

**Factores que impiden el desarrollo económico y organizacional de las
tiendas de barrio en Aguachica Cesar**

Barbosa Baena María Claudia CC. 1.003.251.360

Tete Serrano Sandra Yulieth CC. 1.007.445.405

**Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica
Dirección de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Programa de Administración de Empresas
Aguachica, Cesar
2022**

**Factores que impiden el desarrollo económico y organizacional de las
tiendas de barrio en Aguachica Cesar**

Barbosa Baena María Claudia CC. 1.003.251.360

Tete Serrano Sandra Yulieth CC. 1.007.445.405

Director

Yazmin Hernández Álvarez

Magister en Desarrollo Empresarial

**Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica
Dirección de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Programa de Administración de Empresas
Aguachica, Cesar**

2022

Nota de Aceptación

Director del proyecto

Evaluador 1

Evaluador 2

Dedicatoria

A mi madre FRANCISCA LOBO SERRANO quien ha sido mi gran ejemplo de vida, que a pesar de las circunstancias se ha encargado de brindarme la mejor educación, los mejores valores que me han servido en mi vida para ser lo que soy hoy en día.

A mi abuela CARMEN EMILCE LOBO quien ha estado hay para mí siempre y que a pesar de todo me inculca a no dejarme destruir por nadie.

A mi madrina OMAIRA RODRIGUEZ CAÑAS que es como una segunda madre para mí, ha sido mi apoyo incondicional al comenzar esta etapa de mi vida.

A mi padre ANGEL DAVID TETE QUINTERO el cual me enseñó a valorar cada uno de los esfuerzos, por ser mi amigo, mi compañero de vida, por darme esas palabras de aliento que a veces son necesarias.

Sandra Yulieth Tete Serrano

Primeramente, le dedico este proyecto a Dios, por ser mi guía espiritual y fuente de inspiración en mis momentos de angustia, esmero, dedicación, alegrías y tristezas que viví al transitar ese camino que hoy veo realizado.

A mis padres DUNIA BAENA LOZANO y MIGUEL BARBOSA ROJA y a mis hermanos BRAYAN BARBOSA BAENA, JOSE BARBOSA BAENA Y SERGIO BARBOSA BAENA por ser mi motivación y pilares fundamentales en mi formación como profesional, por brindarme la confianza, oportunidades y recursos para lograrlo, brindándome su amor, paciencia y comprensión.

A mis sobrinos DYLAN SANTIAGO BARBOSA y THIAGO JOSE BARBOSA, por ser mi fuerza y motivo de superación.

María Claudia Barbosa Baena

Agradecimientos

Primeramente agradecida con Dios, un ser maravilloso que me bendice a diario por ser nuestro pilar en momentos de debilidad cuando no creía que iba a ser posible tan grata experiencia.

A mi madre DUNIA BAENA LOZANO y a mi padre MIGUEL BARBOSA ROJA por ser los promotores principales de esta maravillosa oportunidad, que con gran paciencia y amor siempre confiaron en mí; todo se lo debo a ustedes y a mis hermanos, por ser mí apoyo, motivación y compañía en este caminar de la vida.

Agradezco a los docentes de la Universidad Popular del Cesar Seccional- Aguachica, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, a YAZMIN HERNANDEZ ÁLVAREZ, directora de mi proyecto de investigación quien me ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

María Claudia Barbosa Baena

Quiero agradecerle primeramente a Dios quien nos permite día a día seguir nuestras vidas y el que nos alimenta espiritualmente para no desfallecer. A la universidad popular del cesar seccional Aguachica, por formarme y permitirme ser un profesional para así alcanzar un mejor futuro.

A mis maestros por dedicar todo su tiempo enseñándonos sus habilidades y conocimientos durante esa etapa de mi vida para así poder demostrar mis capacidades y virtudes como profesional.

Sandra Yulieth Tete Serrano

Tabla de Contenido

| | |
|--|----|
| Resumen | 12 |
| Introducción | 16 |
| 1. Título | 17 |
| 1.1 Planteamiento del Problema | 17 |
| 1.1.1 Formulación del problema..... | 19 |
| 1.2 Objetivos | 19 |
| 1.2.1 Objetivo general..... | 19 |
| 1.2.2 Objetivos específicos. | 19 |
| 1.3 Justificación | 19 |
| 1.4 Delimitación | 20 |
| 1.4.1 Delimitación teórica-temática..... | 20 |
| 1.4.2 Delimitación temporal..... | 21 |
| 1.4.3 Delimitación contextual. | 21 |
| 2 Marco Referencial..... | 24 |
| 2.1 Antecedentes..... | 24 |
| 2.1.1 Antecedentes históricos..... | 24 |
| 2.1.2 Antecedentes investigativos. | 26 |
| 2.2 Marco Teórico | 29 |
| 2.2.1 Teoría de las 5 fuerzas de Porter..... | 29 |
| 2.2.2 Teoría de las relaciones humanas. | 32 |
| 2.3 Marco Conceptual..... | 36 |
| 2.3.1 Desarrollo. | 36 |
| 2.3.2 Organización..... | 36 |
| 2.3.3 Desarrollo organizacional..... | 36 |
| 2.3.4 Economía..... | 37 |
| 2.3.5 Tienda..... | 37 |

| | | |
|-------|--|----|
| 2.3.6 | Competencia..... | 37 |
| 2.3.7 | Comercio..... | 38 |
| 2.4 | Marco Legal..... | 38 |
| 2.4.1 | Nivel internacional..... | 38 |
| 2.4.2 | Nivel nacional..... | 38 |
| 2.4.3 | Nivel local..... | 40 |
| 3 | Aspectos Metodológicos de la Investigación..... | 42 |
| 3.1 | Enfoque y Tipo de Estudio..... | 42 |
| 3.2 | Diseño de la Investigación..... | 42 |
| 3.3 | Formulación de Hipótesis..... | 43 |
| 3.4 | Sistema de Variables..... | 43 |
| 3.5 | Población, Tipo de Muestreo y Muestra..... | 43 |
| 3.5.1 | Población..... | 43 |
| 3.5.2 | Método de muestreo..... | 43 |
| 3.5.3 | Determinación de la muestra..... | 43 |
| 3.6 | Fuentes Y Técnicas para la Recolección de la Información..... | 45 |
| 3.6.1 | Fuentes de información primarias..... | 45 |
| 3.6.2 | Fuentes de información secundaria..... | 45 |
| 3.7 | Procedimiento..... | 45 |
| 3.8 | Análisis para el Procesamiento de la Información..... | 46 |
| 4 | Esquema Temático..... | 47 |
| 4.1 | Identificar las tiendas de barrios legalmente constituidas en la zona urbana de Aguachica cesar..... | 47 |
| 4.1.1 | Ubicación de las tiendas por sector..... | 47 |
| 4.1.2 | Análisis preliminar..... | 53 |
| 4.2 | Establecer los factores que han impedido el crecimiento de las tiendas de barrios..... | 54 |
| 4.2.1 | Análisis preliminar..... | 70 |
| 4.3 | Proponer estrategias para el fortalecimiento de las tiendas de barrio..... | 72 |

| | | |
|-------|--------------------------|----|
| 4.3.1 | Competidores..... | 74 |
| 4.3.2 | Proveedores. | 75 |
| 4.3.3 | Clientes..... | 76 |
| 4.3.4 | Análisis preliminar..... | 77 |
| | Discusión..... | 78 |
| | Conclusiones..... | 79 |
| | Recomendaciones..... | 80 |
| | Referencias..... | 81 |
| | Apéndices..... | 84 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Mapa del municipio de Aguachica..... | 22 |
| Figura 2: Cinco fuerzas de Porter. | 32 |
| Figura 3: Fases para la realización del proyecto..... | 46 |
| Figura 4: Barrios con tiendas no legalmente constituidas en el sector uno..... | 51 |
| Figura 5: Barrios con tiendas no legalmente constituidas en el sector dos. | 52 |
| Figura 6: Barrios con tiendas legalmente constituidas en el sector tres..... | 52 |
| Figura 7: Barrios con tiendas legalmente constituidas en el sector cuatro..... | 53 |
| Figura 8: ¿Cuál es su vínculo con la tienda? | 55 |
| Figura 9: ¿Qué estudios ha realizado? | 56 |
| Figura 10: ¿Cuál es su tiempo de experiencia como tendero? | 57 |
| Figura 11: ¿El local donde opera el negocio es?..... | 58 |
| Figura 12: ¿Cuál es el valor aproximado de los inventarios en la tienda? | 59 |
| Figura 13: ¿Cuándo requiere hacer inversión a que tipo préstamo recurre usted? | 60 |
| Figura 14: ¿Cuentan con registro contables? | 61 |
| Figura 15: ¿De qué forma llevan el registro contable de la tienda? | 62 |
| Figura 16: ¿Cuál es el tiempo promedio de antigüedad de la tienda? | 63 |
| Figura 17: ¿Hace uso de la tecnología en la tienda? | 64 |
| Figura 18: ¿Prestan el servicio de a domicilio? | 65 |
| Figura 19: ¿A qué lugar recurre para el abastecimiento de la tienda? | 66 |
| Figura 20: ¿Recibe apoyo en mercadeo por parte de los proveedores? | 67 |
| Figura 21: ¿Conoce cuantas tiendas hay en su barrio además de la suya?..... | 68 |
| Figura 22: ¿Cuál es el Grado de afectación de las tiendas D1 y ARA en su negocio?..... | 69 |
| Figura 23: Factores de análisis..... | 70 |
| Figura 24: Mejoramiento de la competitividad. | 73 |

Lista de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Árbol de problema..... | 18 |
| Tabla 2: Muestra de la investigación. | 44 |
| Tabla 3: Número de tiendas legalmente constituidas de la zona urbana del municipio. | 48 |
| Tabla 4: Metodología basada en los competidores. | 74 |
| Tabla 5: Metodología basada en los proveedores. | 75 |
| Tabla 6 : Metodología basada en los clientes. | 76 |

Lista de Apéndices

| | |
|--|----|
| Apéndice A: Evidencia Fotográficas. | 84 |
| Apéndice B: Encuesta a tenderos en Aguachica cesar..... | 85 |
| Apéndice C: Formato de identificación de las tiendas de barrios legalmente constituidas en el municipio..... | 87 |

Resumen

Este proyecto fue destinado a las tiendas de barrios que están legalmente constituidas. El marco referencial estuvo encaminado a las teorías de Michael Eugene Porter referente a las 5 fuerzas de Porter y la de Elton Mayo acerca de las relaciones humanas. Para la realización de este estudio, se hizo una identificación de las tiendas de barrios formales de la zona urbana de la circunscripción, así mismo, se solicitó información a la cámara de comercio y la oficina de planeación del municipio; también se tuvo en cuenta la opinión de los tenderos a los cuales se les realizó una encuesta. La metodología empleada para este estudio fue de enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo), de tipo descriptivo, con muestreo estadístico de poblaciones finitas, con un nivel de ocurrencia de 0,5, un margen de error del 10% y nivel de confianza del 90%. Los resultados que arrojó esta investigación fueron, la identificación de diferentes aspectos de los tenderos como lo es su nivel de educación, experiencia en el sector, manejos contables, entre otros factores que pueden impedir el desarrollo económico y organizacional de los tenderos. Se pudo percibir en el desarrollo de esta investigación el desconocimiento por parte de los tenderos en cuanto a la importancia que tiene para los negocios el llevar una buena planificación y organización de sus actividades y uso de estrategias para el desarrollo de sus tiendas.

Palabras clave: desarrollo económico, enfoque mixto, tiendas de barrios, formalidad, estrategias.

Abstract

This project was intended for neighborhood stores that are legally constituted. The frame of reference was aimed at Michael Eugene Porter's theories regarding Porter's 5 forces and Elton Mayo's about human relations. To carry out this study, an identification of the formal neighborhood stores of the urban area of the district was made, likewise, information was requested from the chamber of commerce and the planning office of the municipality; The opinion of the shopkeepers who were surveyed was also taken into account. The methodology used for this study was a mixed approach (qualitative-quantitative), descriptive, with statistical sampling of finite populations, with a level of occurrence of 0.5, a margin of error of 10% and a confidence level of 90%. %. The results of this research were the identification of different aspects of the shopkeepers, such as their level of education, experience in the sector, accounting management, among other factors that can impede the economic and organizational development of the shopkeepers. It was possible to perceive in the development of this research the lack of knowledge on the part of the shopkeepers regarding the importance for businesses of carrying out good planning and organization of their activities and the use of strategies for the development of their stores.

Keywords: economic development, mixed approach, neighborhood stores, formality, strategies

Glosario

Abastecimiento: Es la actividad económica destinada a cubrir las necesidades de consumo de una unidad económica en tiempo, forma y calidad, como podría ser una familia, una organización, aplicándose bastante en especial una vez que aquel individuo económico es una ciudad.

Asociatividad: Es un sistema de organización que posibilita mejorar la administración y competitividad de los pequeños productores para encarar barreras de interés común como la entrada a mercados especiales y permitirles confrontar inconvenientes de forma conjunta en lo organizacional, financiero y comercial.

Crecimiento: Crecimiento imperceptible y gradual del tamaño del organismo de un ser vivo hasta conseguir la madurez.

Contribución: Es un tributo que debería costear el contribuyente o beneficiario de una utilidad económica, cuya justificación es la obtención por el individuo pasivo (ciudadano receptor) de un beneficio o de un incremento de costo de sus bienes, como resultado de la ejecución de obras públicas o del establecimiento o ampliación de servicios públicos.

