

**ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LAS TIENDAS DE BARRIO DE
ROSABLANCA Y SUS CLIENTES COMO UNO DE SUS GRUPOS DE
INTERÉS**

Jonathan Manuel Cordoba Zarta

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Centro regional Girardot

Facultad de Ciencias Administrativas

Administración de Empresas

Girardot

2016

**ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LAS TIENDAS DE BARRIO DE
ROSABLANCA Y SUS CLIENTES COMO UNO DE SUS GRUPOS DE
INTERÉS**

Jonathan Manuel Cordoba Zarta

MONOGRAFÍA DE PREGRADO

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Centro regional Girardot

Facultad de Ciencias Administrativas

Administración de Empresas

Girardot

2016

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por la fortaleza que recibo día a día para avanzar en cada una de sus pruebas.

A mi madre por su gran ejemplo de tenacidad y su incondicional apoyo en todas las etapas de mi vida.

A mi padre por brindarme el carácter necesario para afrontar la vida y por su apoyo que trasciende épocas.

A María Paula, mi compañera en el camino de la vida.

A mi gran amiga que libró batallas intelectuales a mi lado para desentramar los misterios de la Administración.

A mis maestros y maestras que contribuyeron a un aprendizaje integral.

Gracias a mis compañeros y amigos que estuvieron durante toda la carrera, a quienes colaboraron directa o indirectamente para que este objetivo pueda cumplirse.

Gracias.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	4
INDICE DE TABLAS	5
INDICE DE GRÁFICAS	5
RESUMEN	7
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
Capítulo 1 PROBLEMÁTICA.....	1
1.1. Pregunta del problema de investigación.....	2
1.2. Objetivo General	2
1.3. Objetivos específicos.....	2
1.4. Justificación.....	2
Capítulo 2 MARCO DE REFERENCIA	5
2.1. Marco Teórico	5
2.1.1. Tiendas de barrio	5
2.1.2. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	9
2.1.3. Grupos de interés (Stakeholders).....	14
2.1.4. Inversores/ Accionistas/ Socios	17
2.1.5. Proveedores	17
2.1.6. Empleados	19
2.1.7. Gobierno	20
2.1.8. Clientes	21
2.2. Marco metodológico	25
2.2.1. Participantes.....	25
2.2.2. Naturaleza y tipo de estudio	25
2.2.3. Instrumentos	26
Capítulo 3 RESULTADOS.....	28
3.1. Condiciones Socioeconómicas de los tenderos del Barrio Rosablanca	28
3.2. Relación entre las Tiendas del barrio Rosablanca y sus Clientes	53
3.2.1. Cercanía	54
3.2.2. Confianza.....	55
3.2.3. Consumo.....	57
3.2.4. Crédito	58

Capítulo 4 CONCLUSIONES	61
4.1. Recomendaciones.....	63
Bibliografía	64
ANEXOS	67

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tiendas de Barrio por Categorías	8
Tabla 2 Rasgos que Componen la Ética.....	11
Tabla 3 Clasificación Grupos de Interés Danone.....	15
Tabla 4 Clasificación Grupos de Interés Carrefour.....	16
Tabla 5 Tipos de Stakeholders	16
Tabla 6 Exigencias Laborales Frecuentes	19
Tabla 7 Críticas frecuentes del consumidor hacia las empresas	23

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 ¿Cuál considera que es la zona que cubre su tienda? (Número de cuadras)	28
Gráfica 2 ¿Cuántos años lleva con esta tienda?	29
Gráfica 3 ¿Cuántas personas trabajan en esta tienda? (inclúyase usted).....	30
Gráfica 4 ¿A cuánto ascienden sus utilidades sobre las ventas mensuales?	31
Gráfica 5 ¿La tienda que usted administra constituye la fuente principal de ingresos para su familia?	32
Gráfica 6 ¿Cuántas personas cree usted que visitan diariamente su tienda?.....	33
Gráfica 7 ¿Cuál cree usted que es el promedio de compra diario por persona?	34
Gráfica 8 Los clientes eligen comprar en su tienda por:	35
Gráfica 9 ¿Es fácil para usted reconocer los gustos de sus clientes?	36
Gráfica 10 La atención que usted presta a sus clientes con relación a supermercados y grandes almacenes considera que es:	37
Gráfica 11 ¿Ofrece usted crédito a sus clientes?.....	38
Gráfica 12 ¿Cuál es el máximo crédito que usted acostumbra a otorgar por quincena a un cliente cuando este lo solicita?	39
Gráfica 13 ¿Considera usted que sus precios son más cómodos que en los supermercados y/o en los grandes almacenes?.....	40

Gráfica 14 De acuerdo con el precio de compra usted agrega sobre el costo	41
Gráfica 15 ¿Algunas veces usted toma como base los precios de su más cercano competidor?	42
Gráfica 16 ¿Usted cree que la variedad de productos existentes en su tienda es?	43
Gráfica 17 ¿Con relación al surtido considera usted que su tienda ofrece mejor o mayor variedad que la competencia?.....	44
Gráfica 18 ¿Cree que la ubicación de la tienda en este barrio facilita la venta de los productos que usted ofrece?.....	45
Gráfica 19 La mayor parte de sus compras las realiza:	46
Gráfica 20 ¿Con que frecuencia visita una central de abastos?	47
Gráfica 21 ¿Consigue crédito para las compras de la tienda con sus proveedores?	48
Gráfica 22 ¿Cuál es el promedio de crédito en tiempo que le conceden sus proveedores?	49
Gráfica 23 Sus proveedores contribuyen con la decoración de su tienda:	50
Gráfica 24 ¿Cuál es la forma de financiación que utiliza para apalancar su tienda?	51

RESUMEN

Las tiendas de barrio son más que pequeñas empresas, creadas producto de la búsqueda por lograr independencia económica e intermediarias entre clientes y empresas productoras; las tiendas son ejes que refuerzan la cultura urbana y forman parte del inventario de la sociedad que reclama atención personalizada, amable y agradable donde se intercambien palabras y conversaciones entre la comunidad.

Este trabajo de investigación buscaba establecer el estado en que se encuentra la relación entre las tiendas del barrio Rosablanca en la ciudad de Girardot y sus clientes como uno de sus grupos de interés, bajo aspectos como la cercanía, la confianza, el consumo y el crédito por medio del acercamiento a los tenderos en búsqueda de información primaria que permita una descripción real de la situación.

Palabras clave: Tiendas de barrio, clientes, consumo, crédito, proveedores, Girardot, Rosablanca.

ABSTRACT

The neighborhood shops are more than little business created looking for economic independence and intermediate between customers and factories; the neighborhood shops are axes that straight urban culture, they part of inventory of society who claim for personalized, neighborly and pleasant attention, where the people exchange words and conversations between community.

This research seeks to establish the way in which is found the relation between the neighborhood shops of Rosablanca in the city of Girardot and its customers as one of their stakeholders, under aspects such as the nearly, the trust, consumption and credits through the approach to the owners in search of primary information that allow a real description of situation.

Keywords: Neighborhood shops, customers, consumption, credit, providers, Girardot, Rosablanca.

INTRODUCCIÓN

Las tiendas de barrio forman parte de la estructura social y económica del país, tienen en su esencia el poder tener a unos cuantos metros de distancia al consumidor final, un aspecto que desean los productores de artículos de consumo masivo y por razones logísticas estos últimos han identificado que una alianza con los pequeños negocios es la manera más productiva de conseguir el objetivo principal que es entrar al hogar de toda la comunidad.

Esa poderosa razón que mueve a productores y tenderos hacia terrenos inexplorados para satisfacer todas las necesidades de los consumidores, es la que motiva el curso de esta investigación queriendo analizar y descubrir de qué forma se da la relación entre las tiendas de barrio y sus clientes como uno de sus grupos de interés.

Una tienda sin clientes es un concepto inconcebible desde el punto de vista empresarial, pues este tipo de negocio vive gracias a la cotidianidad del barrio, depende de la necesidad de sus vecinos y vive para el servicio de los mismos, por esto es tan importante conocer las condiciones socioeconómicas de las tiendas del barrio Rosablanca, para determinar de qué manera se encuentra preparada para recibir a los consumidores.

Existen varios factores que pueden indicar el estado de la relación entre las tiendas y sus clientes, como se observará en la presente monografía, aspectos como la cercanía, confianza, crédito y consumo o las *4C*, sirvieron para establecer los puntos en los que se encuentran estos dos actores y así analizar las razones de su comportamiento.

Capítulo 1 PROBLEMÁTICA

La dinámica de crecimiento que experimentan las ciudades latinoamericanas con respecto a su economía e infraestructura, abre las puertas a distintas e innovadoras actividades comerciales que corresponden al exponencial crecimiento de la población que según CEPAL (2016) para el año en curso América Latina alcanzará una población aproximada de 625 millones de personas, cifra que dobla la población registrada en el año 1975.

Este desarrollo también trae consigo oportunidades para la población en general, con aspectos como la generación de empleos en la fase de expansión de cada ciudad y la sostenibilidad de las grandes empresas que arriban para dinamizar y mantener el curso normal de una economía capitalista.

Entre las grandes empresas que se instalan en las diferentes ciudades, se encuentran centros comerciales, almacenes de cadena y supermercados que diseñan costosas estrategias de mercadeo para acaparar a los consumidores alejándolos de los pequeños negocios, de las tiendas de barrio (Lombana, 2011)

Lombana (2011) continua exponiendo la importancia de las tiendas de barrio que se encuentra determinada por su fácil acceso a las clases menos favorecidas y su proliferación en los barrios más populares de las ciudades, también por ser un eje de encuentro sociocultural de la población, que con motivo de la presente monografía se enfoca en su rol de clientes como uno de sus grupos de interés para analizar su relación con las tiendas de barrio e identificar el comportamiento que conlleva a dos escenarios posibles: La migración de los clientes hacia empresas grandes o la conservación de los mismos.

1.1.Pregunta del problema de investigación

¿Cuál es la relación entre las tiendas de barrio de Rosablanca y sus clientes como uno de sus grupos de interés?

1.2.Objetivo General

- Analizar la relación que existe entre las tiendas del barrio Rosablanca de la ciudad de Girardot, Cundinamarca y sus clientes como uno de sus grupos de interés.

1.3.Objetivos específicos

- Identificar las condiciones socioeconómicas con que cuentan las tiendas del barrio Rosablanca.
- Establecer la relación entre tiendas y clientes respecto a las variables de crédito, consumo, confianza y cercanía.

1.4.Justificación

Esta investigación se realizó con el ánimo de conocer el grado de relación de las tiendas del barrio Rosablanca frente a sus clientes, bajo la mirada de la Responsabilidad Social Empresarial y más específicamente desde los grupos de interés, teniendo en cuenta que estas pequeñas empresas constituyen un eje fundamental de la cultura urbana e intervienen en el estilo de vida de la comunidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, se conoce que Girardot es un municipio del departamento de Cundinamarca, con aproximadamente 105700 habitantes según proyección del DANE para 2016 en su mayoría de estrato medio. Se encuentra dividido en 5 comunas y 1 corregimiento

(Secretaría de Educación Municipal de Girardot, 2012), el barrio Rosablanca está ubicado en la comuna 4 Norte, que a su vez se compone de 42 barrios y es uno de los sectores con mayor desarrollo urbano de la población.

Este dinamismo que ha traído a la ciudad nuevos centros comerciales y supermercados de cobertura nacional, también genera una amenaza directa a las tiendas de barrio, como lo explican Escobar y Escobar (2015), factores propios de la economía de escala, como la variedad de productos, marcas y precios que serían determinantes para que las tradicionales tiendas de barrio cayeran en declive y terminaran en su desaparición.

Pero contrario a muchas predicciones, el modelo de negocio de tiendas de barrio ha conseguido sobrevivir a la competencia arrasadora de los *grandes*, una de las causas de este fenómeno la explica el cocreador de la prestigiosa cadena de supermercados Francesa *Carrefour*, George Chétochine diciendo que el pequeño tamaño del punto de venta de barrio sigue en crecimiento por las condiciones económicas de los clientes, quienes no quieren gastar su ingreso disponible en grandes cadenas de supermercados y quedarse sin efectivo por el resto de la semana. (El Colombiano, 2007)

En relación con lo anterior, se encuentra un escenario de tiendas de barrio fortalecidas y con apoyo de uno de sus grupos de interés más importantes: Los clientes. Que para pertinencia de la presente monografía, se analizaron algunas variables que permiten la relación entre las tiendas y sus clientes para de esta manera conocer causas y efectos de un posible distanciamiento o por el contrario la reciprocidad entre ambas partes para incentivar aspectos económicos y sociales que, como menciona Carbonell (2006), son factores críticos para sostener relaciones equilibradas con sus *stakeholders* que conduzcan a la excelencia en el desarrollo de su cadena de valor y a su adecuado posicionamiento en el entorno socioeconómico en el que desarrolla su actividad.

Las pequeñas empresas que se conforman para atender las necesidades de consumo en la población y que se sitúan en los sectores de las ciudades denominados barrios, generalmente arrastran consigo una responsabilidad social por poseer tres cualidades relevantes (Baquero, 2009, citado en Escobar y Escobar, 2015):

- Materialidad física en el local donde se instala.
- Simbolismo porque tiene una carga significativa que le permite ser reconocida como tienda de barrio en cualquier sitio.
- Imaginario social porque es un lugar donde, además, de encontrar los productos básicos para la canasta familiar, es referente de los encuentros sociales y la interacción social en los barrios de sectores populares

De esta manera se tiene en cuenta que si las tiendas son centros de intercambio cultural urbano y los clientes son quienes depositan su confianza de consumo en estos negocios, debe existir un nivel óptimo en sus relaciones para asegurar la armónica dependencia entre ambos y transmitir los resultados positivos a los demás grupos de interés, transformando realidades desde la comunidad hasta el país.

De prescindir de este análisis, probablemente no exista un punto de partida para iniciar un proceso de evolución en las tiendas de barrio de la ciudad, dejando profundizar el agudo estancamiento que presentan por otros factores no mencionados en la investigación como la usura de la que son víctimas por su forma de financiamiento no formal y el abuso de algunos proveedores que amarran al tendero con bienes de baja rotación.

Capítulo 2 MARCO DE REFERENCIA

2.1.Marco Teórico

En este apartado se abordan referentes acerca de los principales elementos de esta investigación, buscando de esta manera la comprensión global del objeto de estudio y sus posibles resultados. Para esto se definen temas como las tiendas de barrio, responsabilidad social empresarial, grupos de interés o *Stakeholders* y clientes desde la perspectiva de los grupos de interés.

2.1.1. Tiendas de barrio

Los pequeños negocios denominados tienda, son creados específicamente para abastecer a la población con bienes de primera necesidad, son el último eslabón de una gran cadena de valor que comienza con los productores, bien sean agrícolas o manufactureros (Sanclemente, 2012) y hacen parte del engranaje cultural en los sectores populares de las ciudades, permitiendo la fluidez en el intercambio de costumbres y cultura.

Elementos como la compañía, diálogo y amistad, hacen casi imposible visitar una tienda sin hacer un comentario, escuchar algún hecho de última hora en el barrio, reír de un chiste o simplemente decir hasta luego y recibir un “que vuelva”. (Lombana, 2011) dejando huella en el cliente, no solo por precios o disponibilidad sino por servicio personalizado.

Las tiendas de barrio se encuentran clasificadas en la CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) con el código 4711, descrito como Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas o tabaco. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016).

Este modelo de negocio catalogado como microempresa o famiempresa, es definido por el estado colombiano en la ley 905 de 2004 como la mayoría de establecimientos que pertenecen al sector comercio que no superan los 10 empleados y que cuentan con activos máximos de 500 salarios mínimos legales vigentes (excluida vivienda), y generalmente son consideradas como informales por falta de cumplimiento en requerimientos administrativos y económicos pertenecientes a la economía formal, partiendo de su tipo de constitución jurídica, prácticas salariales y prestacionales, apalancamiento financiero, uso de recursos tecnológicos y estructura organizacional (Escobar y Escobar, 2015).

