

**ESTUDIO SOCIOECONÓMICO EN LAS TIENDAS DE BARRIO DEL MUNICIPIO DE
GIRARDOT**

**JOSE DAVID TAPIERO MÉNDEZ
DIEGO GERMAN MONTAÑA ZAMORA
JHERSON NICOLAS SÁNCHEZ MAÑONGA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT**

2018

**ESTUDIO SOCIOECONÓMICO EN LAS TIENDAS DE BARRIO DEL MUNICIPIO DE
GIRARDOT**

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

JOSE DAVID TAPIERO MÉNDEZ

DIEGO GERMAN MONTAÑA ZAMORA

JHERSON NICOLAS SÁNCHEZ MAÑONGA

Asesor(a): LILIANA GUARNIZO GUARNIZO

Docente

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GIRARDOT

2018

Dedicatoria

Agradecer primero que todo a Dios, por darnos el poder de la sabiduría, el conocimiento y la bendición de culminar este proyecto.

A nuestras familias, por respaldarnos y darnos su apoyo incondicional para fortalecer el proceso de formación y aprendizaje en la Universidad.

A la Coordinación del Programa de Administración de Empresas, Diego Cifuentes Bedoya por su acompañamiento en todo momento.

A todo el grupo de docentes que nos formaron durante toda la carrera, en especial a las Docentes Virginia Manjares y Marcela Gómez, igualmente a la Docente y Asesora del Proyecto Liliana Guarnizo Guarnizo.

Resumen

Las tiendas de barrio han sido un pilar importante en la economía de la ciudad de Girardot. Han surgido desde los inicios del comercio por el río Magdalena, expandiéndose por todos los barrios importantes del Municipio, hasta llegar al punto de aparecer en las comunidades de difícil acceso, supliendo una necesidad que las grandes cadenas de supermercados no pueden suplir por sus precios altos y lejana ubicación.

Estas tiendas de barrio, han generado un crecimiento en la actividad comercial, satisfaciendo las necesidades básicas de los girardoteños en las diferentes zonas de la ciudad.

En el año 2014, llega al mercado girardoteño un nuevo formato de tienda llamado “Justo & Bueno”, el cual imita las ventajas que el tendero le ofrece al cliente, como lo son los precios bajos, variedad de productos y una buena ubicación en los principales barrios de la ciudad de Girardot.

Este proyecto busca conocer y estudiar la opinión del tendero sobre las ventajas y desventajas de sus tiendas y la percepción que tienen los girardoteños sobre este nuevo formato de tienda, que con el pasar del tiempo se está esparciendo silenciosamente por toda la ciudad.

Palabras clave:

Estudio Socio económico, Justo y Bueno, Tiendas de barrio, Ara, D1, Tiendas en Colombia, Girardot, Nuevos modelos de tienda, Tenderos, Precios bajos.

Abstract

Neighborhood stores have been an important part of the economy of the city of Girardot. They have arisen from the beginning of the commerce by the Magdalena river, expanding by all the important districts of the Municipality, arriving at a point that appears in the communities of difficult access, supplying a need that the great chains of supermarkets can not supply by their high prices and distant location.

These neighborhood stores have generated a growth in commercial activity, satisfying the basic needs of the Girardoteños in the different areas of the City.

In 2014, a new store format called "Justo & Bueno" arrives at the Girardoteño market, which imitates the advantages offered by the shopkeeper to the customer, such as the low price, variety of products and a good location in the main neighborhoods of the City of Girardot.

This project sought to know and study the opinion of the client about the advantages and disadvantages of its stores and the perception that the Girardoteños have about this new format of the store, which over time is spreading silently throughout the City.

Keywords:

Socioeconomic Study, Justo y Bueno, Neighborhood Stores, Ara, D1, Stores in Colombia, Girardot, New store models, Shopkeepers, Low prices.

Nota de Aceptación

Diego Cifuentes Bedoya

Firma del presidente del jurado

Clara Segovia Borray

Firma del jurado

Jorge Contreras Rodríguez

Firma del jurado

Contenido

	Pág.
Introducción	12
1. Planteamiento del Problema.....	13
1.1 Descripción del Problema.....	13
1.2 Formulación del Problema.....	14
2. Justificación.....	15
3. Objetivo General.....	16
3.1 Objetivo General.....	16
3.2 Objetivos Específicos	16
4. Marco Referencial.....	17
4.1 Marco Teórico.....	17
4.2 Marco Geográfico	19
4.3 Marco Conceptual.....	20
5. Marco Metodológico	21
5.1 Tipo de Investigación.....	21
5.2 Contexto de la Investigación.....	21
5.3 Universo, Población y Muestra.....	22
5.4 Instrumento De Investigación	22

6. Resultados.....	24
6.1 Resultados de las Encuestas.....	24
6.1.1 Encuesta. Estudio Socioeconómico a las Tiendas de Barrio del Municipio de Girardot, Universidad Minuto De Dios – Sede Girardot	24
6.1.2 Encuesta. Estudio socioeconómico a los clientes de justo y bueno Universidad Minuto de Dios – Sede Girardot	29
6.2 Análisis e interpretación	35
7. Conclusiones	36
Bibliografía	38
Anexos	39

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Usted como tendero ¿Cómo surte o aprovisiona su tienda?.....	24
Figura 2. ¿Cuál de los siguientes productos de la canasta familiar vende con más frecuencia en su tienda?.....	25
Figura 3. ¿Cómo cree usted que está posicionada su tienda en el Barrio?	25
Figura 4. ¿Cómo realiza el control de la mercancía o inventario de su tienda?	26
Figura 5. Para usted ¿Cuál es la mayor ventaja por la cual el Cliente va a su tienda?	26
Figura 6. Para usted ¿Cuál es la mayor desventaja por la cual el Cliente no va a su tienda?.....	27
Figura 7. Desde que usted inicio su tienda de Barrio ¿Cómo ha sido el acompañamiento de la Administración Municipal?	27
Figura 8. Conoce usted ¿Cuáles son los nuevos formatos de tiendas de descuento?	28
Figura 9. Conoce usted ¿Quién es Justo & Bueno?.....	28
Figura 10. Para Usted como tendero ¿Se ha sentido afectado competitivamente en el mercado desde la llegada de Justo & Bueno?.....	29
Figura 11. ¿Cómo ha encontrado o conocido la tienda Justo & Bueno?	30
Figura 12. ¿Por qué ha decidido comprar en la tienda Justo & Bueno?	30
Figura 13. ¿Desde hace cuánto tiempo usted compra en tiendas Justo & Bueno?	31
Figura 14. ¿Con que frecuencia compra usted en las tiendas Justo y Bueno?.....	31
Figura 15. ¿Cuál de los siguientes productos de la canasta familiar compra con más frecuencia en la tienda Justo y Bueno?	32
Figura 16. Usted como cliente ¿Está satisfecho con los productos comprados en la tienda de Justo & Bueno?.....	32
Figura 17. De 1 a 5. Califique su experiencia de compra en las tiendas Justo & Bueno.....	33
Figura 18. Para Usted como cliente ¿Volvería a comprar en Justo y Bueno?.....	33

Figura 19. ¿A quién le recomendarías comprar en las tiendas Justo y Bueno?	34
Figura 20. Para usted ¿Qué es Justo & Bueno?	34

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo A: Formato de Encuestas.....	40
Anexo B – Presupuesto.....	47
Anexos C. Evidencias Fotográficas Tiendas de Barrio.	48

Introducción

La presente monografía fue realizada por los estudiantes en formación profesional de la Facultad de Ciencias Económicas en el Programa de Administración de Empresas, con el fin de entregar un Proyecto de Investigación respondiendo a la “Necesidad del Entorno” en la falta de información relacionada con la situación actual de las Tiendas de Barrio en la Ciudad de Girardot.

Para el desarrollo del proyecto se tendrán en cuenta aspectos económicos, comerciales y sociales de las tiendas de barrio en la Ciudad de Girardot, incluyendo la percepción que tienen los tenderos en el mercado con relación a la llegada de las nuevas tiendas de barrio Justo & Bueno.

Las Tiendas de Barrio serán nuestro eje de Investigación, para conocer su evolución y transformación en el mercado local, partiendo desde sus inicios en el mercado, hasta llegar a su punto máximo de expansión y convertirse en una microempresa.

Se desarrollaran herramientas e instrumentos que generen un aporte esencial a la Investigación, con el propósito de conocer el impacto socioeconómico que se ha generado en los tenderos de la Ciudad de Girardot.

1. Planteamiento del Problema

1.1 Descripción del Problema

Las grandes superficies comerciales vienen posicionando sus establecimientos a una velocidad imparable, lo que ha generado en muchos casos una competencia desigual debido a los escasos recursos de las pequeñas tiendas que son limitados a comparación de estas grandes empresas. Esta investigación va centrada a la mirada de este sector; los cambios del mercado y la globalización que envuelve a muchos establecimientos comerciales de menor escala, como lo son las “tiendas de barrio”.

Es bueno analizar la siguiente pregunta: ¿Por qué se buscan las tiendas de barrio?

“El director del programa Fenaltiendas, de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), Juan Ernesto Parra, dice que las tiendas de barrio comercializan el 52 por ciento de las categorías de productos, y el comercio moderno el 48 por ciento. No obstante, si se mide la canasta básica familiar pueden llegar a colocar hasta el 80 por ciento (LOZANO, 2017).

Es muy sencillo; primero que todo, conocen a sus clientes, sus necesidades, sus gustos y la atención al cliente es 100% personalizada y no podría faltar la cultura del vecino de barrio al solicitar fiado sus productos, llamando la atención al cliente y creando una fidelidad.

Según José Niño “Del año 1880 en adelante, la actividad comercial en Girardot fue de gran importancia. Su admirable situación geográfica le proporciono posición muy ventajosa entre los pueblos que le rodean y aún entre los que, encontrándose distantes, tenían necesidad de buscar su acercamiento” (NIÑO, 1952).

