico, tanto con respecto a la cantidad de producto, como comparativamente en restaurantes y distribuidores de alimentos pre-cocidos.

Los negocios en la mayoría de los casos están ubicados en el área de residencia de sus dueños, al frente o cerca de sus viviendas y no han sido elegidos con base a un concienzudo estudio de posibilidades o factibilidades del negocio, no se trata de sucursales y sedes de alguna empresa a nivel nacional o trasnacional que trabaje por subcontratación, o que quiera expandir su área de cobertura, globalizarse; son negocios cuya característica principal aparte de los productos que venden, es que son negocios informales, situados en kioscos, locales comerciales y la calle, que no están registrados en Cámara de Comercio e Industria y Comercio, que tampoco tienen los permisos de Assbasalud y Bomberos; requisitos mínimos necesarios y exigidos a todos los negocios de comida en la ciudad de Manizales, además, que tienen un horario de atención al consumidor desde las 5 y 30 pm, hasta la 1 o 3 de la mañana, dependiendo del día de la semana. Dichos negocios sólo cuentan con el permiso de La Alcaldía por parte de la Secretaria de Planeación y la única exigencia que se les hace es que tengan el carnet de Manipulación de Alimentos.

El tipo de producto que se vende en las “Ollas”, va desde la tradicional albóndiga, el pollo y la carne de res (sobrebarriga), hasta lo exótico de la pajarilla, el corazón, la ubre, la trompa de res y de cerdo, la oreja de cerdo, la papada de cerdo, el

mondongo, el riñón, la lengua de res y de cerdo y el cuajo, acompañados de arroz, papa, yuca y arepa y el espectacular caldo en el que han sido cocinadas varias de estas comidas.

Aunque el horario de trabajo del “Ollero” de cara al consumidor comienza a partir de las 5 y 30 pm, su horario de trabajo para tener todo listo al consumidor comienza mucho más temprano de lo que pensamos, ya que por el tipo de producto y negocio la compra de la materia prima y elaboración de sus productos debe ser diaria. Todo comienza en horas de la mañana con la compra de todas las materias primas en *El centro” Galerías”, plaza de mercado*, y en otros lugares en donde tienen un proveedor de vísceras y de la clase de carnes que ellos procesan.

La gran mayoría de los “Olleros” entrevistados tiene en “Galerías” un carnicero en especial, quien les guarda todos los días los productos cárnicos frescos que ellos necesitan, los demás productos complementarios también los compran en “Galerías” para hacer solo una compra todos los días y luego irse para sus casas a realizar la preparación del producto final, consistente en la cocción de todos los productos para tenerlos listos y frescos para las 6 y 30 que se abre al consumidor.

En el análisis de las entrevistas y las vivencias que tuvimos al realizar el estudio de Las “Ollas”, hemos encontrado varios factores que aunque los “Olleros” por su carácter informal, tradicional o empírico de trabajar, no aplican de manera consciente, pero que se ven reflejados en su trabajo diario como estrategias de Marketing que relacionaremos a continuación:

Factores de "Marketing"		
Tipos de Opinión Encontrados	Frase Entrevistado	Referente Teórico
Servicio al cliente	"Trabaja los 7 días de la semana, el horario de atención al público es de Domingo a Miércoles de 5 de la tarde a 1 de la mañana y de Jueves a Sábado de 5 de la tarde a 2 de la mañana.(Olla 1) "Descansa solo 1 día a la semana, el horario de atención al público es de Domingo a Miércoles de 7 de la noche a 1 de la mañana y de Jueves a Sábado de 7 de la tarde a 2:30 de la mañana."(Olla 1)	"Una de las herramientas más eficaces y usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible es el servicio al cliente." <a href="http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/estserci.htm">http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/estserci.htm</a>
Punto de venta	"Es la única comida de este tipo que se vende acá en la Enea."(Olla 3).	"Es el lugar donde se lleva a cabo el intercambio comercial entre el vendedor y el comprador. El comercio o punto de venta tiene como características, que se transmite y no produce, tiene función de aproximar, repartir, distribuir. Todas las personas dedicadas a llevar a cabo esta actividad son denominadas detallistas, minoristas y los ya mencionados comerciantes." <a href="http://www.gestiopolis.com/marketing/comercio-minorista-y-su-marketing.htm">http://www.gestiopolis.com/marketing/comercio-minorista-y-su-marketing.htm</a>
Know How	Cocina todos los productos por separado, ya que algunos necesitan más tiempo de cocción que otros y además, para no mezclar sabores y olores particulares de los productos que vende.	Se refiere a todo el conjunto de experiencias y procedimientos que han sido adquiridas por un empresario en la explotación de su negocio y que le han permitido alcanzar un cierto éxito en el sector. <a href="http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/otros_conceptos_marketing/otros_conceptos_marketing_18.htm">http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/otros_conceptos_marketing/otros_conceptos_marketing_18.htm</a>
Precio	"Soy estudiante y me sale mas económico comer aquí que comprar para la casa." (Olla 5). "Por que es muy barato (Olla 1)"	"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. " <a href="http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad_p.php">http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad_p.php</a>
Portafolio de Productos	"Son platos muy caseros (Olla 2)", "Hay muchos platos de donde escoger. (Olla 1)"	"Toda empresa administra una cantidad de productos o servicios, lo cual constituye su portafolio. Para tener éxito, toda empresa debe esforzarse en desarrollar un portafolio de productos que le aseguren utilidades y flujo de efectivo. " <a href="http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/bcg-boston-consulting-group-portafolio-de-productos.htm">http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/bcg-boston-consulting-group-portafolio-de-productos.htm</a>
Posicionamiento	"Es un negocio muy reconocido en la ciudad".(Olla 2) "Porque nos conocen hace ya muchos años".(Olla 4)	"Esto es la ubicación de una empresa o de un producto o servicio en la mente del consumidor respecto de otros similares. " <a href="http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/el-posicionamiento.htm">http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/el-posicionamiento.htm</a>

<u>MATRIZ DE PRECIOS "OLLAS" MANIZALES</u>					
<b>PRODUCTO</b>	<b>OLLA "1" Zona de Pits</b>	<b>OLLA "2" Olla La 38</b>	<b>OLLA "3" La Enea</b>	<b>OLLA "4" La Paralela</b>	<b>OLLA "5" La Olla de Aurelio</b>
<b>Albóndiga:</b>	\$ 2.200	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.200	\$ 3.000
<b>Corazón:</b>	\$ 2.600	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 2.700	-
<b>Cuajo</b>	-	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.400	-
<b>Lengua:</b>	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 2.700	\$ 4.000
<b>Mondongo:</b>	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 1.700	\$ 1.700
<b>Oreja:</b>	\$ 2.600	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 2.700	\$ 4.000
<b>Pajarilla:</b>	\$ 2.600	-	-	-	-
<b>Papada:</b>	\$ 2.600	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 2.700	-
<b>Pechuga</b>	\$ 3.000	-	-	-	-
<b>Pollo: Muslo</b>	\$ 2.600	-	-	-	-
<b>Riñón:</b>	\$ 3.000	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 2.700	\$ 2.700
<b>Sobrebarriga:</b>	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 2.500	\$ 4.000
<b>Trompa:</b>	\$ 2.600	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 2.700	\$ 2.700
<b>Ubre:</b>	\$ 2.600	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 2.700	\$ 4.000

<b><u>CUADRO SOCIODEMOGRAFICO</u></b>			
<b><u>INFORMACION DE LOS CLIENTES</u></b>			
<b><u>UBICACIÓN</u></b>	<b><u>NOMBRE</u></b>	<b><u>EDAD</u></b>	<b><u>ESTRATO SOCIAL</u></b>
ZONA DE PITS	CARLOS ARIEL PEREZ	36	3
ZONA DE PITS	ANDRES LOPEZ	26	4
OLLA LA 38	FRANCISCO JAVIER VASQUEZ	34	4
OLLA LA 38	MAURICIO MONTES	29	5
OLLA LA ENEA	RODOLFO MARIN	26	4
OLLA LA ENEA	BALDOMERO HOYOS	45	5
OLLA LA PARALELA	OMAR CASTAÑO	62	4
OLLA LA PARALELA	MARCO TULIO OSPINA	52	4
LA OLLA DE AURELIO	JAIRO ALZATE	38	3
LA OLLA DE AURELIO	OSCAR DIAZ	25	4