Por estructura y organización las tiendas de barrio están diseñadas para establecer un equilibrio entre las necesidades de consumo inmediato en el hogar y el sostenimiento de la unidad familiar o tendero que utiliza la fuerza laboral para sí mismo, dejando de lado pretensiones de generación de capital (Londoño, 1982, citado en Tovar y Mendoza, 2009) y evolución gradual como visión, un elemento básico del horizonte institucional de una organización formal.

Aunque este modelo de negocio ha sido objeto de estudio en numerosas investigaciones e instituciones de educación superior, y abordado desde puntos de vista culturales, económicos y sociales, llega a un límite por la omisión de comprender y proponer mejoras a la relación de las tiendas con sus grupos de interés.

Páramo-Morales (2009), explica en su tesis doctoral el contraste entre el efecto de la llegada de grandes superficies a Colombia y Portugal, mostrando como las tiendas o *magasins* (por su traducción al Francés) Colombianas logran subsistir al arribo de las grandes superficies producto de la apertura económica en los años 90's y por el contrario las tiendas Portuguesas sufren una reducción considerable en su nombre y participación del mercado.

El apoyo a la microempresa especialmente a las tiendas de barrio, por parte de organizaciones públicas y privadas, ha hecho que se fortalezcan convirtiéndose en un instrumento de acercamiento de productos y marcas al consumidor final permitiéndole a empresas productoras abarcar la mayor tajada posible de la torta del mercado, un ejemplo de ello, son los programas que ejecuta SABMiller para fortalecer a los tenderos y también la ejecución de iniciativas de fortalecimiento de estas microempresas fijadas en el plan de desarrollo de la Alcaldía de Bogotá. (Cano, 2016)

Se estima que en Colombia existen aproximadamente 450 mil tiendas de barrio, representando más del 50% de las ventas de productos alimenticios (Cano, 2016), dato que concuerda con la cifra expuesta por El Tiempo (2007), donde establece que en promedio en las cuatro ciudades principales del país (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla) existe una tienda por cada 164 habitantes, esto refleja la importancia que tienen estos tipos de negocio y su perdurabilidad frente a una de sus mayores amenazas.

Para ejemplificar la importancia de las tiendas de barrio en la economía Colombiana, se tomará como referencia el estudio hecho por Páez y Alvarado (2015), que muestra la empresa Quala S.A. para quienes el canal tradicional representa el 37% de sus ventas siendo el más importante para ellos debido a que su mercado objetivo es la base de la pirámide o los consumidores de estratos bajos.

Así como Quala S.A., otras empresas diseñan estrategias de mercadeo y distribución para aprovechar al máximo su relación con el canal tradicional y llegar cada vez más cerca a la puerta del consumidor final. Estas prácticas se han vuelto comunes y terminan beneficiando al cliente, pero ¿Qué tanto beneficia al tendero? Y ¿Qué tanto sabe el cliente de los beneficios o desventajas de estas estrategias?

Por otro lado, un aporte importante se encuentra en la clasificación de las tiendas que hace Páramo-Morales (2012), estableciendo 13 categorías divididas en tres grandes grupos así:

Tabla 1 Tiendas de Barrio por Categorías

GRUPO	CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
Por su apariencia	Pequeña	Volumen de producto exhibido en pocos metros cuadrados.
	Ordenada	Lugar en el que por su orden, se puede encontrar cualquier producto fácilmente.
	Aseada	La pulcritud, aleja preocupaciones sobre la salud y la nutrición.
Por su familiaridad	Familiar	Ambiente seguro para las familias consumidoras y empresa conformada por una familia.
	Popular	Hace referencia a la cercanía y a la asociación con el vecindario.
	Placentera	Es un sitio social o punto de encuentro de amigos, familiares y conocidos.
	Servicial	Enfoque al servicio, una organización dedicada a vender con el valor agregado de un excelente servicio.
	Sacadora de apuros	El sitio donde todos los problemas individuales o vecinales son resueltos.
Por su rol de intermediación	Mercadera	Espacio comercial propicio para <i>hacer el mercado</i> semanal o quincenal.
	Surtida	Es aprovisionadora permanente de la alacena del hogar.

	Todera	Se relaciona con las cantidades mínimas de todos los productos que puede necesitar el cliente.
	Miniaturizadora	Rediseñan el empaque de los productos para hacerlos cada vez más pequeños y cubrir la necesidad mínima.
	Básica	En este tipo de tienda se encuentra solo lo necesario, lo mínimo, lo de primera necesidad para el consumidor.

Fuente: Pensamiento y gestión, 2012

Esta clasificación muestra la percepción que tienen los demás actores de los grupos de interés alrededor de la tienda según las condiciones en las que se encuentra, por su tamaño, por la cantidad y tipo de bienes que hay en su inventario o por el grado de confianza que depositan en ella y permite identificar de forma rápida el tipo de tienda y el sector en el que posiblemente se encuentre ubicada.

2.1.2. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

El estudio de la Responsabilidad Social Empresarial comienza hacia mediados del siglo XX desde la academia, con la publicación del libro *Social Responsibilities of the Businessman* de Howard Bowen y propone como tema de discusión la responsabilidad de los empresarios en la sociedad y el impacto que genera en los ciudadanos, también examina la necesidad de articular políticas y valores corporativos con los propios de la sociedad. (Raufflet, 2012)

El autor continúa explicando que después el concepto pasa a los terrenos corporativos donde son puestos en práctica por razones distintas como mejorar su imagen corporativa, reducción de impuestos, mantener un buen clima laboral, lograr mayor valor en el mercado, etc.

La introducción de la RSE a los países latinoamericanos se da como consecuencia de una práctica habituada en los países desarrollados y la copia de modelos en corporaciones de la región, unido esto a una serie de leyes aprobadas por los estados para promover la responsabilidad de las empresas tanto al interior como al exterior de las mismas.

Una vez globalizada la importancia de la RSE y puesta de moda en las organizaciones, la Comisión Europea (2011), profundiza en el término y establece una clara diferencia entre las empresas que practican la RSE y las que son socialmente responsables indicando que las primeras lo hacen por cumplir con los estamentos jurídicos exigidos por el estado.

Mientras que las empresas socialmente responsables van más allá de lo que es requerido, mostrando acciones encaminadas a enriquecer social y culturalmente el capital humano, el entorno y las relaciones con sus grupos de interés. (Chirinos, 2012), esta diferencia se hace pertinente puesto que delimita posibles alteraciones a su naturaleza social evitando la elusión de impuestos.

Esta estrategia negativa utilizada por distintas organizaciones, consiste en buscar minimizar el monto de los impuestos por medio de interpretaciones a su favor producto de la complejidad de la legislación tributaria vigente (DIAN, 2007). Aunque no configura un delito, si es una acción socialmente reprochable y susceptible de ser investigada.

A través de la historia la economía ha sido necesariamente ligada a las prácticas morales, éticas o responsables, viendo como Aristóteles hablaba de ella como *Oikos* o administración de la casa, denominando a su vez la acumulación de riqueza como *Crematística*, siglos después se encuentra al padre de la economía moderna Adam Smith, quien para 1758 escribe la *Teoría de los sentimientos morales* donde explicaba cómo la ética debía generar libertad en la población.

Smith era un duro crítico de la economía mercantilista que concebía la riqueza por la cantidad de metales preciosos acumulados, por esta razón formula en el siglo XVI el liberalismo económico con el fin de ampliar la libertad a las personas y otorgar herramientas a poblaciones de escasos recursos y menos favorecidas para mejorar su condición, pues, la economía debe estar al servicio de la población, sirviendo como instrumento para la realización individual de los individuos libres. (Raufflet, 2012, p 17)

Por eso se hace relevante vincular la RSE con la ética, definiéndola como las acciones racionales que ejecuta la organización para armonizar el funcionamiento de la misma con todo su entorno, Cortina (1994) define una serie de rasgos que componen la ética y su desarrollo en las organizaciones:

Tabla 2 Rasgos que Componen la Ética

Rasgos	Descripción
Es un saber	Es una disciplina que tiene un objeto de estudio y un método de trabajo propio, por ello para hablar de ética se requiere de estudio y por ser un saber, se puede aprender y desde luego enseñar.
Para actuar	La ética o filosofía moral siempre son tomadas como una serie de normas sin teorías de peso, por lo que no se debe caer en seguir las malas obras solo porque existen, si la mayoría actúa de mala manera no significa que sea una actuación correcta y la ética no es cuantitativa, entonces no puede medirse estadísticamente.
De un modo racional	No existe una teoría o modelo que proporcione los criterios de <i>cómo deben ser</i> las acciones de las personas, por esto la única fuente confiable es la razón.
En el conjunto de nuestra vida	La ética no es un elemento para usar en situaciones específicas, por lo contrario debe ser aplicada desde la cotidianidad básica hasta dimensiones tales como la profesional y laboral.

Fuente: Claves para una cultura empresarial: ética de la empresa.

Otro factor ligado a la RSE es la sostenibilidad que según Font, et al. (2010) es un propósito de amplio plazo, por lo general no compatibiliza con la planeación típica de una organización, ni con aquellos presupuestos de inversión de corto plazo. Para crear un ambiente agradable se necesita de la dedicación constante, para que la empresa y sus grupos de interés puedan generar una visión común y paralela en el tiempo. No obstante, la sostenibilidad no es producto de la iniciativa del empresario, por el contrario requiere de la participación de todos los sectores que actúan alrededor de este.

Para alcanzar el desarrollo sostenible es necesaria la acción responsable de todos los sectores que rodean la organización; ir más allá del concepto filantrópico observado en México y generar una aplicación normativa con pautas y reglas claras para todo tipo de empresa, como es el ejemplo de la norma ISO 26000.

La International Organization for Standardization (ISO) por sus siglas en inglés, habla sobre ISO26000 como la Guía ofrecida por esta organización para implementar la Responsabilidad Social en cualquier empresa, aunque no es un requisito recomienda su uso y hace énfasis en la importancia de la RSE en el futuro próximo.

En la dinámica de las organizaciones la sostenibilidad no significa exclusivamente la actividad básica de satisfacer a los clientes con determinados bienes y servicios sin generar un riesgo significativo para el medio ambiente, el ser sostenible se encuentra también en la gestión socialmente responsable, porque el éxito perdurable en el tiempo debe estar enfocado en las buenas prácticas y evitando actividades anti éticas como contabilidad fraudulenta, explotación laboral y elusión de impuestos.

No se puede hablar de responsabilidad social empresarial si no aspiramos a un desarrollo sostenible; es decir, si nuestra cultura, nuestras conductas diarias y nuestras lógicas económicas, ambientales y sociales no se encuentran coherentemente alineadas. Nos enfrentamos al desafío de plasmar desde nuestras empresas y organizaciones una ética de responsabilidad social. (Vives, 2011, p 9)

El tema central de las organizaciones es el medio ambiente, tema que se ha profundizado debido a las tragedias naturales que ha provocado el mal ejercicio de procesos productivos, así como la modalidad de transporte de productos y la descontrolada disposición final de residuos contaminantes, generando reacciones importantes en la conciencia de las naciones y empresas. Las iniciativas de los países como la Conferencia de Río 92 que destacó el cambio climático y la responsabilidad de la sociedad desde todos los estamentos, creó la necesidad de construir políticas públicas y privadas acordes a prácticas ambientalmente responsables. (Vives, 2011, p 32)

Las metas económicas, sociales y medioambientales de las organizaciones constituyen el pilar en cuanto al enfoque de políticas coherentes, pues, muchas cuestiones del medio ambiente necesitan de una acción global pero gran parte del trabajo debe realizarse en el ámbito nacional y regional.

Habitualmente, la comunidad ayuda en la conservación y protección de su entorno de la deforestación y la contaminación. Actuando en sintonía con la sociedad, se propone una intervención desde dos aspectos, el primero se trata de ayudar en la protección del entorno y el segundo está enfocado a generar empleos y estabilidad económica. Es necesario tomar como base mecanismos globales existentes que premien la creación y el mantenimiento de dichos bienes públicos en el ámbito local. (OIT, 2004)

2.1.3. Grupos de interés (Stakeholders)

Para la consecución de los objetivos empresariales, como el de supervivencia, se encuentra sometida a la existencia de diversos agentes socioeconómicos relacionados con la empresa (accionistas, empleados, clientes, proveedores, entidades financieras, sociedad en general) cuyos intereses y objetivos difieren entre sí. Éstos son los denominados grupos de interés o, en terminología anglosajona, “stakeholders” (Lizano, s.f.)

RSE y resiliencia

El gobierno corporativo requiere de una ardua labor para llegar a negociaciones equilibradas entre los intereses de los diferentes actores que tienen algún tipo de interacción con la organización y que tienen que ver directa o indirectamente con la viabilidad de la misma. La RSE proporciona herramientas a la empresa para llegar a la resolución de conflictos y ser equitativa entre cada grupo de interés, por otro lado la resiliencia permite el uso de menos rigidez en la toma de decisiones y el empleo de mecanismos de control alternativos a la intervención directa de los directivos, garantizando la variedad y flexibilidad en el diseño de estrategias empresariales. (Piñeiro y Romero, 2011, p 7)

Los grupos de interés contienen un gran poder de transformación sobre las organizaciones, comprendiendo que en la búsqueda de un equilibrio general, las empresas van a hacer lo que esté a su alcance para conseguir armonía que se puede ver reflejada en acciones que promuevan o beneficien desde los accionistas hasta la comunidad en general.

Estos grupos conformados alrededor de cada organización pueden identificarse dependiendo de su dimensión, como se explica en Strandberg (2010):

- Responsabilidad: sectores o grupos que se relacionan con la empresa y que puedan tener diversos tipos de responsabilidad legal, financiera y operativa.
- Influencia: grupos que tienen algún grado de influencia en la obtención de los objetivos de la organización, puesto que de sus acciones se desprende la calidad de su desempeño. Son grupos con influencia informal o poder de decisión formal.
- Tensión: grupos con necesidad de atención precisa y en tiempo real de la empresa referente a tópicos financieros, económicos, sociales o medioambientales.
- Dependencia: grupos con nivel de dependencia de la empresa (de sus actividades, de sus productos o servicios o de su desempeño). Por ejemplo: los empleados y sus familias, y los clientes, o los proveedores, la cara opuesta que tiene la organización como cliente valioso.

Adicional a su identificación, se hace necesario clasificarlos según las consideraciones de cada organización, cabe aclarar que las relaciones con estos grupos no son estáticas ni uniformes. Las partes interesadas relevantes para una empresa pueden variar para cada tema, y pueden surgir nuevos grupos de forma imprevista.

Tabla 3 Clasificación Grupos de Interés Danone

CLASIFICACIÓN GRUPOS DE INTERÉS – DANONE	
Esfera Social	Empleados, clientes y asociaciones de clientes.
Esfera Pública	Autoridades públicas, las asociaciones sociales y medioambientales y las ONG, así como los medios de comunicación.
Esfera Económica	Accionistas, la comunidad financiera y las agencias de calificación social y ambiental, y los distribuidores.
Esfera Industrial y Científica	organizaciones profesionales

Fuente: (Strandberg, 2010)

Tabla 4 Clasificación Grupos de Interés Carrefour

CLASIFICACIÓN GRUPOS DE INTERÉS - CARREFOUR	
Directos	Empleados, las accionistas, los negocios franquiciados, los proveedores, los prestadores de servicios, las autoridades locales y las públicas.
Indirectos	Medios de comunicación, las ONG y la comunidad financiera.

Fuente: (Strandberg, 2010)

Aunque se demuestra con las anteriores gráficas que probablemente nunca exista una lista genérica de *stakeholders* para todas las organizaciones, pues son dinámicas a través de los años y la evolución socioeconómica que se viva en cada época, AccountAbility, (2005) sugiere un listado que aún sigue vigente:

Tabla 5 Tipos de Stakeholders

Stakeholders	
<i>Inversores/ accionistas/ socios</i>	<i>Empleados</i>
<i>Clientes y clientes potenciales</i>	<i>Gobierno y entes reguladores</i>
<i>Proveedores</i>	<i>ONGs y grupos de presión</i>

Con base en la información anterior, se realizará una explicación oportuna de cada uno de los grupos de interés que comúnmente intervienen en las tiendas de barrio, con el fin de contextualizar la temática y abordar el grupo clave en la presente monografía de grado: Los clientes.