Lo cual indica que la población con su privilegiada posición geográfica abre la puerta a la economía comercial. Las llamadas “tiendas de barrio “son las que satisfacen a pequeñas comunidades donde no llega el comercio.

Históricamente podemos decir que las tiendas de barrio no desaparecerán, con el pasar del tiempo. Por tal motivo ver que llegan establecimientos nuevos de grandes superficies como Justo & Bueno, de los cuales han generado una gran expectativa a nivel nacional, por su nuevo formato de descuento duro y precios bajos en sus productos, pero a su vez, conocer los temores, en especial del comercio pequeño o conocido popularmente como tienda.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuál será el Impacto socioeconómico de las tiendas de barrio en el Municipio de Girardot?

2. Justificación

La finalidad de esta investigación es conocer información detallada y precisa, sobre la existencia, la estabilidad y el desarrollo de las tiendas de barrio en la Ciudad de Girardot, para poder determinar el impacto que se genera a nivel social y económico.

Este proyecto nació a partir de un gran interrogante que nos realizamos, el cual se generó a partir de la llegada de las nuevas tiendas Justo & Bueno a la ciudad de Girardot, para conocer la incidencia de este nuevo formato de tiendas sobre los tenderos. Bajos precios y buena calidad, es el modelo con el cual, estas tiendas entran al mercado, generando una competencia desigual con los recursos de las tiendas de barrio.

Se seleccionó como objeto de estudio las tiendas de barrio en la Ciudad de Girardot, porque se consideró que desde el inicio de la investigación a comienzos del año 2017, se han incrementado las cifras de los nuevos formatos de tiendas, generándonos un interrogante ¿Han incrementado las tiendas de Barrio en la Ciudad? Pensamos que mediante este análisis, conoceremos que tan fuerte o vulnerable se encuentra la tienda de barrio en la Actualidad.

3. Objetivo General

3.1 Objetivo General

Estudiar el Impacto socioeconómico de las Tiendas de Barrio en el Municipio de Girardot.

3.2 Objetivos Específicos

- Indagar e interpretar el mercado de las tiendas de barrio del Municipio de Girardot.
- Identificar las ventajas y desventajas que perciben los tenderos frente a los nuevos formatos de tiendas Justo y Bueno en la Ciudad de Girardot.
- Analizar a los clientes que frecuentan los nuevos formatos de tiendas Justo & Bueno dMunicipio de Girardot.

4. Marco Referencial

4.1 Marco Teórico

El comercio ha sido una de las actividades de mayor importancia durante toda la historia de Girardot, con un buen aporte al comercio, siendo una de las actividades con mayor reconocimiento en todo el país.

“Los Girardoteños deben de conocer el entorno y la historia, para no carecer en el error de confundir su economía, costumbres y sus raíces que tanto ha afectado para un desarrollo como hombre + río convirtiéndose en un símbolo de crecimiento y crisis según los avances tecnológicos que caracterizan el desarrollo económico de una nación y municipio para la expansión de nuevos caminos” (CASTRO, 2003).

La tienda de barrio es un pilar importante en la economía de una ciudad, aporta crecimiento en la actividad comercial, llegando a comunidades de difícil acceso en la Ciudad creando un valor, para suplir una necesidad que no pueden satisfacer las grandes cadenas de supermercados o nuevos formatos de tiendas por su Ubicación.

“la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar el concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto, a nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es

generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto, por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva” (PORTER, 2002).

Haciendo una semejanza o una comparativa a las tiendas de barrio del Municipio de Girardot, nos damos cuenta que el mercado es altamente competitivo, desde el negocio pequeño hasta el más grande, lo que da a entender que la diferenciación juega un papel muy importante, sea por calidad, precio, ubicación, marcas, variedad, etc.

Una de las preguntas que nos hacemos es si existen tantos supermercados y nuevas tiendas de mercados ¿Por qué no han desaparecido las tiendas de barrio? Con el pasar del tiempo el mercado trae nuevos tipos de competidores, productos y marcas, pero la razón principal son los clientes.

Los clientes han venido obteniendo cambios constantes y cada vez buscan satisfacer mayormente sus necesidades en todos los aspectos y ellos buscan la tienda de barrio, porque es una de ellas, simplemente se ajusta a las necesidades y a los recursos de sus clientes.

“En lugar de centrar su atención en los clientes, deben volver sus ojos hacia los no clientes. Y en lugar de concentrarse en las diferencias entre los clientes, deben aprovechar las cosas que valoran todos los compradores en común” (CHAN KIM, 2005).

Esto claramente nos responde, por qué no han desaparecido las tiendas de barrio, por el hecho de que llaman la atención del cliente, con beneficios únicos de sus tiendas como rebajas, ñapas, atención al cliente y artículos al menudeo, entre otros.

4.2 Marco Geográfico

“El municipio de Girardot está situado hacia el centro de la República de Colombia, en la parte sur del Departamento de Cundinamarca, y a los 4°.17' 43" de latitud y su longitud, con relación al meridiano de Bogotá, es de Oo. 44',56"W" (NIÑO, 1952).

Girardot por ser catalogada a nivel nacional como una Ciudad Turística, ha desarrollado un gran crecimiento comercial, generando que los ciudadanos Girardoteños empezaran a realizar actividades económicas para el rebusque diario, y así, aprovechar las temporadas altas en la Ciudad, desde colocar un letrero en los hogares que diga ¡Se Vende Hielo!, hasta crear las llamadas “Tiendas de Barrio”.

“Límites – Los límites del Municipio son los siguientes: por el norte, con los municipios del Nariño y Tocaima; por el oriente con el Municipio de Ricaurte (Peñalisa) y por el occidente con el Departamento del Tolima y parte del Municipio de Nariño” (NIÑO, 1952).

Nuestro proyecto será realizado en la Ciudad de Girardot del Departamento de Cundinamarca, según el DANE “Con aproximadamente 150.178 habitantes por la tasa de crecimiento de la población” (DANE, 2006).

Según datos de la Alcaldía Municipal de Girardot, “La Ciudad que se encuentra dividida en cuatro sectores, los cuales se dividen en 6 Comunas (4 Comunas y 2 Inspecciones)” (Catastro, 2017).

A lo largo de la Historia Girardoteña se han venido realizando cambios constantes en el mercado, en el cual muchos establecimientos de menor escala como las tiendas de barrio, se han

ido olvidando por parte de la Administración Municipal de la Ciudad o no se les ha demostrado la importancia que tienen para impulsar la economía del Municipio .

4.3 Marco Conceptual

Tienda: Establecimiento en el que se vende cualquier tipo de producto de consumo.

Nuevas superficies: Son los nuevos formatos de tiendas que con han aparecido en los últimos 5 años en Colombia, principalmente en el municipio de Girardot, siendo fuerte en temas de precios, calidad y promociones.

Tendero: Persona o personas a cargo de una tienda, en la cual se vende cualquier tipo de producto de consumo.

Estrategia: Son las cuales se generan y se implementan para lograr un objetivo específico.

Tendencias: Es la influencia o seguimiento colectivo que se genera sobre un gusto o una acción en común por parte de una comunidad determinada.

Consumidor: Es la persona que adquiere un producto o un servicio, por medio de una comercialización, ya sea por medio de una empresa, una plaza, un mercado o una tienda, etc.

Producto: Es un bien o servicio que pasa por un proceso de producción y se ofrece a una comunidad determinada, con su respectivo precio.

Precio: Es el valor que se le da un servicio o producto terminado, en el cual va incluido todos los costos de producción y su margen de utilidad.

5. Marco Metodológico

5.1 Tipo de Investigación

En la metodología de la investigación se realizó con un enfoque cualitativo, en el cual mediante la observación y la percepción de los tenderos se pudo determinar su punto de vista de sus experiencias vividas, desde la creación de sus tiendas de barrio.

La investigación también tuvo un enfoque cuantitativo, mediante el cual se determinó mediante la interpretación de tablas, números y gráficas. Todo en base a una herramienta o método estadística (Encuesta).

La encuesta fue realizada en el presente año, con la intención de conocer a fondo la situación socioeconómica de las tiendas de barrio en el Municipio de Girardot y fue aplicada a los respectivos tenderos de la Ciudad.

5.2 Contexto de la Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, en la cual se utilizaron métodos con enfoque cualitativo y cuantitativo. Se definió aplicar como instrumento Dos Encuestas:

La primera encuesta se realizó para conocer la percepción del tendero sobre temas económicos, como los productos, proveedores, competencia y temas sociales como la relación y acercamiento con los clientes y la comunidad en los que se encuentran.

La segunda encuesta se realizó para conocer los gustos, experiencias y la percepción de los clientes que frecuentan los nuevos formatos de tiendas Justo & Bueno.

Se aplicaron 90 encuestas para conocer los diferentes puntos de vista, tanto a los tenderos y a los clientes de los nuevos formatos de tiendas, y así, analizar y tabular la información obtenida.

Los instrumentos aplicados se dividieron en Tres partes: Información General, Información Económica e Información Social. La encuesta está conformada con preguntas de tipo abierta, tipo cerrada y opción múltiple con única respuesta para medir los rangos de las variables.

5.3 Universo, Población y Muestra

En esta investigación la población objeto fue hacia la situación socioeconómica actual de las tiendas de barrio, para conocer la percepción que tienen los tenderos, incluyendo la llegada de los nuevos formatos de tiendas como Justo y Bueno, que llegaron a impactar el mercado Girardoteño con su modelo de precios bajos.

En el universo total fueron 197 tiendas de barrio registradas en la Cámara de Comercio de Girardot, de la cual en esta investigación se toman 90 tiendas como muestra, para la realización de su estudio, análisis e interpretación.

5.4 Instrumento De Investigación

La primera encuesta fue realizada en las tiendas de barrio registradas en la Cámara de Comercio de la Ciudad de Girardot, tomando como una muestra de 90 tiendas, en barrios como

Buenos Aires, Esperanza, Alto de la Cruz, Miraflores, Vivisol, Kennedy y veredas como Barzalosa.