<u>CUADRO SOCIODEMOGRAFICO</u>					
<u>INFORMACION DE "Las Ollas"</u>					
<u>NOMBRE</u>	<u>DIRECCION</u>	<u>PROPIETARIO</u>	<u>UBICACIÓN</u>	<u>HORARIO</u>	<u>ANTIGÜEDAD</u>
<u>ZONA DE PITS</u>	<u>CLL 48 N° 26-14</u>	<u>URIEL PEREZ</u>	<u>A UN COSTADO DEL HOSPITAL DE CALDAS</u>	<u>DOMINGO A MIERCOLES DE 6:00 P.M. A 1:00 A.M. Y DE JUEVES A SABADO DE 6:00 P.M. A 2:30 A.M.</u>	<u>25 AÑOS</u>
<u>OLLA LA 38</u>	<u>CRA 24 CLL 38</u>	<u>MANUEL RUIZ</u>	<u>DETRÁS DE LA CLINICA MANIZALES</u>	<u>DOMINGO A MIERCOLES DE 7:00 P.M. A 1:00 A.M. Y DE JUEVES A SABADO DE 7:00 P.M. A 2:30 A.M.</u>	<u>27 AÑOS</u>
<u>OLLA LA ENEA</u>	<u>CRA 35 CLL 103</u>	<u>MARIA GRACIELA FRANCO</u>	<u>TERMINANDO LA AVENIDA PRINCIPAL DE LA ENEA</u>	<u>DOMINGO A MIERCOLES DE 6:00 P.M. A 2:00 A.M. Y DE JUEVES A SABADO DE 6:00 P.M. A 3:00 A.M.</u>	<u>20 AÑOS</u>
<u>OLLA LA PARALELA</u>	<u>CRA 25 N° 40ª</u>	<u>ATIENDE CLAUDIA VIVIANA</u>	<u>AVENIDA PARALELA FRENTE AL LAVADERO DE CARROS</u>	<u>DOMINGO A MIERCOLES DE 5:00 P.M. A 1:00 A.M. Y DE JUEVES A SABADO DE 5:00 P.M. A 2:00 A.M.</u>	<u>17 AÑOS</u>

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Es dable concebir o entender el negocio de “Las Ollas” como una tradición, actividad artesanal, que ha pasado de generación en generación. Surgió como una estrategia de solución a los problemas económicos y penurias de diverso orden de algunas familias, en la cual, padres, abuelos, hermanos etc..., personas sin ninguna formación académica en negocios, sin diseño alguno de ingeniería, sin apoyo de tecnologías de punta o de asesores expertos, se aventuraban en una empresa familiar.

En lo fundamental, es simplemente, y para ser objetivos, hacer lo mismo que se hace en casa, como solían hacerlo nuestros ancestros, y vender.

Los clientes que asisten a estos negocios, no buscan el moderno respaldo y la garantía de las grandes marcas, con altos estándares de calidad, básicamente buscan la sazón, el sabor antiguo, casero, que consumían cuando eran niños al lado de sus padres y hermanos, el sabor de la comida rural, campesina, de estrato humilde, hecha por sus madres con las “manos peladas” y comprando los insumos en las tiendas; algo que buscan es ese mundo perdido de la infancia, que ha desaparecido entre la urbanización y la migración,

A favor de una argumentación mercadotécnica sobre el origen, permanencia y sentido de la existencia de “Las Ollas”, se encuentra que la mayoría de los negocios han ido creciendo y diversificándose a partir de lo que más agrada a los clientes, el servicio es uno de los ejes de mayor diferenciación, y es calificado

como cálido y personalizado, a tono con las últimas tendencias en el mercadeo de productos y servicios.

La competitividad se traduce, por lo general, en la distribución de productos de los cuales son los únicos proveedores en su área de influencia, y la comodidad es poco relevante, ya que muchos de los clientes cruzan la ciudad para consumir este tipo de productos, en cuanto más satisfagan su gusto personal.

Se recomienda continuar con el proceso investigativo, tanto en el área de cobertura, como en los ejes conceptuales de investigación; puesto que existe muy poca información sobre la población que ha sido abordada.

El desarrollo de nuevas investigaciones se torna como un imperativo, dado el potencial crecimiento de esta forma de comercio informal y su elevado impacto en los sectores más vulnerables de la sociedad, cuyo crecimiento es previsible por la grave crisis económica que atraviesa el país, que ha contribuido gravemente, no sólo al desempleo sino al crecimiento de los niveles de pobreza.

## 10. BIBLIOGRAFIA.

- Páramo M, D.& Ramírez P, E. (2007). Gerencia Estratégica Del Marketing, Un Enfoque Cultural, (I Ed) Universidad Sur colombiana y Universidad del Norte, Editorial Sur colombiana.
- Páramo M, D & Martínez, D, D J. & Ramírez P.E. (2007). Cultura De Consumo De Bebidas Alcohólicas (I Ed) Universidad Sur Colombiana, Editorial Universidad Sur Colombiana, Universidad del Norte.
- Restrepo L, J M (2006). Organización administrativa, productiva, comercial y financiera de maxis, restaurante y comidas rápidas. Tesis de grado Universidad Tecnológica de Pereira, Facultad de Ingeniería Industrial, Pereira.
- Abad F., H. (2000, Marzo 19). Comidas rápidas vs comidas lentas: la revancha del slow food. Periódico El Tiempo, Lecturas Dominicales Periódico Sección Cultura,
- Dornbusch, C.(1998, Octubre 2). La invasión de la comida rápida: adiós a la comida tradicional. Periódico El Tiempo, Lecturas Dominicales Periódico
- Montaña, A. ( 2000, Diciembre 31 ). Los premios slow food. Mucho más que gastronomía. Periodico El Tiempo, Lecturas Dominicales, Sección Ecología,
- Paramo, M., D. “La tienda tradicional colombiana: un espacio de reforzamiento cultural del consumidor.”
- Wikipedía, La Enciclopedia Libre, Definición e Historia de La “comida rápida” en el Mundo, 22 de Mayo de 2008, [http://es.wikipedia.org/wiki/Comida\\_r%C3%A1pida](http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_r%C3%A1pida)

- Wikipedía, La Enciclopedia Libre, Origen y Definición de Cultura, [http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura#Origen\\_del\\_t.C3.A9rmino](http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura#Origen_del_t.C3.A9rmino)).
- Wikipedía, La Enciclopedia Libre, Origen y Definición de Cultura, <http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura>.
- Enciclopedia Encarta 2007. Definición de Folklor.
- DORNBUSH Claudia, la innovación de la comida rápida: adiós a la comida tradicional. En:., Lecturas Dominicales, Periódico El Tiempo, 2 de Octubre de 1988.
- Enciclopedia Virtual Eumed, Observatorio de la Economía Latinoamericana, ¿Qué es la Economía Informal?, <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2006/rsgb-informal.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Tradición>
- [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=rebusque](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=rebusque)
- [http://www.google.com.co/search?hl=es&defl=es&q=define:Servicio&sa=X&oi=glossary\\_definition&ct=title](http://www.google.com.co/search?hl=es&defl=es&q=define:Servicio&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title)
- [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=sazón](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=sazón)
- <http://www.eumed.net/cursecon/1c/que-es-la-economia.htm>

- [http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=trato](http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=trato)
- [http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=presentacion](http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=presentacion)
- [http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=amistad](http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=amistad)
- [http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=comodidad](http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=comodidad)
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/estsercli.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/marketing/comercio-minorista-y-su-marketing.htm>
- [http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/otros\\_conceptos\\_marketing/otros\\_conceptos\\_marketing\\_18.htm](http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/otros_conceptos_marketing/otros_conceptos_marketing_18.htm)
- [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad\\_p.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad_p.php)
- <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/bcg-boston-consulting-group-portafolio-de-productos.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/el-posicionamiento.htm>

# ANEXO N°1

## CONCEJO DE MANIZALES

ACUERDO NRO 443 - 99

### **POR MEDIO DE LA CUAL SE REGLAMENTAN LAS VENTAS INFORMALES EN LA CIUDAD DE MANIZALES Y SE DEROGAN UNAS DISPOSICIONES**