Cadena Productiva: Es el grupo de operaciones planificadas de transformación de unos determinados componentes o insumos en bienes o servicios por medio de la aplicación de un método tecnológico.

Carencia De Liquidez: Es una situación que se crea una vez que una compañía o persona física no posee el dinero suficiente, así sea de manera física como en el banco, para solucionar sus deudas de corto plazo.

Delimitación: Determinar o especificar con observación los límites de algo.

Ejecutar: Llevar a cabo una acción, especialmente un proyecto, un encargo o una orden.

Flujo Efectivo: Se define como la variedad de las entradas y salidas de dinero en un período determinado, y su investigación la cual permite medir la salud financiera de una empresa.

Factores: Es un elemento que influye en algo. De esta manera, los factores son los diferentes aspectos que intervienen, determinan o impactan dentro de algunas organizaciones para que de este modo todas las decisiones sean concreta.

Frigoríficos: Se llama frigorífico a la cámara, o al mecanismo electrodoméstico que produce frío para permitir la conservación de alimentos y otros elementos.

Incidencias: Es un hecho que pasa muy rápidamente en un negocio lo cual puede resultar con consecuencias en el mismo.

Incursión: Acción de adentrarse brevemente en un asunto.

Idóneo: Es la parte que revela una persona la cual posee ciertas condiciones o habilidades que son esenciales para desempeñar las funciones que le delegan en el cargo.

Linderos: Línea efectiva o imaginaria que delimitan los límites de un terreno, una finca, una región, etc., y lo separa de otros.

Mitigar: Hace referencia a subestimar o aliviar algo.

Perecederos: Que tiene una duración limitada, está destinado a perecer, o a irse de pique en su utilidad o validez, o estropearse en un determinado plazo de tiempo.

Tienda: Establecimiento comercial en donde se vende cualquier tipo de producto o de consumo.

Introducción

La presente monografía fue desarrollada con la finalidad de dar respuesta a la necesidad del entorno por la falta de información de la situación actual de las Tiendas de Barrio relacionada con factores que han impedido el desarrollo económico y organizacional de las tiendas de barrios en Aguachica Cesar.

Los tenderos hace parte del comercio minorista, estableciéndose en un canal de distribución clave para los estratos socioeconómicos. También son importantes flujos de efectivo diarios para las empresas que fabrican y comercializan productos que se distribuyen a través de canales de tienda a tienda. A diferencia de los supermercados, la tienda de barrio trabaja directamente con los consumidores, lo que le permite incorporar los determinantes y comprender los gustos y preferencias de los consumidores por tratarse de un canal de venta tradicional. Los comercios son unidades económicas que benefician a los hogares y forman parte del comercio informal. Esto dificulta la competencia, ya que la informalidad es uno de los mayores desafíos que enfrenta la industria. Si la lealtad está ligada a los consumidores, estos tienen que vender a un precio mucho más bajo, dejando la ganancia esperada.

Las tiendas de barrio han sido motores de crecimiento en muchas zonas, principalmente porque satisfacen las necesidades de los hogares y el abastecimiento (mejor regulación de precios y cantidades) y son una oportunidad efectiva de creación de empleo para los comerciantes. De acuerdo con (Peñaloza, pimienta, Hernández, & blanco).

Con la aplicación del instrumento de investigación se analizarán los factores determinantes de la permanencia de las tiendas de barrios en el municipio de Aguachica Cesar, Así mismo, se identificarán los factores que permiten el crecimiento económico y se estudiarán los que impiden su crecimiento, cuáles son las estrategias de mercadeo reconocidas por los tenderos. De igual forma, se tendrán en cuenta las causas sociales y culturales que afectan de manera directa e indirecta al negocio de las tiendas de barrio.

1. Título

Factores que impiden el desarrollo económico y organizacional de las Tiendas de Barrio en Aguachica Cesar.

1.1 Planteamiento del Problema

Las tiendas de barrio se podría decir que existen desde que las primeras civilizaciones se organizaron, las nuevas generaciones todas sin excepción o distinción de raza, credo, estrato han crecido conociendo una tienda de barrio y sirviéndose de ella en algún momento. Las tiendas de barrio han sido un motor de desarrollo en muchas zonas, sobre todo porque satisfacen las necesidades de los hogares y el abastecimiento (mejor ajuste de precios y volúmenes) y son una alternativa eficaz para la creación de empleo para los comerciantes. De acuerdo con (A.C. Nielsen (2001), m).

Es importante destacar que las tiendas de barrio, permiten que muchas personas que no cuentan con altos ingresos puedan adquirir los productos básicos de la canasta familiar en las cantidades que seguramente en un supermercado o tienda de cadena no se logra comprar en determinadas medidas o cantidades, por ejemplo media libra de arroz, \$500 pesos de aceite, etc. ya que, estos pequeños tenderos conocen a sus clientes, sus necesidades, sus gustos y la atención a sus clientes es 100% personalizada y sin olvidar la cultura de los vecinos solicitar fiados sus productos, llamando la atención al clientes y creando una fidelidad.

En la actualidad, las tiendas de barrios soportan la dura competencia, por otra parte, pequeños mercados que son dominios de las grandes marcas. También, hacen frente a las poderosas cadenas de mini retail (D1 y ARA), que han puesto en jaque, por los bajos precios y calidad, hasta los hipermercados.

Aguachica en el Departamento del Cesar es un municipio con una economía basada en el comercio, dentro de ello están las tiendas de barrio que se convierten en distribuidoras de la mayoría de productos de las grandes comercializadoras. Sin embargo estas unidades económicas muchas veces se quedan estancadas, sin ningún progreso, no se ve el crecimiento ni su

evolución. Solo unas pocas logran expandir el negocio, organizarse mejor y pasar de una pequeña tienda a convertirse en un micro mercado, o un autoservicio. Esto nos lleva a plantar la pregunta problema de esta investigación.

Tabla 1: Árbol de problema.

| | | | |
|---|--|--|--|
| Efectos o consecuencias  | Disminución de la participación en el mercado. | Poca rentabilidad | Disminución de ingreso en la familia. |
| | Malas practicas | Influencia social | Cierre del negocio |
| Problema central  | Bajo nivel en la competitividad del sector tendero del Municipio de Aguachica, Cesar | | |
|  Causas | Falta de formalización | Nuevos competidores al mercado | Poco de conocimientos en administración del negocio. |
| | Baja capacidad de inversión | Aparición de aplicaciones móviles para grandes supermercado. | Falta de estrategias administrativas. |

Elaboración: Propia.

Con lo anterior, se consigue analizar que no se conoce con certeza cuales son los factores que impiden ese de desarrollo organizacional y económico de estas unidades de negocios, es por ello que surge la necesidad de realizar esta investigación para así lograr conocer cómo se desarrollan estos negocios, que tipo de cultura organizacional aplican los tenderos y así poder dar respuesta a los interrogantes que surgen alrededor de este estudio.

Es fundamental conceptualizar que el desarrollo organizacional y económico, influyen en los negocios como punto de una gestión de cambios, que son absolutamente necesarios si se quieren generar cambios significativos que lleven a estas unidades productivas a ser más rentables y a generar mejores resultados.

1.1.1 Formulación del problema.

¿Cuáles son los factores que impiden el desarrollo económico y organizacional de las tiendas de barrio en Aguachica cesar?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general.

Determinar los factores que impiden el desarrollo organizacional y económico de las tiendas de barrio en Aguachica cesar.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Identificar las tiendas de barrios legalmente constituidas en la zona urbana de Aguachica Cesar.
- Establecer los factores que han impedido el crecimiento de las tiendas de barrios.
- Proponer estrategias para el fortalecimiento del desarrollo económico y organizacional de las tiendas de barrio.

1.3 Justificación

Las tiendas de barrio se han convertido en motores de crecimiento en muchas zonas, sobre todo porque proveen demanda (mejores precios y cantidades personalizadas) a las familias y a los tenderos como una alternativa efectiva de generación de empleo. Para poder determinar que estrategias se implantaría para el fortalecimiento y avance de estas pequeñas unidades económicas.

Teniendo en cuenta que Aguachica es considerada la segunda ciudad del Cesar, ya que es epicentro porque en ella converge el Sur del Cesar, Sur de Bolívar y parte de los Santanderes, convirtiéndose en un municipio que genera oportunidades para muchas personas. Es por ello que las tiendas de barrio se convierten en uno de los principales emprendimientos que les permite a las personas generar ingresos para su sustento y el de sus familias.

Esta investigación pretende identificar cuáles son los factores que impiden el desarrollo organizacional y económico de estas unidades productivas, resolviendo así un problema ya que un gran número de ellos, presentan estancamiento, es decir no reflejan un crecimiento, ni mejoras que les permitan crecer y fortalecer su economía; de tal manera que esto se pueda ver reflejado en una economía local más sólida y contribuyendo así con la disminución del desempleo.

Desde lo social con esta investigación beneficia a la universidad quien contara con datos que servirá como base para otras investigaciones sobre el temas; a los tenderos que son la población objeto de estudio les permitirá conocer los factores que nos le permiten un mayor desarrollo organizacional y el crecimiento económica de sus negocios; finalmente la comunidad en general también se verá beneficiada ya que las tiendas se podrán fortalecer y mejorar para vender productos

Conocer cuál es la preferencia de las familias a la hora de comprar los productos de la canasta familiar es muy importante, ya que nos permitirá conocer si estos lo hacen en los grandes supermercados o si prefieren las tiendas de barrio; consecuentemente, estudiar la población para conocer cuáles son los criterios que llevan a una persona a tener preferencia por un negocio u otro. Si existe una desigualdad comercial frente a la calidad o precio de los productos.

1.4 Delimitación

1.4.1 Delimitación teórica-temática.

Línea de investigación: Economía y desarrollo social

Eje Temático: Desarrollo, información y sociedad.

El proyecto abarca la línea de Economía y desarrollo social y su eje temático es el desarrollo, información y sociedad, ya que permite desde los diferentes puntos de vista la formulación de soluciones efectivas, abarcando los principales problemas económicos y organizacionales que presentan los tenderos del municipio de Aguachica.

Está enfocado en la línea de Economía y desarrollo social, dado que cada día es más evidente como las pequeñas y medianas empresas se ven afectadas por los diversos factores tanto interno como externo, con los cuales se ven obligada a ejecutar cualquier tipo de estrategias con el fin de luchar y sobrevivir en el mercado frente a las grandes empresas y un ejemplo claro de estos son las tiendas de barrio.

1.4.2 Delimitación temporal.

El tiempo que se utilizara para la realización del proyecto de investigación está enmarcado en un lapso de 12 meses a partir de la aprobación del formato de inscripción del trabajo de grado.

1.4.3 Delimitación contextual.

El presente proyecto se realizara en el municipio de Aguachica, ubicado al sur del departamento del cesar Colombia, La Ciudad de Aguachica se subdivide en 64 veredas y 9 corregimientos. Según datos del TERRIDATA.DNP el municipio cuenta con una población de 118.652 Habitantes. (Terridata.dnp, 2021).

Se encuentra en una posición geográfica estratégica, siendo paso obligatorio entre el norte y el interior del país; interconectados por carretera con la troncal del magdalena y la troncal central, además del transporte Ferrero, aéreo y en forma paralela la vía fluvial del rio magdalena. El municipio se destaca por ser un tradicional punto de encuentro cultural y comercial entre el sur de Cesar, sur de Bolívar, Santander y Norte Santander; area equidistantes del centro. (Ecured, s.f.).

Aguachica es el principal centro económico y administrativo más importante del sur del Departamento del Cesar y partes de los santanderes; su economía está enfocada en el sector agrícola, agroindustria y comercio, lo que permite la creación de una gama de servicios de apoyo como los agrotécnicos, los financieros, de transporte y otros servicios empresariales y personales para diversos sectores de la economía y comunidades, residentes de las regiones; cuenta con uno de los frigoríficos más modernos Latinoamérica. (cnpaguachica, 2021).

Figura 1: Mapa del municipio de Aguachica



1.4.3.1 Historia.

Aguachica empezó a figurar Jurídicamente mediante la Ley 64 del 29 de Mayo de 1849, por medio de la cual entró a formar parte de la Provincia de Ocaña, hasta 1857 cuando fue creado el

Estado Soberano del Magdalena al que fue trasladada; fue Distrito del Departamento de El Banco en el año 1868, mediante la Ley 59 del mismo año; en 1872, la Ley 205 erigió a Aguachica en Capital del Dpto.; la Ley 339 de Septiembre 22 de 1876 que dividió el Estado del Magdalena en 4 Departamentos, determinó que Aguachica fuera capital de uno de ellos; temporalmente Aguachica que era cabeza de Distrito, fue elevada a la categoría de Capital del Departamento del Sur., mediante el Decreto N° 70 del año 1884; en 1888, mediante la ordenanza N° 4, Aguachica fue Capital de Distrito de las Secciones de Totumal (hoy Villa de San Andrés), Puerto Nacional, Puerto Viejo, Loma de Corredor y Badillo; mediante la Ordenanza N° 40 del año 1914, Aguachica fue constituido Municipio; desde el año de 1967, mediante la Ley 25 del 21 de Junio, pertenece a la división político-administrativa del Dpto. del Cesar.

2 Marco Referencial

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes históricos.