2.1.4. Inversores/ Accionistas/ Socios

Es el grupo de quienes participan directamente en la toma de decisiones y quienes buscan el beneficio económico de la organización, pero debido a acontecimientos de corrupción e irregularidades, se ha disparado la movilización de la comunidad inversora tomando protagonismo y despertando la necesidad de revitalizar los mecanismos de protección de los accionistas.

Por efecto de la crisis y cierre de importantes empresas y el desprestigio de reconocidos empresarios, el grupo de los inversionistas y la comunidad civil en general ha comenzado a presionar con el fin de exigir políticas enfocadas a la transparencia y observación de las prácticas de quienes administran, promoviendo la creación de normas con componentes mucho más fuertes, en dos aspectos principales como lo son la responsabilidad de la cabeza de la empresa y prácticas contables. Los stakeholders, especialmente inversionistas solicitan a las empresas un alto nivel de compromiso y reacción justa enmarcada en un ambiente ético y pluralista, reclaman estructuras resilientes, capacitadas para garantizar el éxito y sostenibilidad en medios de cambios fuertes y muchas veces implacables con compañías débiles en sus bases (Piñeiro, 2011).

2.1.5. Proveedores

Este grupo puede llegar a ser el mayor aliado de la organización siempre y cuando tengan reglas de juego específicas y respondan mutuamente a sus compromisos; empresas con un nivel de formalidad típico, exigen a sus proveedores elementos básicos para establecer relaciones comerciales, sin embargo, organizaciones de gran envergadura tienen políticas de proveedores en las cuales además de documentos formales y correlación pedidos-pagos, hacen exigencias

adicionales en materia ambiental, económica y social que identifiquen a las empresas como responsables con su entorno.

En momentos de debilidad financiera, los proveedores adoptan un comportamiento poco cooperativo, llegando a exigir cancelación total de sus obligaciones con la empresa en dificultad. A causa de esta actitud, los proveedores se pueden convertir en el principal generador de problemas operativos, y financieros, desde la cadena de abastecimiento en la fase primaria de la organización. De la capacidad para mantener controlado el nivel de dependencia de los proveedores, se puede determinar una de las 5 fuerzas de Porter, el poder de negociación. (Miller (1977) y Bowen, Daley y Huber (1982), citados en Lizano, s.f)

La importancia del poder de negociación de los proveedores se encuentra en la capacidad de estos, para manipular los precios de las materias primas o insumos e impactar directamente los costos de la empresa, la cual no puede prescindir de ellos. Cuando el poder de negociación la tiene la empresa, se encuentran frente a la oportunidad de reducir los precios y a su vez exigir productos con calidad superior. Las características de proveedores con poder son la poca sustitución y necesidad vital que tengan sus bienes o servicios, o el riesgo que corren las empresas de asumir costos elevados por el salto hacia un nuevo proveedor. (Ayala, 2012)

Cuando los proveedores tienen plena conciencia de su poder decisivo en empresas dedicadas a la venta de productos de consumo masivo, adoptan un modus operandi enfocado a modelos de negocio tradicionales, con la visión de adaptar la empresa a las condiciones económicas de los clientes y expandir horizontes de rentabilidad, democratizando el acceso a sus productos para generar riqueza entre los consumidores finales. Es así como las grandes compañías son indiscutibles aliadas del sector tradicional. (Tovar & Mendoza, 2009)

2.1.6. Empleados

Las personas que aportan su fuerza de trabajo, así como sus capacidades, conocimientos y experiencia al desarrollo del objetivo principal de la organización, frecuentemente asumen riesgos como un eventual declive económico en la empresa y un efecto negativo en el pago de sus salarios e incluso la pérdida de sus puestos de trabajo. (Lizano, s.f)

Tabla 6 Exigencias Laborales Frecuentes

EXIGENCIAS LABORALES FRECUENTES

<i>Condiciones laborales justas</i>
<i>Salario adecuado al esfuerzo</i>
<i>Promoción y crecimiento profesional</i>
<i>Libertad de asociación y derechos de negociación</i>
<i>Información y transparencia</i>

Fuente: Adispetrol.com

En situaciones de crisis empresarial, los directivos se ven obligados a implementar estrategias enfocadas a frenar el impacto de la adversidad haciendo negociaciones nuevas con los contratos laborales, conservando una producción constante pero menos acelerada que garantice ingresos mínimos, intentando lograr concesiones temporales que sirvan de apoyo a la situación. (Kane, Velury and Ruf, 2005).

A este respecto, Padilla y Requejo (2000) y Van Hemmen (2000) afirman que el número de personas pertenecientes a la nómina tiene relación directa con el riesgo de quiebra. De acuerdo con la anterior hipótesis, se presume que, mientras más alto sea el gasto en salarios sobre los

ingresos totales de la empresa, significaría mayor peso de la nómina y una dificultad mayor para hacer una eventual reestructuración, cuando la empresa depende en gran medida de sus empleados, corre con un alto riesgo de sufrir insolvencia económica.

Algunos autores proponen dos posibles explicaciones a esta relación:

1) Los talentos con que cuenta la organización, tienden a abandonar una empresa en crisis, haciendo difícil una reestructuración (D'Aveni, 1989; Weiss, 1990; Baker III y Mone, 1994; citados en Lizano, s.f)

2) La mezcla entre una nómina alta y la antigüedad de esta, también hacen difícil la reestructuración de la empresa, puesto que significaría un costo mayor en el proceso de replanteamiento en el talento humano (Tomás, Amat y Esteve, 2002; citados en Lizano, s.f).

2.1.7. Gobierno

Los gobiernos tienen la obligación de establecer leyes, regulaciones e instituciones de implementación que promuevan el comportamiento responsable, haciendo obligatorio comportamientos básicos para el bien de la sociedad, pero teniendo cuidado de hacer un balance entre estas regulaciones y la libertad de acción que necesitan las empresas para innovar y producir. El mercado no basta para promover prácticas responsables y las leyes, regulaciones e instituciones suelen ser deficientes y no lo pueden ni deben controlar todo.

En los años ochenta la política económica mundial se apartó de la regulación y de la intervención estatal, promoviendo la liberación del comercio y la reducción del papel del Estado. Muchos centros de producción de bienes y servicios pasaron de los países del Norte hacia los países menos desarrollados, y se inició la globalización de la cadena de valor en la que los

gobiernos (en especial los del Sur), pasaron de ser protectores y reguladores del sector empresarial, a ser promotores de la inversión extranjera. (Correa, Flynn & Amit, 2004)

Las empresas han hecho hincapié en la naturaleza voluntaria de la responsabilidad social. No obstante, los trabajadores, a través de la Confederación Europea de Sindicatos (CES), han señalado que no se debe considerar la responsabilidad social de la empresa como una alternativa a la responsabilidad de los gobiernos.

2.1.8. Clientes

El consumidor final que hace parte de la sociedad es quien determina, por volumen o capacidad económica y constancia de compra, los ingresos de la empresa y la facilidad de la misma para acelerar su desarrollo. Cuando una organización se encuentra en etapa de crisis puede sufrir de sustitución por parte de sus clientes que asimilan rápidamente la nueva situación e identifican una alternativa que pueda suplir las necesidades de bienes o servicios.

Otro punto importante que constantemente evalúan los clientes, es la capacidad de crédito que la empresa pueda ofrecerles midiendo de esta forma hasta dónde puede llegar la flexibilidad en el monto máximo de consumo y el plazo de pago, generalmente en empresas grandes los tiempos tanto de pedido como de pago son respetados y tenidos en cuenta por razones fiscales, mientras que en empresas de tamaño pequeño, la situación cambia y el poder se traslada al cliente, quien fija fechas y formas de pago. Lizano (s.f) explica cómo en situaciones de crisis empresarial, los clientes toman actitudes poco cooperativas que profundizan y agravan la estabilidad de la compañía, además la calidad y cantidad de crédito otorgado se convierte en un factor de riesgo adicional.

Esto puede ser interpretado como la necesidad de un equilibrio que debe existir entre cliente y empresa, donde exceder cifras coherentes de crédito significa una reducción sustancial en el flujo de caja y en caso contrario la atracción del cliente puede ser muy baja, incurriendo en ingresos bajos y desaceleración del crecimiento proyectado.

Si bien, la responsabilidad cliente-empresa debe mantener una armonía y un ambiente de reciprocidad, comúnmente estos dos actores no pasan más allá del común intercambio de dinero por productos, dejando un vacío y desaprovechando la oportunidad de realizar acciones conjuntas para generar impactos sociales en la comunidad a raíz de su alianza.

En la siguiente tabla se muestran diversas formas en las que se presenta la crítica del consumidor hacia las tiendas, desde varias tipologías que ilustran un desinterés del consumidor por la suerte de los pequeños negocios y evidencian una necesidad de conectar al cliente con su papel como grupo de interés.

Tabla 7 Críticas frecuentes del consumidor hacia las empresas

Tipo de crítica	Significado de la crítica	Ilustración
Según el Nivel de acción del consumerismo	Micro consumerismo: contra las políticas y prácticas del marketing mix que perjudican los intereses del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Precios altos - Publicidad engañosa - Productos defectuosos o dañinos - Canales encarecen los productos - Ventas a presión
	Macro consumerismo: descontento con la consideración del consumidor como agente social en la relación de fuerzas empresa - gobierno - sociedad	<ul style="list-style-type: none"> - No se escucha al consumidor en la formulación de políticas públicas - El consumidor no participa en la toma de decisiones que lo afectan
	Consumerismo existencial: descontentos generados fuera del sistema de marketing por razones económicas (Ej.: inflación), sociales (Ej. racismo), políticas (Ej.: mala imagen de las instituciones) o filosóficas (Ej.: materialismo excesivo).	<ul style="list-style-type: none"> - Abuso del poder político y económico de las empresas sobre el consumidor - "Corporocracia" (excesivo poder de las grandes corporaciones) - Las empresas no atienden las demandas sociales

Tipo de crítica	Significado de la crítica	Ilustración
Según sea la parte afectada	Por sus efectos en la sociedad	<ul style="list-style-type: none"> - Materialización de la sociedad - Manipulación de la demanda - Competencia desleal - Contaminación cultural - Excesivo poder político de las empresas
	Por sus efectos en la competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Absorciones anticompetitivas - Barreras de entrada a la industria - Destrucción de la competencia
	Por sus efectos en el consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Precios altos - Productos defectuosos - Obsolescencia planeada - Exclusión de minorías
Críticas organizativas al proceso de marketing	Anormalidades con el sistema de fabricación de productos	<ul style="list-style-type: none"> - Productos o servicios de baja calidad, defectuosos, peligrosos o inseguros - Ciclos de vida de los productos muy cortos - Productos inútiles o innecesarios
	Asimetría Informativa: falta de comprensión e información del consumidor debido a la persuasión de los agentes Informadores del marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Productos y servicios no deseados por el consumidor - La oferta no responde a las expectativas creadas
	Práctica de una filosofía mal entendida en su conjunto	<ul style="list-style-type: none"> - Incapacidad de detectar y atender necesidades sociales y los problemas que realmente preocupan a la sociedad
Crítica ideológica basada en consideraciones éticas y morales	Política del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Demasiados productos semejantes dificultan la comparación y la compra - Obsolescencia planeada - Productos inseguros y dañinos
	Política de precio	<ul style="list-style-type: none"> - Los precios no incorporan los costos sociales - Márgenes de ganancia excesivos - Precios ocultos o engañosos
	Política de publicidad/comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - La publicidad encarece los precios - La publicidad no es fuente confiable de información - La publicidad promueve el materialismo
	Política de distribución	<ul style="list-style-type: none"> - Márgenes muy altos - Técnicas de venta agresivas y a presión - La venta es cada vez más impersonal
Críticas de fondo	Ideológicas: se acusa al marketing de ser agnóstico con relación a lo bueno y lo malo que sucede en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> - ¿El marketing debe ser moral o amoral? - ¿Tiene el marketing una responsabilidad social?
Críticas técnicas	Proviene de la puesta en marcha de la estrategia del marketing mix: la forma en que el marketing aborda al consumidor y el uso de la persuasión para que actúe en beneficio de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Precios elevados - Productos Inseguros - Garantías Insuficientes - Publicidad engañosa - Envases de falsa apariencia - Demasiados Intermediarios - Técnicas de venta cuestionables

Fuente: RSE en america latina

2.2.Marco metodológico

2.2.1. Participantes

Para la realización de la presente investigación se seleccionó como participantes las 26 tiendas del Barrio Rosablanca que se encuentran registradas en Cámara de Comercio de Girardot, este barrio fue escogido por ser la zona de influencia directa de la Uniminuto Centro Regional Girardot, ubicado en la comuna 4 Norte que está compuesta por 42 barrios siendo el sector con mayor desarrollo urbano en el municipio de Girardot, departamento de Cundinamarca. (Colombia).

2.2.2. Naturaleza y tipo de estudio

Es una investigación no-experimental de diseño transversal, ya que recopila los datos en un momento único; es explicativa porque comienza con una exploración inicial en un momento específico, sigue con una descripción que indaga la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en la población y finaliza con la correlación que describe las variables en un momento determinado. La muestra fue elegida por conveniencia (Hernandez Sampieri, Fernandez-Collado, & Baptista Lucio, 2014) y representa la totalidad de tiendas pertenecientes al barrio Rosablanca y registradas en Cámara de Comercio de Girardot.

Esta metodología se lleva a cabo en cuatro fases:

- Revisión literaria: Recolección y lectura de publicaciones como libros, artículos de revistas científicas, trabajos de grado, posgrado y artículos periodísticos.
- Trabajo de campo: En esta fase se diseña el instrumento de aplicación y se válida para posteriormente realizar una prueba piloto de la misma y realizar ajustes si es necesario.

- **Análisis de la información:** Este análisis se divide en dos, la primera parte se desarrolla con los resultados de la fuente primaria y la segunda parte hace una correlación entre los resultados obtenidos en la investigación y resultados de algunas fuentes secundarias.
- **Conclusiones, recomendaciones y aportes:** En esta última fase, se pretende dejar indicios para continuar y profundizar en la presente investigación, desde los puntos que se consideren según lo muestren los resultados obtenidos.

2.2.3. Instrumentos

Los instrumentos de medición son los que permiten registrar los datos observables que representan los conceptos o variables que el investigador tiene en mente (Grinnell, Williams y Unrau, 2009), es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tienen en mente (Hernandez Sampieri, Fernandez-Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Para esta investigación se utilizó como fuente primaria una adaptación del cuestionario “*La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicación en la localidad la candelaria de bogota d.c.*” (Tovar & Mendoza, 2009) validado por la universidad del Rosario que consta de 24 preguntas y determinó las condiciones socioeconómicas de las tiendas y su papel frente a los clientes, respecto a las variables de cercanía, crédito, consumo y confianza. Adicional a esto, se pudo determinar a través de este cuestionario factores adicionales que influyen indirectamente en la relación tienda-cliente como características de proveedores, política de precios y condiciones internas.

El cuestionario es de tipo semiestructurado por su forma de aplicación tipo conversación y es auto administrado porque quien responde directamente en el cuestionario es el encuestador,

producto de la conversación y los temas que fluyen dentro de ella. Esta encuesta ha sido diseñada en su totalidad en la web utilizando la herramienta de Google Forms.