EL CONCEJO DE MANIZALES, en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, en especial las que le confieren los numerales 2 y 7 del artículo 313 de la constitución política,

#### **ACUERDA:**

#### **TITULO 1 GENERALIDADES**

#### **CAPITULO 1**

#### **OBJETIVOS**

- ARTICULO 1°:** Establecer normas que regulen el ejercicio de las ventas informales en la ciudad de Manizales, atendiendo y conjugando los preceptos constitucionales y legales de derecho al trabajo, de escoger profesión u oficio, de igualdad social y de protección de la integridad de la integridad del espacio público y su destinación al uso común; igualmente ofreciendo oportunidades para que familias carentes de recursos para su subsistencia, tengan un medio para obtener unos ingresos que le permitan al menos satisfacer sus necesidades básicas y acceder a niveles superiores de desarrollo, atendiendo a los principios y lineamientos del Plan de Ordenamiento Territorial.
- ARTICULO 2:** Definir condiciones apropiadas para la realización de ventas informales, contando con el bienestar de la comunidad en cuanto a circulación de las vías públicas, a adquisición de bienes en condiciones adecuadas de comodidad, seguridad y salubridad, al uso de espacios públicos para recreación, y, en general, estimular los aspectos positivos y menguar los negativos que el ejercicio de las ventas informales conllevan.
- ARTICULO 3:** Asignar a la Secretaria de Planeación Municipal, conforme a las normas de usos del suelo vigentes, la determinación de los puntos y zonas de venta que podrán establecerse en la ciudad, en coordinación con otras entidades competentes, cuando fuere necesario.
- ARTICULO 4:** Asignar a la Secretaria de Desarrollo Comunitario, la función de realizar los estudios, programas y proyectos de bienestar, que contribuyan a elevar el nivel sociocultural de los vendedores informales. Igualmente, establecer y poner en práctica mecanismos que faciliten el tránsito a la economía formal de quienes tengan condiciones para hacerlo.



**ARTICULO 5:** Asignar a la Secretaria de Gobierno Municipal, el control y vigilancia del ejercicio de las ventas informales.

**ARTICULO 6:** Establecer mecanismos de veeduría y participación que garanticen transparencia y eficiencia en el cumplimiento del presente Acuerdo.

## CAPITULO 2

### DEFINICIONES

**ARTICULO 7°:** Las expresiones empleadas en este Acuerdo se entenderán en su sentido natural obvio, según el uso general de las mismas, salvo las definiciones contenidas en él, a las cuales se les dará el significado expresamente establecido en sus disposiciones o en las que regulan la misma materia.

**ARTICULO 8°:** Para efectos del presente acuerdo, se adoptarán las siguientes definiciones:

- a) **Venta informal:** es la venta de productos o servicios que se efectúa sobre las zonas del Espacio Público.
- b) **Venta informal estacionaria:** Es aquella que se establece de manera transitoria o permanente en un lugar determinado del Espacio Público.
- c) **Venta informal ambulante:** Es aquella que se efectúa recorriendo las vías y lugares de uso público, sin establecerse transitoria o permanentemente en algún lugar específico.
- d) **Vendedor informal:** Es la persona que realiza ventas informales, y para lo cual requiere obtener autorización escrita de la Secretaría de Planeación Municipal.
- e) **Puntos de venta informal estacionaria:** son los sitios expresa y totalmente definidos por la Secretaria de Planeación Municipal, para los cuales esta misma Secretaria puede conceder autorizaciones para realizar ventas informales estacionarias.
- f) **Zonas de venta informal ambulante:** Son las zonas expresa y totalmente definidas por la Secretaria de Planeación Municipal, para las cuales esta misma Secretaria puede conceder autorizaciones para realizar ventas informales estacionarias.
- g) **Eventos especiales:** Son actividades periódicas o esporádicas de corta duración, que por su naturaleza atraen alto número de compradores para el comercio informal, tales como ferias, espectáculos artísticos y deportivos, circos, exposiciones, parques de atracciones, etc.
- h) **Autorización:** Es el acto administrativo expedido por la Secretaría de Planeación Municipal, que habilita a una persona para ejercer la actividad de venta informal en una de las zonas o puntos previamente determinados por la misma Secretaria.
- i) **Carné:** Es el documento que identifica al vendedor informal que previamente ha obtenido la autorización respectiva, expedida por la Secretaria de Planeación Municipal.
- j) **Estudio socioeconómico:** Es la investigación diagnóstica realizada por la Secretaria de Planeación Municipal, para determinar si una familia que tiene o aspira obtener una autorización para el uso del espacio público, carece de otros medios o ingresos que le permitan atender las necesidades básicas para su subsistencia.

## TITULO 2

### DE LOS PUNTOS Y ZONAS DE VENTA INFORMAL

#### CAPITULO 3

##### UBICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS

**ARTICULO 9°:** La Secretaría de Planeación Municipal, conforme a las normas sobre usos del suelo vigentes, determinará los puntos y zonas específicos de la ciudad para la realización de ventas informales estacionarias y ambulantes respectivamente. Estos puntos y zonas serán informados, para efectos de control, a la Secretaría de Gobierno Municipal en listados que le entregará cada que se produzcan variaciones de zonas y/o puntos.

**PARAGRAFO:** Este artículo entrará en vigencia, una vez sea aprobado el Plan de Ordenamiento Territorial.

**ARTICULO 10°:** Con el propósito de obtener el máximo beneficio de los sitios disponibles, al igual que para corresponder a otras necesidades como las de orden público, demanda no uniforme de ciertos productos o servicios en cuanto a día y hora, etc., la Secretaría de Planeación Municipal, en coordinación con la Secretaría de Gobierno Municipal, establecerá los horarios para la realización de ventas informales. Toda autorización que conceda para el ejercicio de la actividad, hará referencia tanto al punto o zona como al horario asignados, de tal forma que el mismo sitio pueda albergar varios vendedores, alternados en los diferentes horarios; para facilitar el control, los carnés podrán tener forma o color diferentes para cada horario.

**ARTICULO 11:** Los listados de puntos y zonas de venta informal deberán contener al menos la siguiente información:

- a) Dirección y otros datos complementarios que permitan establecer la ubicación precisa de cada uno de los puntos y zonas.
- b) Horarios permitidos, teniendo presente que en un mismo punto o zona puede funcionar varias actividades, alternadas en los horarios que hayan sido establecidos.
- c) Productos y/o servicios autorizados y/o prohibidos en cada punto y zona y en cada horario, teniendo en cuenta los requerimientos variables que de espacio físico y de otros factores tienen las diferentes actividades, como en el caso de los vendedores que congregan público a su alrededor para la realización de demostraciones.
- d) Número máximo de vendedores que podrán establecerse en cada uno de ellos, considerando el área disponible y los diferentes horarios.
- e) Características y dimensiones del mobiliario a utilizar, que garanticen una presentación razonable desde el punto de vista estético y una utilización óptima del espacio disponible.
- f) Control y manejo de basuras, olores, ruidos y otros factores contaminantes.

- g) Compromisos que deben adquirir los vendedores con relación a protección de zonas verdes y otros elementos del espacio público presentes en cada punto establecido.
- h) Definición de si el punto es permanente o solamente para eventos especiales como mercado de las pulgas, feria anual, espectáculos, etc.

**ARTICULO 12:** Para la determinación de los puntos y zonas de venta informal, la Secretaría de Planeación Municipal, hará los estudios que considere necesarios sobre flujos peatonales y vehiculares, áreas donde la actividad genere menor impacto sobre el Espacio Público, viabilidad económica de los negocios que en cada punto o zona puedan establecerse en razón de los compradores potenciales existentes, productos y servicios acordes con los diferentes sectores de la ciudad, conceptos de la Secretaría de Transito Municipal y otros aspectos y criterios que consulten tanto los intereses de los vendedores informales como los de la ciudadanía en general.