La historia de las tiendas de barrio y los supermercados a nivel mundial se inició desde el siglo XIX con los almacenes o tiendas donde se vendía comida, víveres y, en general, productos comestibles perecederos y no perecederos. A lo largo del siglo XIX, estas tiendas se caracterizaron por empleados que atendían directamente al comprador, ofrecían a los clientes algunas líneas de crédito y vendían productos en estanterías separados de los clientes por un mostrador. Este formato se puede encontrar actualmente en la tiendas tradicional o tiendas de barrios. (Ospina Silva)

Las tiendas en nuestro país han desempeñado un papel bastante importante desde 1.830, donde Bogotá mostraba un desarrollo de estos locales y se establece que para la época las tiendas “se ocupaban del comercio minorista, con un recorrido muy lento, potenciado por el activo intercambio de habladurías y discusiones políticas. Muy escasas de estas tiendas lograron haber sido rentables, dado que había un número cuantioso que disputaban por una cantidad moderada de clientes. Numerosas tiendas obraban como hogares de los pobres” .Por todo esto no deben ser excluidos de la economía nacional, puesto que su contenido transformativo ha demostrado un desarrollo económico sostenible de la sociedad desde el siglo XIX hasta nuestros días. (Varón Cortés)

En la cadena productiva su valor ha venido progresando con el transcurrir de los años, de tal manera que en investigaciones efectuadas acerca de la distribución dinámica del comercio nacional, revelan que “Las tiendas de barrio distribuyen hoy el 60% de los productos de consumo popular”, puesto que la ubicación de éstas agiliza la obtención de distintos productos por parte de los consumidores, igualmente fomentan la amistad entre vecinos, brindan atención personalizada y proporcionan un crédito informal. Adicionalmente, ayudan a complementar las necesidades de las personas del sector, previniendo a que se trasladen de sus linderos para la compra de productos en almacenes de cadena, y más aún si estos consumidores desean obtener

los productos de la canasta familiar para satisfacer sus necesidades básicas y muchas veces el factor económico y la carencia de liquidez imposibilitan la compra de productos en almacenes de grandes superficies.

2.1.1.1 Cronología del desarrollo económico.

La historia del desarrollo económico en las primeras etapas de la república, se caracterizó por una economía agrícola muy tradicional y poca conexión entre las diferentes regiones del país, dos características que perduraron por mucho tiempo la cual eran muy lento. Los grandes cambios se vieron a mediados del siglo XIX, Por medio de nuevos productos de exportación los cuales son: el tabaco, la quina, el café y una minería de oro y plata más moderna. Por consiguiente, el despegue exportador solo vino con el café en las primeras tres décadas del siglo XX, con el auge de la zona cafetera central. (Ocampo, 2022)

Para Schumpeter, el desarrollo económico es un proceso nuevo de producción, que implica nuevas combinaciones entre factores, los cuales necesita un financiamiento creado, Por lo tanto no es una función previa del sistema económico, sino que es un cambio discontinuo. Schumpeter dice que el desarrollo conjuga la capacidad de crecimiento, con la capacidad de transformación de la base económica el análisis de absorción social de los frutos del crecimiento. También implica una elevación sostenida del ingreso real de una actividad económica , la distribución general de los beneficios resultantes del progreso a toda la población, la autodeterminación nacional efectiva en las decisiones que afectan significativamente el rumbo y nivel de la economía, una gran capacidad para cambiar condiciones decisivas en la vida económica, social y cultural institucional y material. (Martín)

El desarrollo económico en el país juega un papel muy importante dentro de cualquier sociedad, la cual es de accionar las diferentes dinámicas que se presentan entre la economía y la sociedad donde permite conocer las causas y consecuencias que pueden traer un débil desarrollo económico a nivel nacional e internacional. El crecimiento económico estudia unas estrategias de validación, de legitimación, y un análisis del desenvolvimiento de las instituciones económicas y políticas la cual permite buscar un fortalecimiento económico, cuyo objetivo es la de evitar el

fenómeno de la violencia con los conflictos políticos para alcanzar un a productividad más eficiente y eficaz.

Hoy en día, el desarrollo económico he llegado a significar muchas cosas, entre ellas:

- Mejorar el acceso a la educación
- Apoyando a las pequeñas empresas
- Promover la innovación y el espíritu empresarial
- Construcción de infraestructura

2.1.2 Antecedentes investigativos.

2.1.2.1 Investigaciones realizadas a nivel internacional.

La primera investigación corresponde a (Chase Benavides & Llerena Noriega, 2017), quienes desarrollaron las: “Estrategias de marketing asociativo para mejorar la competitividad de las tiendas de barrio zona cisne 2 de la ciudad de Guayaquil-Ecuador del año 2017”, En este trabajo se manejaron temas sobre la competitividad, la asociatividad, las pymes, etc.

En el presente estudio de investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil - Ecuador en el año 2017 sector sur oeste suburbio de la ciudad de Guayaquil entre edades de dieciocho a treinta y cinco años, a fin de determinar el comportamiento que mantienen en las tiendas de barrio, en esta ocasión el grado de satisfacción que ofrecen las tiendas de barrio a los habitantes del sector, qué mejorías deberían llevar a cabo para crear un factor diferenciador en la comunidad y el desenvolvimiento más idóneo para ejecutar las estrategias de marketing asociatividad, planeado precisamente para fomentar la competitividad que se tienen hacia los supermercados. Con los resultados conseguidos del estudio se planteó la creación de un diseño de estrategia de Marketing asociativo, especificando los parámetros a seguir al momento de la creación y control.

Este trabajo tiene que ver con la investigación en curso, ya que proporciona y explican de manera clara los antecedentes del marketing asociativos y estrategias necesarias para mejorar el

desarrollo de la competitividad en las tiendas de barrios, en los cuales se emplearon distintos métodos de recopilación de datos como la entrevista, la encuesta, etc.

La Segunda investigación corresponde a (Flexor, 2014), quien llevo a cabo la ejecución de la investigación sobre: “Las tiendas frente a la revolución de los supermercados: el caso de la Región Metropolitana de Río de Janeiro”, En esta investigación se presentan los resultados originados de una encuesta que buscaba identificar la caracteriza de los atributos clave como son la propiedad, la operación y la relación de las tiendas de alimentos en la Región Metropolitana de Río de Janeiro. Con el desarrollo de la investigación se finiquita que las funciones y servicios proporcionados por las tiendas de alimentos merecen políticas diseñadas para mejorar sus capacidades organizativas y su acceso a las instituciones. (Economía, sociedad y territorio).

Este artículo tiene algo en común con la investigación en desarrollo, y es que ambos casos se analiza la problemática de las tiendas de barrios frente a los revolucionarios supermercado. Teniendo en cuenta estrategias como la de precio y distribución.

La tercera investigación pertenece a (Blanca Masalema, 2016), quien realizo la: “incidencia del conocimiento de las tic’s en las tiendas de barrio de la cultura indígena puruhá para el desarrollo de un plan informativo”, en esta investigación se manejaron temas como las tic's, cultura, indígenas, etc.

La investigación se produce a causa de la principal problemática que se debe a la ausencia de información sobre la repercusión del uso de la Tic’s en los procesos de compra y ventas en las tiendas de barrio de la cultura indígena puruhá, con el desarrollo de la investigación se obtendrá un punto de vista más clara y precisa sobre el desempeño comercial de esas personas en la relación a los recursos tecnológicos.

Esta investigación no proporciona gran información en la falta del uso de las tecnologías de los tenderos. Ya que, por falta de capacitación o de conocimiento sobre los usos de las herramientas tecnológicos cae en el camino de los tradicional.

2.1.2.2 Investigaciones realizadas a nivel nacional.

La siguiente investigación pertenece a (Sanchez Gutiérrez, 2019), quien realizó un análisis sobre: “El impacto que tiene en las tiendas del barrio minuto de dios la implementación del nuevo formato de mercado justo y bueno” en la ciudad de Bogotá. Este trabajo busca evaluar el efecto económico que tiene en las tiendas del barrio minuto de Dios la incursión de las tiendas justo y bueno. Se ejecutara una investigación explicativa con resultados cuantitativos y cualitativos para hallar, Como los habitantes del barrio minuto de Dios y las tiendas del barrio han recibido la incursión con el micro mercado de la tienda justo y bueno.

Esta investigación fue la desarrollo (López Villegas, 2020), quien llevo a cabo “Estudio para identificar las variables claves que afectan la competitividad de las tiendas del barrio El Poblado de la ciudad de Santiago de Cali” con el objetivo de diseñar estrategias para el mejoramiento y continuidad del negocio, en este trabajo se tratan temas como lo es la gestión de las empresas, gestión organización, competitividad, etc. En el proyecto se desarrolla una metodología para el mejoramiento de la competitividad para guiar a los tenderos que permita perfeccionar las capacidades para dirigir estas unidades de negocio, basado en las cinco fuerzas de Porter, y para la aplicación de esta metodología se fundamenta en tres pilares, a través de seminarios y talleres teórico-prácticos, centrado en un lenguaje común, técnico y de fácil comprensión.

Este artículo de investigación fue realizada por (Mora Hernández & Sánchez Rueda, 2016), quien realizaron un “Análisis de marketing en las tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto”. Con la finalidad de estudiar los aspectos relacionados con el marketing de las tiendas y superetes de la ciudad de San Juan de Pasto, tal cual, este escrito es el resultado de una investigación cuantitativa, pretendiendo dar una descripción de una realidad social con un tipo de estudio descriptivo y un método deductivo, por medio de herramientas de recolección de información documental y una encuesta a los tenderos de los diferentes barrios de la ciudad en mención.

2.1.2.3 Investigación realizada a nivel regional.

Este trabajo fue realizado por (Domínguez Beleño & Romero Simanca, 2018), quienes llevaron a cabo el: “Análisis de estrategias de fidelización de clientes en el sector tenderos de la comuna dos del barrio Mayales de la ciudad de Valledupar”, con el fin de evaluar e implementar las estrategias y mecanismos adecuados para la fidelización de los clientes. La investigación es de tipo descriptivo sobre la fidelización y experiencias de los clientes del sector tradicional. Se llevó a cabo un análisis que permitió establecer las necesidades, gustos, preferencias y expectativas a los consumidores del sector tendero e identificar las características encontradas para fidelizar clientes acercándose a la realidad social y económica. Por último, se establecieron estrategias de fidelización acordes al contexto del canal tradicional (Tienda), teniendo en cuenta factores presupuestales, pero que logran asegurar más el vínculo con los clientes obteniendo la fidelización deseada.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Teoría de las 5 fuerzas de Porter.

Michael Eugene Porter (1947) Es un académico estadounidense, conocido por sus teorías económicas y uno de los principales pensadores del mundo en gestión y competitividad, considerado el padre de la estrategia empresarial moderna.

La esencia del desarrollo de una estrategia competitiva es conectar a la empresa con su entorno. Aunque el entorno relevante es muy amplio, incluidas las fuerzas sociales y económicas, un aspecto clave del entorno de una empresa es el sector industrial en el que compite. Dado que las fuerzas externas generalmente afectan a todas las empresas de un sector industrial, la capacidad de las empresas para responder a las fuerzas externas es clave. (Porter, 1982).

En su modelo, Porter reconoce 5 elementos que intervienen en un sector industrial, los cuales son:

2.2.1.1 *La rivalidad entre los competidores.*

Indaga la fuerza de la competencia actual en el mercado, y está definido por el número de competidores actuales y sus capacidades. Esta fuerza es alta cuando hay un gran número de adversarios que son comparable a su organización en tamaño y capacidad, y cuando la industria avanza despacio y los consumidores pueden modificarse fácilmente de una empresa a otra.

Qué preguntarse para establecer la rivalidad existente entre competidores de la industria.

- ✓ ¿Cuál es el nivel de competencia en la industria?
- ✓ ¿Cuál es el competidor más fuerte y directo para su empresa? ¿Qué ventajas tiene?
- ✓ ¿Cuál es su competidor más pequeño e independiente? ¿Cómo se mantiene competitivo?

2.2.1.2 **El poder de negociación de los proveedores.**

Es necesario estudiar cuánto poder y control tienen sobre los precios y la calidad, los proveedores de una compañía.

Qué preguntarse para identificar el poder de negociación de los proveedores.

- ✓ ¿Cuántos proveedores hay en el mercado?
- ✓ ¿Hay muchas opciones (lo que puede significar una baja de precios) o sólo unas pocas (lo que puede significar un alza en los precios)?
- ✓ ¿Qué tan fácil es cambiar de proveedor y cuál es el costo?
- ✓ ¿El cambio de proveedores, cómo podría afectar sus productos y servicios?

2.2.1.3 **El poder de negociación de los compradores.**

Es una fuerza que examina hasta qué punto los consumidores consiguen poner a la compañía bajo presión.

Qué preguntarse para diagnosticar el poder de negociación de los compradores.

- ✓ ¿Qué tan poderosos son sus compradores?
- ✓ ¿Cuántos clientes tienen en promedio?
- ✓ ¿Hay diferentes tipos de clientes con los que interactúa?
- ✓ ¿Qué tan grandes son las compras de sus clientes?
- ✓ ¿Pueden sus compradores hacer que se reduzcan los precios?

2.2.1.4 La amenaza de entrada de nuevos competidores.

Las empresas deberían a empezar a crear más ventajas competitivas en sus empresas.

Qué preguntarse para determinar el nivel de amenaza de los nuevos competidores

- ✓ ¿Cuál es la amenaza de las nuevas empresas que incursionan en este sector?
- ✓ ¿Qué tan sencillo es emprender en el sector?
- ✓ ¿Cuáles son las reglas y regulaciones?
- ✓ ¿Qué nivel de inversión necesitará un nuevo competidor?
- ✓ ¿Existen barreras para ingresar en este mercado, que signifiquen una ventaja para su empresa?

2.2.1.5 La fuerza de los productos sustitutos.

Conocer cuántos productos tiene su empresa en común con otras empresas de su sector. (Pensemos, 2020).