En la segunda encuesta que se realizó se les aplicó a los clientes que frecuentaban las tiendas Justo & Bueno, cuando salían de realizar sus compras y se les preguntaba sobre los beneficios que han recibido desde la llegada de estos nuevos formatos de tienda. Se encuestaron el Justo y Bueno de la Carrera 10 antes la glorieta del Supermercado Jumbo, el Justo & Bueno del Barrio Alto de la Cruz, el Justo & Bueno del Barrio Miraflores, entre otros.

6. Resultados

6.1 Resultados de las Encuestas

6.1.1 Encuesta. Estudio Socioeconómico a las Tiendas de Barrio del Municipio de Girardot, Universidad Minuto De Dios – Sede Girardot

Figura 1. Usted como tendero ¿Cómo surte o aprovisiona su tienda?

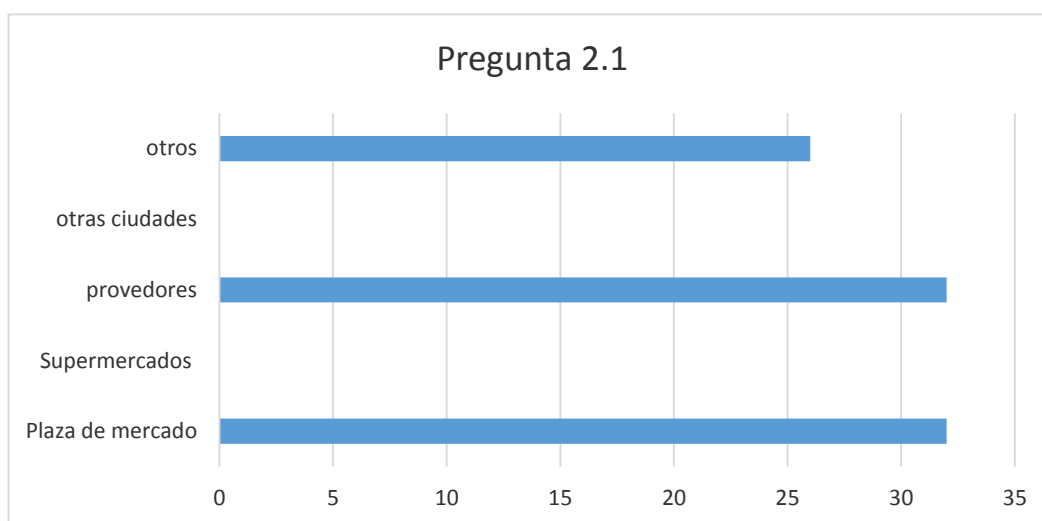


Figura 2. ¿Cuál de los siguientes productos de la canasta familiar vende con más frecuencia en su tienda?

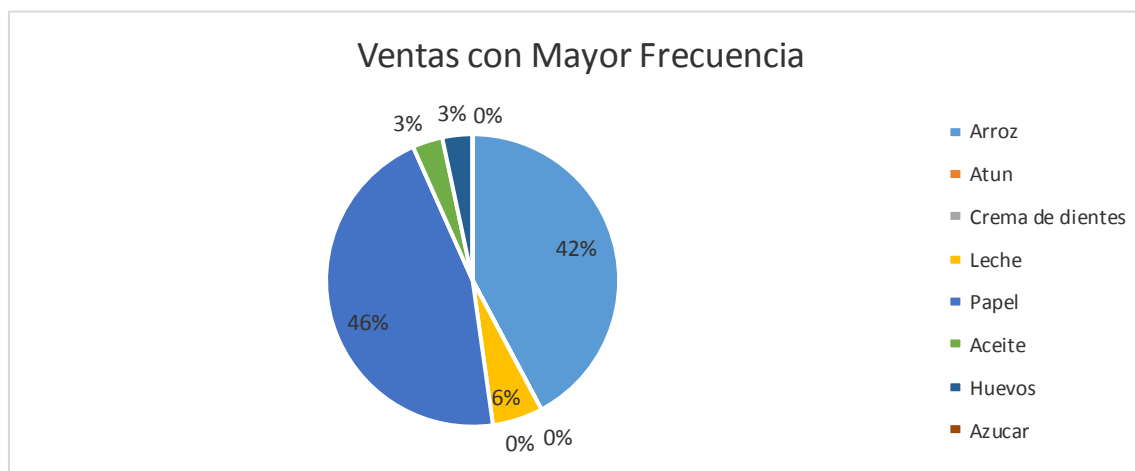


Figura 3. ¿Cómo cree usted que está posicionada su tienda en el Barrio?

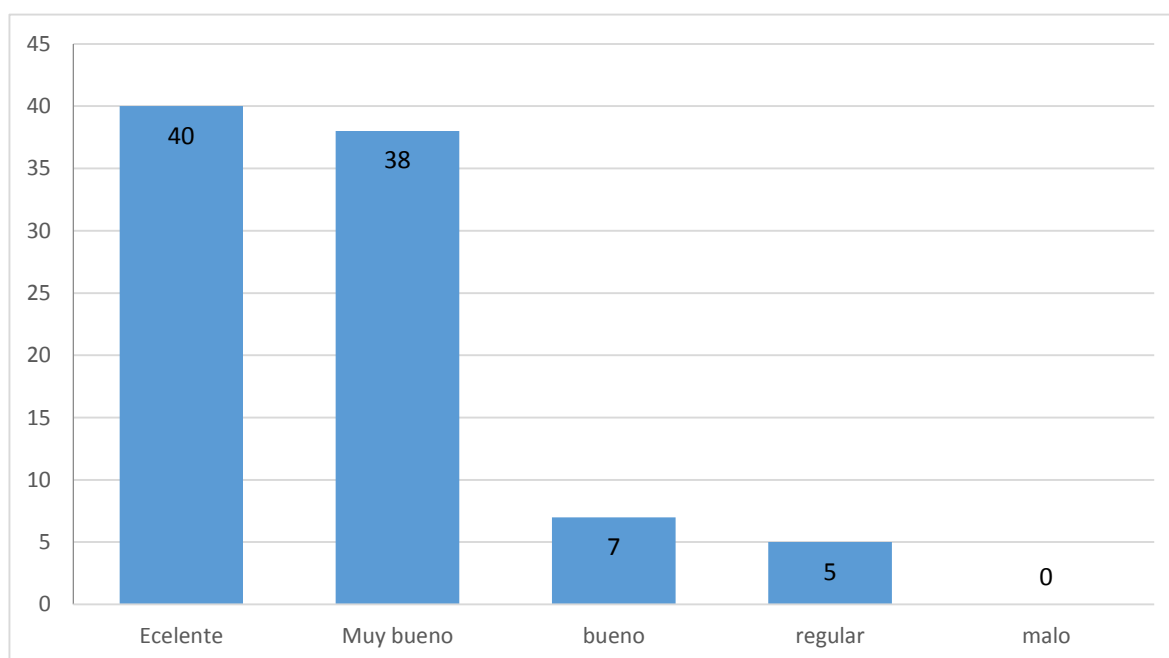


Figura 4. ¿Cómo realiza el control de la mercancía o inventario de su tienda?

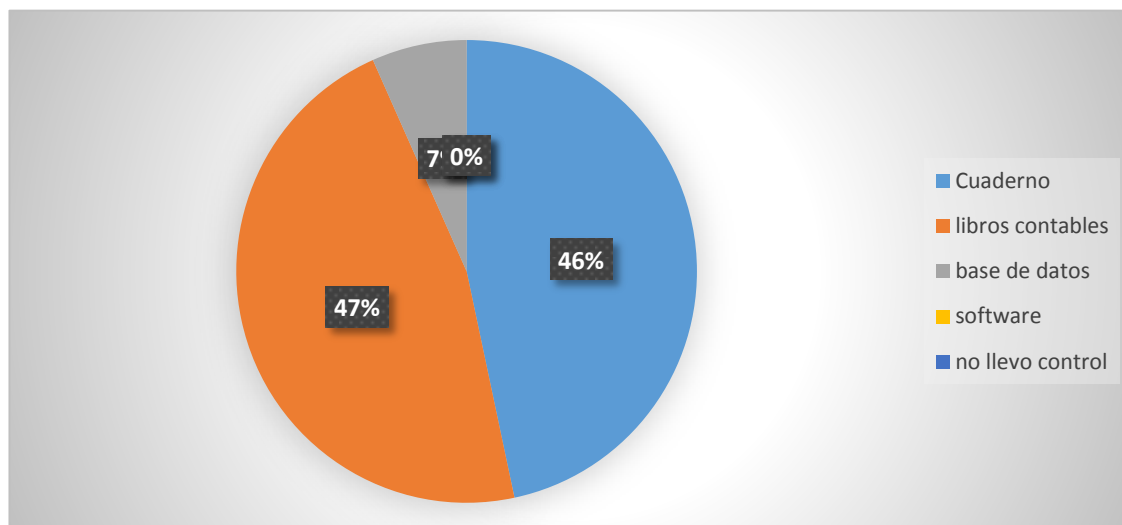


Figura 5. Para usted ¿Cuál es la mayor ventaja por la cual el Cliente va a su tienda?