### TITULO 3

#### DEL ESTUDIO SOCIOECONOMICO

#### CAPITULO 4

#### CONTENIDO Y REALIZACION

**ARTICULO 13:** El estudio socioeconómico es un instrumento diagnóstico para determinar el grado de necesidad que una persona tiene de que le sea autorizada la actividad de vendedor informal, y así atender las prioridades para la asignación concertada del uso del Espacio Público. Como tal, debe contener al menos información acerca de la composición de su familia, de ingresos percibidos por sus integrantes, de otros ingresos familiares producto de bienes como inmuebles, vehículos etc, y de sus conocimientos acerca del oficio que pretende realizar. Serán bases de estudio los datos suministrados por el aspirante al presentar la solicitud, los obtenidos por el profesional asignado en una visita domiciliaria que en todo caso debe ser efectuada y suministrados por las siguientes instituciones a solicitud del mismo profesional:

- a) Instituto Agustín Codazzi, oficina de Registro de Instrumentos Públicos, sobre estratificación y propiedad de bienes inmuebles.
- b) Secretaría de Tránsito y Transporte Municipal, acerca de la propiedad, tenencia o posesión de vehículos de servicio público o particular.
- c) Oficina de Industria y Comercio y Cámara de Comercio, sobre vinculación formal o informal a actividades económicas.
- d) Secretaría de Planeación Municipal, sobre autorizaciones ya concedidas, en trámite y/o revocadas.
- e) Organismos de seguridad para determinar asuntos pendientes con la justicia.
- f) Secretaría de Planeación Municipal sobre la base de datos del SISBEN.
- g) Secretaría de Salud Municipal, sobre la base de datos del SISBEN.
- h) Alcalde o su delegado (Secretario de Gobierno). Certificado de residencia y antigüedad en la actividad Informal de vendedor ambulante o estacionario. Los datos se solicitarán a estas instituciones, tanto para el solicitante como para todos los componentes de la familia.

- ARTICULO 14:** El contenido de cada estudio, se consignará en una ficha socioeconómica, diseñada para tal fin. Con las fichas se conformará una base de datos para uso de todas las instituciones Municipales, que requieran de la información allí consignada.
- ARTICULO 15:** Para la realización del estudio socioeconómico, el Municipio podrá contratar con una entidad de reconocida idoneidad, que pueda garantizar al máximo la transparencia y profesionalismo en la realización del proceso diagnóstico.
- ARTICULO 16:** El estudio socioeconómico se realizará a todas las personas aspirantes a que les sea concedida la autorización para la realización de ventas informales, y la conclusión del estudio será de “recomendación de conceder o no conceder” la autoridad solicitada.
- ARTICULO 17:** El otorgamiento de autorizaciones para realización de ventas informales, está supeditado al diagnóstico resultante del estudio socioeconómico. No se concederán autorizaciones a personas que conforme a este estudio tengan otros medios considerados suficientes para subsistencia y la de su familia en condiciones dignas, o que tengan malos informes de las autoridades judiciales.
- PARAGRAFO:** Para que el permiso continúe con su validez, anualmente se deben presentar por parte de su titular “PRESENTACION INDELEGABLE”, los documentos exigidos para el permiso inicial contenido en el artículo 13, sopena de ejercer las sanciones legales, sin perjuicio de que en cualquier momento las autoridades policivas podrán verificar el estricto cumplimiento de los requisitos señalados en el presente Acuerdo.

#### TITULO 4

#### DE LAS AUTORIZACIONES

#### CAPITULO 5

#### GENERALIDADES

- ARTICULO 18:** La autorización concertada y racional para ejercer la actividad de vendedor informal, será competencia de la Secretaría de Planeación Municipal y se otorgará únicamente cuando se llenen los requisitos estipulados en este Acuerdo.
- ARTICULO 19:** La autorización se otorgará por escrito, será personal e intransferible y no constituye derecho real alguno sobre la zona en la que se permitirá el desarrollo de la actividad informal; contará con un suplente, perteneciente al mismo grupo familiar para cubrir al titular en momentos en que éste no pueda atender su negocio, pero en ningún momento podrá ejercer simultáneamente la actividad. Esto se controlará por la expedición de un solo carné en el cual estará los nombres, fotos y documentos de identidad tanto del titular como del suplente, debiendo ser mayor de edad el titular, y mayor de catorce años el suplente.

El escrito de autorización contendrá al menos lo siguiente:

- a) Nombres, fotografías, y documentos de identidad del titular y suplente.
- b) Actividad, horario y código correspondiente al punto o zona autorizado.
- c) Requisitos de mobiliario y otros que se establezcan.

- d) Compromiso firmado por el titular sobre el respeto de las normas establecidas y que se establezcan para el ejercicio de la actividad, sobre la aceptación de reubicaciones determinadas por la Secretaría de Planeación Municipal, sobre responsabilidades debidas al uso del espacio público y especialmente sobre el acatamiento de la revocación de la autorización, cuando éste sea establecida por el Secretario de Planeación Municipal, conforme al título sobre prohibiciones y sanciones del presente Acuerdo y devolución del carné cuando por cambio o revocación, éste pierda su validez.

**ARTICULO 20:** El termino de duración de la autorización, será de un (1) año, de acuerdo a lo establecido en el presente Acuerdo.

**ARTICULO 21:** Solamente se otorgará una autorización por grupo familiar, determinado éste por el estudio socioeconómico. En casos excepcionales de necesidad económica apremiante establecida en el mismo estudio, podrá otorgarse autorización para otro integrante del mismo grupo familiar.

**ARTICULO 22:** La autorización hará referencia tanto a la persona autorizada como a su suplente y a los productos o servicios a vender, limitaciones, horarios, y punto o zona en la que les es permitido desarrollar la actividad. Todo esto se hará constar tanto en el escrito de autorización como en el respectivo carné. Quien pretenda cambiar de punto o de zona y/o de productos o servicios, deberá presentar solicitud escrita a la Secretaría de Planeación Municipal, quien concederá la autorización en caso de haber disponibilidad de acuerdo con los listados de puntos y zonas previamente establecidas. Este cambio obliga nuevo escrito de autorización y nuevo carné.

**ARTICULO 23:** En caso de muerte o incapacidad temporal o permanente del titular de una autorización, o simplemente por su conveniencia, se podrá cambiar la titularidad a otro miembro del mismo grupo familiar establecido en el estudio socioeconómico respectivo. Esto implicara devolverle el carné inicial para que sea reemplazado por uno nuevo con los datos actualizados, pero con la vigencia anterior. Igual cambio puede ser concedido al suplente.

**ARTICULO 24:** Por ser el carné una herramienta para facilitar el control de la realización de ventas informales únicamente por las personas autorizadas, los formatos para su elaboración contarán con distintivos que aseguren su autenticidad, serán prenumerados y su manejo será cobijado por estrictas normas de seguridad. En el escrito de autorización se hará constar el número de carné correspondiente. El carné será laminado, de color diferente para cada uno de los horarios establecidos y contendrá al menos: número de autorización; firma del Secretario de Planeación Municipal; nombre; fotos y documentos de identificación del titular y del suplente; actividad y punto o zona específicos que han sido autorizados.

## CAPITULO 6

## REQUISITOS Y PROCEDIMIENTOS

**ARTICULO 25:** Para obtener la autorización que lo habilite para ejercer la actividad de vendedor informal en el espacio público, el interesado deberá:

- a) Diligenciar el formulario de solicitud puesto a disposición en la Secretaría de Planeación Municipal. Estos formularios serán prenumerados y al momento de su recibo se le anotará la fecha respectiva, con el propósito de darles trámite en orden de llegada.
- b) Contestar con absoluta veracidad las preguntas de dicho formulario y las que le formulen el profesional que realice el estudio socioeconómico correspondiente. De comprobarse que alguna de sus respuestas no es cierta; se procederá a negar la solicitud. Igualmente se negará la autorización a personas que hayan sido sancionadas por la violación de las normas contenidas en este Acuerdo.
- c) Comprometerse a acatar en todas sus partes la determinación que sobre su solicitud tome la Secretaría de Planeación Municipal

**ARTICULO 26:** La Secretaría de Planeación Municipal dará traslado a todas las solicitudes recibidas a la entidad asignada para solicitud del estudio socioeconómico, el cual será requisito indispensable para otorgar o negar la respectiva autorización.

**ARTICULO 27:** Cumplidos los pasos para que sea otorgada la autorización, el solicitante presentará a la Secretaría de Planeación Municipal.