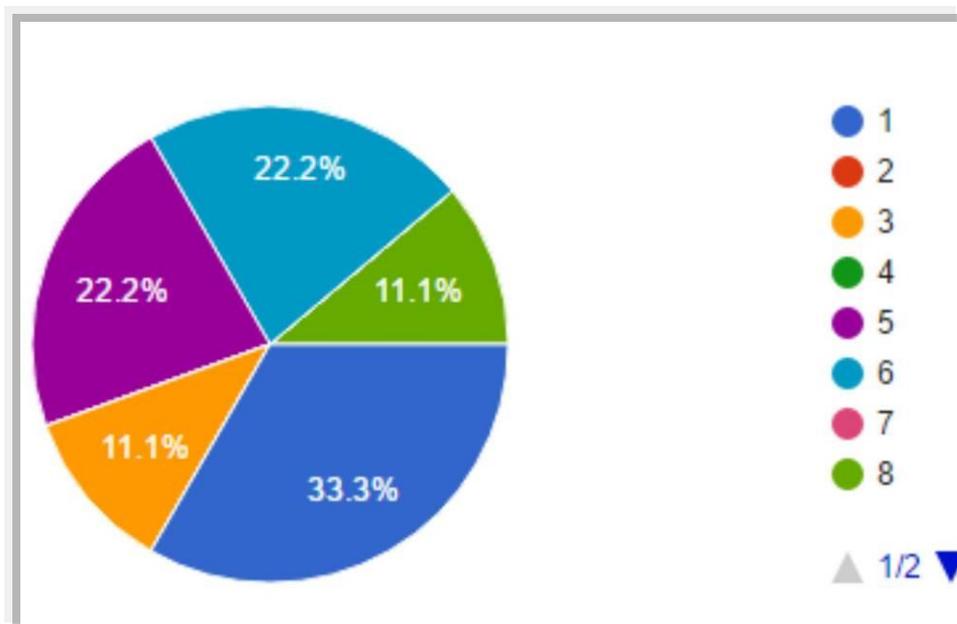
Como fuente secundaria, se utilizan los recursos disponibles con anterioridad como libros, artículos de revistas científicas y tesis de pregrado y posgrado, de donde se obtiene información para lograr una correlación de resultados y facilitar la comprensión de la investigación para cualquier tipo de usuario.

Capítulo 3 RESULTADOS

3.1. Condiciones Socioeconómicas de los tenderos del Barrio Rosablanca

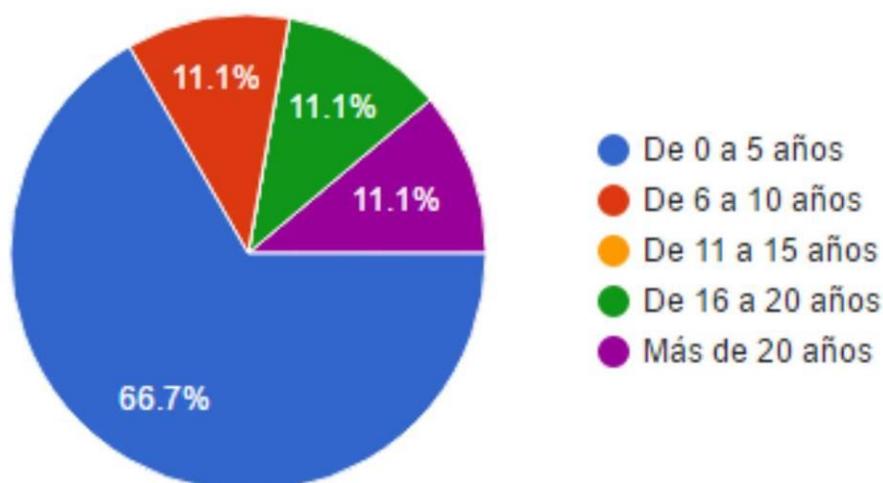
A continuación se muestran los resultados obtenidos del cuestionario, realizada sobre 26 tiendas del barrio Rosablanca. Estos datos se muestran de manera gráfica seguida de una interpretación que esclarece los aspectos más relevantes de cada resultado.

Gráfica 1 ¿Cuál considera que es la zona que cubre su tienda? (Número de cuadras)



La anterior gráfica muestra que la tercera parte de las tiendas tienen un alcance mínimo (una cuadra), abarcando pocos metros a su alrededor, sin embargo, se puede determinar que otra tercera parte llega a atender clientes de todo el barrio (entre 6 y 8 cuadras). Esta primera pregunta demuestra que algunas tiendas, como lo indican sus dueños están destinadas desde su creación a atender cierta cantidad de público y no esperan variaciones en afluencia de clientes, más que la típica en las temporadas altas.

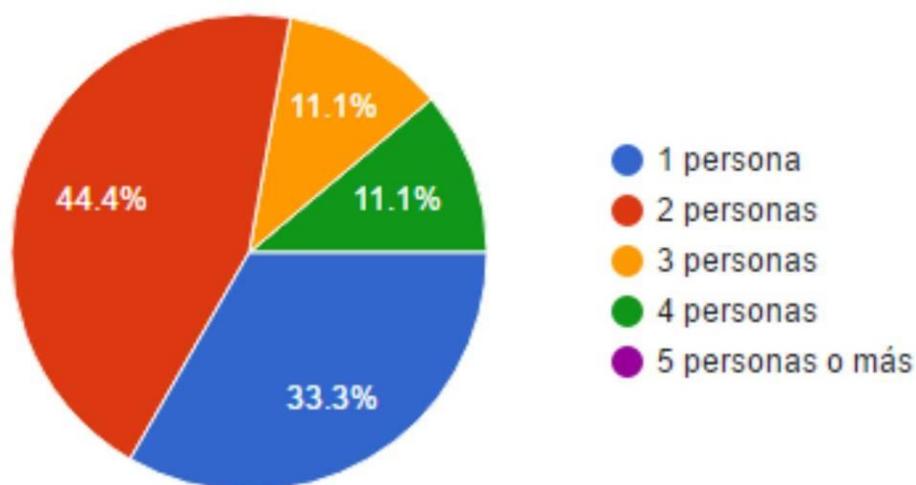
Gráfica 2 *¿Cuántos años lleva con esta tienda?*



Como se evidencia en anteriores preguntas, la antigüedad es uno de los factores determinantes para dar categoría a la tienda y respeto frente a los clientes, proveedores y competencia, por esto se preguntó por la cantidad de años que lleva con su tienda, los resultados muestran que el 66,7% de las tiendas son relativamente nuevas y no superan los 5 años, seguido de tiendas con más de 6 años y menos de 20 que suman el 22,2% y un grupo selecto que hace parte de la tradición del barrio con más de 20 años.

Estas tiendas con más de dos décadas de funcionamiento, se encuentran seguras y gozan de reconocimiento de los clientes, esta antigüedad se relaciona con créditos a clientes de montos altos y relaciones estables con los proveedores con beneficios adicionales como decoración de la tienda, pronta atención en servicio técnico y alto surtido a plazos cada vez más altos.

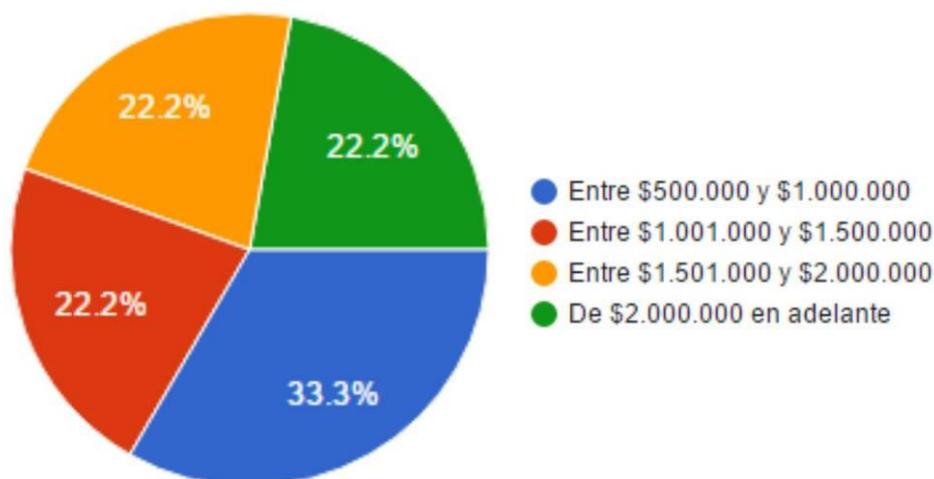
Gráfica 3 *¿Cuántas personas trabajan en esta tienda? (inclúyase usted)*



Con la pregunta número 12, se quiso saber cuál es la capacidad que tienen estas tiendas para generar empleo, los resultados muestran que cerca del 80% de las tiendas son familiares y ocupan máximo a dos personas que viven en el mismo inmueble donde se ubica el establecimiento, esta estructura simple es argumentada por los tenderos como una forma segura de dar manejo adecuado al negocio, siendo mucho más confiable dejar el negocio bajo el cuidado de otro integrante del núcleo familiar (en la mayoría de casos la pareja).

Aproximadamente un 20% de los tenderos encuestados ocupan entre 3 y 4 personas, manejando turnos de medio tiempo y aunque siguen siendo familiares, cada persona se encuentra bajo condiciones laborales dignas. Estas tiendas son de tamaño grande y ofrecen variedad de productos que alrededor se hace difícil de encontrar, en estas tiendas la mayoría de clientes suelen hacer mercado quincenal y evitar un mayor gasto en almacenes grandes.

Gráfica 4 ¿A cuánto ascienden sus utilidades sobre las ventas mensuales?



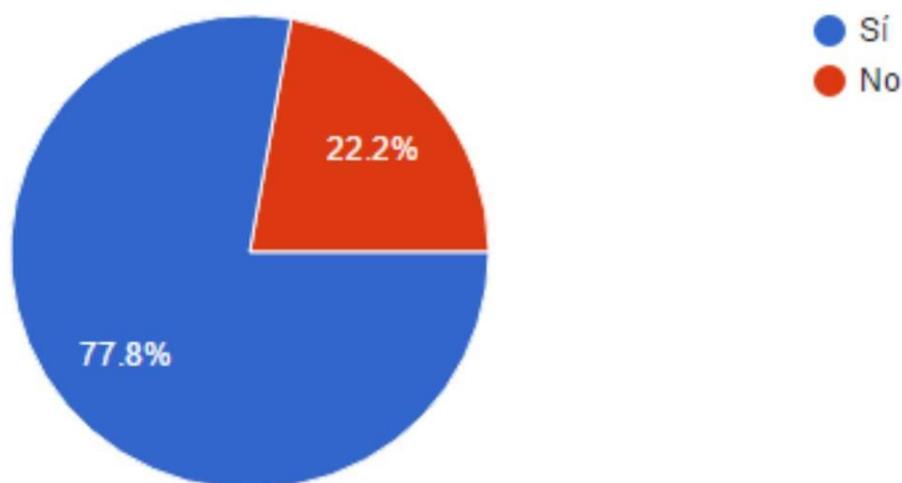
En la pregunta número 19 se direccionó la encuesta hacia la situación financiera de las tiendas, haciendo alusión a las utilidades netas en rangos aproximados, el 33,3% de los tenderos expresaron que sus ganancias no sobrepasan el \$1'000.000 y que esto alcanza para garantizar la subsistencia del negocio y para satisfacer las necesidades básicas de quienes trabajan allí.

Posteriormente se encontró que los demás rangos se dividen por igual en 22,2%, pero sus ganancias no se encuentran relacionadas con el tamaño de la tienda y guarda relación con los productos fuertes de la tienda, la antigüedad y la ubicación que tenga, esto quiere decir que mientras más definido el tipo de productos de la tienda será mayor la utilidad, asumiendo un pequeño riesgo pero logrando reconocimiento como el sitio donde se encuentra más fácilmente cierto tipo de bien de consumo.

Uno de los tenderos especializados en bebidas explicó que la inversión que realizó fue poca y el espacio donde se encuentra es sumamente reducido, pero sus ganancias se encuentran por

encima de los \$2'000.000, añadió que su pretensión no era abarrotar la tienda con muchos productos porque no lo considera necesario.

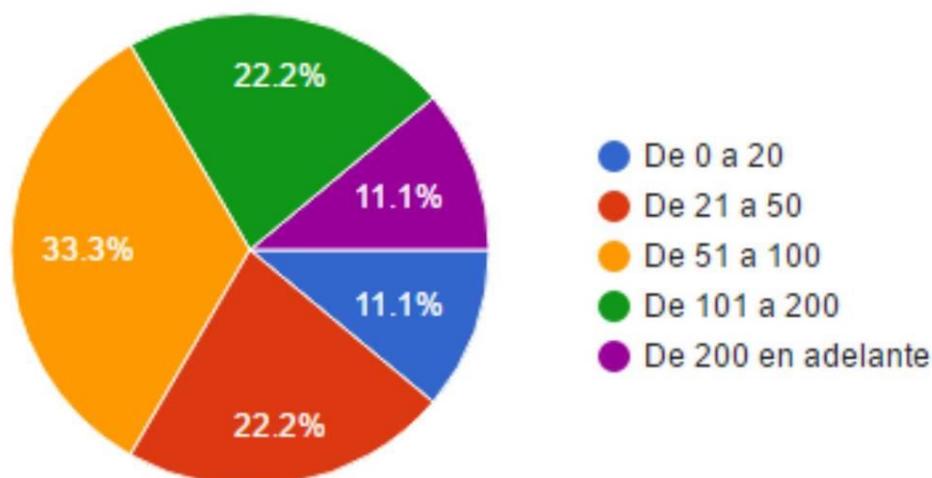
Gráfica 5 *¿La tienda que usted administra constituye la fuente principal de ingresos para su familia?*



La situación económica del 77,8% de los tenderos se encuentra ligada a las ganancias que genera la tienda, este resultado enlazado con el anterior, mostró que la mayoría de las tiendas sufren de dificultades económicas y ven necesario incursionar en otros negocios adicionales, el 22,2% se sustentan de otros ingresos que varían desde pensiones de jubilación, arriendos o ingresos salariales de una de las cabezas del hogar.

Con relación a este resultado, uno de los tenderos expresó su preocupación por la proliferación de tiendas en pocas cuadras, y analiza la posibilidad de trasladarse hacia otro sector donde exista una mayor plaza, este tendero ha optado por realizar una segunda actividad volviéndose distribuidor de una famosa marca de papas francesas, para solventar la economía familiar y no caer en la financiación informal.

Gráfica 6 *¿Cuántas personas cree usted que visitan diariamente su tienda?*



La afluencia de público es una de las primeras tareas que debe lograr el tendero para generar ventas, por esto se les preguntó acerca de la cantidad de personas que los visitan obteniendo un resultado de 33,3% entre quienes reciben entre 51 y 100 personas diariamente, otra tercera parte que registra visitas entre 0 y 50 personas y una última proporción que dicen tener de 101 visitantes en adelante.

Los tenderos mostraron como a pesar de ser un barrio pequeño, tienen una gran afluencia que les asegura según ellos el 90% de ventas sobre el total de visitantes, efectividad que preferiblemente se daría con una buena cantidad de compras realizadas durante cada visita, efecto que se logra disponiendo de variedad de oferta para captar una venta por visita.

Las tiendas más visitadas se encuentran a la vista de todas las personas sobre calles principales y en esquinas, por el contrario las tiendas que tienen menos afluencia son aquellas que tienen difícil accesibilidad y poca decoración, avisos antiguos y estructuras que las hace confundir con casas normales.

Gráfica 7 ¿Cuál cree usted que es el promedio de compra diario por persona?

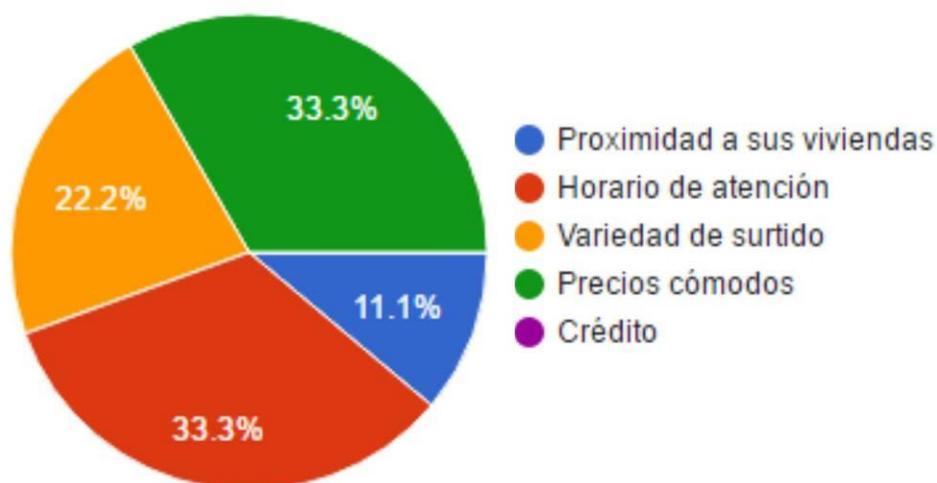


El promedio de compra que predomina se encuentra en por encima de los \$16.000 con un 55,5%, esto mostró una capacidad adquisitiva de los clientes favorable para las tiendas, el resultado contrastante esta entre \$6.000 y \$15.000 con un 44,4% de compras diarias por persona, este resultado indica una variación constante entre los ingresos de las tiendas y baja probabilidad de realizar proyecciones confiables, puesto que se encuentran similitudes en cada rango.