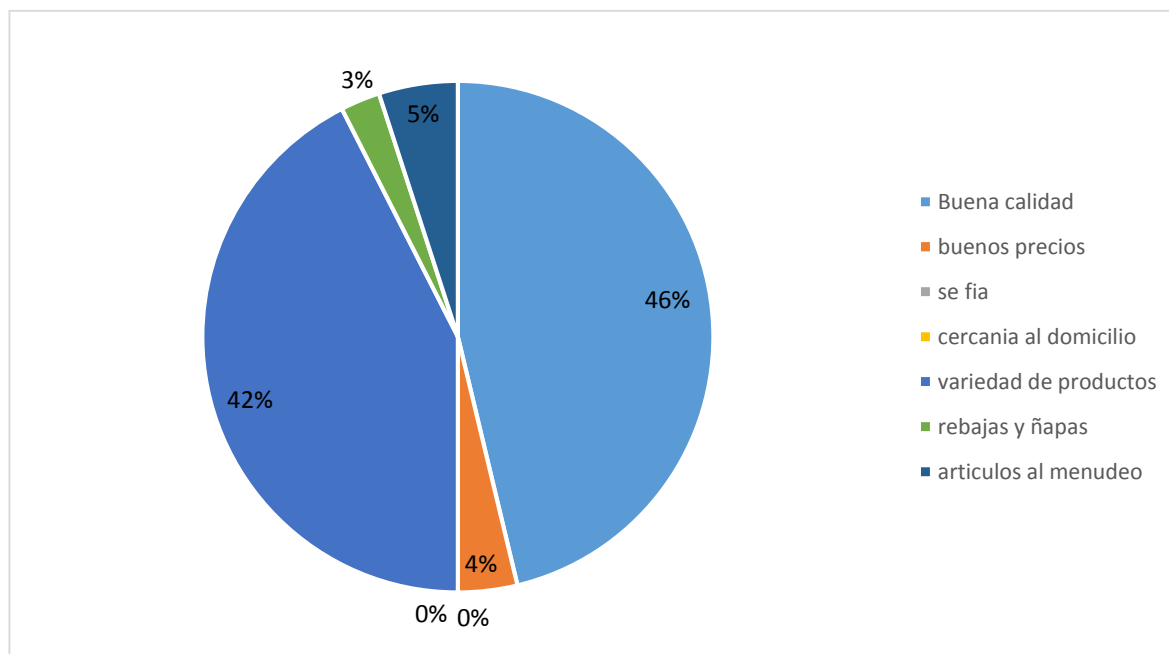


Figura 6. Para usted ¿Cuál es la mayor desventaja por la cual el Cliente no va a su tienda?

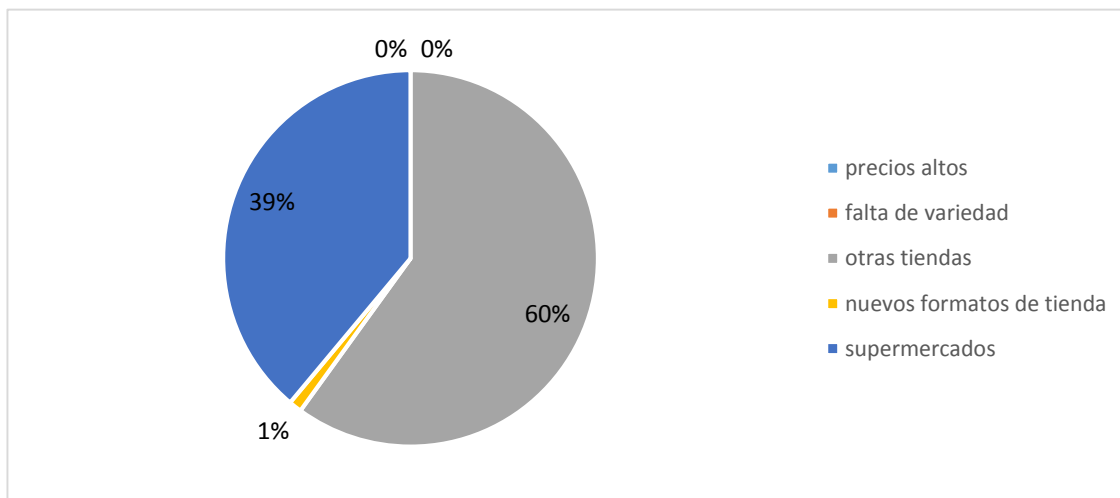


Figura 7. Desde que usted inicio su tienda de Barrio ¿Cómo ha sido el acompañamiento de la Administración Municipal?

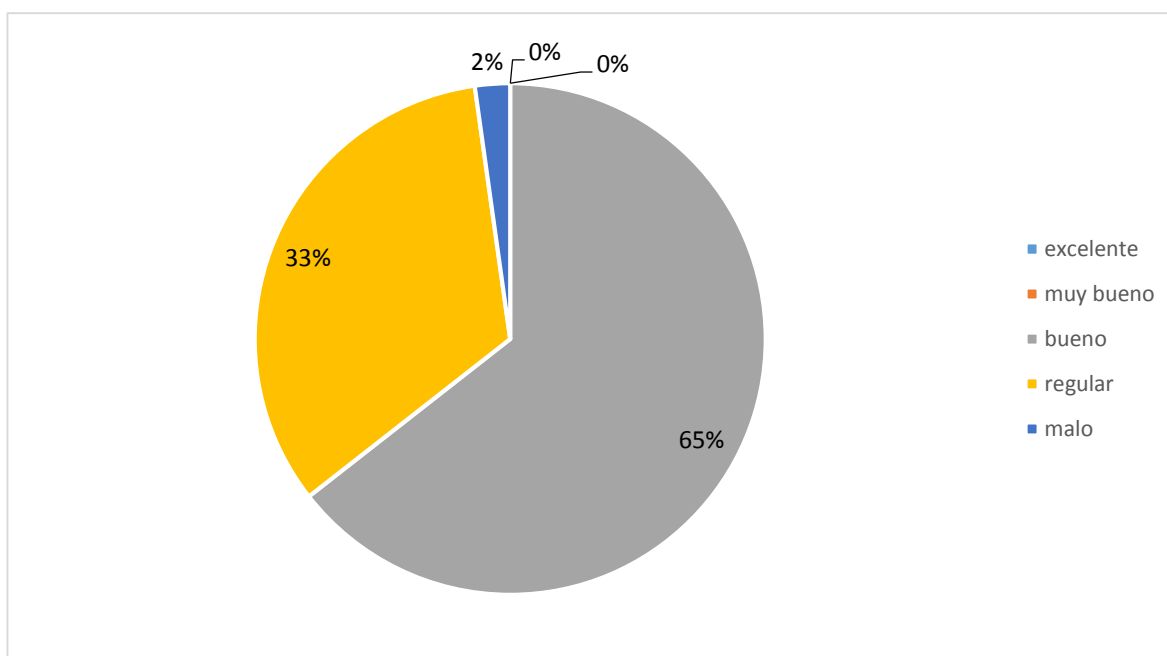


Figura 8. Conoce usted ¿Cuáles son los nuevos formatos de tiendas de descuento?

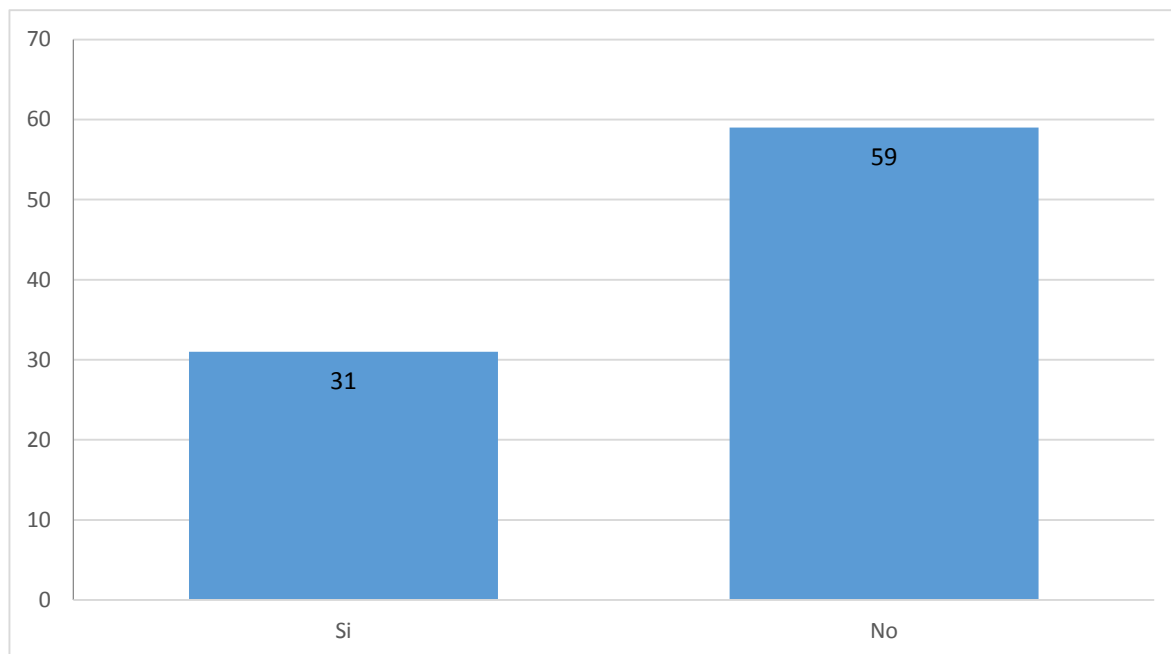


Figura 9. Conoce usted ¿Quién es Justo & Bueno?