Qué preguntarse, para determinar la amenaza de productos o servicios sustitutos.

- ✓ ¿Qué tan sencillo es encontrar una alternativa que responda a las mismas necesidades a las que responde su producto?
- ✓ ¿Alguna de las necesidades que cubre su producto puede ser cubierta de forma manual por el cliente?
- ✓ ¿Cómo afectaría su rentabilidad la existencia de productos sustitutos con un menor precio?

Figura 2: Cinco fuerzas de Porter.



Elaboración: Propia.

En su teoría las cinco fuerzas de Porter, nos muestra como las cinco fuerzas que lo componen afectan en primera mano en el funcionamiento interno de las empresas, condicionando a menudo sus estrategias e interviniendo en sus resultados. Como conclusión se tiene que en gran medida es necesario entender el funcionamiento del entorno, así como la medida en que sus fuerzas se unen con las organizaciones y afectan sus maneras de operar.

2.2.2 Teoría de las relaciones humanas.

Elton Mayo (1880-1949) fue un investigador australiano destacado en psicología industrial, del trabajo y organizacional. En su teoría de las relaciones humanas señala que la parte más valiosa y relevante de toda organización es la humana. Ya que, Elton afirma que las personas se sienten más realizadas y con mayor bienestar si están bien relacionadas socialmente.

Las cuatro razones principales del surgimiento de la teoría interpersonal son:

2.2.2.1 Necesidad de humanizar y democratizar la administración.

Liberándola de los conceptos rígidos y mecanicistas de la teoría clásica y adecuándola a los nuevos patrones de vida del pueblo estadounidense. En este sentido, la teoría de las relaciones humanas se volvió fundamental para la democratización de las ideas del liderazgo del movimiento típicamente estadounidense.

2.2.2.2 El desarrollo de las llamadas ciencias humanas.

Especialmente la psicología y la sociología con su creciente influencia intelectual y los primeros intentos de aplicarlas a la organización industrial. Las humanidades mostraron gradualmente la insuficiencia de los principios teóricos clásicos.

2.2.2.3 Las ideas de la filosofía pragmática de John Dewey y de la psicología dinámica de Kurt Lewin.

Fueron esenciales para el humanismo en la administración. A Elton Mayo se le acredita como el fundador de la escuela; Dewey, indirectamente, y Lewin, más directamente contribuyeron en gran medida a su visión. Así mismo, la sociología de Pareto fue fundamental, aunque ninguno de los autores del movimiento original tuvo acceso directo a sus obras, sino solo a sus principales promotores en los Estados Unidos en esa época.

2.2.2.4 Las conclusiones del experimento de Hawthorne.

Se llevaron a cabo entre 1927 y 1932 bajo la coordinación de Elton Mayo y desafiaron los principios fundamentales de la teoría administrativa clásica. El cual Consistió en investigar las causas de la alta rotación de personal y problemas en los procesos productivos. (Netzahualcóyotl, 2003).

La realización de este experimento permitió diseñar los principios básicos de la escuela de las relaciones humanas.

2.2.2.4.1 El nivel de producción depende de la integración social (segunda fase).

El nivel de producción no se encuentra definido por la capacidad física o fisiológica del trabajador (teoría clásica), sino por los métodos sociales y las probabilidades que lo circundan. Su capacidad social determina su nivel de competencia y de eficacia.

2.2.2.4.2 El comportamiento social de los trabajadores (cuarta fase).

La conducta del individuo se fundamenta por entero en el grupo. Los trabajadores no actúan ni responden aisladamente como personas. Los individuos no lograrían implantar por sí mismos su plazo de producción, sino que debían desistir a que la estableciera e impusiera el grupo.

2.2.2.4.3 Las recompensas y sanciones sociales (cuarta fase).

Para Taylor el hombre es razonado e incentivado por estímulos salariales y económicos. Mayo y sus seguidores consideraban que el estímulo económico era incidental en la determinación del acatamiento del trabajador. De acuerdo a la teoría de las relaciones humanas, a las personas las motiva, primeramente, escasez de reconocimiento, aceptación social y colaboración en las actividades de los grupos sociales en que coexisten. De ahí nace el concepto de hombre social.

2.2.2.4.4 Los grupos informales (cuarta fase).

Los grupos informales determinan sus normas de comportamiento, sus retribuciones y sanciones sociales, sus objetivos, su sucesión de valores sociales, sus creencias y probabilidades, y cada integrante los comprende e integra en sus posturas y su comportamiento. La teoría de las relaciones humanas bosqueja el concepto de organización informal: la organización se integra de la agrupación de personas que se articulan espontáneamente entre sí.

2.2.2.4.5 Las relaciones humanas.

En la organización las personas contribuyen en grupos sociales y se sostiene regularmente en interacción social. La teoría de las relaciones humanas comprende por relaciones humanas las acciones y actitudes provenientes de las relaciones entre individuos y grupos. Cada persona es una personalidad distinta, e influyen en el comportamiento y la disposición de las personas con quienes sostiene contacto y a la vez recibe dominio de sus parecidos.

2.2.2.4.6 La importancia del contenido del cargo.

La manera más oportuna de división del trabajo no es la mayor especialización de éste. Mayo examino que la especialización excesiva (definida por la teoría clásica) no asegura más eficiencia en la organización. Se demostró que la calidad y el contenido del trabajo predominan en la moral del trabajador. Las actividades sencillas y repetitivos tienden a tornarse monótonos y mortificantes, lo cual afecta de manera negativa las actitudes del trabajador y reduce su eficiencia y satisfacción.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Desarrollo.

El concepto de desarrollo llegó a entenderse como un proceso de expansión de la “capacidades humana”, más que como un simple crecimiento económico. Se amplió la visión y se dejó de hablar únicamente del desarrollo ligado a la acumulación de capital físico, para pasar a considerar el capital humano (educación, investigación y desarrollo...). (Amartya Sen & T.W. Schultz).

La falta de capacitación de los tenderos es uno de los factores que impide el desarrollo de estas pequeñas empresas. Ya que, no se le oriente ni se le educa a la práctica de esta actividad.

2.3.2 Organización.

Una organización en el sentido más amplio, es un acuerdo entre personas, para cooperar en el desarrollo de una actividad. Este acuerdo puede ser informal ya que constituye una sociedad con base en la ley establecida formalmente objetivos, estatutos, funciones y el número de sus directivos. (Leon(1985)).

La organización es parte fundamental en toda empresa. Todas las organizaciones en algún momento se ven afectadas por factores internos y externos que influyen directamente en su funcionamiento. Actualmente para hacer frente a un mercado competitivo y globalizado se necesitan tener una buena organización eficiente y eficaz.

2.3.3 Desarrollo organizacional.

Es un proceso planificado de modificación cultural y estructural que visualiza la institucionalización de una serie de técnicas sociales que permiten a las organizaciones diagnosticar, planificar e implementar estas modificaciones con la ayuda de consultores. (Chiavenato).

El campo del desarrollo organizacional se ocupa del desarrollo, funcionamiento y eficacia de las relaciones interpersonales en una organización. La atención se centra en el capital humano, racionalización de los procesos, el estilo de construcción y el establecimiento de objetivos.

2.3.4 Economía.

“La economía es la ciencia que examina la parte de la actividad individual y social especialmente consagrada a alcanzar y a utilizar las condiciones materiales del bienestar” (Marshall) .

En la economía se organizan todos los recursos disponibles que las tiendas de barrios tienen para poder satisfacer las diferentes necesidades de sus clientes y así tener un mayor bienestar en el campo laboral.

2.3.5 Tienda.

“Estas pequeñas y microempresas generalmente están a cargo de grupos familiares y son de pequeña escala, y se ocupan principalmente de las necesidades diarias, alimentos, bebidas, alcohol, comestibles y productos de limpieza” (Pinilla y González, 2008).

En las tienda de barrio se puede identificar que los tenderos tiene un contacto directo con el consumidor, los cuales permite conjugar factores determinantes donde se cuenta con el conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes.

2.3.6 Competencia.

La competencia es una capacidad multidimensional para realizar actividades de manera satisfactoria. Incluye conocimiento específico y habilidades técnicas para tener éxito en el trabajo. Además de la adquisición de habilidades o conocimientos, las competencias incluyen la capacidad para hacer frente a lo incierto y a lo irregular en la situación de trabajo. Esta capacidad de hacer frente a la incertidumbre y la irregularidad en el entorno del trabajo. Esta capacidad para hacer frente a las situaciones es la base de la efectiva flexibilidad y adaptabilidad efectivas de un empleado (Dranke, 1994).

La competencia es la forma como una persona utiliza todos sus recursos personales, ya sean habilidades, conocimientos o experiencias, para resolver de forma adecuada una tarea en un contexto definido.

2.3.7 Comercio.

El comercio es una actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, para su uso, venta y conversión. Es el intercambio o trueque de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividad comercial o industrial entendemos el intercambio de bienes o servicios por parte de mercader o comerciante. El comerciante es una persona física o jurídica que comercia regularmente, por ejemplo, una empresa comercial. (SCIAN, 2002).

El comercio es una de las actividades diarias de los tenderos. Ya que, es fundamental para el establecimiento económico, así como para el flujo y la expansión de las culturas.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Nivel internacional.

2.4.1.1 Ley 2069 del 31 de diciembre del 2020.

“Fomentando el emprendimiento a través de él’, que tiene como objetivo ‘crear un marco normativo que promueva el crecimiento, la integración y la sostenibilidad de las empresas y el emprendimiento para aumentar el bienestar social y crear equidad. El marco esbozará un enfoque regionalizado basado en la realidad socioeconómica de cada región”.

2.4.2 Nivel nacional.

2.4.2.1 Constitución política de Colombia.

Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza de especial protección estatal en diversas formas. Toda persona tiene derecho al trabajo en condiciones dignas y razonables.

2.4.2.2 Decreto 410 de 1971.

Por el cual se expide el Código de Comercio.

Artículo 10. Son comerciantes es una persona que se especializa en actividades comerciales reconocidas por la ley considera mercantiles. La calidad comercial se logra incluso si el negocio se lleva a cabo a través de un agente, intermediario o interpuesta persona.

Artículo 11. No se considera empresario a la persona que ejerza un negocio ocasiona, pero estará sujeta a las reglas de negocio que rigen dichas actividades.

Artículo 13. Para todos los efectos legales, se presume que una persona está ejerciendo un oficio si:

1. Este inscripto en el registro mercantil;
2. Cuando tiene un lugar de negocios, y
3. Cuando promocióne la empresa al público de cualquier forma.

Artículo 15. El empresario que tenga un cargo que no tenga la consideración de comerciante deberá notificarlo a cada cámara de comercio mediante el envío de copia del protocolo de posesión o diligencia debida o declaración del funcionario que recibió el servicio dentro de los diez días siguientes a la fecha de ejecución.

El titular deberá acreditar el cumplimiento de este deber con certificado expedido por la Cámara de Comercio ante el empleado asignado dentro de los veinte días siguientes a su nombramiento, de lo contrario será sancionado con la pérdida del cargo o empleo correspondiente.

Artículo 19. Estas son las responsabilidades de cada comerciante:

1. Inscribirse en el registro mercantil;
2. Registrar todos los actos, libros y documentos necesarios en el registro mercantil;
3. Informar periódicamente sobre la empresa de conformidad con los requisitos legislativos;

4. Retener legalmente comunicaciones y otros documentos relacionados con su negocio u operaciones.;
5. Derogado. L. 222/95.
6. No practicar la competencia desleal.

Artículo 26. Toda persona es libre de elegir carrera o rama. La ley puede exigir un certificado de calificación. La autoridad competente examinará y supervisará el ejercicio de esta profesión. Las profesiones, artes y oficios que no requieran formación académica podrán ejercerse gratuitamente, salvo las que impliquen riesgo social.

Las profesiones legalmente reconocidas pueden organizarse en las escuelas secundarias. Su estructura interna y su funcionamiento deben ser democráticos.

Por ley, se le pueden asignar funciones públicas y establecer los controles correspondientes.

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres en interés público. Nadie solicitará permiso previo ni solicitará sin permiso conforme a la ley. La libre competencia económica es un derecho que conlleva una responsabilidad. Como base para el desarrollo, la empresa tiene una función social con obligaciones indirectas. El Estado fortalece las organizaciones solidarias y promueve el desarrollo empresarial. De acuerdo con la ley, el Estado impedirá los obstáculos o restricciones a la libertad económica y prevendrá o controlará las acciones de cualquier persona o empresa que abuse de su posición dominante en el mercado estatal. La ley limitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés público, el medio ambiente y el patrimonio cultural de los pueblos.

2.4.3 Nivel local.

2.4.3.1 Resolución 2674 del 2013.

Determina los requisitos de higiene que deben seguir las personas naturales y/o jurídicas involucradas en la producción, procesamiento, preparación, envasado, almacenamiento,

transporte, distribución y comercialización de alimentos e ingredientes alimentarios, así como los requisitos de notificación, licencia o registro sanitario de alimentos y alimentos, de acuerdo con los riesgos para la salud pública, para proteger la vida y la salud humanas. (semanario, 2016)

3 Aspectos Metodológicos de la Investigación

3.1 Enfoque y Tipo de Estudio

El tipo de investigación de este proyecto es mixto ya que para tener una mejor comprensión de nuestro problema necesitamos datos cualitativos y cuantitativos que nos permitan la identificación de lo que impiden el desarrollo económico y organizacional con mayor precisión.

Según (Hernández & Mendoza, s.f.) La investigación mixta representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativamente, así como su integración y discusión conjunta, con el fin de extraer conclusiones a partir de toda la información recopilada (metainferencias) para lograr una mejor comprensión entendimiento del fenómeno objeto de estudio.