Las tiendas que reciben mayor afluencia, aunque tienen oportunidad de generar mayores ventas, pueden recibir los mismos ingresos que una tienda con pocos clientes, debido a la cantidad de producto comprado y la sumatoria de sus precios, generando un balance negativo para algunos establecimientos que comprometen ingresos diarios para pagos de proveedores y financiadores informales.

Un sector de los tenderos indicó que el éxito de sus negocios no se basa en mantener alto índice de visitas sino hacer efectivas las compras y ofrecer productos adicionales que generen un mayor volumen de elementos adquiridos por los compradores.

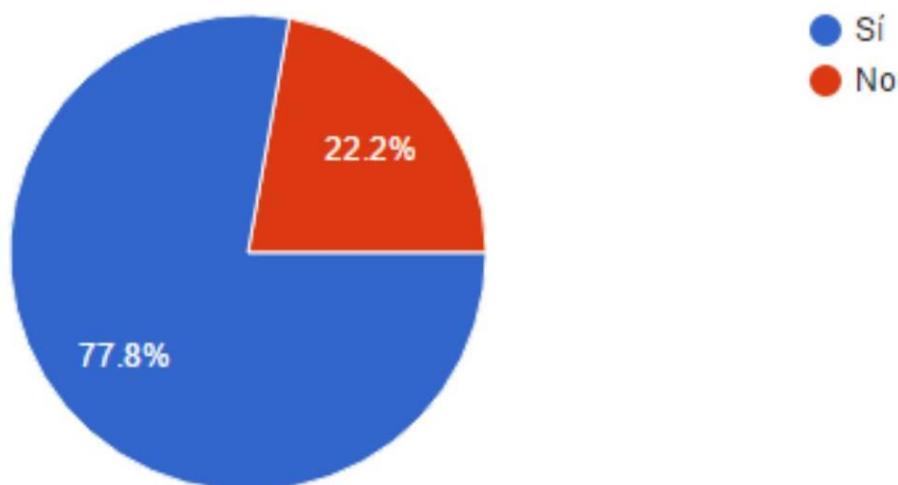
Gráfica 8 Los clientes eligen comprar en su tienda por:



La segunda pregunta hace alusión a los motivos del cliente para elegir en qué tienda comprar, el resultado mostró una tendencia a realizar compras por factores como precios cómodos y horarios de atención, sin dejar de lado la variedad de surtido siendo un factor secundario y ligado a la decisión de compra. La mayoría de tiendas en el barrio Rosablanca tienen un horario que no cesa actividades sobre el mediodía y su cierre por lo general es hacia las 10:30 p.m., por otro lado, el apoyo de los proveedores y la reducción del tamaño en algunos bienes de consumo hace que el tendero se permita maniobrar con facilidad un rango de precios atractivo al cliente.

Aunque la mayoría de tiendas afirmaron tener un alcance superior a 4 cuadras, estiman que la proximidad de sus negocios a la vivienda del cliente no influye en gran medida la decisión de compra y en la totalidad de los tenderos encuestados se niega que el atractivo de sus negocios sea alguna modalidad de crédito, tendencia que se comprende a profundidad más adelante.

Gráfica 9 ¿Es fácil para usted reconocer los gustos de sus clientes?



En cuanto al gusto de los clientes, la cuarta pregunta hizo referencia a la facilidad del tendero para reconocerlo, cerca del 80% afirman reconocer con destreza los bienes que habitualmente compran sus clientes y las novedades que pueden funcionar, algunos tenderos relacionan su experiencia y antigüedad en la zona con el hecho de conocer la cotidianidad de consumo en su sector de influencia.

También aseguraron que sus proveedores acuden a su opinión cuando quieren introducir una nueva marca o bien de consumo, esto para generar las estrategias adecuadas y garantizar un volumen de ventas exitoso, sin sorprender al cliente con cambios repentinos que produzcan un efecto contrario al de abrir paso en el mercado al nuevo artículo.

Sin embargo, algunos tenderos indicaron que no tienen la facilidad de reconocer el gusto de sus clientes y aducen esta desventaja por su relativa novedad en el sector y por factores demográficos como la llegada de habitantes de otras regiones del país con costumbres de consumo diferentes.

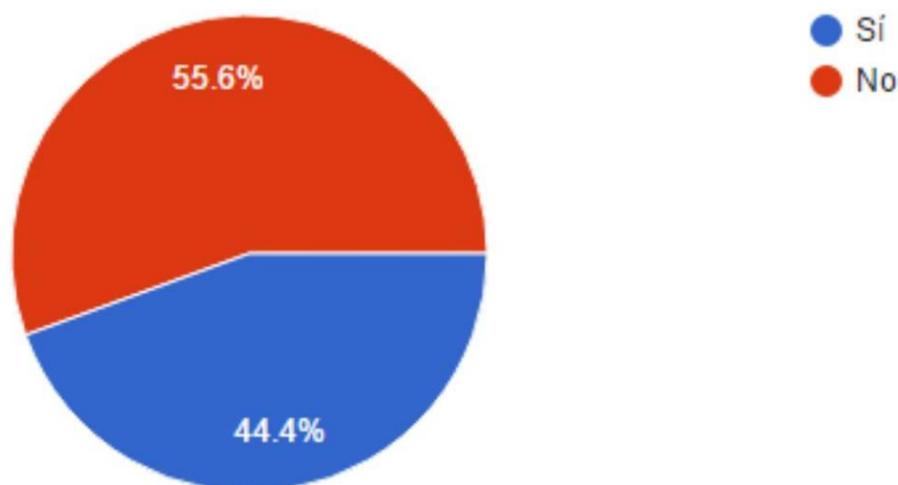
Gráfica 10 La atención que usted presta a sus clientes con relación a supermercados y grandes almacenes considera que es:



De los 26 tenderos encuestados, se pudo determinar que el 66,7% consideran que su atención es buena respecto a sus grandes competidores, mencionando que la personalización y la interacción social que se presenta en las tiendas, es algo que muy probablemente no se llega a evidenciar en los grandes almacenes y supermercados, tornando impersonal el servicio y dejando un vacío en la experiencia del consumidor final, varios tenderos que hicieron parte de este estudio revelan que el encuentro entre familias, vecinos y conocidos durante la visita a la tienda fortalece su vínculo con la comunidad y en ocasiones llegan a convertirse en consejeros y hasta mediadores en conflictos que arriban hasta sus vitrinas.

La calificación más baja que se otorgaron algunos tenderos fue la de “Alguna atención” con el 22,2%, relacionando su falta de recursos y disponibilidad de productos para ofrecer alternativas a sus clientes, son tenderos que observan con poco ánimo su panorama frente a sus competidores directos e indirectos.

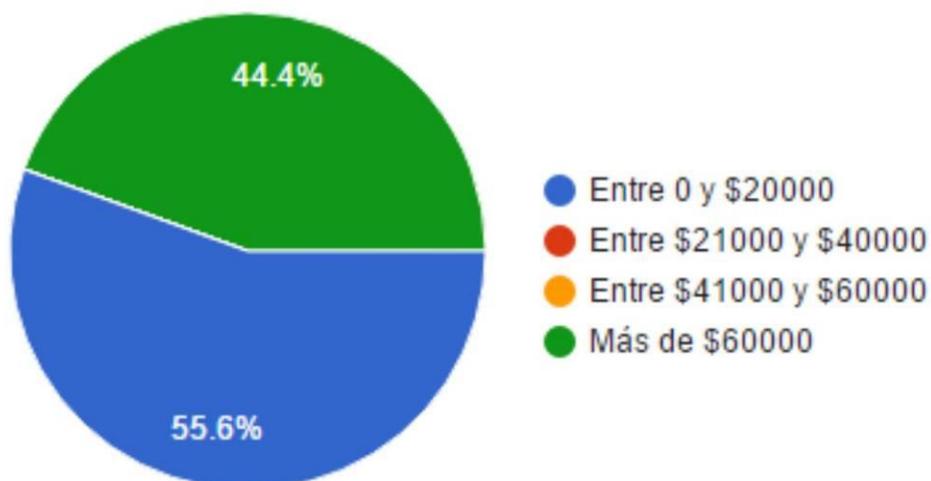
Gráfica 11 ¿Ofrece usted crédito a sus clientes?



Después se quiso saber sobre la posibilidad que tienen para otorgar crédito a sus clientes, aunque en principio todos sin excepción negaron la práctica del crédito a sus clientes, algunos se retractaron y arrojaron un 44,4% de establecimientos que ofrece crédito, aclarando que son selectivos al abrir una nueva cuenta de crédito y analizan factores como las condiciones económicas del cliente, su tradición en el barrio y el monto máximo de crédito que negocian las partes.

El 55,6% niegan rotundamente la apertura de crédito, explicando que así garantizan mayor estabilidad y aseguran ingresos constantes, uno de los tenderos especializados en bebidas asegura que su negocio no puede dar este tipo de facilidad por ser expendedor de bebidas alcohólicas y mantener créditos a muy corto plazo con sus proveedores, hecho que lo obliga a tener un flujo de efectivo alto para responder a pagos inmediatos y dar un manejo adecuado al rubro de aprovisionamiento.

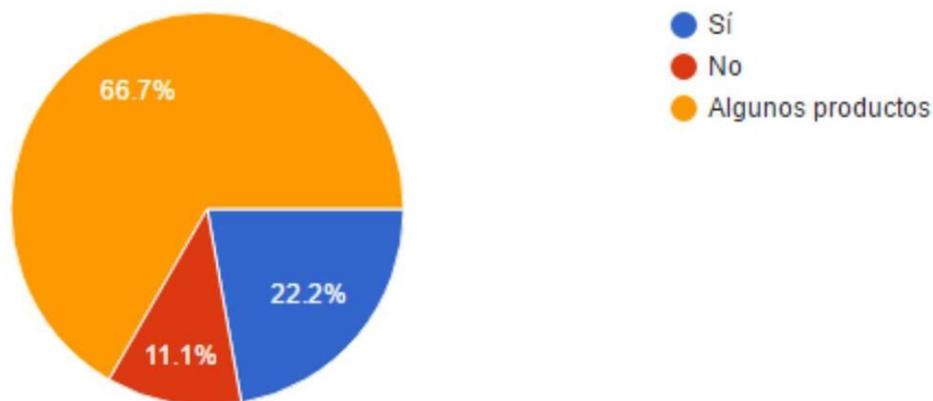
Gráfica 12 ¿Cuál es el máximo crédito que usted acostumbra a otorgar por quincena a un cliente cuando este lo solicita?



Los tenderos que hicieron parte de la encuesta y respondieron afirmativamente a la pregunta anterior, especificaron en la novena pregunta el monto máximo de crédito que suelen otorgar a sus clientes, arrojando resultados contrastantes pues, en los rangos acondicionados para responder, solo se encontró un 55,6% que otorga créditos quincenales por más de \$60.000 llegando a sumas de hasta \$500.000, estos tenderos aducen que son pocas las personas favorecidas y que cierran la posibilidad a abrir nuevos créditos.

Por otro lado quienes contestaron a una suma no mayor a \$20.000 fue la mayoría representada en el 55.6% explicando que el monto tan reducido se debe a que son cuentas de no más de una semana otorgadas a clientes cercanos, estos créditos responden principalmente a la solución de urgencias de forma esporádica, los tenderos añaden que en múltiples ocasiones estos créditos no son pagados, surgiendo una pérdida de confianza en el cliente y desbalance financiero.

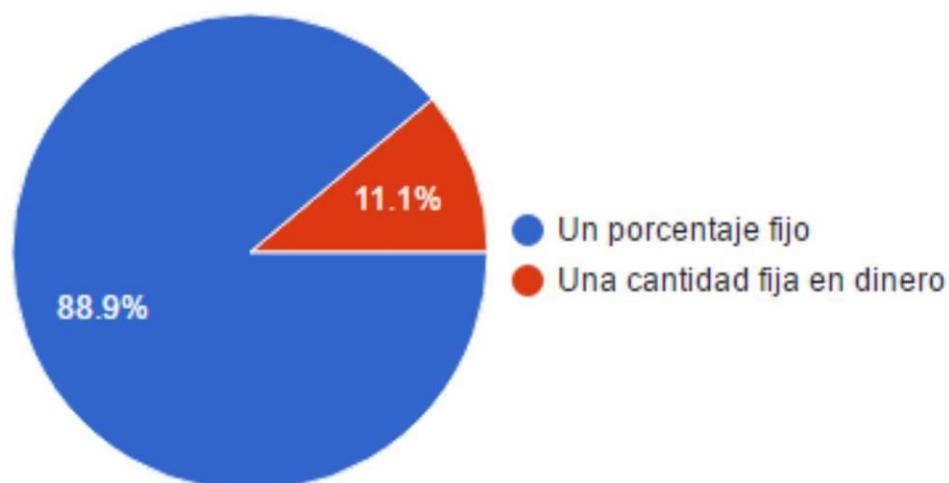
Gráfica 13 *¿Considera usted que sus precios son más cómodos que en los supermercados y/o en los grandes almacenes?*



Siguiendo con el contraste en cuanto a las condiciones de las tiendas y los grandes almacenes y supermercados se formula la quinta pregunta buscando conocer la posición del tendero respecto a sus precios y lo cómodos que resultan en comparación con su competencia, obteniendo que el 66,7% de los encuestados consideran que solo en algunos productos tienen ventaja de precios, algunos de estos son nuevamente aquellos que el cliente no puede encontrar en otro lugar como los “cojines” de elementos de higiene personal, los productos reducidos de alimentos y bebidas que solucionan emergencias y evitan un traslado innecesario y un gasto mayor.

El 22,2% asegura que en general pueden competir con precios frente a los grandes del consumo masivo, estas tiendas se encuentran ubicadas en zonas estratégicas, disponen de una amplia variedad de surtido y tienen prestigio por antigüedad que aprovechan en gran medida con sus proveedores.

Gráfica 14 De acuerdo con el precio de compra usted agrega sobre el costo

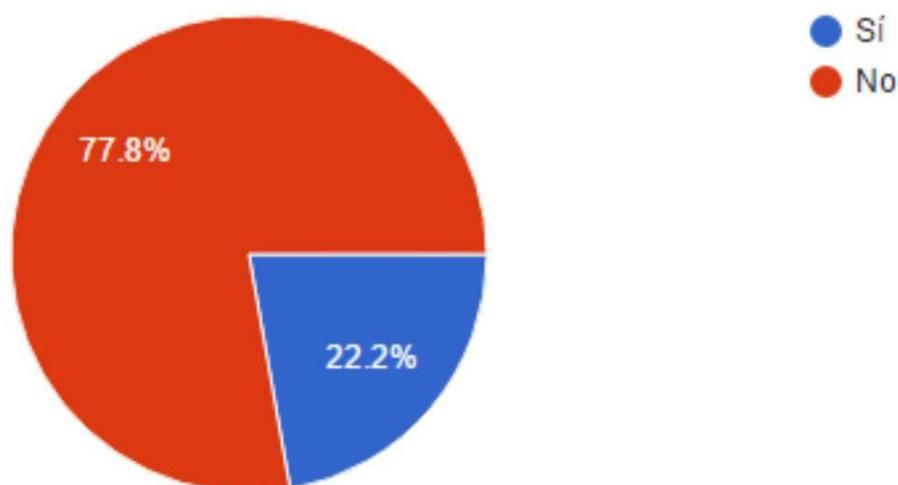


Los tenderos respondieron en un 88,9% que es más factible agregar porcentajes que varían entre el 20% y 30% sobre el costo del producto, quienes tienen mayor experiencia indican que las bebidas son las que más ganancia dejan pero para lograr esto, se hace necesario hacer una solicitud de gran proporción al proveedor.