- a) Dos (2) fotografías a color tamaño cédula, suyas y de su suplente.
- b) Certificación expedida por la Cámara de Comercio de Manizales sobre la asistencia, de titular y suplente, a cursos de ética, atención al cliente y relaciones humanas, de acuerdo con lo establecido para tal fin por las instituciones participantes en desarrollo del programa de capacitación a vendedores informales coordinado por dicha entidad.
- c) Documento de identidad del titular y del suplente.
- d) Cuando la actividad a desarrollar implique la manipulación de comestibles y/o bebidas, se exigirá constancia emitida por Assbasalud donde se acredite que tanto el titular como su suplente, han recibido la capacitación y pasado los exámenes de salud que garanticen que su actividad no representa riesgo para la salud pública, de acuerdo con lo que para el efecto reglamente la Secretaría de Salud Municipal.

**ARTICULO 28:** Con la documentación completa, la Secretaría de Planeación Municipal expedirá el acto administrativo de autorización y el carné respectivo, el cual será portado en la solapa del delantal, saco o camisa por el autorizado o por su suplente mientras desarrolla la actividad. En el caso de que la actividad deba desarrollarse haciendo uso de un elemento de amoblamiento urbano, se firmará el contrato correspondiente, en el cual se establecerán las condiciones y compromisos para su utilización.

## CAPITULO 7

## EVENTOS ESPECIALES

- ARTICULO 29:** Para eventos especiales como mercado de las pulgas, época ferial, espectáculos artísticos o deportivos, circos, exposiciones, parque de atracciones, artesanías y similares, se podrán otorgar autorizaciones adicionales a las establecidas ordinariamente, previo análisis de los puntos, zonas y horarios disponibles, al igual que del número de autorizaciones a conceder.
- ARTICULO 30:** Los requisitos y procedimientos para las autorizaciones serán los mismos que para las ventas corrientes, estipulados en los capítulos 1 y 2 de este mismo título, pero podrá concederse hasta una autorización adicional para un grupo familiar que ya tenga una para ejercicio diario o en efectivo.
- ARTICULO 31:** La Secretaría de Gobierno Municipal, establecerá programas de control, para evitar que en los eventos especiales se generen desordenes por el ejercicio masivo de la actividad por personas no autorizadas. Para facilitar este control el carné será de un color diferente a los usados en los periodos normales.
- ARTICULO 32:** El programa de los mercados campesinos, auspiciados por la Secretaría de Desarrollo Comunitario, se le dará un tratamiento preferencial, dado que sus integrantes son pequeños agricultores asociados, cuya finalidad es la venta de sus productos directamente al consumidor, disminuyendo la intermediación.

## TITULO 5

### DE LA SEGURIDAD Y EL BIENESTAR SOCIAL

#### CAPITULO 8

##### GENERAL

- ARTICULO 33: PREAMBULO:** La salud es un objetivo vital dentro de las políticas de desarrollo humano, por lo tanto esta se concibe “como un estado dinámico de bienestar individual y colectivo y de calidad de vida, resultante de factores genético-biológicos y de medio ambiente, pero determinando por la oferta de servicios y el comportamiento humano, que conlleva a un estado ideal que maximiza la potencialidad del individuo; lo anterior implica respeto por los factores sociales y culturales de las comunidades.”
- ARTICULO 34:** La Secretaría de Salud del Municipio, a través de sus dependencias, podrá realizar convenios y/o contratos intersectoriales, interinstitucionales e interadministrativos para el desarrollo del sistema de seguridad social de los vendedores informales de la ciudad de Manizales.
- ARTICULO 35:** La Secretaría de Salud del Municipio, podrá implementar programas especiales de acuerdo con la Ley 100 de 1993, y en especial con el Plan Obligatorio de Salud Subsidiado (P.O.S.S), teniendo en cuenta el principio de equidad social, contenido en el Plan de Desarrollo Manizales Calidad Siglo XXI:

**ARTICULO 36:** La Secretaría de Salud del Municipio promocionará entre los vendedores informales los diferentes servicios de salud y garantizará su acceso mediante planes concertados, con el objeto de incrementar cobertura y eficiencia.

**ARTICULO 37:** La Administración Municipal difundirá entre la ciudadanía, y en especial entre los vendedores informales el contenido y el propósito de este Acuerdo, también realizará programas educativo-participativo, entre los vendedores informales que promueva el desarrollo humano y la cultura de la prevención y del entendimiento, como fundamentos indispensables de la salud, tanto física como mental, y el bienestar social.

**ARTICULO 38:** La Secretaría de Desarrollo Comunitario del Municipio, en coordinación con otras dependencias de la Alcaldía Municipal, con organizaciones no gubernamentales y especialmente con el Organismo Veedor, establecido en este mismo acuerdo, elaborará un programa permanente de búsqueda de opciones de empleo en la economía formal, para ofrecer dicha alternativa a los vendedores informales que tengan condiciones suficientes para trabajar en ella; igualmente buscará apoyos institucionales y generará y/o gestionará estímulos financieros, tributarios y de cualquier otra índole, con el propósito de que vendedores informales que cuenten con recursos y capacidad empresarial, hagan su tránsito a la economía formal, esto es, que establezcan empresas no ubicadas sobre el espacio público. Los espacios liberados por personas que trasladen sus negocios a locales privados no serán reasignados a otro vendedor, al menos que la Secretaría de Planeación Municipal lo considere apropiado, caso en el cual se le asignará en lo posible a otra actividad que no compita con la ejercida por el comerciante formalizado.

## TITULO 6

### MECANISMOS DE CONCERTACION, VEEDURIA Y RESOLUCION DE CONFLICTOS

#### CAPITULO 9

##### MECANISMOS DE CONCERTACION

**ARTICULO 39: OBJETIVO.** Establecer formas y sistemas de participación comunitaria, que permita vigilar la gestión pública que se cumple en los diversos niveles de la Administración Municipal, que tengan relación directa con las ventas informales desarrolladas sobre el espacio público.

**ARTICULO 40:** Con la finalidad de hacer más amplia y activa la participación comunitaria en la vigilancia de la gestión que despliegue la Administración Municipal en lo referente al manejo de las ventas informales en el espacio público, se constituirá una veeduría ciudadana-comunitaria, permanente, como fuente de asesoría y control de acuerdo con la Ley 134/94, la cual es interpretada en el Plan de Desarrollo MANIZALES CALIDAD SIGLO XXI”.

**ARTICULO 41:** Esta veeduría se considerará del tipo VEEDURIA A PROGRAMAS ESPECIALES, será coordinada por la CAMARA DE COMERCIO DE MANIZALES, y participaran en ella, organizaciones no gubernamentales, y gremios interesados en el tema específico.



**ARTICULO 42:** La veeduría reglamentará su funcionamiento y obtendrá la asesoría de las Secretarías de Despacho de la Administración Municipal y demás entidades del orden gubernamental y no gubernamental que manejen el tema de las ventas informales en el espacio público.

#### CAPITULO 10

##### RESOLUCION DE CONFLICTO, CONCILIACION Y ARBITRAJE

**ARTICULO 43:** En el caso de presentarse conflicto entre titulares de la autorización y la Administración Municipal, podrán ser utilizados los mecanismos alternativos de solución de conflictos tales como la conciliación y el arbitramento.

**ARTICULO 44:** Por el trámite conciliatorio y el procedimiento arbitral, podrán adelantarse todos los asuntos susceptibles de transacción, desistimiento y los que la Ley no prohíba adelantar por estos mecanismos.

**ARTICULO 45:** Una vez surgido el conflicto podrá acudir en primera instancia a la conciliación.

**ARTICULO 46:** Cuando se opte por el trámite conciliatorio o por el arbitral, estos se adelantarán en centros de conciliación debidamente autorizados por el Ministerio de Justicia y Derecho.

#### TITULO 7

##### PROHIBICIONES Y SANCIONES

#### CAPITULO 11

##### PROHIBICIONES

**ARTICULO 47:** Se prohíbe dejar estacionados los puestos que puedan desplazarse, una vez se termine la jornada de trabajo.

**ARTICULO 48:** Prohíbese la venta y consumo de bebidas alcohólicas y de estupefacientes en el puesto de venta informal, así como la práctica de cualquier clase de juego.