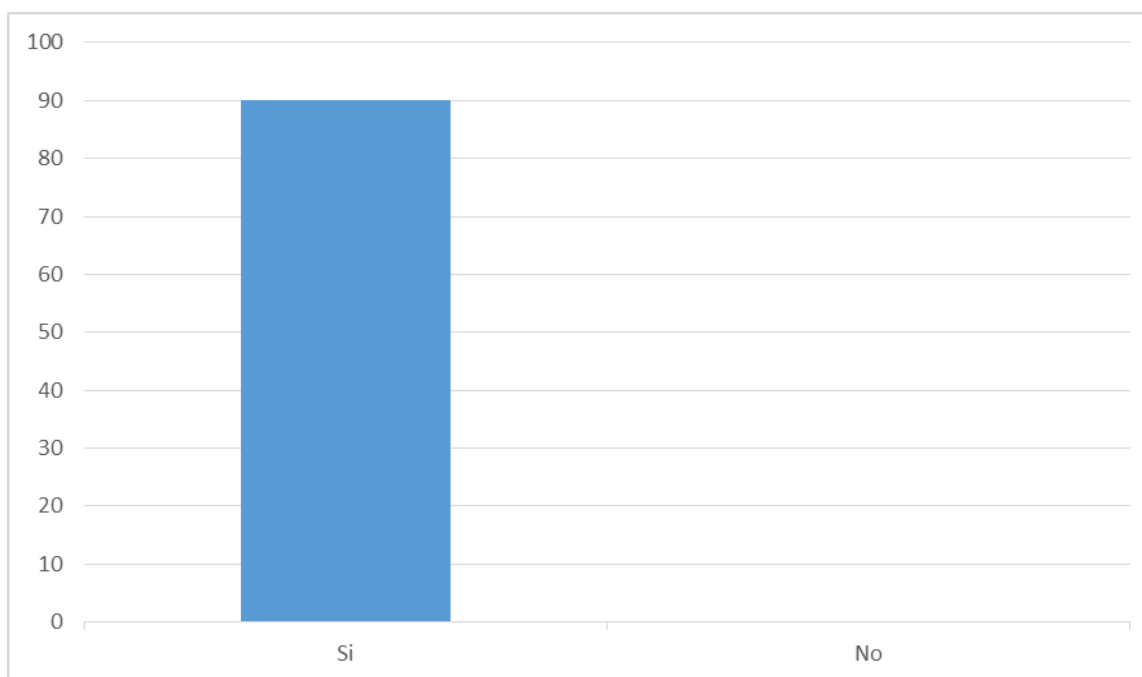
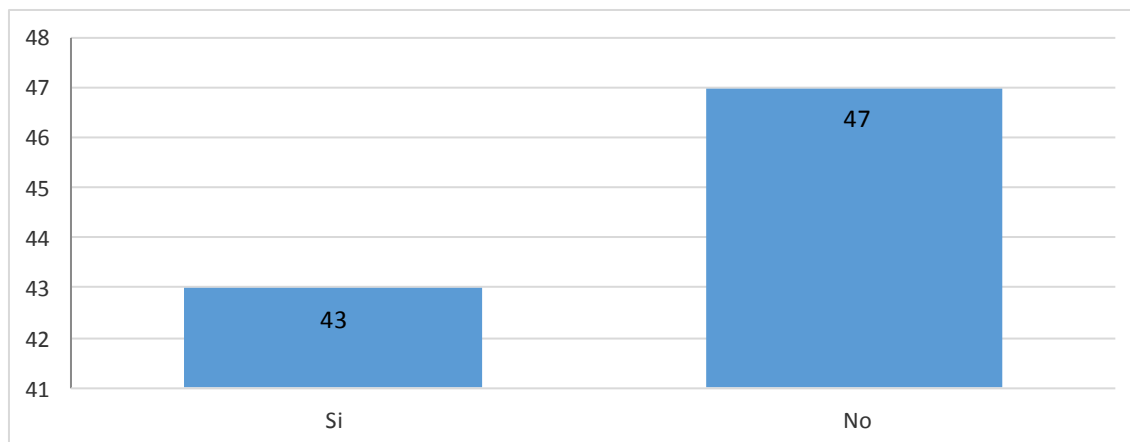


Figura 10. Para Usted como tendero ¿Se ha sentido afectado competitivamente en el mercado desde la llegada de Justo & Bueno?



6.1.2 Encuesta. Estudio socioeconómico a los clientes de justo y bueno Universidad Minuto de Dios – Sede Girardot

Objetivo de la Encuesta

Conocer cuál es la incidencia que perciben los clientes con la llegada de las tiendas de Justo & Bueno.

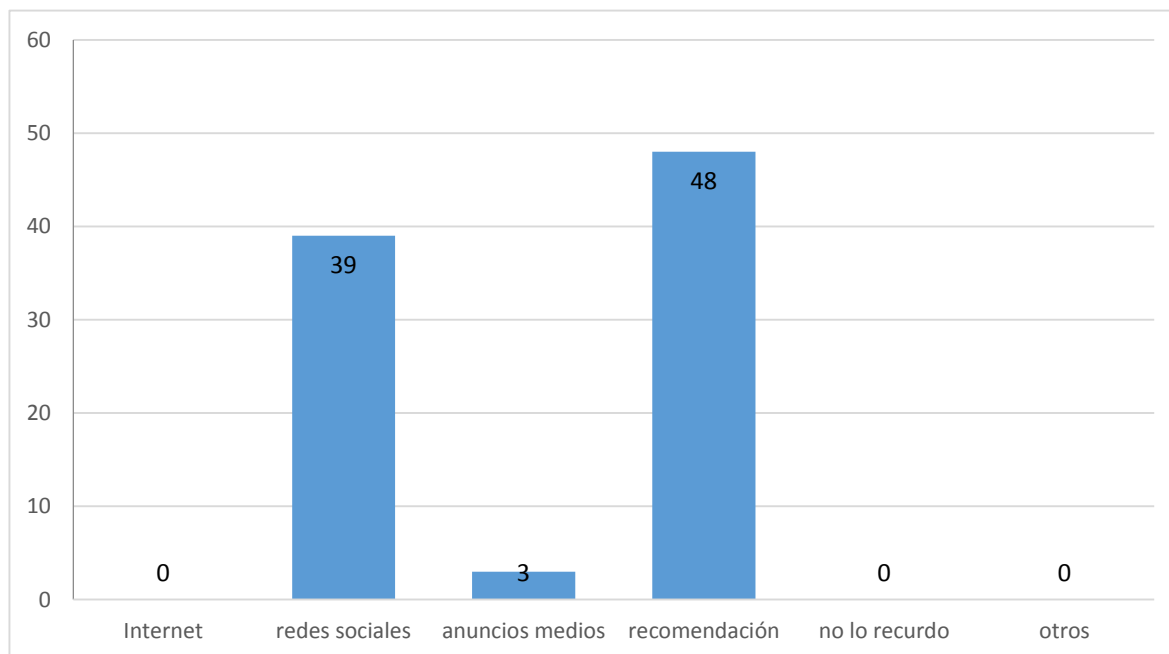
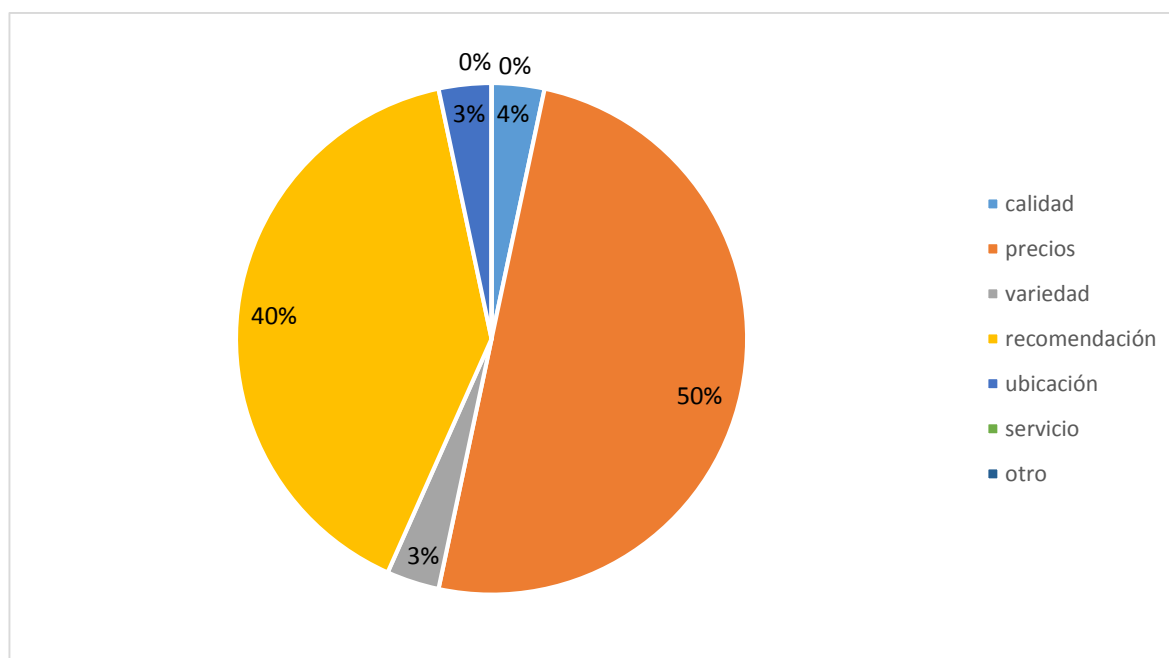
Figura 11. ¿Cómo ha encontrado o conocido la tienda Justo & Bueno?**Figura 12. ¿Por qué ha decidido comprar en la tienda Justo & Bueno?**

Figura 13. ¿Desde hace cuánto tiempo usted compra en tiendas Justo & Bueno?