El tipo de investigación es descriptivo, que según (TAMAYO, 1998) “Implica la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque está en la conclusión o como la persona, grupo o cosa, conduce a la función actual. El objetivo de la investigación descriptiva trabaja sobre la verdad de los hechos y sus propiedades esenciales es darnos una explicación correcta”.

Este trabajo utiliza el método exploratorio como una herramienta de investigación aplicada, para analizar información válida y suficiente para sacar conclusiones sobre las tiendas de barrio, con base a los datos para la investigación.

3.2 Diseño de la Investigación

Para la recolección de información utilizaremos la investigación descriptiva que permitirá identificar los factores que impiden el desarrollo económico y organizacional de las tiendas de barrio en Aguachica Cesar, se realizarán recopilación de datos a través de encuestas de forma abierta a la población tendera con el objetivo de conocer y ayudar al mejoramiento del fenómeno a estudiar.

3.3 Formulación de Hipótesis

¿Existen factores que impiden el desarrollo económico y organizacional en las tiendas de barrio en Aguachica cesar?

3.4 Sistema de Variables

Factores que impiden el desarrollo económico y organizacional de las Tiendas de Barrio en Aguachica Cesar.

Variable dependiente: Desarrollo económico y organizacional de las tiendas de barrios

Variable independiente: Factores

Variable interviniente: Impiden

3.5 Población, Tipo de Muestreo y Muestra

3.5.1 Población.

La población de estudio para la investigación son los tenderos del municipio de Aguachica cesar considerándose esta una de las actividades con mayor presencia en los diferentes barrios.

3.5.2 Método de muestreo.

Método probabilístico

3.5.3 Determinación de la muestra.

Para identificar la muestra de la investigación se determinó que el tipo de muestreo de la población de tenderos en el municipio es finita, considerando en esta, la población total, la probabilidad de la ocurrencia, el nivel de confianza y el margen de error. Para poder realizar el siguiente cálculo para saber la muestra se utilizará la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \times \sigma^2 \times Z^2}{(N - 1) \times E^2 + \sigma^2 \times Z^2}$$

Donde:

Tabla 2: Muestra de la investigación.

| | | |
|------------|----------------------------|---------------------------------|
| n = | Tamaño de la Muestra | ? |
| N = | Población Universal | 223 tiendas constituidas |
| σ= | Probabilidad de Ocurrencia | 50% |
| Z= | Nivel de Confianza | 90% = 1.96 |
| E= | Probabilidad de Error | 5% |

Fuente: Propia.

Entonces,

$$n = \frac{223 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{(223-1) \times 0.05^2 + 0.5^2 \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{223 \times 0.25 \times 3.8416}{(222) \times 0.0025 + 0.25 \times 3.8416}$$

$$n = \frac{214,1692}{0,555 + 0,9604}$$

$$n = \frac{214,1692}{1,5154}$$

$$n = 141$$

3.6 Fuentes Y Técnicas para la Recolección de la Información

La técnica que se utilizara para la recolección de la información será la encuesta la cual se conocerán de manera cuantitativa y cualitativa.

3.6.1 Fuentes de información primarias.

La recopilación de la información fue ejecutada a los tenderos del municipio; la intención de esta recolección fue identificar a los comerciantes, examinar su entorno y describirlo para lograr un análisis de resultados veraz.

Como fuentes primarias utilizadas:

✓ Encuestas a Tenderos: El formato de esta encuesta está orientada a identificar diferentes aspectos del tendero como lo es la educación, experiencia en el sector, manejos contables, entre otros factores que pueden impedir el desarrollo económico y organizacional de los tenderos; adicional, dentro del cuestionario se encuentran unas preguntas relacionadas con las cinco fuerzas de Porter, con el fin de identificar desde esta teoría, cómo se encuentra la competitividad de los tenderos del municipio.

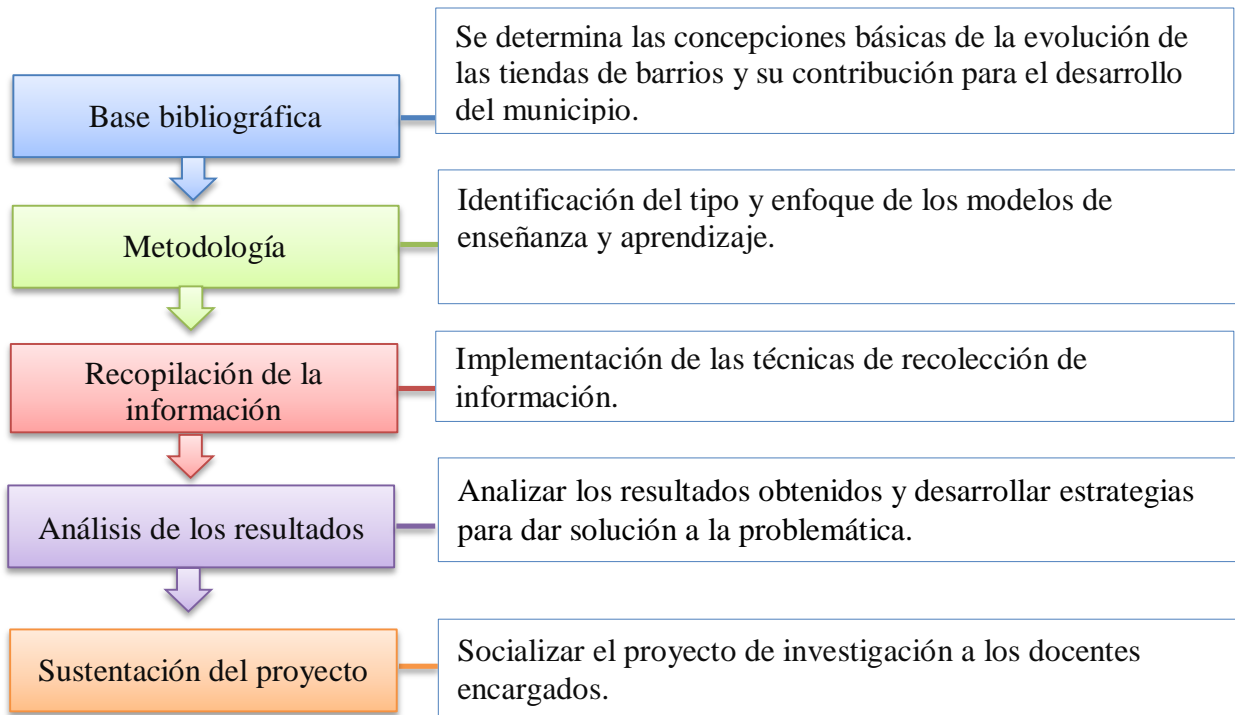
3.6.2 Fuentes de información secundaria.

Base de datos de la cámara de comercio de Aguachica, textos bibliográficos e investigaciones realizadas anteriormente.

3.7 Procedimiento

Desde un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo para la realización de la investigación se seguirá una serie de fases.

Figura 3: Fases para la realización del proyecto.



Elaboración: Propia.

3.8 Análisis para el Procesamiento de la Información

La investigación se ejecutó con un enfoque cualitativo en el que se emplearon técnica de recolección de información de tipo descriptiva, considerando el análisis de los resultados obtenido de la investigación, y de esta manera darle solución a la problemática de este estudio.

De tal manera, la información que provee esta investigación fue brindada por fuentes reales como lo son la opinión de los tenderos, la cámara de comercio y los funcionarios de la administración pública.

4 Esquema Temático

Para la obtención de los resultados se implementaron instrumentos de recopilación de la zona urbana del municipio. Además, se retroalimentó con información suministrada por la cámara de comercio del municipio de Aguachica Cesar; con el propósito de obtener información veraz y clara que ayuden con la realización de los objetivos de la presente investigación.

4.1 Identificar las tiendas de barrios legalmente constituidas en la zona urbana de Aguachica Cesar

Para el desarrollo de este objetivo, se efectuó un censo a las tiendas de barrios de la zona urbana del municipio; con base en la información suministrada por la cámara de comercio, adicionalmente se complementaron estos datos, dado que se obtuvo información de las tiendas de barrio que no están legalmente constituidas, logrando así datos más precisos del censo.

4.1.1 Ubicación de las tiendas por sector

Para el desarrollo de esta actividad se agruparon de tiendas por barrios y sectores de la zona urbana del municipio, tomando como referente la información de la base de datos suministrada por la cámara de comercio. Inicialmente se presentan la agrupación de los 92 barrios, ubicados en cuatro (4) sectores que conforman la zona urbana de Aguachica, Cesar.

Sector uno: 55 Barrios. 1. Campo serrano, 2. Barahoja, 3. Cañaveral, 4. Centro, 5. Carretero, 6. Villa Fátima, 7. Ciudadela de la paz, 8. Divino niño, 9. Brisas de Buturama, 10. La paz, 11. El bosque, 12. El higuerón, 13. Idema, 14. Jerusalén, 15. La ceiba, 16. La feria, 17. Villa estadio, 18. La primavera, 19. Joaquín Fidel Royero, 20. El progreso, 21. Las Américas, 22. Libertad, 23. Libertador, 24. Los halcones, 25. Los laureles, 26. María auxiliadora, 27. Olaya herrera, 28. Palmira, 29. Villa Lili, 30. Oasis 1, 31. Oasis 2, 32. Paraíso, 33. Romero diaz, 34. Camila Sánchez, 35. San pedro, 36. San Fernando, 37. Santa Ana, 38. San roque, 39. Siete de agosto, 40. Las vegas, 41. Solano Pérez, 42. Nuevo Amanecer, 43. Los Cocos 1, 44. Los Cocos 2, 45. Villa Victoria, 46. Villa Montealegre, 47. Álvaro Pallares 1, 48. Álvaro Pallares 2, 49. San Marcos, 50. Aguachica Corazón de Colombia 1, 51. Aguachica Corazón de Colombia 2, 52. Villa Irina, 53. La Candelaria, 54. Arboledas de Alvequín, 55. La Pradera.

✓ **Sector Dos: 19 Barrios.** 1.Cordillera, 2.Floridablanca, 3.Jhon F. Kennedy, 4.La Esperanza, 5.La Sabanita, 6.La Victoria, 7.Las Brisas, 8.Las Delicias, 9.María Eugenia Alto, 10.María Eugenia Bajo, 11.Obregón, 12.Once de Noviembre, 13.San Andresito, 14.San Eduardo, 15.Veinte de Enero, 16.Villa Mare, 17.Buenos Aires, 18. Quinta de la sabana, 19. Altos del jardín.

✓ **Sector Tres: 10 Barrios.** 1.Alto Prado, 2.Coomultrasan, 3.Villa Country, 4.José Antonio Galán, 5.Las Acacias Etapa I, 6.Las Acacias Etapa II, 7.Potosí, 8.San José, 9.San Martín, 10.la Unión.

✓ **Sector Cuatro. 8 Barrios.** 1.Salas Suárez y López (El Cruce), 2.Villa Paraguay, 3.Nueva Colombia, 4.Tierra Linda, 5.Nuevo Horizonte, 6.Villa Sol, 7.Sector Universidad Popular del Cesar, 8.Villa Campestre.

De los barrios mencionados anteriormente, los que tienen tiendas legalmente constituidas, según información brinda por la cámara de comercio son los siguientes.

Tabla 3: Número de tiendas legalmente constituidas de la zona urbana del municipio.

| SECTORES | No. | BARRIO | No. DE TIENDAS |
|-----------------|-----|---------------------|----------------|
| Sector 1 | 1 | Barahoja | 9 |
| | 2 | Camposerrano | 3 |
| | 3 | Carretero | 7 |
| | 4 | Centro | 4 |
| | 5 | Ciudadela de la Paz | 5 |
| | 6 | El Bosque | 4 |
| | 7 | Idema | 2 |
| | 8 | Jerusalén | 1 |
| | 9 | La Ceiba | 3 |
| | 10 | La Primavera | 1 |
| | 11 | El Progreso | 3 |
| | 12 | Las Américas | 6 |

| | | | |
|-----------------|-----------------------|----------------------|------------|
| | 13 | San Fernando | 2 |
| | 14 | Libertad | 3 |
| | 15 | Los Halcones | 2 |
| | 16 | Los Laureles | 1 |
| | 17 | María Auxiliadora | 3 |
| | 18 | Olaya Herrera | 4 |
| | 19 | Palmira | 6 |
| | 20 | La Pradera | 3 |
| | 21 | Paraíso | 1 |
| | 22 | Romero Díaz | 7 |
| | 23 | San Pedro | 4 |
| | 24 | San Roque | 4 |
| | 25 | Santa Ana | 1 |
| | 26 | Siete de Agosto | 5 |
| | 27 | Álvaro Pallares 1 | 2 |
| | 28 | San Marcos | 2 |
| | 29 | Brisas de Buturama | 1 |
| | 30 | Villa Irina | 2 |
| | 31 | Villa Estadio | 1 |
| | 32 | Nuevo Amanecer | 2 |
| | 33 | Los Cocos 1 | 2 |
| | 34 | Arboleda de Alvequín | 3 |
| | 35 | Las vegas | 2 |
| | 36 | Camila Sánchez | 1 |
| | Total Sector 1 | | 112 |
| Sector 2 | 1 | Floridablanca | 8 |
| | 2 | La Sabanita | 6 |
| | 3 | La Esperanza | 2 |
| | 4 | La Victoria | 3 |