Las tiendas que agregan cantidades fijas en dinero se agrupan en el 11,1% se caracterizan por ser de tamaño pequeño y por manejar compras de contado que facilitan la adición o en algunos casos la depreciación de productos, esta práctica no indica ventaja para el tendero, puesto que los productos manejados en las tiendas son de constante movimiento y requieren dedicar especial atención al precio de cada uno, involucrando tiempo que puede ser utilizado para otras actividades de mayor relevancia.

Como explican algunos tenderos, la posibilidad de ganancia está directamente ligado a no exceder el límite de precios para asegurar flujo de efectivo y de producto en proporciones adecuadas.

Gráfica 15 *¿Algunas veces usted toma como base los precios de su más cercano competidor?*

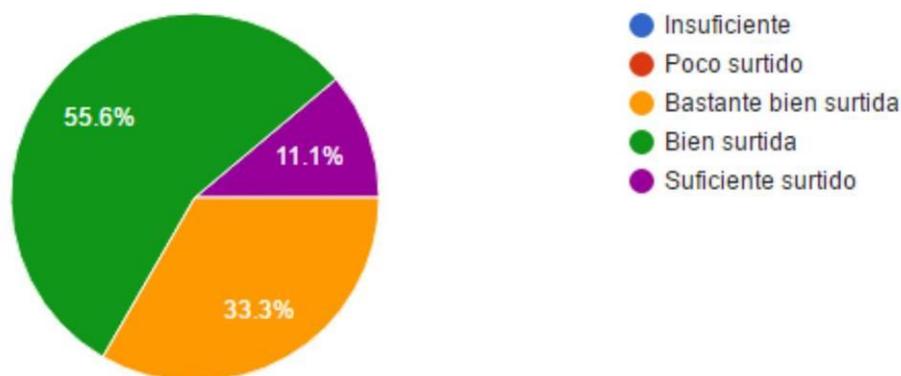


La *mano invisible* que regula los precios en el mercado parece no ser tan relevante para los 26 tenderos encuestados, el 77,8% aseguraban no tomar como base los precios de ninguno de sus competidores, explicando que sólo buscan que su tienda genere ingresos pero no pasar por encima de los demás.

El 22,2% de los tenderos afirmaron que si los precios de su competencia se encuentran elevados, de inmediato bajan sus precios para facilitar la generación de nuevos clientes, este tipo de tiendas son de pequeño tamaño y su competidora es una tienda de gran tamaño, argumentaban que la modificación de los precios es hecha para facilitar a las personas que no disponen de cierta cantidad de dinero la adquisición de un producto determinado.

La variación de precios se da por la búsqueda de ganancia adicional o recuperación del costo de un producto, en cualquiera de los dos casos el tendero asume una posición flexible frente a una eventual negociación con sus clientes, lo cual demuestra que en el entorno de las tiendas ningún precio es fijo y se adapta a la disposición de quien finalmente necesita el producto.

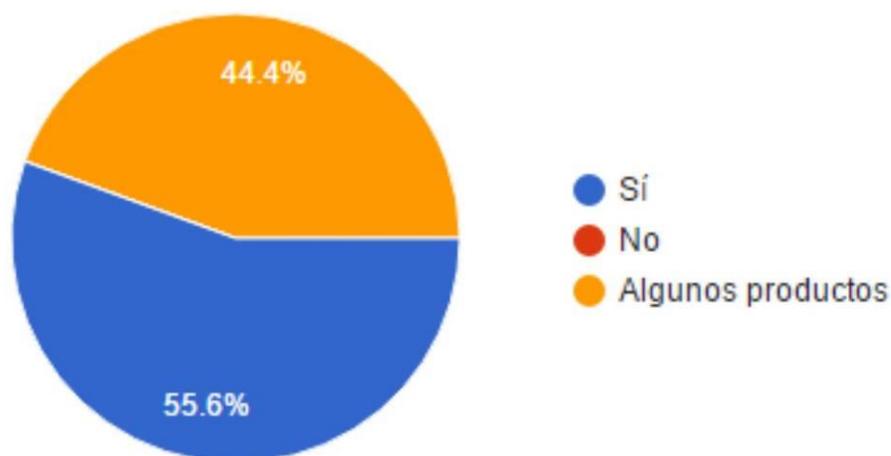
Gráfica 16 ¿Usted cree que la variedad de productos existentes en su tienda es?



La variedad es un aspecto principal en la dinámica normal de una tienda de barrio, en la sexta pregunta se quiso conocer como considera el tendero la forma en que se encuentra surtido su negocio, encontrando como resultado que más del 50% enfatizan en estar bien surtida con relación a la cantidad de productos que pueden llegar a ofrecer y los que demandan sus clientes. Adicionalmente se encuentran tiendas especializadas en bebidas o miscelánea que corresponden al 11,1% quienes afirmaron tener suficiente surtido, estas tiendas captan exclusivamente una necesidad del cliente dejando en segundo plano llegar a satisfacer cualquier otra, en caso de tener éxito en esta estrategia se logra una especie de ventaja comparativa frente a sus competidores cercanos.

El 33,3% considera que se encuentran en un estado pleno de surtido, donde son poseedores de casi cualquier bien de consumo, esta condición favorable la atribuyen a una excelente relación con sus proveedores, aunque revelan que surtir en exceso la tienda puede ser perjudicial por la baja rotación de algunos productos.

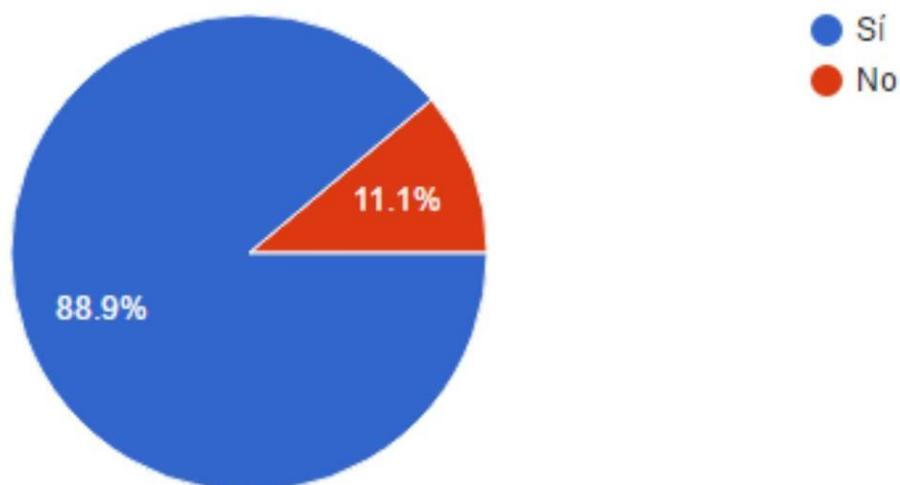
Gráfica 17 *¿Con relación al surtido considera usted que su tienda ofrece mejor o mayor variedad que la competencia?*



La séptima pregunta pretendió profundizar en la forma de surtir que tiene cada tienda, por esta razón trata de establecer un comparativo con respecto a las demás, indagando sobre como consideran el surtido de su negocio, los tenderos respondieron con el 55,5% que ofrecen más y mejor variedad que sus competidores, mientras que el 44,4% afirmaron llevar la ventaja solo en algunos productos, una situación que generalmente explican como la posibilidad de ser innovador en el sector a riesgo de llenar la tienda con stock, viéndose en ocasiones obligados a realizar ventas de supervivencia para recuperar el costo.

En general ninguna tienda consideró tener menor variedad que sus competidoras, esto se debe a la facilidad que tienen para acceder a los productos comúnmente ofrecidos por sus proveedores.

Gráfica 18 ¿Cree que la ubicación de la tienda en este barrio facilita la venta de los productos que usted ofrece?



Respecto a la ubicación geográfica de los establecimientos, se preguntó sobre la favorabilidad que tienen para lograr mayores ventas, obteniendo un resultado de 88,9% para quienes aseguran estar ubicados estratégicamente, pues, la mayoría de tiendas se encuentran en esquinas y en calles de bastante afluencia, haciendo que existan una alta posibilidad de ventas, a esto adicionan los tenderos que “el negocio no vende solo” indicando que los horarios y la atención también desempeñan un papel importante para mantener un flujo constante de ventas y un número considerable de clientes cautivos.

El porcentaje restante que no considera la ubicación como un factor determinante para asegurar sus ventas creen que para vender en volúmenes típicos, solo necesitan dedicar todo su tiempo a la tienda porque la dinámica general del sector estimula la generación de ingresos. Toman como desventaja otros factores como la poca disponibilidad de recursos para organizar y surtir su negocio.

Gráfica 19 La mayor parte de sus compras las realiza:

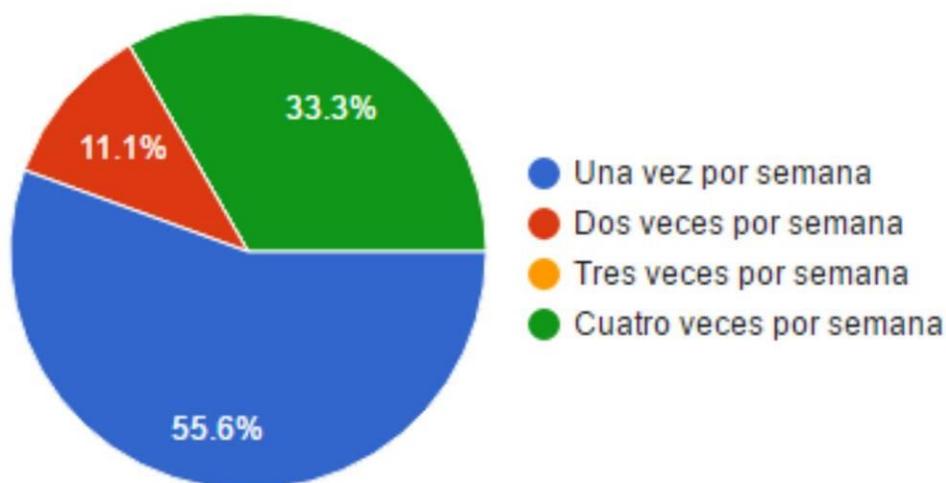


Buscando indagar acerca de la forma en que se abastecen las tiendas encuestadas, se preguntó a quién acudían para hacer sus compras respondiendo de forma unánime que la mejor opción son los distribuidores, por precios, crédito, transporte y seguridad en cuanto a la calidad de los productos, pues, las devoluciones son una garantía que tiene el tendero en caso de pérdida por baja rotación o vencimiento.

Otro aspecto es la variedad de marcas que ofrece el distribuidor y algunos beneficios en descuentos que se pueden manejar dadas las condiciones, mientras que comprando personalmente o directamente de fábrica, se limitan los anteriores aspectos llegando a generar poca oferta y bajo margen de maniobra en los precios.

El distribuidor es un personaje clave para tenderos y fabricantes, pues se ha convertido en el puente que los conecta y en un soporte para el canal tradicional en su lucha por no desaparecer bajo el mercadeo aplastante de los grandes almacenes y supermercados.

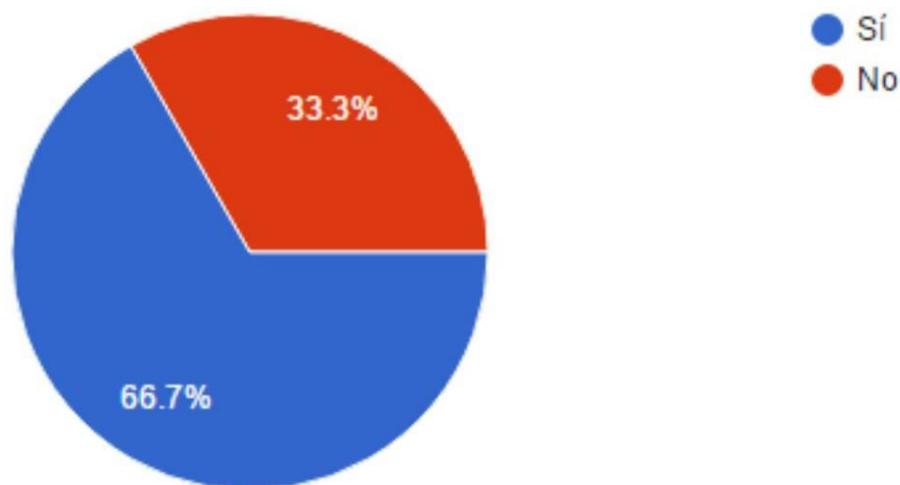
Gráfica 20 *¿Con que frecuencia visita una central de abastos?*



Las tiendas que ofrecen productos de plaza, en un 66,7% visitan la central de abastos máximo dos veces por semana, explicando que por ser perecederos tienden a dañarse, generando una pérdida constante. Por otro lado se encontraron los tenderos que visitan cuatro veces por semana la central, tienen un mayor flujo de ventas en este tipo de productos permitiéndoles tener a disposición un mayor surtido de fruver para cubrir necesidades de clientes que, por lo general efectúan sus compras sobre el mediodía como se pudo evidenciar durante la aplicación del instrumento.

Los tenderos señalaron que una de sus mayores preocupaciones en cuanto a las compras realizadas en la central de abastos, es la variación de los precios que se puede dar desde su mismo cultivo hasta el sobre costo que se origina por el exceso de intermediación y la usura que generan los revendedores dentro de la misma central.

Gráfica 21 *¿Consigue crédito para las compras de la tienda con sus proveedores?*

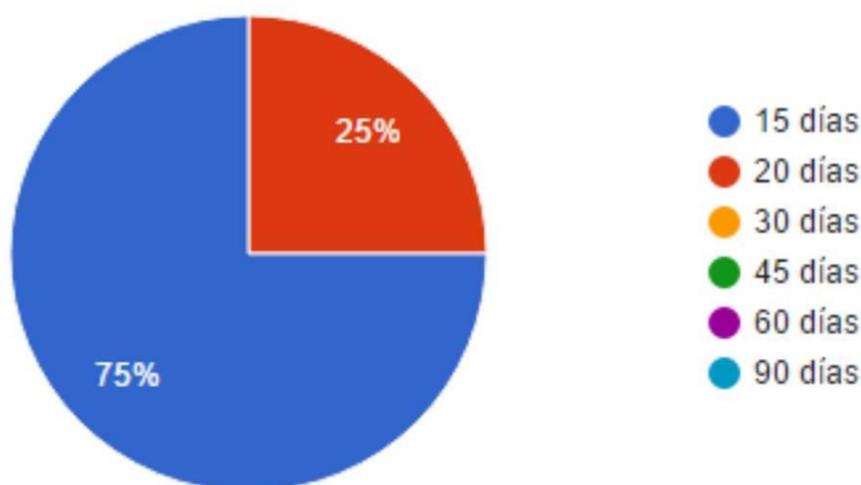


Cuando se llegó a este punto ya se había tocado el tema superficialmente, y la mayoría de tenderos (66,7%) profundizaron su punto de vista sobre la adquisición de créditos con sus proveedores explicando que aunque es una ventaja tenerlo, hay que guardar cuidado y pagar cuanto antes sin dejar que se cumplan plazos para mantener una relación armónica con los proveedores. Cuando existe pronto pago, los distribuidores otorgan beneficios y aumentan el cupo del crédito asignado inicialmente.

Los tenderos que afirmaron no tener crédito con sus proveedores, se pueden clasificar en dos: quienes pagan de contado todo el producto, y quienes no tienen acceso a este beneficio por factores como la novedad de la tienda y la decisión del distribuidor que según las condiciones del establecimiento otorga o niega la posibilidad de un crédito.

Los tenderos coincidieron en que un negocio bien manejado no necesita ningún tipo de crédito, pero lo hacen por mejorar su historial crediticio en el sistema financiero y eventualmente acceder a un tipo de crédito para inversión.