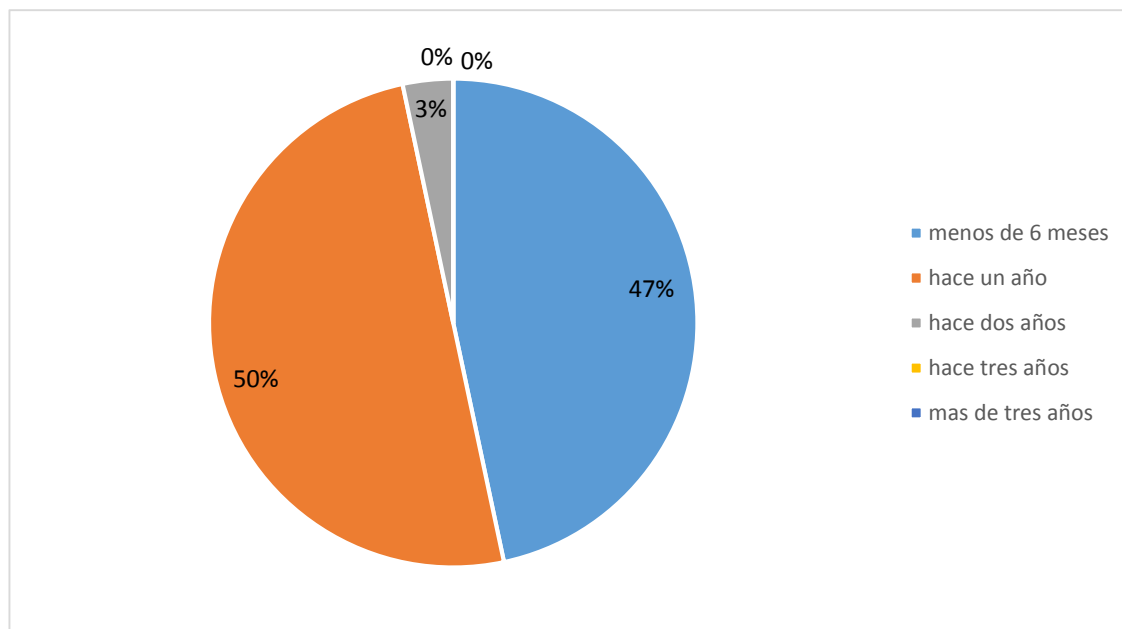


Figura 14. ¿Con que frecuencia compra usted en las tiendas Justo y Bueno?

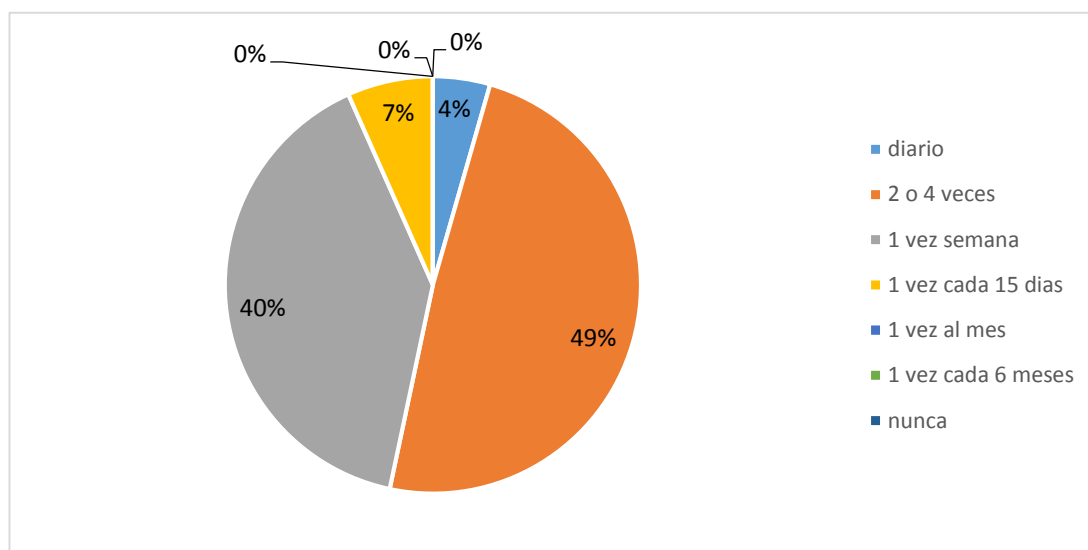


Figura 15. ¿Cuál de los siguientes productos de la canasta familiar compra con más frecuencia en la tienda Justo y Bueno?

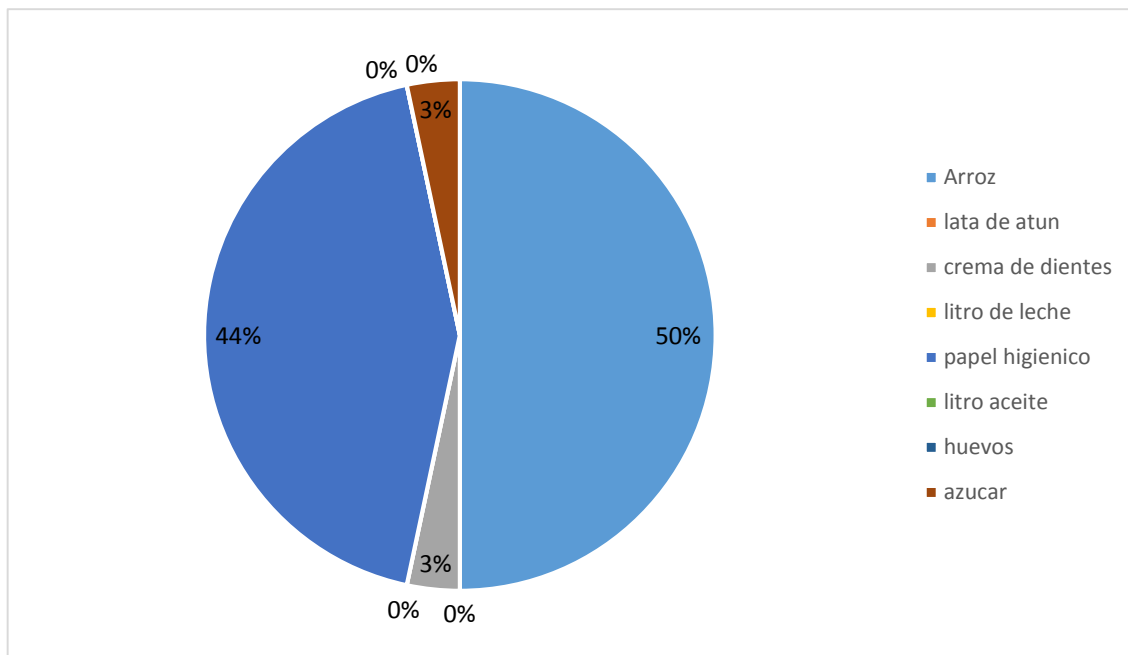


Figura 16. Usted como cliente ¿Está satisfecho con los productos comprados en la tienda de Justo & Bueno?

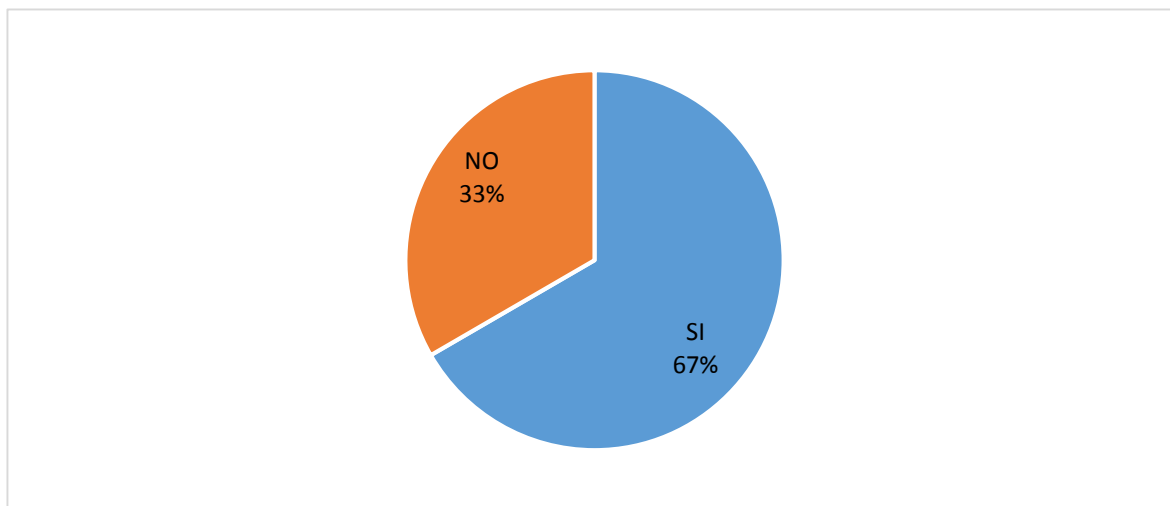


Figura 17. De 1 a 5. Califique su experiencia de compra en las tiendas Justo & Bueno.

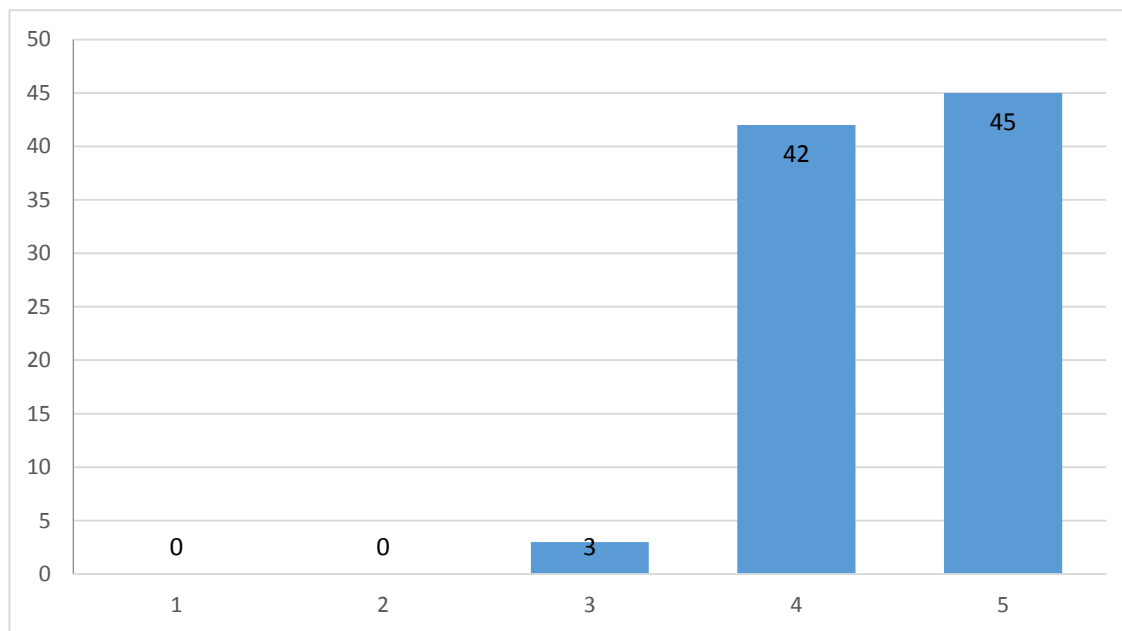


Figura 18. Para Usted como cliente ¿Volvería a comprar en Justo y Bueno?