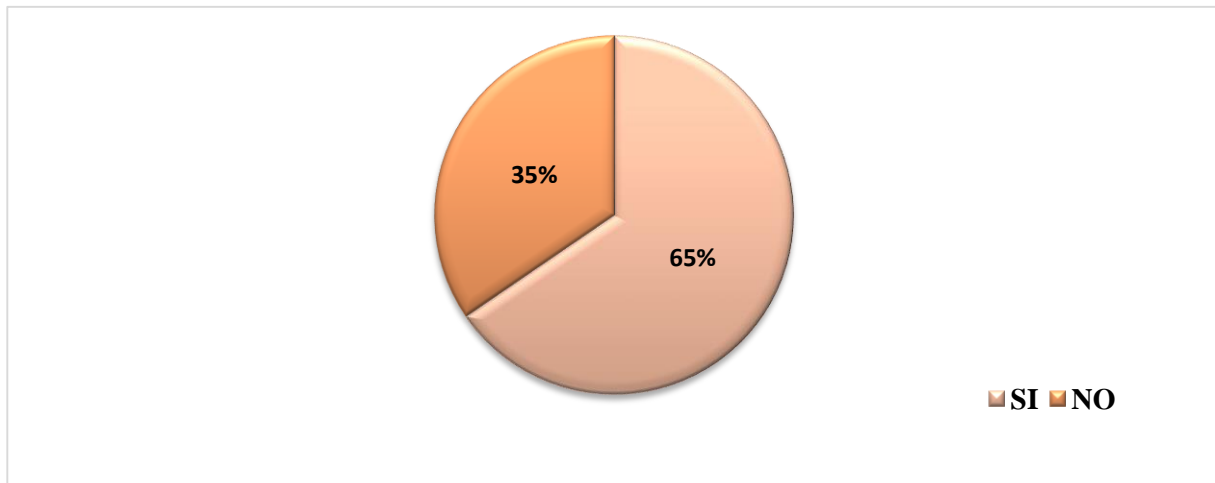
| | | | |
|-----------------------------------|----|--------------------|------------|
| | 5 | Las Delicias | 5 |
| | 6 | Las Brisas | 2 |
| | 7 | María Eugenia Alto | 16 |
| | 8 | María Eugenia Bajo | 8 |
| | 9 | San Andresito | 1 |
| | 10 | San Eduardo | 6 |
| | 11 | Veinte de Enero | 3 |
| | 12 | Villa Maré | 2 |
| | 13 | Cordillera | 2 |
| | 14 | Once de noviembre | 2 |
| | 15 | Obregón | 1 |
| Total Sector 2 | | | 67 |
| Sector 3 | 1 | José Antonio Galán | 3 |
| | 2 | Potosí | 4 |
| | 3 | San José | 3 |
| | 4 | San Martín | 2 |
| | 5 | La Unión | 16 |
| | 6 | Villa country | 1 |
| Total Sector 3 | | | 29 |
| Sector 4 | 1 | El Cruce | 1 |
| | 2 | Nueva Colombia | 3 |
| | 3 | Tierra Linda | 4 |
| | 4 | Villa Paraguay | 3 |
| | 5 | Nuevo horizonte | 1 |
| | 6 | Villa sol | 3 |
| Total, Sector 4 | | | 15 |
| Total, Tiendas Zona Urbana | | | 223 |

Fuente: Cámara de comercio de Aguachica cesar.

Durante el proceso de recolección de la información, durante el censo que se realizó a las tiendas de barrio del municipio, se logró conocer que un número significativo de ellas no se encontraban registradas en cámara de comercio; a continuación presentamos el porcentaje de barrios que no están legalmente constituidas:

SECTOR UNO

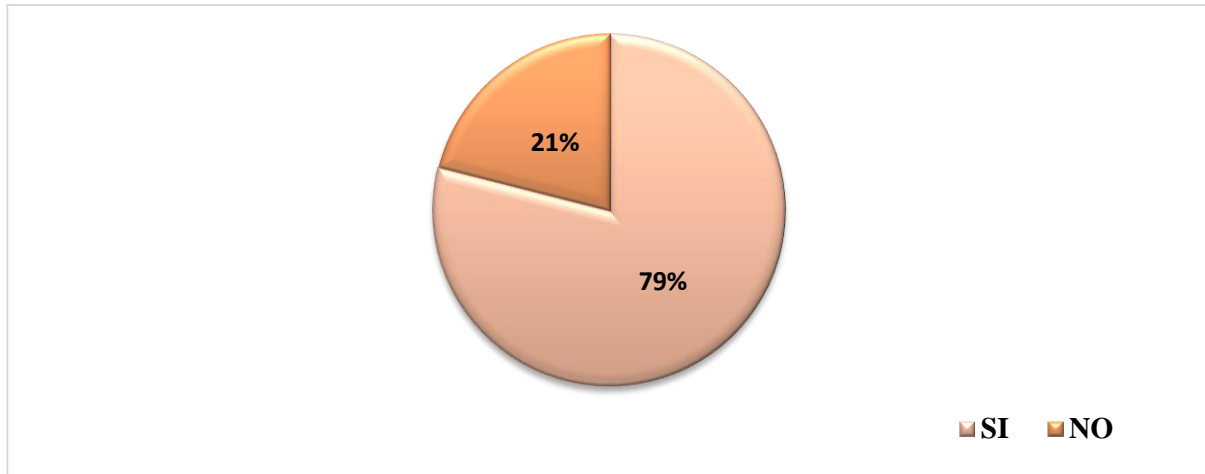
Figura 4: Barrios con tiendas no legalmente constituidas en el sector uno.



De los 55 barrios que corresponden al sector uno, en 19 de ellos no presentan tiendas que no están legalmente constituidas; entre los que se encuentran: Cañaveral, villa Fátima, divino niño, la paz, el higuerón, la feria, Joaquín Fidel Royero, Libertador, Villa Lili, Oasis 1, Oasis 2, Solano Pérez, Villa Victoria, Villa Montealegre, Álvaro Pallares 2, Aguachica Corazón de Colombia 1, Aguachica Corazón de Colombia 2, La Candelaria, los cocos 2.

SECTOR DOS

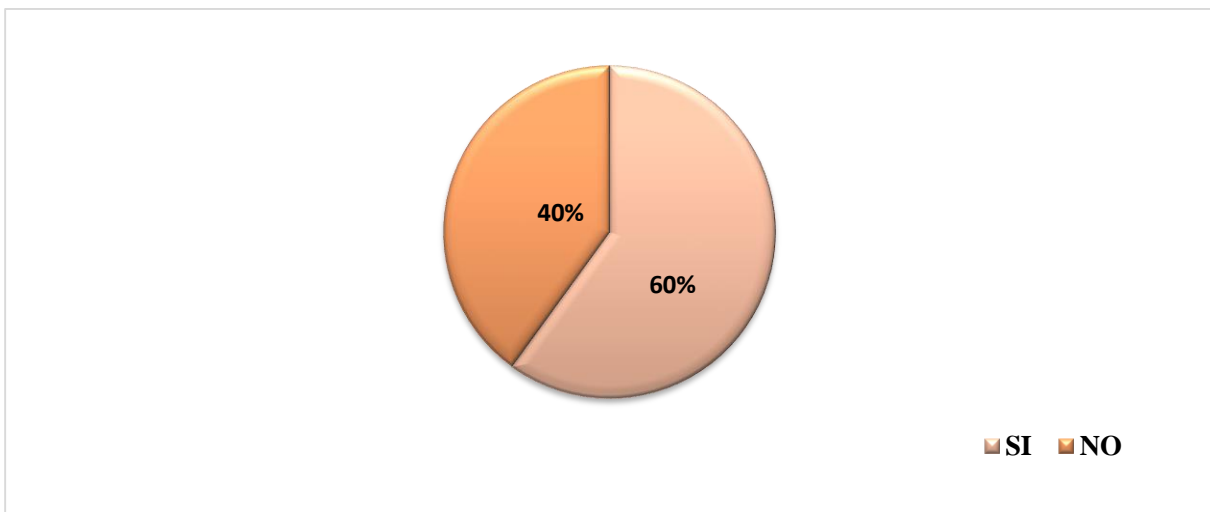
Figura 5: Barrios con tiendas no legalmente constituidas en el sector dos.



Este sector está compuesto por 19 barrios, de los cuales solo en 4 de ellos no cuentan con tiendas legalmente constituidas. En los que se encuentran: Jhon F. Kennedy, .Buenos Aires, Quinta de la sabana, Altos del jardín.

SECTOR TRES

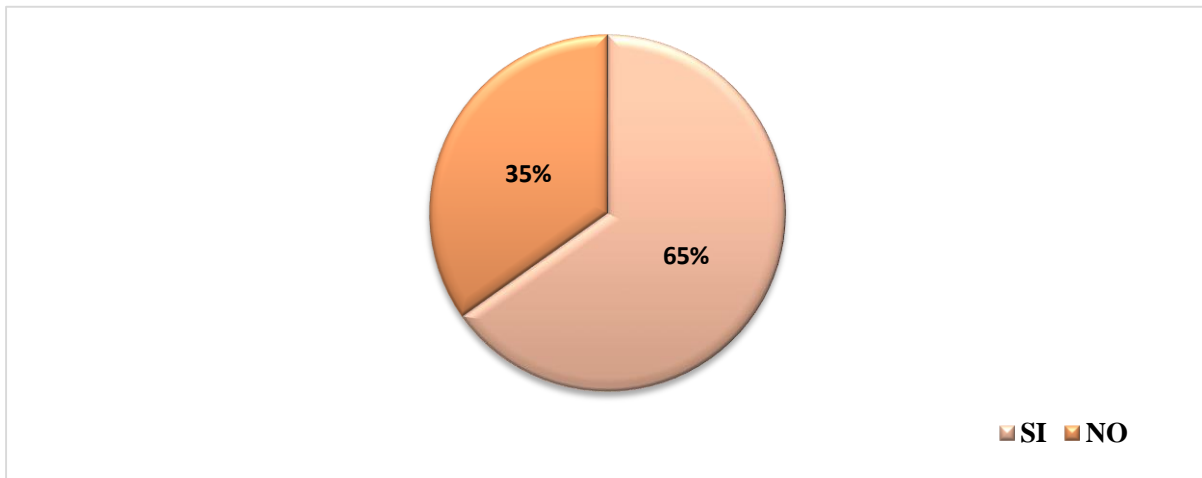
Figura 6: Barrios con tiendas legalmente constituidas en el sector tres.



De los 10 barrios que componen este sector, solo 4 los barrios presentan varias tiendas que no están legalmente constituidas. Ellas son: Alto Prado, Comultrasan, Las Acacias Etapa I, 6.Las Acacias Etapa II.

SECTOR CUATRO

Figura 7: Barrios con tiendas legalmente constituidas en el sector cuatro.



De los 8 barrios que componen el sector cuatro, solo 2 barrios no muestran tiendas legalmente constituidas, entre ellos tenemos: villa campestre y sector universidad popular del cesar.

4.1.2 Análisis preliminar.

Según la información suministrada por el jefe de distribución de la empresa Postobón, la zona urbana de aguachica cuenta con 1345 tiendas de barrios de acuerdo a su base de datos; por consiguiente, lo referente a la cantidad de tiendas de barrios legalmente constituidas se obtuvo que en la zona urbana del municipio conforme a la base de datos proporcionada por la cámara de comercio hay 223 tiendas legalmente constituidas. Lo que quiere decir, que por cada 100 tiendas en el municipio tan solo el 17 son legalmente constituidas.

En total, de los 92 barrios que hay en la zona urbana del Municipio de Aguachica cesar, de los cuales 63 cuentan con tiendas legalmente constituidas y 29 barrios que no están registradas en Cámara de comercio. Es decir, el 68% de los barrios cuenta con tiendas formalizadas y el 32% no cuentan con estas. Es preciso señalar que el sector uno es el que mayor informalidad presentan ya que de los 55 barrios que lo conforman, 19 de ellos no tienen tiendas formalizadas.

4.2 Establecer los factores que han impedido el crecimiento de las tiendas de barrios

Para el desarrollo de este objetivo, se trabajó con información primaria, mediante la realización de una encuesta efectuada en los diferentes establecimientos y la observación directa de las actividades que allí se adelantan. El resultado nos permitirá conocer la ubicación, forma de financiación, horarios de atención, nivel académico de los tenderos y/o empleados, su experiencia en el sector, manejo contable, entre otros.

Se elaboró una encuesta teniendo en cuenta que el número de tenderos legalmente constituidos en el municipio de Aguachica es de 223 aproximadamente. Con un muestreo estadístico de población finita para la determinación de la muestra, se aplicaron 141 encuestas a tenderos de diferentes sectores del municipio.

Con este objetivo se quiere determinar los factores que pueden impedir el desarrollo económico y organizacional de los tenderos; adicional, dentro del cuestionario se encuentran unas preguntas relacionadas con las cinco fuerzas de Porter, con el fin de identificar desde esta teoría, cómo se encuentra la competitividad de los tenderos del municipio.

A continuación se presenta el resultado de la encuesta aplicada a las tiendas de barrio con su respectivo análisis:

Figura 8: ¿Cuál es su vínculo con la tienda?