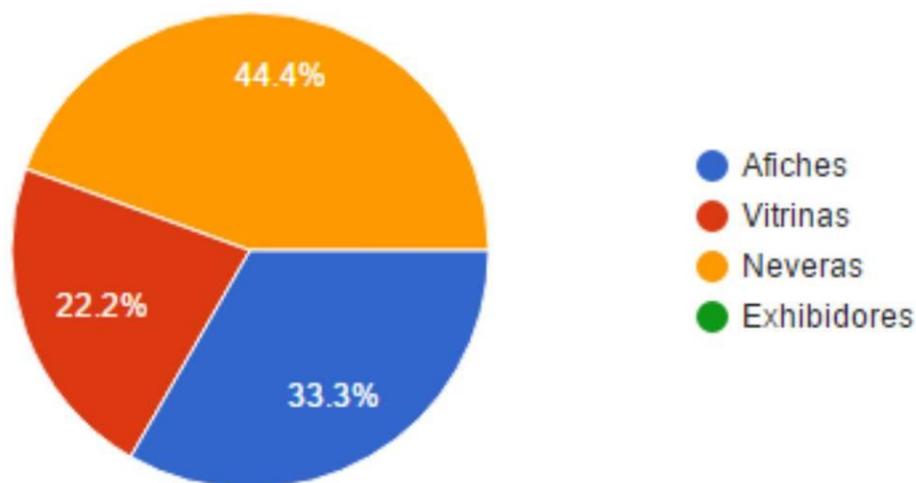
Gráfica 22 *¿Cuál es el promedio de crédito en tiempo que le conceden sus proveedores?*



Conociendo de antemano que gran parte de las tiendas han sido creadas con 5 años o menos de antigüedad y que los proveedores tomaban este factor como referente, se espera que el plazo de pago sea mínimo, pues se encuentra un negocio en lucha por no caer en recesión y unos proveedores que tampoco quieren ser arrastrados por una probable crisis de negocios pequeños.

Es por esto que el 75% de los tenderos que tienen crédito con sus proveedores lo hacen con plazo máximo de 15 días y el restante se toma no más de 20 días para saldar cuentas y seguir teniendo disponibilidad. Otro factor que mencionaban algunos tenderos para pagar en poco tiempo sus créditos de proveedores es la tendencia a manejar su cupo de forma rotativa, técnica que para algunos funciona mejor y añaden que el crédito es una formalidad para establecer vínculo de fidelidad con las empresas proveedoras.

Gráfica 23 *Sus proveedores contribuyen con la decoración de su tienda:*



Sobre los proveedores se indaga un poco más en cuanto a la contribución que hacen estos a las tiendas para realzar su imagen y reforzar la posición de las marcas; existen varias formas de decorar el establecimiento entre ellas se encuentran los afiches, vitrinas, neveras y exhibidores, entre estas opciones la contribución más significativa se ve representada en las neveras con un 44,4% que proveen las empresas para uso exclusivo de sus productos.

Seguido a esto los afiches representan el 33,3% de las contribuciones habituales que realizan los proveedores a sus tenderos y por último con un 22,2% se encuentran las vitrinas, los tenderos encuestados dejan por fuera los exhibidores porque son poco usados en negocios pequeños y ocupan espacios con un solo tipo de productos, generalmente paquetes.

El resultado mostrado en esta pregunta evidenció que los proveedores se preocupan por mantener sus productos en buen estado de temperatura y por promocionar sus productos por medio de afiches como prioridad, en algunos casos encuestados se ve que hay tiendas que no

reciben ayudas en decoración por razones similares a la negativa de recibir crédito con sus proveedores.

Gráfica 24 *¿Cuál es la forma de financiación que utiliza para apalancar su tienda?*



Por último se preguntó a los tenderos la forma en que lograban financiar sus negocios, encontrando que el 55,6% de los encuestados acuden a los préstamos informales o *gota a gota*, añadiendo información como las altas tasas de interés que ofrecen estos prestamistas ilegales y las dificultades que enfrentan para finalizar sus pagos.

El segundo grupo con el 33,3% recurre a las entidades financieras que otorgan facilidades a las pymes con microcréditos y tasas favorables con plazos flexibles y cuotas moderadas, esta modalidad de crédito se está convirtiendo en una alternativa para el canal tradicional que no dispone de altos recursos y constantemente necesitan apalancar sus negocios y estabilizar sus finanzas.

Por último se encuentran quienes se financian con recursos propios y representan el 11,1% siendo aquellos negocios que tienen otros ingresos además de los que genera la tienda,

comúnmente sus dueños son personas que se han pensionado y no quieren caer en inactividad, o familias que invierten sus ahorros en la creación de una tienda, pero siguen con sus actividades laborales y devengando salarios.

Como se pudo observar en el desarrollo de toda la encuesta, los 26 tenderos del barrio Rosablanca en Girardot, Cundinamarca, abrieron las puertas de sus establecimientos para permitir observar las condiciones sociales, económicas y financieras que viven actualmente, también dejan entrever los más importantes focos de amenazas que enfrentan y cuáles son sus preocupaciones de cara a la evolución del mercado.

Los clientes y proveedores se convierten en actores decisivos para la supervivencia de las tiendas de barrio pues, los primeros determinan los ingresos que recibirán a diario y los segundos esperan que todos sus productos lleguen al consumidor final, la tienda está en el punto intermedio de estos dos actores y si logra entender el juego posiblemente sea quien tenga el poder de negociación frente a sus dos actores, de lo contrario juntos tratarán de consumir sus capacidades y recursos.

La tienda de barrio tiene una responsabilidad más grande que el hecho exclusivo de ofrecer productos de consumo masivo a los clientes, según los datos recolectados durante la aplicación del instrumento se pudo comprobar que cerca del 70% de las tiendas fueron creadas en los últimos 5 años, lo que muestra un alto índice de creación de pequeñas empresas en el sector. Cabe recordar que el estado a través de la ley 1014 de 2006 reglamentó una serie de normas encaminadas a fomentar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas y el anterior es un resultado de estas iniciativas de fomento.

Por otro lado también se logra detallar un perfil de cliente con poder adquisitivo de mínimo \$10.000 diarios, lo que representa \$300.000 mensuales, aproximadamente un 40% del salario mínimo legal vigente para 2016 en Colombia, esto indica que la mayoría de clientes pertenecen a familias que generan en conjunto desde dos salarios mínimos para sostener un hogar promedio.

Otro análisis de estos resultados tienen que ver con la percepción que tienen las tiendas de los supermercados y grandes almacenes, pues no los ven como una amenaza real y por el contrario entienden que no son competencia directa, esta seguridad se la ha dado la relación con sus proveedores quienes ven a las tiendas como el punto más cercano a un consumidor cada vez más exigente.

3.2. Relación entre las Tiendas del barrio Rosablanca y sus Clientes

En la muestra de resultados quedó demostrada la importancia que tienen los clientes en la vida de las tiendas de barrio, también se pudo evidenciar el poder que tiene la comunidad para forzar cambios en los negocios sobre variables como surtido, precios, horarios, crédito, etc., así mismo se ha descubierto que la mayoría de tiendas por ser relativamente nuevas, intentan dar gusto a sus clientes en casi todo lo que demandan, mientras que las que llevan mayor antigüedad recomiendan algunos productos de utilidad y aconsejan elementos que el cliente realmente necesita.

En este apartado se busca correlacionar los resultados encontrados en esta investigación con los obtenidos en investigaciones anteriores para determinar las características de la relación existente entre las tiendas del barrio Rosablanca y sus clientes como grupo de interés, desde el punto de vista de variables como crédito, consumo, confianza y cercanía.

3.2.1. Cercanía

Ortiz, L.E.; Peralta, P.E. (2014) en su estudio sobre la decisión de compra en tiendas de barrio de la ciudad de Barranquilla, indagan acerca de las motivaciones del cliente que lo animan a comprar en la tienda de barrio, la respuesta con mayor porcentaje fue por la cercanía que tiene el establecimiento al hogar del consumidor, contrastando con el resultado de la presente investigación donde el factor de proximidad fue uno de los que obtuvo menor incidencia y esto se debe a la gran diferencia que existe entre las dos ciudades, siendo Barranquilla una capital.

Es probable que la decisión de compra esté mucho más arraigada a invertir menos en transporte por un producto de menor cuantía que a asumir un precio elevado en los establecimientos del canal tradicional, mientras que en el barrio Rosablanca de Girardot, los clientes tienen relativa cercanía a cualquier establecimiento, bien sea tienda o supermercado.

El factor que más motiva a los clientes a comprar en las tiendas de Rosablanca es la comodidad del precio y en Barranquilla es el segundo elemento en importancia para tomar una decisión de compra, se puede determinar que las tiendas deben cuidar la variación que manejan en los precios porque inmediatamente después de que la proximidad deja de ser un obstáculo, el precio entra a complementar una decisión de compra.

Si el cliente se muestra inconforme en cuanto a la estrategia de precios que una tienda ha ejecutado, probablemente la confianza en el establecimiento se vea comprometida y prefiera invertir un poco de tiempo adicional visitando un negocio de mayor prestigio para comprar el bien de consumo que requiera, en los dos casos, tanto en Barranquilla como en el barrio Rosablanca de Girardot, los tenderos están en la búsqueda de afianzar lazos de confianza con sus clientes sin emplear prácticas que comprometan una disminución en los ingresos del negocio.

3.2.2. Confianza

El cliente además de ser quien realiza compras en las tiendas de barrio, también es un integrante activo de la sociedad que tiene la necesidad de sentir seguridad en todos los aspectos, por esto la confianza en el establecimiento que elige para adquirir sus bienes de consumo primario fue una de las variables tomadas en la presente investigación, dependiendo del grado de comodidad y satisfacción que experimente el consumidor la relación entre este y la tienda será más cercana.

Páramo (2012), establece una clasificación de las tiendas de barrio donde se destacan dos categorías que ejemplifican los escenarios en que se establece la confianza entre el cliente y las empresas representantes del canal tradicional:

La primera de ellas habla de las tiendas por su apariencia, identificadas por características como tamaño, orden y aseo, recursos necesarios para atraer la atención de los clientes y lograr un volumen de ventas ideal. Una tendencia encontrada en las tiendas del barrio Rosablanca, fue que el tamaño se relacionaba con la antigüedad por lo tanto mientras más años de creada más grande es el establecimiento.

En cuanto al orden y aseo, se encontró que las tiendas en general se preocupan por mantener en buen estado la ubicación del surtido, también son enfáticos en evitar los stocks para no correr el riesgo de perder su inversión, por otro lado, el aseo y disposición de residuos se hace de manera normal y no practican la separación de desechos según su tipo ya sea biodegradable, ordinario o papel y cartón.

La segunda categoría habla de las tiendas según su familiaridad, apelando a la sensación de seguridad que encuentra el cliente en el lugar donde se aprovisiona de los productos que

requiera, otro punto de vista toma en cuenta el carácter de *famiempresa* estimando que cuando las tiendas son dirigidas por los integrantes de un núcleo familiar, el cliente asimila esta intimidad como algo que puede apropiarse y crea un vínculo especial con el negocio.

También existen otros tipos de familiaridad identificados en las tiendas del barrio Rosablanca como la popular que está inserta en la historia del barrio, la placentera que es un punto de encuentro de vecinos para hablar y tomar algo esporádicamente, la tienda servicial que se enfoca en el servicio al cliente hasta llegar a extremos de horarios o créditos.

Por último se encuentra la tienda sacadora de apuros, tomada por algunos clientes como la que resuelve todos sus problemas, esta puede ser la conjunción de todo lo que significa la familiaridad, pues siempre se encontrará disponible en ocasiones hasta como intermediaria y mediadora en conflictos vecinales.

Como se puede apreciar, la confianza del consumidor o cliente pasa por varias etapas y se asemeja a la relación con un integrante más de la familia, durante la aplicación de la encuesta a los tenderos del barrio Rosablanca se resalta que la manipulación de precios en la tienda y el número de visitas de clientes son elementos que determinan el futuro del negocio.

Las tiendas que se dedican a variar precios de productos en cortos periodos de tiempo, pueden perder credibilidad y genera una pérdida significativa en visita de clientes, afectando las condiciones económicas del establecimiento.

3.2.3. Consumo

Las características del consumo en las tiendas de barrio están determinadas por la cantidad de productos y el valor en dinero pagado por estos, también cabe aclarar que el precio y la cantidad no se relacionan en cuanto a que una unidad puede tener similitud de precio con varios productos de otra clase.

En la encuesta realizada a los tenderos del barrio Rosablanca, se pudo obtener una apreciación en cuanto al valor de los ítems comprados por cliente en un día, dando a conocer que este valor en su mayoría se encuentra por encima de los \$16.000. También se pudo obtener que la cantidad de visitantes al establecimiento por día supera las 50 personas.

Esto permite identificar que el cliente promedio en el barrio Rosablanca gasta aproximadamente el 70% de un salario mínimo legal diario en productos adquiridos en la tienda, una cifra alta que contrasta con el resultado obtenido en Cordoba & Cano (2009) en su estudio realizado a las tiendas de la ciudad de Medellín, donde destaca el comportamiento racional de los consumidores quienes acuden a la tienda por casos de extrema urgencia y se proveen regularmente en el supermercado cada 15 días.

En cuanto al surtido, la mayoría de tiendas del barrio Rosablanca ofrecen variedad de marcas y cantidades pero los clientes eligen casi siempre los mismos tipos de productos, lo que genera una constante en el flujo de mercancía y facilidad para reconocer los gustos de cada consumidor.

3.2.4. Crédito

Durante esta investigación se tuvo en cuenta varios tipos de crédito, el primero tiene que ver con el que las tiendas solicitan a sus proveedores, el segundo habla del que ofrece el tendero a su cliente y el último se refiere a los créditos que solicita el tendero para apalancar su negocio, bien sea a entidades financieras, prestamistas informales o sus propios recursos.

Para efectos de enriquecer el objetivo propuesto en la presente monografía que busca establecer la relación entre tiendas y clientes, se tomará en cuenta el segundo tipo de crédito y se realizará la correlación que existe con resultados obtenidos en investigaciones de naturaleza similar, para determinar casos de contraste o tendencias a seguir patrones de comportamiento entre las diferentes ciudades estudiadas.

En primer lugar se obtuvo que el 55,6% de los tenderos que hicieron parte de la encuesta realizada en el barrio Rosablanca no ofrecen crédito a sus clientes bajo ningún motivo, pero una cantidad similar, el 44,4% si lo hace. De aquellos tenderos que ofrecen crédito solo existen dos categorías, el 55,6% que no fía más de \$20.000 y un 44,4% que otorga créditos por encima de los \$60.000 hasta llegar a niveles de \$500.000.

En la investigación realizada por Tovar & Mendoza (2009), coinciden resultados adicionales como las razones por las cuales los tenderos abren créditos solo a algunos clientes que tienen de una u otra forma la posibilidad de pagar o una garantía como el hecho de estar pensionado, o ser habitante del sector por varios años.

Los tenderos en general conservan especial cuidado a la hora de ofrecer crédito, haciendo un pequeño estudio de las condiciones económicas del cliente solicitante, también como indican

algunos encuestados, se aseguran una ganancia adicional incrementando el precio del producto por no ser adquirido de contado.

En la investigación realizada por Gaitán (2010), que caracteriza a los tenderos de la ciudad de Cartagena, el crédito tiene varias características siendo en primer lugar su denominación como *Credicartón* para referirse al hecho de que el tendero en su poco uso de tecnología y bajo nivel de organización, opta por registrar sus cuentas crediticias en láminas de cartón.

También practican la modalidad de crédito con *dinero virtual* que funciona como un cupo máximo que simplemente está escrito en un papel y a medida que se van realizando consumos, el tendero actualiza el monto que resta, escribiendo en un nuevo campo del papel.

El investigador en esa ciudad capital pudo determinar que los tenderos depositan un grado de confianza en los clientes que poseen crédito y no generan intereses o algún tipo de aumento al precio inicial del producto, caso contrario en los casos detectados en el barrio Rosablanca de Girardot, donde algunos tenderos agregan un porcentaje al valor total de la deuda del cliente.