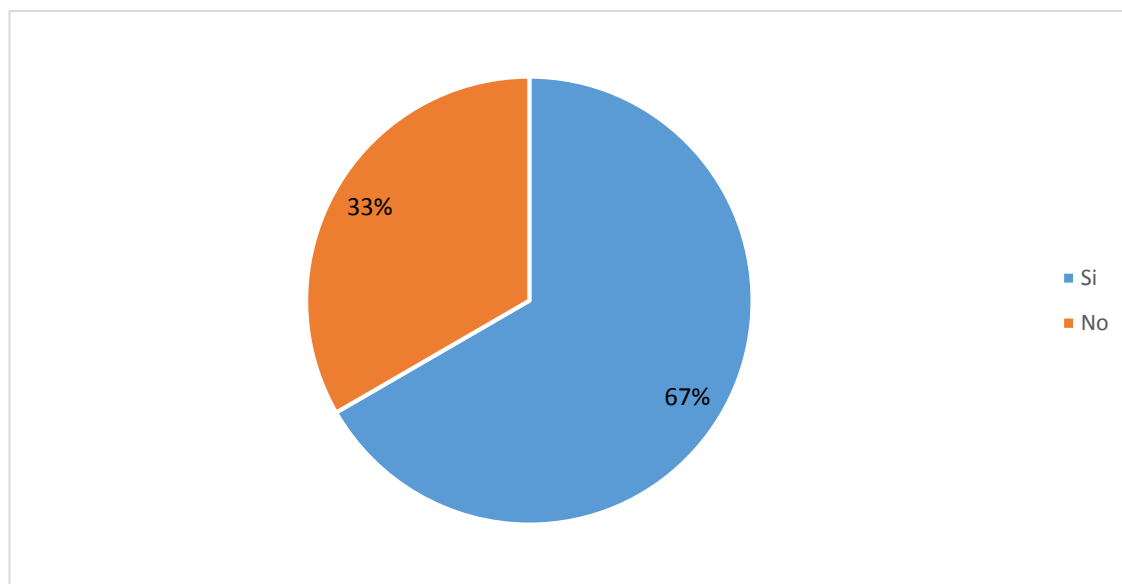


Figura 19. ¿A quién le recomendarías comprar en las tiendas Justo y Bueno?

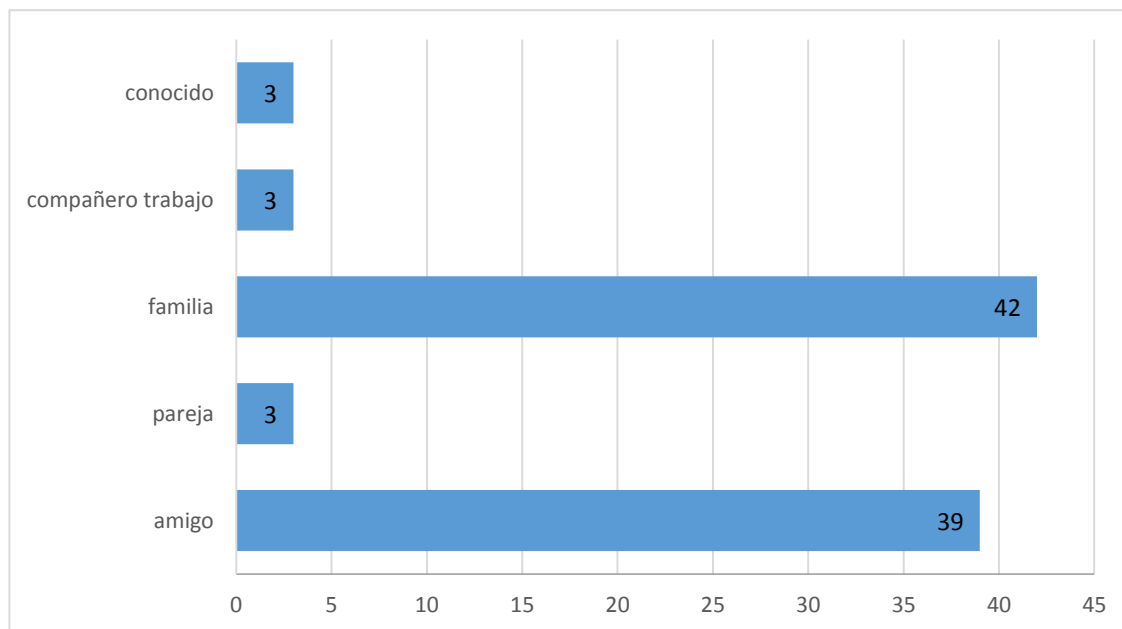
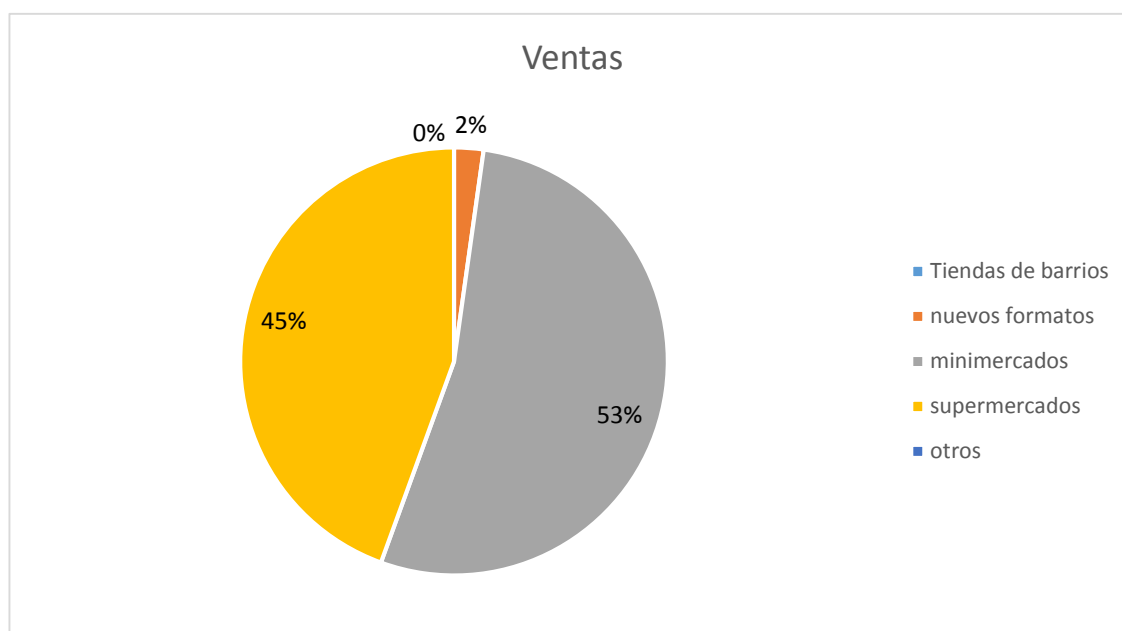


Figura 20. Para usted ¿Qué es Justo & Bueno?



6.2 Análisis e interpretación

Las tiendas de barrio de la ciudad de Girardot, que fueron encuestadas sostienen una estabilidad económica en su entorno y en su mercado. El 94% de los tenderos son autosostenibles y ven como único competidor otras tiendas de barrio.

Un dato relevante es que aproximadamente el 65% de los tenderos desconoce cuales con los nuevos formatos de tiendas de descuento, pero al preguntarles por Tiendas Justo y Bueno, el 100% lo conoce. Esto es una variable muy importante, porque el tendero no reconoce cuando se habla de estas nuevas tiendas de descuento, que son las mismas tiendas que están ganando terreno en el mercado y no captan la competencia que estas puedan llegar a hacer.

Otro análisis fue la postura positiva de las tiendas cuando se habla de la Alcaldía Municipal de Girardot, fue un índice positivo igual con los impuestos, estos no demuestran alguna amenaza para el tendero.

Otro factor positivo fue el de la certeza por parte de todos los tenderos de tener productos de bajo precio y gran variedad de productos y marcas, de los cuales otros establecimientos no cuentan, como por ejemplo “Justo y Bueno”.

Y ya finalizando la percepción del tendero, al preguntársele por si se ha sentido afectado por la llegada de nuevas tiendas como Justo & Bueno, y el 52% de los tenderos respondió que no ve como una amenaza a este tipo de tiendas.

7. Conclusiones

- En Febrero de 2014 llego a la Ciudad de Girardot, un nuevo formato de tienda, llamado “Justo & Bueno” hace aproximadamente 5 años. Hoy Abril de 2018, existen 6 “Justo & Bueno” en la Ciudad de Girardot.
- Es notable el rápido crecimiento de esta nueva tienda que imita muchas ventajas que tiene el tendero con el cliente, como por el ejemplo los precios bajos, la calidad de productos e inclusive la ubicación, siendo esta una de las nuevas tiendas que se trasladan del entorno central del comercio a los barrios más importantes de la Ciudad.
- Dejando atrás los nuevos formatos de tiendas como Justo & Bueno, que cada día van creciendo en el mercado y sus clientes prefieren ir por sus precios bajos, haciendo que este competidor genere más demanda de clientes.
- Nos enfocamos con esta investigación a la percepción de los tenderos de barrio sobre su estado actual en el mercado. Llevándonos muchas sorpresas en todo el transcurso de la investigación.
- Primero que todo los tenderos desconocen cuando se habla de “Nuevos Formatos de Descuento” que son los mismos Justo & Bueno, Ara y D1. Segundo, los tenderos no los ven como una competencia directa, al contrario ellos mismos son la competencia, se enfocan en competir con la tienda del lado, sin saber que estas nuevas tiendas, se están esparciendo por todo el mercado.