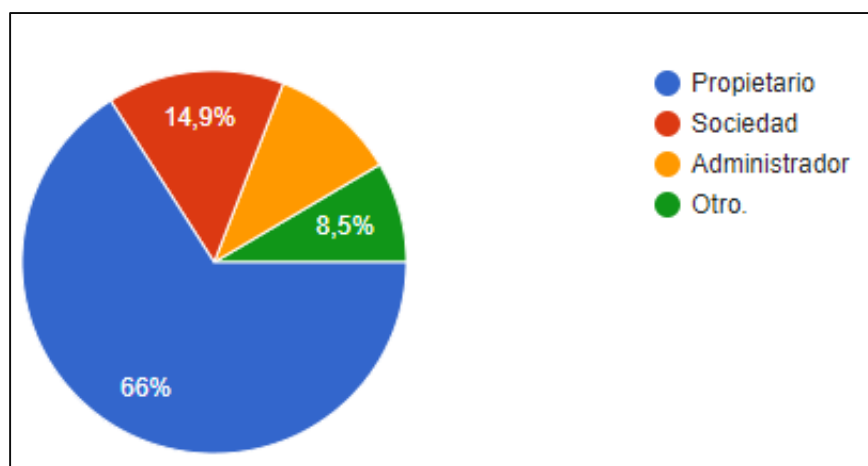


Figura 8: El 66% de las tiendas son atendidas por sus propios dueños, el 10,6% de las tiendas cuentan con un administrador Y el 14,9% pertenecen a los socios del propietario, que al hacer una contribución del capital, ejercen como copropietarios. Se refleja que un valor porcentual mayoritario de estas unidades de negocio es atendido por los dueños, lo que corrobora a este modelo comercial como un medio de emprendimiento e independencia económica alrededor de la tienda.

A fin de llevar a cabo un análisis de los niveles de estudio con los que cuentan los tenderos del sector de la ciudad, se efectuó una pregunta asociada con temas de educación, para lo cual se extrajo el siguiente resultado.

Figura 9: ¿Qué estudios ha realizado?

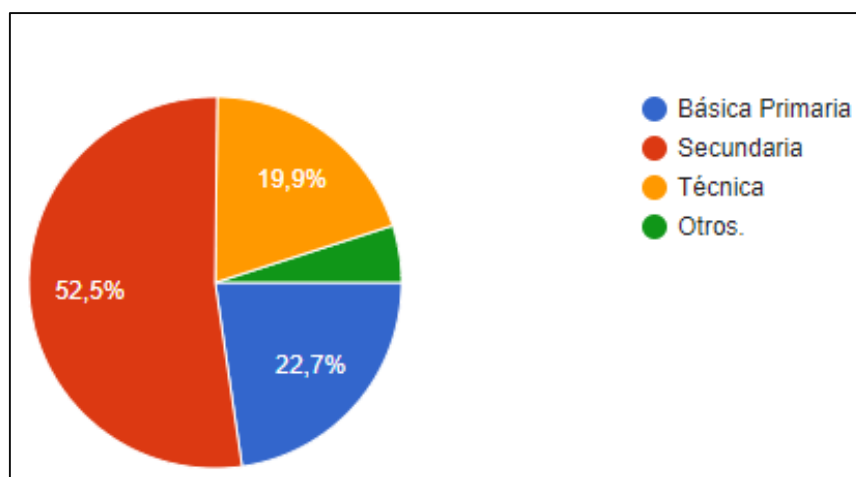


Figura 9: En relación a la preparación académica que tienen los tenderos, vemos que el 52,2% manifiesta haber terminados sus estudios de secundaria; por lo que se puede inferir que estos tenderos tienen una mejor organización de sus negocios; el 22,7% solo han realizado la básica primaria y finalmente solo un 19,9% cuentan con estudios técnicos. Esta pregunta de la encuesta devela que en términos generales los tenderos cuentan con algún grado de conocimiento en los niveles de educación referidos.

Para la siguiente pregunta se efectuó una indagación para conocer y tratar de valorar la experiencia mediante el tiempo en el desarrollo de la actividad, para lo cual se consiguió el siguiente resultado.

Figura 10: ¿Cuál es su tiempo de experiencia como tendero?

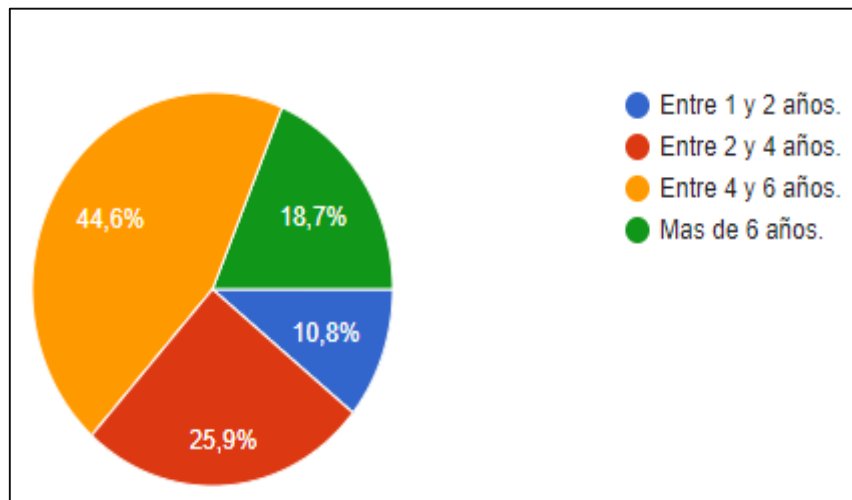


Figura 10: Correspondiente al tiempo de experiencia como tendero, el 18,7% de los encuestados tienen más de 6 años de experiencia, lo que quiere decir que estas personas tienen mayor percepciones, conocimiento práctico y la familiaridad con esta actividad. El 44,6% llevan en el negocio entre 4 y 6 años, el 25,9% de los tenderos llevan de 2 y 4 años y el 10,8% llevan entre 1 y 2 años.

Así mismo se planteó una pregunta para saber el tipo de local comercial con el que cuentan los diferentes tenderos del sector, para lo cual se obtuvo el siguiente resultado.

Figura 11: ¿El local donde opera el negocio es?

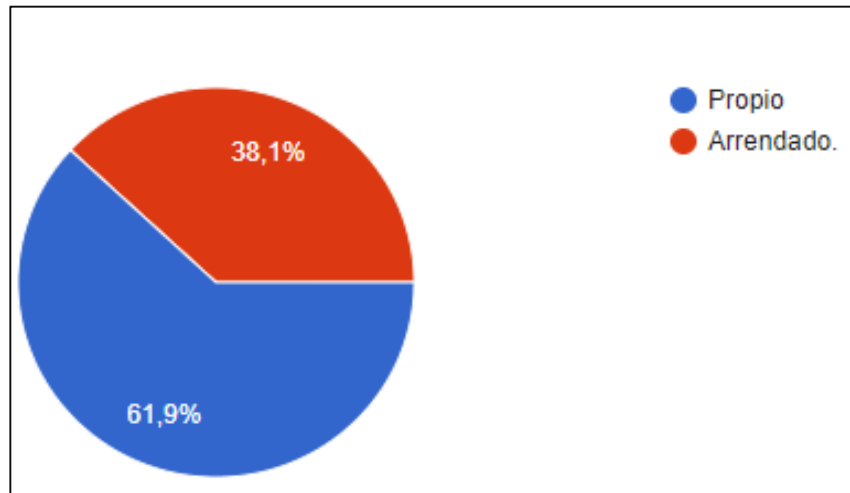


Figura 11: En relación con el tipo de local comercial, apreciamos que el en vínculo jurídico del tendero con el local, el 38,1% de los negocios son viviendas o locales alquilados a terceros. El 61,9% de ellos gozan del uso de su propia vivienda o local, para el funcionamiento de la tienda. De tal modo, que estas personas tendrían un gasto menos, lo que les permite tener una mayor inversión en sus negocios.

En la ejecución de la encuesta, se efectuó una pregunta para observar el valor aproximado de los inventarios con los que cuentan los tenderos en sus establecimientos para atender las necesidades y gustos de sus clientes, delas cual se obtuvo el siguiente resultado.

Figura 12: ¿Cuál es el valor aproximado de los inventarios en la tienda?

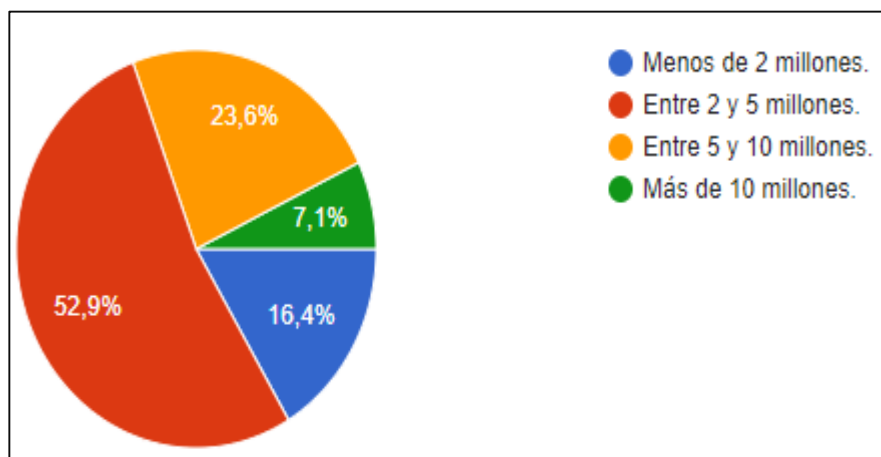


Figura 12: El 16,4% de las tiendas tienen menos de 2 millones de pesos invertidos, una inversión poco considerable que figura bajo surtido disponible para atender al cliente. Lo que quiere decir que los tenderos no están teniendo un buen manejo del efectivo, aumento de pérdidas y sus gastos y costos han incrementado. El 52,9% de las tiendas tienen invertido entre 2 y 5 millones, el 23,6% que afirman poseer entre 5 y 10 millones en mercancía y tan solo el 7,1% de las tiendas encuestadas cuentan con mercancía superior a los 10 millones.

Los tenderos presentan mayores dificultades para acceder a créditos con los bancos, debido a lo cual se introdujo una pregunta en la encuesta para evaluar el grado de acceso a estas unidades de negocio.

Figura 13: ¿Cuándo requiere hacer inversión a que tipo préstamo recurre usted?

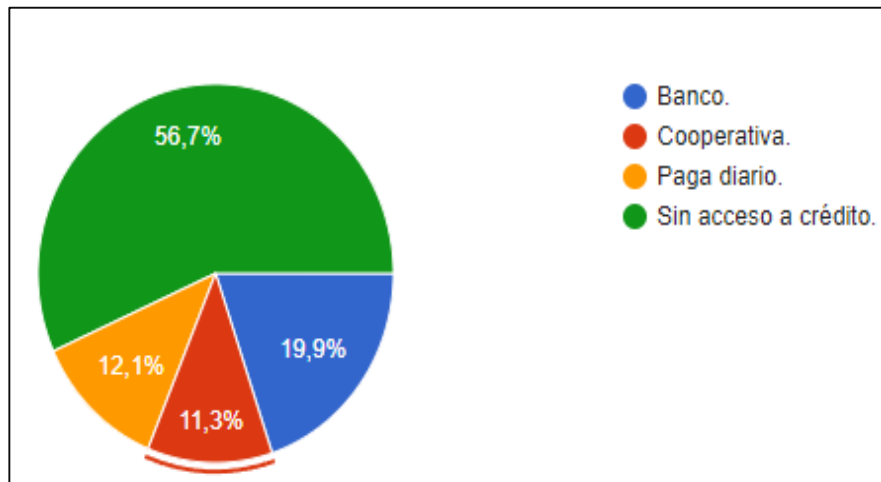


Figura 13: El 19,9% de los tenderos encuestados tienen acceso a créditos formales con entidades bancarias y 11,3% posee créditos formales con cooperativas, el 12,1% tiene créditos informales con prestamistas y el 56,7% de los encuestados no tiene acceso a ningún tipo de crédito.

Las expectativas se encuentran vinculadas con los tenderos que no cuentan con ningún tipo de acceso a crédito, a la cual tienen una participación del 56,7% de los encuestados y quienes necesitan de conocimientos técnicos para operar bajo las circunstancias económicas a las que se ven contrarrestados por la falta de acceso a créditos bancarios.

En la encuesta se preguntó por los asuntos contables sujetos a la naturaleza del negocio, para lo que se obtuvo el siguiente resultado.

Figura 14: ¿Cuentan con registro contables?

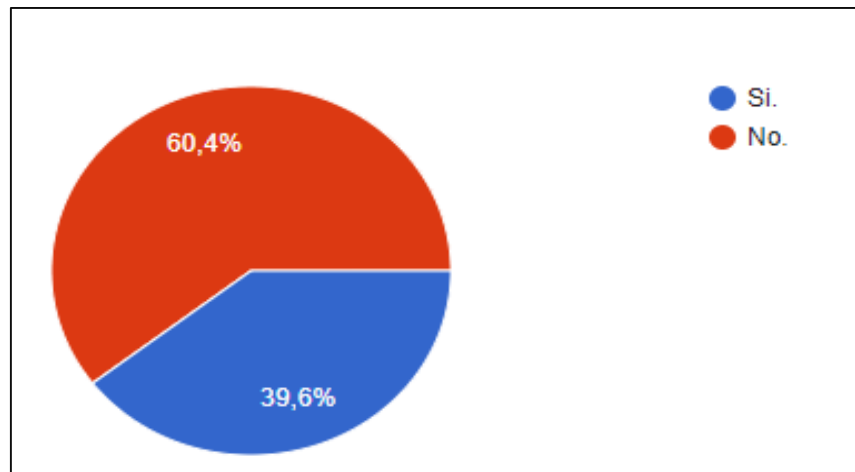


Figura 14: Se observa que el 39,6% de los tenderos cuentan con una contabilidad para los negocios, mientras que el 60,4% restante no lleva contabilidad. Este es un factor que necesitan fortalecer el sector de los tenderos para controlar los gastos a través de las entradas y salidas, tal como el inventario con el que se dispone, entre otros agentes asociados a la gestión administrativa y financiera del negocio.