**ARTICULO 49:** Se prohíbe al titular de la autorización la construcción o uso de techos, voladizos, toldos, sombrillas y/o cerramientos de su puesto de venta; igualmente se prohíbe la utilización de equipos, amplificadores de voz y de sonido para atraer compradores, el uso de baúles, catres, mesas, cajones, costales, baldes, andamios, o cualquier otro elemento similar, salvo autorización escrita de la Secretaría de Planeación Municipal, la cuál se hará constar en el carné respectivo. Igualmente se prohíbe el incumplimiento de los diseños de amoblamiento urbano, cuando para el punto de venta respectivo hayan sido determinados por la Secretaría de Planeación Municipal.

**ARTICULO 50:** Se prohíbe exhibir al público en general toda publicación de contenido pornográfico, o que difame de cualquier persona o institución, o que atenté contra la moral o las buenas costumbres. La presentación de material impreso con este contenido solo se hará ante el interesado que deberá ser persona mayor de 18 años.

- ARTICULO 51:** Sin excepción nadie podrá atender el puesto de venta sin portar el carné que como titular o como suplente lo autorice para desarrollar la actividad; tampoco podrá prestar el carné para que con él otra persona atienda el puesto y otro diferente.
- ARTICULO 52:** Salvo autorización escrita expedidas por la Secretarías de Planeación Municipal y Transito Municipal, respectivamente, se prohíbe la venta de cualquier clase de mercancía haciendo uso de vehículo de tracción mecánica o animal, parqueándose sobre el Espacio Público.
- ARTICULO 53:** Se prohíbe sobrepasar al horario para el cual ha sido autorizado, al igual que trasladarse a otra zona o punto de venta y/o cambiar de actividad.
- ARTICULO 54:** Se le exigirá al titular y al suplente de la autorización, mantener aseado el puesto o zona de su venta informal, cuidar su presentación personal, y desarrollar la actividad sin encontrarse en estado de embriaguez, o bajo el efecto de estupefacientes, abstenerse de participar en juegos, rencillas, disputas y/o acciones que atenten contra la moralidad, la tranquilidad y la seguridad ciudadanas, o que generen desorden de cualquier naturaleza o que sean socialmente reprochables.
- ARTICULO 55:** Se prohíbe al titular y al suplente de una autorización, faltar a las normas de ética, atención al cliente y relaciones humanas, de acuerdo con la capacitación que sobre la materia les fue otorgada y certificada por la Cámara de Comercio de Manizales, para la obtención de la autorización para el ejercicio de la venta informal, al igual que ejercer competencia desleal.
- ARTICULO 56:** No podrá el titular de una autorización desatender la orden de reubicación del puesto de venta, cuando ésta haya sido dada por la Secretaria de Planeación Municipal.

## Capitulo 12

### SANCIONES

- ARTICULO 57:** A quien contravenga lo determinado en el presente Acuerdo como prohibición, le será aplicada una de las siguientes sanciones: - 1 . – Amonestación; 2.- Suspensión temporal hasta por treinta (30) días de la autorización para el ejercicio de ventas informales en la ciudad de Manizales y 3.- Cancelación definitiva de la misma. La sanción a aplicar para cada caso, será impuesta por el Secretario de Gobierno Municipal.
- ARTICULO 58:** **PROCEDIMIENTO:** Conocida por algún medio la infracción al presente Acuerdo, cometida por cualquier vendedor informal o su suplente, el funcionario encargado de sustanciar el respectivo proceso, citará al titular del permiso y a su suplente para oírle en descargos. En esta diligencia se le informará acerca del proceso administrativo que se inicia, para que haga valer sus derechos y solicite las pruebas que estimen pertinentes.

Ocurrida la mencionada diligencia se decretarán y practicarán las pruebas pedidas y las de oficio, lo que se hará en presencia de los implicados, si estos así lo disponen. Practicadas las pruebas, se procederá por parte del Secretario de Gobierno a dictar la resolución mediante la cual se absuelve o se impone sanción al vendedor informal.

Contra la mencionada resolución proceden los recursos de reposición ante el Secretario de Gobierno y en subsidio el de apelación ante el Alcalde, dentro de los cinco (5) días siguientes a su notificación.

**ARTICULO 59:** Los procedimientos anteriores, se harán sin perjuicio de las sanciones policivas y penales pertinentes, de acuerdo con la categoría de la infracción.

**ARTICULO 60:** Quien ejerza la actividad de vendedor informal sin contar con la autorización establecida en el presente Acuerdo, o que la ejerza con una autorización vencida, cancelada o inválida por cualquier causal, estará sujeto a los procedimientos de control y a las sanciones que para el efecto establezcan o estén establecidas por la Secretaría de Gobierno Municipal y por las normas legales vigentes.

#### TITULO 8

#### DISPOSICIONES FINALES

#### CAPITULO 13

#### GENERAL

**Artículo 61:** El presente Acuerdo rige apartir de la fecha de su publicación y deroga el Acuerdo Municipal 074 del 10 de diciembre de 1992 y todas las normas que le sean contrarias.

Dado en Manizales a los ocho (8) días del mes de agosto de mil novecientos noventa y nueve (1999).

# ANEXO N°2

	<i>PORQUE VIENE A COMER A ESTE SITIO</i>		<i>PORQUE CONSUME ESTE TIPO DE PRODUCTO</i>	
<i>IDENTIFICACION</i>	<i>Entrevistado N°1</i>	<i>Entrevistado N°2</i>	<i>Entrevistado N°1</i>	<i>Entrevistado N°2</i>
<i>OLLA N°1 (ZONA DE PITS)</i>	prefiero venir a comer acá todos los días y no ponerme a hacer en mi casa ya que vivo solo.	Me queda muy cerca de la casa	Por que es muy barato (MERCADEO)	hay muchos platos de donde escoger (MERCADEO)
<i>OLLA N°2 (LA 38)</i>	Es un sitio que esta abierto hasta altas horas de la noche (MERCADEO)	Son platos muy caseros (TRADICION)	Por que la comida es muy buena y provechosa	Porque sirven muy bien y además la comida no vale casi nada. (MERCADEO)
<i>OLLA N°3 (LA ENEA)</i>	Son platos muy ricos y además muy baratos. (MERCADEO)	El guayabo se hace menos duro cuando hay grasita en el estomago	Porque sirven mucho. (MERCADEO)	A veces por antojo, además la comida es muy parecida a la de casa. (TRADICION)
<i>OLLA N°4 (LA PARALELA)</i>	Porque no hay nada mejor después de tomarse unos tragos que venir acá a comerse una albóndiga.	Soy muy amigo del dueño, además me queda muy poco tiempo para hacer de comer	Yo consumo este tipo de comida cuando salgo de rumba con mis amigos y aquí rematamos.	Porque me queda muy cerca de la casa
<i>OLLA N°5 (LA OLLA DE AURELIO)</i>	La comida es deliciosa	Soy estudiante y me sale mas económico comer aquí que comprar para la casa (MERCADEO)	La comida es muy casera (TRADICION)	La comida es muy variada (MERCADEO)

	CON QUE FRECUENCIA VIENE A ESTE NEGOCIO		QUE ES LO QUE LE GUSTA DE LA COMIDA DE ESTE TIPO DE NEGOCIO	
IDENTIFICACION	Entrevistado N°1	Entrevistado N°2	Entrevistado N°1	Entrevistado N°2
OLLA N°1 (ZONA DE PITS)	Diariamente	2 veces a la semana	La sazón (TRADICION)	La cantidad (MERCADERO)
OLLA N°2 (LA 38)	Cada 8 días	No es muy frecuente	Como me sirven la comida	Su sabor (TRADICION)
OLLA N°3 (LA ENEA)	Todos los días	Cada 8 días	Es muy completa	Son platos conocidos (TRADICION)
OLLA N°4 (LA PARALELA)	Cada semana	1 vez al mes	Para mi que vivo lejos me acuerda de la familia. (TRADICION)	Sirven mucho y además dan mas caldito (MERCADERO)
OLLA N°5 (LA OLLA DE AURELIO)	Cada quince días	Entre 3 y 4 veces a la semana	El sabor (TRADICION)	El precio (MERCADERO)

	TRADICION O CULTURA	MERCADEO
<i>IDENTIFICACION</i>		
<i>OLLA N°1 (ZONA DE PITS)</i>	La sazón	prefiero venir a comer acá todos los días y no ponerme a hacer en mi casa ya que vivo solo. Por que es muy barato, hay muchos platos de donde escoger, La cantidad
<i>OLLA N°2 (LA 38)</i>	Son platos muy caseros, Por que la comida es muy buena y provechosa, Su sabor	Es un sitio que esta abierto hasta altas horas de la noche, Porque sirven muy bien y además la comida no vale casi nada.
<i>OLLA N°3 (LA ENEA)</i>	A veces por antojo, además la comida es muy parecida a la de casa. Son platos conocidos	Son platos muy ricos y además muy baratos. Porque sirven mucho. Es muy completa
<i>OLLA N°4 (LA PARALELA)</i>	Porque me queda muy cerca de la casa, Para mi que vivo lejos me acuerda de la familia	me queda muy poco tiempo para hacer de comer, Sirven mucho y además dan mas caldito
<i>OLLA N°5 (LA OLLA DE AURELIO)</i>	La comida es muy casera, El sabor	Soy estudiante y me sale mas económico comer aquí que comprar para la casa, La comida es muy variada, El sabor.