Otra investigación realizada por Ruiz & Cruz (2010) que caracteriza 40 tiendas ubicadas en la UPZ33 Sosiego de la localidad cuarta San Cristóbal en la ciudad de Bogotá, muestra como la desconfianza del tendero aumenta con resultados del 90% que se niegan a ofrecer crédito, aduciendo que muchos clientes se aprovechan de la buena fe del propietario del negocio abriendo cuentas de montos altos para después desaparecer sin pagar.

Por el contrario, el 10% restante de los tenderos que hicieron parte de esa investigación, dicen que si otorgan crédito pero bajo condiciones estrictas como la tradición de la persona y su familia en el sector, también deben conocer el lugar de domicilio del cliente y su actividad laboral. Este resultado contrasta con el obtenido en el barrio Rosablanca, pues casi la totalidad de

los tenderos tienen cerrados los créditos, pero coincide con un estilo de seleccionar a los beneficiarios crediticios.

Como se puede observar, la estrecha relación que sostienen las tiendas de barrio con sus clientes, hacen que exista una forma de dependencia, en la cual ambos actores deben responder para evitar una crisis generalizada, en el barrio Rosablanca de Girardot, se encuentra que los clientes invierten una gran parte de sus ingresos en las tiendas comprando productos de consumo, haciendo mercados quincenales y evitando desplazamientos mayores.

Pero la tendencia de las tiendas localizadas en este barrio es a permanecer en las mismas condiciones durante todo su ciclo de vida, factor que puede ser una debilidad a largo plazo pues el incremento del número de tiendas es alto y los clientes pueden interactuar con variables adicionales a las *4C* como la comodidad y la novedad de un nuevo competidor.

Capítulo 4 CONCLUSIONES

- Después de la aplicación del instrumento de fuente primaria y su respectivo análisis, se pudo observar que los tenderos no ven a los supermercados y grandes almacenes como una amenaza para sus negocios. Esto se debe a que el crecimiento comercial en la ciudad de Girardot, no provoca un éxodo de clientes a grandes compañías por el soporte que dan los proveedores al canal tradicional.
- Los tenderos del barrio Rosablanca, en su totalidad carecen de tecnología para administrar sus negocios y no demuestran interés en implementar sistemas tecnificados para controlar los recursos afirmando que esto acarrea costos altos y pérdida de tiempo.
- Por el contrario, el mayor interés que manifiestan es mejorar la atención al cliente asistiendo a capacitaciones promovidas por la Cámara de Comercio de Girardot, consientes del carácter turístico que tiene la ciudad consideran que una buena atención garantiza mayores ventas.
- Algunas tiendas pierden imagen corporativa por tener una relación distante con sus proveedores, viéndose obligados a costear elementos como neveras, avisos, pendones y vitrinas, situación que toma más tiempo de lo normal y se refleja en menor volumen de ventas frente a otras tiendas que se adhieren a las facilidades que otorgan las empresas proveedoras.
- Aunque el incremento que hacen los tenderos a cada producto oscila entre el 20% y 30% y el margen de utilidad es superior al \$1'000.000 en más del 66% de los encuestados, estos viven situaciones de escasez económica y no practican el ahorro ni la inversión, esto se debe a que los pequeños empresarios no tienen en cuenta su salario para calcular los ingresos netos producto de la actividad de la tienda.

- El crédito que los tenderos ofrecen a sus clientes esta dado de acuerdo a algunas características como la actividad laboral del cliente, su antigüedad en el barrio, la relación de los integrantes de la familia del cliente con el tendero y la reputación que tiene frente a sus vecinos, después de realizar este tipo de filtros para beneficiar o no al cliente, se decide el monto que conforme al crecimiento de la confianza tiende a incrementarse, llegando a niveles superiores a \$500.000, como se muestra en los resultados de esta investigación.
- Del total de tiendas encuestadas, sólo una piensa en trasladarse explicando que la proliferación de tiendas nuevas en sus cercanías les afecta en sus ingresos, también existen razones secundarias como su tamaño que por ser grande tiene que asumir costos adicionales que las tiendas medianas y pequeñas no, como el servicio de energía y agua, almacenamiento de productos y créditos elevados con proveedores.
- Los tenderos y clientes no tienen conciencia plena de la importancia que se alberga en su relación y por esto no toman acciones socialmente responsables que lleve el vínculo de estos dos actores a planos diferentes a los habituales como comprar y vender bienes de consumo masivo.
- Esta investigación realiza varios aportes a la comunidad pues permite identificar con datos específicos las condiciones socioeconómicas de las tiendas del barrio Rosablanca de la ciudad de Girardot, también permite a la Corporación Universitaria Minuto de Dios Centro Regional Girardot, tener conocimiento acerca de las realidades que se presentan en su área primaria de influencia.

4.1. Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda realizar nuevas investigaciones que complementen los resultados que se obtuvieron durante el desarrollo de este trabajo.

También se hace necesaria la participación de estudiantes del programa Administración de Empresas y Administración Financiera en investigaciones subsiguientes para detectar nuevas problemáticas y promover el fortalecimiento del canal tradicional.

De igual manera, se recomienda que el estudio se amplíe a todas las tiendas de barrio de la ciudad de Girardot, para obtener mayor número de datos y tener estadísticas que puedan soportar planes y acciones públicas y privadas encaminadas a mejorar las condiciones socioeconómicas de esta población.

Este estudio también puede seguir la línea de los grupos de interés para determinar la relación de las tiendas de barrio con la totalidad de sus *stakeholders* y encaminar la investigación por el camino de la Responsabilidad Social Empresarial.

Por último, se sugiere un estudio complementario que sirva como herramienta para proponer un modelo de planeación estratégica adecuado, con el ánimo de fortalecer las tiendas de barrio y su relación con todos los actores que intervienen en su actividad.

Bibliografía

- Arenas, D., Sanchez, P., & Murphy, M. (2005). *AccountAbility*. Obtenido de AA 1000 Stakeholders Engagement Standard (SES): <http://www.accountability.org>
- Ávila Mahecha, J., & Cruz Lasso, Á. (2007). *Evasión del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en Colombia: Estimación para el período 1998 - 2006*. Bogotá.
- Ayala Regalado, C. J. (2012). *MERCHANDISING EN TIENDAS DE BARRIO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN*. Medellín.
- Cabonell, A., Tirado, P., & De los Rios, A. (2006). La relación entre los “stakeholders” y el valor en las empresas: el equilibrio volumétrico. *Revista de Empresa*, 66-78.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2016). www.ccb.org.co. Obtenido de <http://www.ccb.org.co>
- Cano G., J. M. (02 de Junio de 2016). La fortuna en las tiendas de barrio. *Portafolio*.
- CEPAL. (2016). www.cepal.org. Obtenido de <http://www.cepal.org/es/noticias/la-poblacion-americana-latina-alcanzara-625-millones-personas-2016-segun-estimaciones-la>
- Chirinos, M. E., Fernandez, L., & Sánchez, G. (2012). RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL O EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES. *Razón y Palabra*, 18.
- Comisión Europea. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Obtenido de lex.europa.eu:
http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf
- Córdoba López, J., & Cano Jaramillo, L. (2009). Estudio de hábitos y valores de los consumidores del canal tradicional tiendas de barrio de la ciudad de Cali. *Entramado*, 44-63.
- Correa, M. E., Flynn, S., & Amit, A. (Abril de 2004). CEPAL - SERIE Medio ambiente y desarrollo. *Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: una visión empresarial*. Santiago de Chile.
- Cortina, A., Conill, J., Domingo A, & García, D. (1994). *Claves para una cultura empresarial: ética de la empresa*. Madrid: Trotta.
- Diario El Colombiano. (2007). *Lucha a muerte entre los supermercados*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com.co>
- El Tiempo. (13 de Enero de 2007). Una tienda por cada 164 personas. *El Tiempo*.
- Escobar Cazal, E. A., & Escobar Reyes, G. (2015). Tiendas de barrio responsabilidad social: Caso Fusagasugá, Colombia. *Revista Global de Negocios*, 3(3), 17-19.
- Font Playán, I., Gudiño Pérez, P., Medina Salgado, C., Sánchez Martínez, A., & Cardoso Brum, M. (2010). Responsabilidad social empresarial en américa latina: Un panorama general. *Administración y Organizaciones*, 59-73.
- Gaitán, D. (2010). Caracterización de las tiendas de barrio de Cartagena. *Panorama*, 59-71.

- Hernandez Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kane, G. D., Velury, U., & Ruf, B. M. (2005). Employee relations and the likelihood of occurrence of corporate financial distress. *Journal of Business Finance & Accounting*, 5-6.
- Lizano, M. M., Banegas Ochovo, R., & Priego de la Cruz, A. M. (s.f). ANÁLISIS DE LA CONDUCTA DE LOS STAKEHOLDERS EN SITUACIONES DE CRISIS EMPRESARIAL. APLICACIÓN A LA PYME CASTELLANO-MANCHEGA. Ciudad Real, España.
- Lombana, K. (21 de Octubre de 2011). *lahoradelescarneo.wordpress.com*. Obtenido de <https://lahoradelescarneo.wordpress.com/2011/10/21/supermercados-de-cadena-vs-tiendas-de-barrio/>
- Organización Internacional del Trabajo. (2004). *POR UNA GLOBALIZACION JUSTA: CREAR OPORTUNIDADES PARA TODOS*. Ginebra.
- Ortiz Ospino, L., & Peralta Miranda, P. E. (2014). Análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones de los habitantes de la ciudad de Barranquilla para realizar compras en tiendas o supermercados. *Sotavento M.B.A*, 72-87.
- Padilla, A., & Requejo, A. (2000). Crisis y reorganización empresarial en España: el papel de los bancos. *Papeles de Economía Española*, 84-85.
- Paez Ucrós, N., & Alvarado Tovar, P. (2015). Trabajo de Investigación: Quala S.A. Bogotá.
- Páramo Morales, D. (2009). Le commerce traditionnel colombien: un espace de renforcement culturel pour les consommateur. *Thèse de doctorat*. Genève.
- Páramo Morales, D. (2012). Tiendas de barrio en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 8-11.
- Piñeiro Chousa, J., & Romero Castro, N. (2011). Responsabilidad Social Empresarial y resiliencia. *Revista Galega de Economía*, 1-34.
- Raufflet, E. L., Barrera, J. F., & Ernesto, G. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. Pearson.
- Ruiz Carrillo, K., & Cruz Yori, L. (2009). CARACTERIZACION DE LOS TENDEROS UBICADOS EN LA LOCALIDAD CUARTA SAN CRISTOBAL EN LA CIUDAD DE BOGOTA D.C., UPZ 33 "SOSIEGO" A FIN DE DETERMINAR LOS ASPECTOS QUE SE PUEDAN TENER COMO HERRAMIENTA PARA PROPONER UN SISTEMA DE ASOCIATIVIDAD. Bogotá.
- Secretaría de Educación Municipal de Girardot. (2012). *CARACTERIZACIÓN*. Girardot: Alcaldía Municipal de Girardot.
- Strandberg, L. (Marzo de 2010). *El compromiso con los grupos de interés*. Obtenido de <http://www.iese.edu>
- Téllez, J. C. (Junio de 2012). La reputación del tendero de barrio ante su mercado y sus consecuencias. Medellín.

- Tovar Espitia, S. A., & Mendoza Gomez, C. X. (Marzo de 2009). LA IMPORTANCIA DE LA TIENDA DE BARRIO COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN APLICADO EN LA LOCALIDAD DE LA CANDELARIA. Bogotá.
- Van Hemmen, S. (2000). Reasignación de recursos y resolución de contratos en el sistema concursal español. *Ponencia presentada al X Congreso Nacional de ACEDE*.
- Vives, A., Peinado-Vara, E., & Banco Interamericano de Desarrollo. (Mayo de 2011). *La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina*. New York.

ANEXOS

Anexo 1: Diseño de la encuesta

Pregunta No. 1

¿Cuál considera que es la zona que cubre su tienda? (Número de cuadras o manzanas)

Respuesta breve: _____

Pregunta No. 2

Los clientes eligen comprar en su tienda por:

- Proximidad a sus viviendas
- Horario de atención
- Variedad de surtido
- Precios cómodos
- Crédito

Pregunta No. 3

¿Es fácil para usted reconocer los gustos de sus clientes?

- Si
- No

Pregunta No. 4

La atención que usted presta a sus clientes con relación a supermercados y grandes almacenes considera que es:

- No presta ninguna atención
- Muy poca atención
- Alguna atención
- Buena atención
- Total atención

Pregunta No. 5

¿Considera usted que sus precios son más cómodos que en los supermercados y/o en los grandes almacenes?

- Si
- No
- Algunos productos

Pregunta No. 6

¿Usted cree que la variedad de productos existentes en su tienda es?

- Insuficiente
- Poco surtida
- Bastante bien surtida
- Bien surtida
- Suficientemente surtida

Pregunta No. 7

¿Con relación al surtido considera usted que su tienda ofrece mejor o mayor variedad que la competencia?

- Si
- No
- Algunos productos

Pregunta No. 8

¿Ofrece usted crédito a sus clientes?

- Si
- No

Pregunta No. 9

¿Cuál es el máximo crédito que usted acostumbra a otorgar por quincena a un cliente cuando este lo solicita?

- Entre 0 y \$20.000
- Entre \$21.000 y \$40.000
- Entre \$41.000 y \$60.000
- Más de \$60.000

Pregunta No. 10

¿Cree que la ubicación de la tienda en este barrio facilita la venta de los productos que usted ofrece?

- Si
- No

Pregunta No. 11

¿Cuántos años lleva con esta tienda?

- De 0 a 5 años
- De 6 a 10 años
- De 11 a 15 años
- De 16 a 20 años
- Más de 20 años

Pregunta No. 12

¿Cuántas personas trabajan en esta tienda? (inclúyase usted)

- 1 persona
- 2 personas
- 3 personas
- 4 personas
- 5 o más personas

Pregunta No. 13

La mayor parte de sus compras las realiza:

- A través de un distribuidor
- Directamente de fábrica
- Comprando personalmente

Pregunta No. 14

- Una vez por semana
- Dos veces por semana

- Tres veces por semana
- Cuatro veces por semana

Pregunta No. 15

De acuerdo con el precio de compra usted agrega sobre el costo:

- Un porcentaje fijo
- Una cantidad fija en dinero

Pregunta No. 16

¿Algunas veces usted toma como base los precios de su más cercano competidor?

- Si
- No

Pregunta No. 17

¿Consigue crédito para las compras de la tienda con sus proveedores?

- Si
- No

Pregunta No. 18

¿Cuál es el promedio de crédito en tiempo que le conceden sus proveedores?

- 15 días
- 20 días
- 30 días
- 45 días

- 60 días
- 90 días

Pregunta No. 19

¿A cuánto ascienden sus utilidades sobre las ventas mensuales?

- Entre \$500.000 y \$1.000.000
- Entre \$1.001.000 y \$1.500.000
- Entre \$1.501.000 y \$2.000.000
- De \$2.000.000 en adelante

Pregunta No. 20

¿La tienda que usted administra constituye la fuente principal de ingresos para su familia?

- Si
- No

Pregunta No. 21

¿Cuántas personas cree usted que visitan diariamente su tienda?

Respuesta breve: _____

Pregunta No. 22

¿Cuál cree usted que es el promedio de compra diario por persona?

- Entre 0 y \$5.000
- Entre \$6.000 y \$10.000
- Entre \$11.000 y \$15.000

- Entre \$16.000 y \$20.000
- Más de \$20.000

Pregunta No. 23

Sus proveedores contribuyen con la decoración de su tienda con:

- Afiches
- Vitrinas
- Neveras
- Exhibidores

Pregunta No. 24

¿Cuál es la forma de financiación que utiliza para apalancar su tienda?

- Recursos propios
- Entidades financieras
- Prestamos informales (gota a gota)

Anexo 2: Material fotográfico del trabajo de campo con tenderos del barrio Rosablanca



Análisis de la relación entre las tiendas de barrio de Rosablanca y sus clientes como grupo de interés