- Incluso varios de estos nuevos formatos de tienda, han pasado de posesionarse en el mercado central de la Ciudad a entrar a barrios importantes de la Ciudad como lo son el Barrio Miraflores y el Barrio Kennedy.
- De pronto en algunos años, no muy lejano, estas nuevas tiendas logren esparcirse por todos los barrios de la ciudad, abarcando toda la demanda, y ahí si será el momento de conocer si las tiendas de barrio ahora sí tendrán en cuenta estas nuevas tiendas, que silenciosamente se está posicionando en toda la Ciudad.
- Por otra parte, la tienda de barrio tiene demasiadas oportunidades de seguir en el mercado, porque su población la necesita. Es un punto comercial para varios barrios de los cuales por su difícil acceso, son fundamentales para las familias que están cerca de ellas, por sus ventajas competitivas que ningún supermercado o gran tienda pueden igualarlos.
- Artículos al menudeo, rebajas, ñapas, variedad en productos, variedad en marcas, variedad en precios, son los puntos fuertes de estos pequeños mercados, en los cuales los clientes háganse llamar “Vecinos” sienten esa satisfacción de tener todo a la mano, sin tener que desplazarse hasta el centro de la Ciudad, para obtener algún producto.

Bibliografía

- CASTRO, D. &. (2003). Portafolio económico y de servicios turísticos como aprovechamiento competitivo de la ciudad de Girardot. Girardot.
- Catastro, U. O. (2017). Girardot: Alcaldía Municipal de Girardot.
- CHAN KIM, R. M. (2005). La estrategia del Océano Azul. Bogotá.D.C.: Norma.
- DANE. (2006). Departamento Administrativo Nacional de Estadística. República de Colombia: República de Colombia.
- LOZANO, R. (2017). A los colombianos les gusta ir a la tienda del barrio por les fían. Bogotá D.C.: Portafolio.
- NIÑO, J. (1952). Monografía Histórica de Girardot. Talleres El Diario p.71.
- NIÑO, J. (1952). Monografía Histórica de Girardot. Girardot: Talleres El Diario. p.61.
- PORTER, M. (2002). Ventaja Competitiva. Bogotá, D.C.: Alay Ediciones.
- PORTES, M. (2002). Ventaja Competitiva. Bogotá D.C.: Alay Editores.

Anexos

Anexo A: Formato de Encuestas

ENCUESTA ESTUDIO SOCIOECONÓMICO A LAS TIENDAS DE BARRIO DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS – SEDE GIRARDOT

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Conocer cuál es la incidencia que perciben los tenderos de la Ciudad de Girardot con relación a su Mercado.

1. Datos de Identificación.

Nombre de la Tienda: _____

Barrio: _____

Estrato Social: _____

Antigüedad de su tienda:

Menos de 1 Año ____ De 1 a 3 Años ____ De 3 a 5 Años ____ Más de 5 Años ____

Se encuentra registrado en la Cámara de Comercio:

Sí ____ No ____

2. Datos Económicos.

2.1 Usted como tendero ¿Cómo surte o aprovisiona su tienda?

Plaza de Mercado _____

Supermercados de Cadena _____

Proveedores _____

Otras Ciudades _____

Otros _____

2.2 Marque con una (X) ¿Cuál de los siguientes productos de la canasta familiar vende con más frecuencia en su tienda? Indique al frente su precio de venta.

Libra de Arroz_____

Lata de Atún_____

Crema de Dientes_____

Litro de Leche_____

Papel Higiénico_____

Litro Aceite_____

Cubeta de Huevos_____

Libra de Azúcar_____

2.3 ¿Cómo cree usted que está posicionada su tienda en el Barrio?

Excelente_____. Muy Bueno_____. Bueno_____. Regular_____. Malo_____.

2.4 ¿Cómo realiza el control de la mercancía o inventario de su tienda?

Cuaderno_____

Libros Contables_____

Bases de datos en Excel_____

Software de Inventarios_____

No llevo control o inventarios_____

2.5 Para usted ¿Cuál es la mayor ventaja por la cual el Cliente va a su tienda?

Buena Calidad_____

Buenos Precios_____

Se Fían a los vecinos_____

Cercanía al domicilio del Cliente_____

Variedad de Productos_____

Rebajas y Ñapas_____

Artículos al Menudeo_____

2.6 Para usted ¿Cuál es la mayor desventaja por la cual el Cliente no va a su tienda?

Precios Altos_____

Falta de Variedad de Productos_____

Otras Tiendas Cercanas_____

Nuevos Formatos de Tienda_____

Supermercados_____

3. Información Social.

3.1 Desde que usted inicio su tienda de Barrio ¿Cómo ha sido el acompañamiento de la Administración Municipal?

Excelente_____. Muy Bueno_____. Bueno_____. Regular_____. Malo_____.

3.2 Conoce usted ¿Cuáles son los nuevos formatos de tiendas de descuento?

Sí_____ No_____

3.3 Conoce usted ¿Quién es Justo & Bueno?

Sí_____ No_____

3.4 Para Usted como tendero ¿Se ha sentido afectado competitivamente en el mercado desde la llegada de Justo & Bueno?

Sí_____ No_____

**ENCUESTA
ESTUDIO SOCIOECONÓMICO A LOS CLIENTES DE JUSTO Y BUENO
UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS – SEDE GIRARDOT**

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Conocer cuál es la incidencia que perciben los clientes con la llegada de las tiendas de Justo & Bueno.

1. Datos de Identificación.

Genero: Masculino_____

Femenino_____

¿Qué rango de edad tienes?

Menos de 18 años_____

Entre 18 a 25 años_____

Entre 26 a 35 años_____

Entre 36 a 50 años_____

Más de 50 años_____

¿Cuál es su Estrato Social?

Estrato 1____ Estrato 2____ Estrato 3____ Estrato 4____ Estrato 5 o mas____

Barrio: _____

2. Datos Económicos.

2.1 ¿Cómo ha encontrado o conocido la tienda Justo & Bueno?

Internet_____

Redes Sociales_____

Anuncio en Medios de Comunicación_____

Recomendación_____

No lo Recuerdo_____

2.2 ¿Por qué ha decidido comprar en la tienda Justo & Bueno?

Calidad del Producto_____

Precios Asequibles_____

Gran Variedad de Productos_____

Recomendación de un Amigo_____

Por su Ubicación_____

Servicio al Cliente_____

Otro_____ ¿Cuál?_____

2.3 ¿Desde hace cuánto tiempo usted compra en tiendas Justo & Bueno?

Menos de 6 meses_____

Hace un año_____

Hace dos años_____

Hace 3 años_____

Más de 3 años_____

2.4 ¿Con que frecuencia compra usted en las tiendas Justo y Bueno?

Diario_____

De 2 a 4 veces a la semana_____

1 vez a la semana_____

1 vez cada 15 días_____

1 vez al mes_____

1 vez cada 6 meses_____

Nunca_____

2.5 Marque con una (X) ¿Cuál de los siguientes productos de la canasta familiar compra con más frecuencia en la tienda Justo y Bueno?

Libra de Arroz_____

Lata de Atún_____

Crema de Dientes_____

Litro de Leche_____

Papel Higiénico_____

Litro Aceite_____

Cubeta de Huevos_____

Libra de Azúcar_____

3. Información Social.

3.1 Usted como cliente ¿Está satisfecho con los productos comprados en la tienda de Justo & Bueno?

Sí_____ No_____

3.2 De 1 a 5. Califique su experiencia de compra en las tiendas Justo & Bueno.

1_____ 2_____ 3_____ 4_____ 5_____

3.3 Para Usted como cliente ¿Volvería a comprar en Justo y Bueno?

Sí_____ No_____

3.4 ¿A quién le recomendarías comprar en las tiendas Justo y Bueno?

A un Amigo_____

A mi Pareja_____

A un Familiar_____

A un compañero de Trabajo_____

A un Conocido_____

No lo Recomendaría_____

3.5 Para usted ¿Qué es Justo & Bueno?

Tiendas de Barrios_____

Nuevos Formatos de Tiendas_____

Minimercados_____

Supermercados_____

Otros_____ ¿Cuál?_____

Anexo B – Presupuesto

RUBROS	Aportes		TOTAL
	Efectivo	Especie	
1. Personal	\$150.000	\$50.000	\$200.000
2. Equipos	\$150.000	\$50.000	\$200.000
3. Software	\$0	\$30.000	\$30.000
4. Materiales e insumos	\$25.000	\$25.000	\$50.000
5. Salidas de campo	\$130.000	\$100.000	\$230.000
6. Servicios Técnicos	\$0	\$0	\$0
7. Capacitación	\$0	\$0	\$0
8. Difusión de resultados: correspondencia para activación de redes, eventos	\$30.000	\$0	\$30.000
9. Propiedad intelectual y patentes	\$0	\$0	\$0
10. Otros:	\$30.000	\$30.000	\$60.000

TOTAL INVERSION**\$800.000**

Anexos C. Evidencias Fotográficas Tiendas de Barrio.

Justo & Bueno – Barrio Alto de la Cruz



Visita a las tiendas del Barrio Alto de la Cruz



Justo & Bueno – Barrio Miraflores



Tienda Donde Lucia – Barrio Centenario



Tienda La Esperanza – Barrio La Esperanza



Aplicación de Encuestas a Clientes de Justo & Bueno – Barrio Miraflores



Aplicación de Encuestas a Clientes de Justo & Bueno – Barrio Vivisol



Tienda Villa Kennedy – Barrio Kennedy



Aplicación de Encuestas – Barrio Miraflores