<b>IDENTIFICACION</b>	<b>HACE CUANTO TIENE EL NEGOCIO</b>	<b>COMO INICIO EL NEGOCIO</b>	<b>QUE REQUISITOS LE EXIGEN PARA TENER ESTE NEGOCIO</b>
OLLA N°1 (ZONA DE PITS)	Este negocio existe hace 25 años (TRADICION)	Comenzó con su papa cuando era niño y el les enseñó el oficio (TRADICION), cuenta que su papa comenzó vendiendo Chuzos y Chorizos en una esquina cerca del negocio donde está hoy y la gente que iba a comprar al negocio les empezó a preguntar (MERCADEO) y aconsejar que vendieran albóndigas, ubre y otros de los productos que actualmente vende.	Ninguno (TRADICION)
OLLA N°2 (LA 38)	Este negocio existe hace 27 años (TRADICION)	Comenzó con su papa cuando era niño y el les enseñó el oficio (TRADICION), cuenta que su papa comenzó vendiendo Chuzos y Chorizos en una esquina cerca del negocio donde está hoy y la gente que iba a comprar al negocio les empezó a preguntar (MERCADEO) y aconsejar que vendieran albóndigas, ubre y otros de los productos que actualmente vende.	Ninguno (TRADICION)
OLLA N°3 (LA ENEA)	Este negocio existe hace 20 años (TRADICION)	Cuando en julio de 1988 fueron a planeación a pedir un permiso para trabajar en la calle (SUBSISTENCIA) y por sus condiciones económicas de la época, les fue adjudicado el permiso para trabajar en la calle en una esquina de la avenida de la Enea a 4 cuadras de donde están actualmente, ya que los tuvieron que reubicar porque en la esquina donde trabajaban inicialmente realizaron la construcción de un mall de comidas y ya no quedaba espacio para ellos.	Ninguno (TRADICION)
OLLA N°4 (LA PARALELA)	Este negocio existe hace 17 años (TRADICION)	comenzó aproximadamente en 1991 con él, gracias a que me encontraba sin trabajo y el señor de la tienda que queda donde actualmente tengo la "Olla" me dijo que montara una venta de albóndigas al frente de la tienda (SUBSISTENCIA) y que él le vendía las gaseosas y lo demás que la gente pidiera (MERCADEO) y fue así como nació la "Olla" la paralela. Comenzó vendiendo solo albóndigas y caldo y como la gente ya conocía lo que vendían en las otras "Ollas" le dijeron que porque no vendía de los otros productos y así lo hizo hasta tener todo el portafolio que tiene actualmente. (MERCADEO)	Para tener el negocio tienen permiso de planeación y ellos les exigen el curso y el carnet de manipulación de alimentos (MERCADEO), no pagan impuestos ni están registrados en Cámara de Comercio e Industria y Comercio. (TRADICION)
OLLA N°5 (LA OLLA DE AURELIO)	Este negocio existe hace 6 años	El propietario de este negocio es muy negligente al momento de dar información.	Para tener el negocio tienen permiso de planeación y ellos les exigen el curso y el carnet de manipulación de alimentos (MERCADEO), no pagan impuestos ni están registrados en Cámara de Comercio e Industria y Comercio. (TRADICION)



<b>IDENTIFICACION</b>	<b>PORQUE VENDE ESTE TIPO DE COMIDA</b>	<b>DONDE COMPRA LOS PRODUCTOS</b>
OLLA N°1 (ZONA DE PITS)	Deriva todos sus ingresos de dicha actividad y está muy contento y satisfecho con la que hace	Uriel compra todas las cosas en varias carnicerías, ya que un solo proveedor no le alcanza a abastecer todas las carnes que el maneja diariamente (MERCADEO), compra estos productos en una carnicería que se encuentra ubicada en la Carola “carnicería la Carola”, otra parte la compra en la carnicería que queda en la Central de Sacrificio y otra parte en el pabellón de carnes de la galería, y lo que es el revuelto lo compra todo en la galería(TRADICION)
OLLA N°2 (LA 38)	Para el sostenimiento de la familia y además por que es algo que sabe hacer muy bien ya que desde pequeño conoce este oficio (TRADICION), por consiguiente es algo que prepara fácilmente.	Compra sus productos en la galería (TRADICION) en varias carnicerías de la Galería, principalmente en la carnicería “tres esquinas”, va todos los días a comprar las cosas frescas en las horas de la mañana
OLLA N°3 (LA ENEA)	El negocio para Doña María ha sido muy bueno y rentable hasta el momento, de allí deriva todos sus ingresos y le da empleo a dos personas más (MERCADEO), a quienes les paga un diario sin prestaciones (TRADICION), salud y demás prebendas legales a las que tiene derecho un trabajador, debido a la informalidad del negocio. (TRADICION)	Ella realiza las compras en la Carnicería “la Nubia” ubicada en el mismo sector de la Enea, donde le encarga al carnicero todos los días lo que ella necesita; pero el revuelto lo compra en la galería (TRADICION) ya que el que se vende en la Enea no es tan fresco
OLLA N°4 (LA PARALELA)	El negocio para Doña María ha sido muy bueno y rentable hasta el momento, de allí deriva todos sus ingresos para el sostenimiento de la familia y le da empleo a dos personas más. (MERCADEO)	Compran todo en las carnicerías de la galería (TRADICION) donde le guardan todo pues saben que todos los días van a compra el tipo de producto que ellos venden. En la casa mantienen producto para ir surtiendo el negocio a medida que lo requiere. (MERCADEO)
OLLA N°5 (LA OLLA DE AURELIO)	Además de gustarme lo que hago, es un negocio del cual dependemos varias personas de mi familia	x

<b>IDENTIFICACION</b>	<b>COMO REALIZA LA PREPARACION DE SUS PRODUCTOS</b>	<b>COMO SIRVE LOS PRODUCTOS</b>
OLLA N°1 (ZONA DE PITS)	cocina todos los productos por separado (MERCADEO), ya que algunos necesitan más tiempo de cocción que otros y además, para no mezclar sabores y olores particulares de los productos que vende. El mismo es quien realiza la cocción de los alimentos y está pendiente durante todo el proceso del mismo. (TRADICION)	Todos estos productos se sirven en plato hondo, acompañados de arroz, papa, yuca, arepa y caldo al gusto. (MERCADEO)
OLLA N°2 (LA 38)	se va para su casa a realizar la cocción de los mismos; cocina todo por separado (MERCADEO) para realizar una mejor cocción de los mismos y hace el caldo con la cocción de las albóndigas y el pollo; la cocción la realiza el mismo y en algunos casos su mamá le ayuda poniéndole cuidado a las ollas. (TRADICION)	La forma de trabajar en el negocio es teniendo en un balde de plástico blanco con su tapa hermética, todos los productos por separado (MERCADEO) y solo en una olla grande con caldo y las albóndigas . En otra olla tienen el arroz que también lo hacen fresco todos los días y en otros baldes las papas y la yuca que las van echando también a medida que lo requieren.
OLLA N°3 (LA ENEA)	la cocción la realiza ella misma (TRADICION) y cocina todos los productos por separado para no mezclar los sabores (MERCADEO), lleva al kiosco parte del producto y en la casa deja el resto para ir surtiendo el negocio, ya que tiene la ventaja de vivir cerca a él. (TRADICION)	Aquí se sirven todos los productos en plato pando y hondo según lo quiera el consumidor (MERCADEO), pero varía según como quieran el caldo, en el mismo plato con la carne, el arroz, la papa, la yuca y la arepa o el caldo en un pocillo aparte.
OLLA N°4 (LA PARALELA)	Los productos los cocinan por separado en la casa (TRADICION) que queda a una cuadra de donde está ubicado el negocio. (TRADICION)	El puesto metálico tiene capacidad para dos ollas grandes, en una olla tienen las papas y las yucas con caldo y en la otra olla mantienen todas las carnes con caldo; todos los productos ya pre-cocidos , así en la olla se ve a simple vista todos los productos que se venden y se escoge a gusto del consumidor. (MERCADEO)
OLLA N°5 (LA OLLA DE AURELIO)	La preparación de los alimentos empieza por la mañana desde la compra de los ingredientes en la galería, organizando la cocción en las horas de la mañana y la tarde	Todos estos productos se sirven en plato hondo reutilizable, acompañados de arroz, papa, yuca chícolo (mazorca), arepa redonda y caldo al gusto. (MERCADEO)

<b>IDENTIFICACION</b>	<b>PORQUE CREE QUE LA GENTE VIENE A SU NEGOCIO</b>	<b>CUAL ES SU TIPO DE CLIENTELA</b>	<b>CUALES SON LOS PRODUCTOS QUE MAS SE VENDEN</b>
OLLA N°1 (ZONA DE PITS)	Porque a las personas se les atiende muy bien (MERCADERO), además son personas que he conocido durante el transcurso de mi vida . (TRADICION)	A este negocio va gente que el propietario conoce hace mucho tiempo (TRADICION), además de los taxistas. (MERCADERO)	En este negocio los productos que mas se venden son el mondongo, la lengua y la albóndiga.
OLLA N°2 (LA 38)	Acá vienen muchos amigos y es un negocio muy reconocido en la ciudad. (MERCADERO)	la clientela de este negocio en su gran mayoría son taxistas. (MERCADERO)	En este negocio el producto que mas se vende es la albóndiga y el mondongo.
OLLA N°3 (LA ENEA)	Es la única comida de este tipo que se vende acá en la Enea. (MERCADERO)	Consumidores que va a comer antes de irse para la casa, la mejor venta esta de 11:00 pm a 2:00 am, ya que es la hora en la que llegan muchos de sus clientes y en especial los fines de semana cuando van a comer después de tomarse unos tragos.	En este negocio el producto que mas se vende es la albóndiga y la ubre.
OLLA N°4 (LA PARALELA)	Porque nos conocen hace ya muchos años. (MERCADERO)	Nos cuenta que su clientela es muy fija pero variada, desde personas de estrato alto como el alcalde y sus secretarios que van a comer allá, hasta la gente del común y los taxistas, (MERCADERO)	En este negocio el producto que mas se vende es la albóndiga y la trompa.
OLLA N°5 (LA OLLA DE AURELIO)	Es un negocio en donde la comida se sirve muy bien, además de ser muy rica. (MERCADERO)	X	En este negocio el producto que mas se vende es la lengua, el mondongo y la o albóndiga.

<b>IDENTIFICACION</b>	<b>QUE DIAS TRABAJA Y QUE HORARIO TIENE</b>	<b>CUANTOS PLATOS EN PROMEDIO SE VENDE POR FIN DE SEMANA</b>
OLLA N°1 (ZONA DE PITS)	Trabaja los 7 días de la semana, el horario de atención al público es de Domingo a Miércoles de 6 de la tarde a 1 de la mañana y de Jueves a Sábado de 6 de la tarde a 2:30 de la mañana. <b>(MERCADERO)</b>	550
OLLA N°2 (LA 38)	Descansa solo 1 día a la semana, el horario de atención al público es de Domingo a Miércoles de 7 de la noche a 1 de la mañana y de Jueves a Sábado de 7 de la tarde a 2:30 de la mañana. <b>(MERCADERO)</b>	520
OLLA N°3 (LA ENEA)	Trabaja los 7 días de la semana, el horario de atención al público es de Domingo a Miércoles de 6 de la tarde a 2 de la mañana y de Jueves a Sábado de 6 de la tarde a 3:00 de la mañana. <b>(MERCADERO)</b>	450
OLLA N°4 (LA PARALELA)	Trabaja los 7 días de la semana, el horario de atención al público es de Domingo a Miércoles de 5 de la tarde a 1 de la mañana y de Jueves a Sábado de 5 de la tarde a 2 de la mañana. <b>(MERCADERO)</b>	400
OLLA N°5 (LA OLLA DE AURELIO)	Trabaja los 7 días de la semana, el horario de atención al público es de Domingo a Miércoles de 5 de la tarde a 1 de la mañana y de Jueves a Sábado de 5 de la tarde a 2 de la mañana. <b>(MERCADERO)</b>	680

# ANEXO N°3

<u>MATRIZ DE PRECIOS "OLLAS" MANIZALES</u>					
<u>PRODUCTO</u>	<u>OLLA "1" Zona de Pits</u>	<u>OLLA "2" Olla La 38</u>	<u>OLLA "3" La Enea</u>	<u>OLLA "4" La Paralela</u>	<u>OLLA "5" La Olla de Aurelio</u>
<b>Albóndiga:</b>	\$ 2.200	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.200	\$ 3.000
<b>Corazón:</b>	\$ 2.600	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 2.700	-
<b>Cuajo</b>	-	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.400	-
<b>Lengua:</b>	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 2.700	\$ 4.000
<b>Mondongo:</b>	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 1.700	\$ 1.700
<b>Oreja:</b>	\$ 2.600	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 2.700	\$ 4.000
<b>Pajarilla:</b>	\$ 2.600	-	-	-	-
<b>Papada:</b>	\$ 2.600	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 2.700	-
<b>Pechuga</b>	\$ 3.000	-	-	-	-
<b>Pollo: Muslo</b>	\$ 2.600	-	-	-	-
<b>Riñón:</b>	\$ 3.000	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 2.700	\$ 2.700
<b>Sobrebarriga:</b>	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 2.500	\$ 4.000
<b>Trompa:</b>	\$ 2.600	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 2.700	\$ 2.700
<b>Ubre:</b>	\$ 2.600	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 2.700	\$ 4.000

# ANEXO N°4

<b><u>CUADRO SOCIODEMOGRAFICO</u></b>			
<b><u>INFORMACION DE LOS CLIENTES</u></b>			
<b><u>UBICACIÓN</u></b>	<b><u>NOMBRE</u></b>	<b><u>EDAD</u></b>	<b><u>ESTRATO SOCIAL</u></b>
<u>ZONA DE PITS</u>	<u>CARLOS ARIEL PEREZ</u>	<u>36</u>	<u>3</u>
<u>ZONA DE PITS</u>	<u>ANDRES LOPEZ</u>	<u>26</u>	<u>4</u>
<u>OLLA LA 38</u>	<u>FRANCISCO JAVIER VASQUEZ</u>	<u>34</u>	<u>4</u>
<u>OLLA LA 38</u>	<u>MAURICIO MONTES</u>	<u>29</u>	<u>5</u>
<u>OLLA LA ENEA</u>	<u>RODOLFO MARIN</u>	<u>26</u>	<u>4</u>
<u>OLLA LA ENEA</u>	<u>BALDOMERO HOYOS</u>	<u>45</u>	<u>5</u>
<u>OLLA LA PARALELA</u>	<u>OMAR CASTAÑO</u>	<u>62</u>	<u>4</u>
<u>OLLA LA PARALELA</u>	<u>MARCO TULIO OSPINA</u>	<u>52</u>	<u>4</u>
<u>LA OLLA DE AURELIO</u>	<u>JAIRO ALZATE</u>	<u>38</u>	<u>3</u>
<u>LA OLLA DE AURELIO</u>	<u>OSCAR DIAZ</u>	<u>25</u>	<u>4</u>



# ANEXO N°5