Apoyados en la pregunta anterior, se solicitó a los tenderos que llevan una contabilidad (39,6% de los encuestados) que especificaran la modalidad bajo la cual registran los movimientos de la tienda, a los que se obtuvieron los siguientes resultados.

Figura 15: ¿De qué forma llevan el registro contable de la tienda?

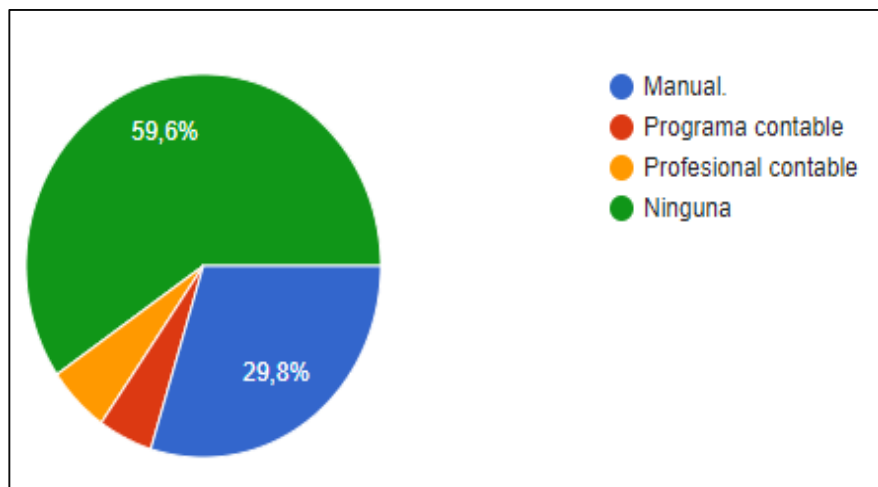


Figura 15: Se analiza que el 29,8% de los encuestados lleva una contabilidad manual de su negocio en un cuaderno de apuntes, varios tenderos expresaron que no es necesario llevar una contabilidad formal dado la administración unipersonal y la inspección de los proveedores, en el que se restablecen el inventario de lo vendido y se cuenta solo para compra con el efectivo en caja. Situación que hace muy costoso el trabajo de registrar una contabilidad formal.

Este factor es fundamental para determinar el nivel en cuanto al manejo y registro de la información hacia el desarrollo de bases de datos que proporcionen un control administrativo eficiente para la toma de decisiones.

En la pregunta asociada con la antigüedad de la tienda, se extrajeron los siguientes resultados.

Figura 16: ¿Cuál es el tiempo promedio de antigüedad de la tienda?

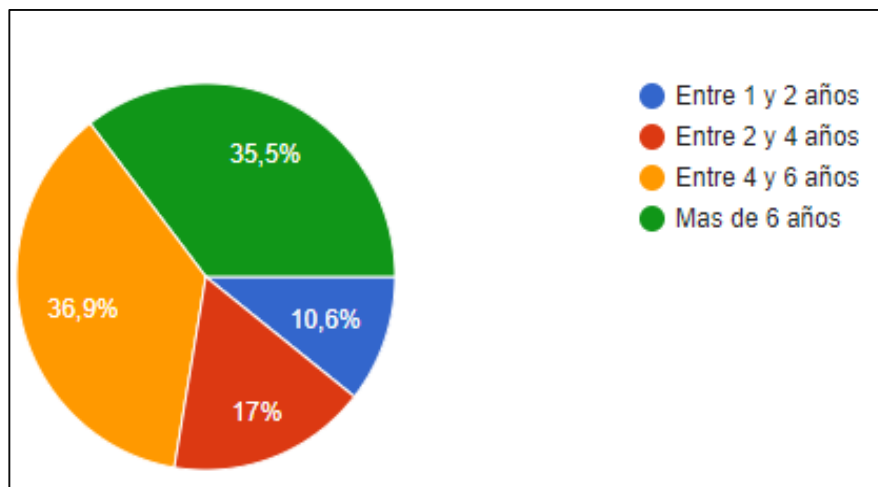


Figura 16: En concordancia con la antigüedad del negocio vemos que el 35,5% de los encuestados llevan más de 6 años en el negocio, lo que les permite tener una mayor percepción del entorno y de sus cambios. El 17% aseguran tener una antigüedad de entre 2 y 4 años, y el 36,9% manifiesta tener una antigüedad entre 4 y 6 años, tan solo el 10,6% restante manifiestan no tener entre 1 y 2 años de antigüedad. Lo que nos demuestra que las tiendas son negocios que logran mantenerse en el sector comercial.

Con relación a las herramientas brindadas por la tecnología para gestionar las unidades de negocio, se tiene el siguiente resultado.

Figura 17: ¿Hace uso de la tecnología en la tienda?

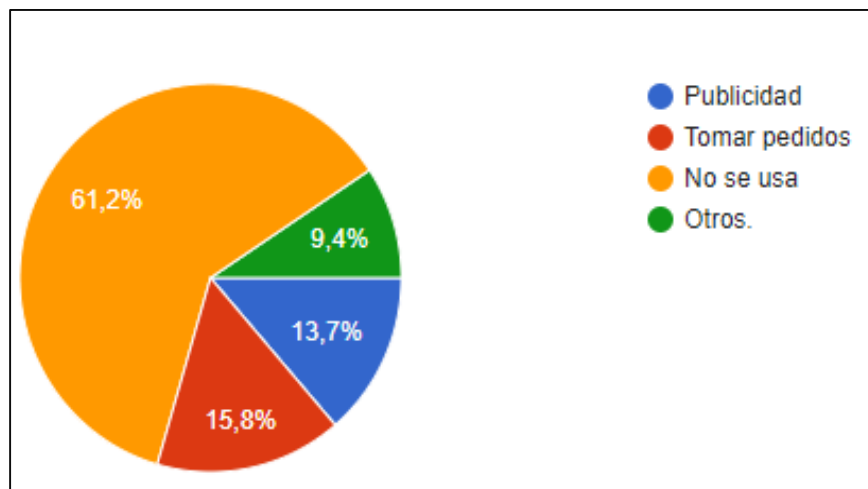


Figura 17: En cuanto al tema de la tecnología se recopiló que el 61,2% de las tiendas de barrio no usan el internet, tampoco tienen páginas web para la gestión de pedidos y órdenes de venta. Únicamente, el 15,8% utiliza el internet para tomar pedidos de sus clientes y llevar a cabo pedidos para el surtido de su negocio, y el 13,7% lo destina como medio publicitario para algunas promociones. Fundamental este factor para instaurar relación con el uso de las tecnologías como componente competitivo diferencial.

La encuesta abordó una pregunta para inquirir sobre temas relacionados con el servicio a domicilio, una variable de notable valor agregado en la atención de las necesidades y gustos de los clientes.

Figura 18: ¿Prestan el servicio de a domicilio?

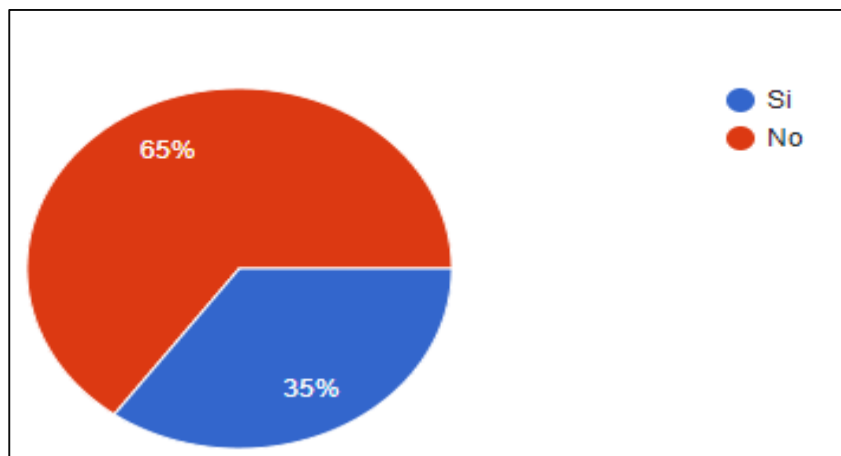


Figura 18: El 65% de los tenderos no prestan servicio a domicilio a sus clientes y un 35% de los tenderos que lo tienen aseguran que sus clientes se sienten a gusto con el servicio. La causa de la no prestación de este servicio es que, por un lado, las personas tradicionalmente están acostumbrados a ir personalmente a la tienda, manifestación social que ha ayudado a la estancia de las tiendas de barrio. Las personas acostumbran a socializar, mantener diálogos amenos con el tendero debido al nivel de confianza y personalización del servicio, La tienda las reflejan como un lugar de reunión. En otro orden de ideas, los tenderos aseguran que no ofrecen este servicio por el costo que representa.

Se sondeó a los tenderos acerca las fuentes de abastecimiento para sus unidades de negocio, de las cual arrojó los siguientes resultados.

Figura 19: ¿A qué lugar recurre para el abastecimiento de la tienda?

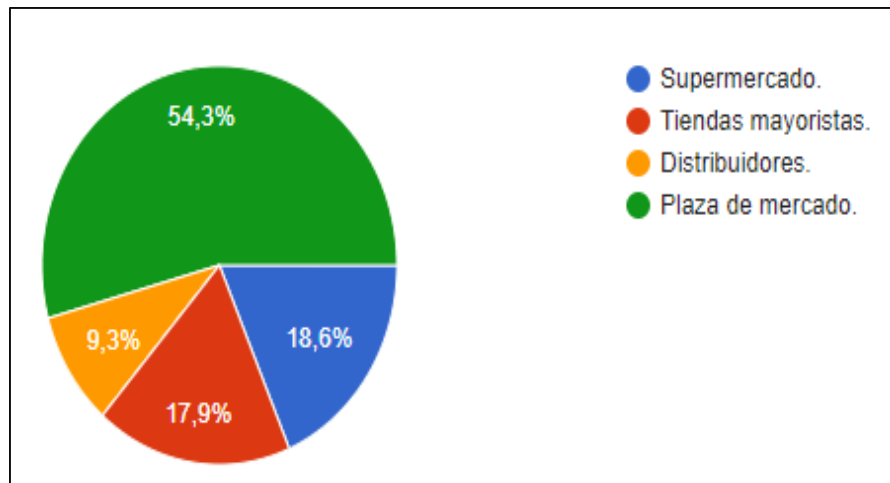


Figura 19: Con relación a las fuentes de abastecimiento, se obtuvo que de los 141 tenderos encuestados, 18,6% prefiere comprar en supermercados o almacenes de cadena; en este caso los almacenes de cadena o supermercados se ven como proveedores y no como competencia de las tiendas, 17,9% prefieren las tiendas mayoristas para surtir directamente sus necesidades, o comprando por bultos y cajas para manipular o re – empacar, 9,3% de los individuos encuestados aseguro que prefieren los distribuidores que llegan a surtir sus negocios, lo que se conoce como canal de distribución tienda a tienda (TAT) y el 54,3% abastecen sus negocios en la plaza de mercado.

Esta interrogante se alinea con las cinco fuerzas competitivas de Porter, en la amenaza de productos sustitutos, desde la perspectiva de la disponibilidad de las fuentes de suministros que asegure la disponibilidad de productos actuales y en el futuro.

Con el fin de analizar la ayuda externa con el que cuentan los tenderos, se desarrolló una pregunta relacionada con el apoyo que tienen de sus proveedores en asunto de mercadeo, para lo cual se consiguió el siguiente resultado.

Figura 20: ¿Recibe apoyo en mercadeo por parte de los proveedores?

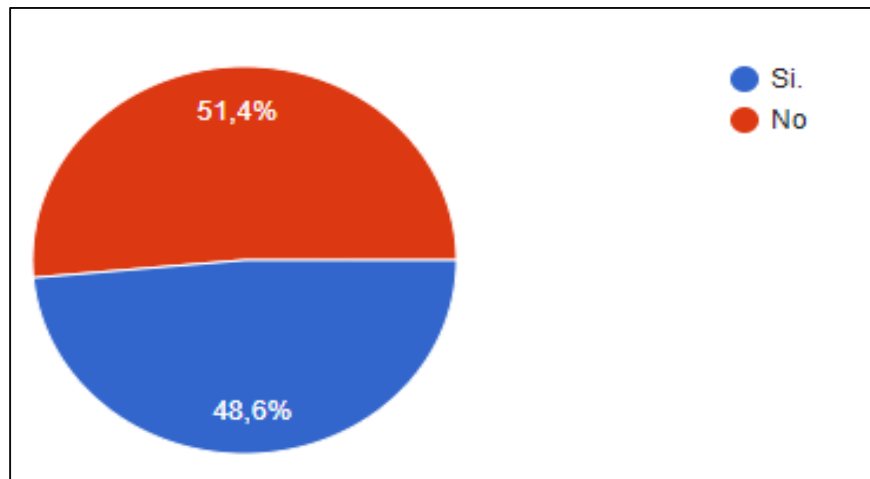


Figura 20: El 48,6% de los encuestados aseguran que han recibido apoyo de parte de los proveedores para impulsar sus productos en sus tiendas, con el propósito de conseguir una mayor rotación de inventario y por tanto un mayor flujo de efectivo.

Dentro del formulario se busca realizar una medición para saber el grado de conocimiento que tienen los tenderos frente a sus competencias, de lo cual se obtuvo los siguientes resultados.

Figura 21: ¿Conoce cuantas tiendas hay en su barrio además de la suya?

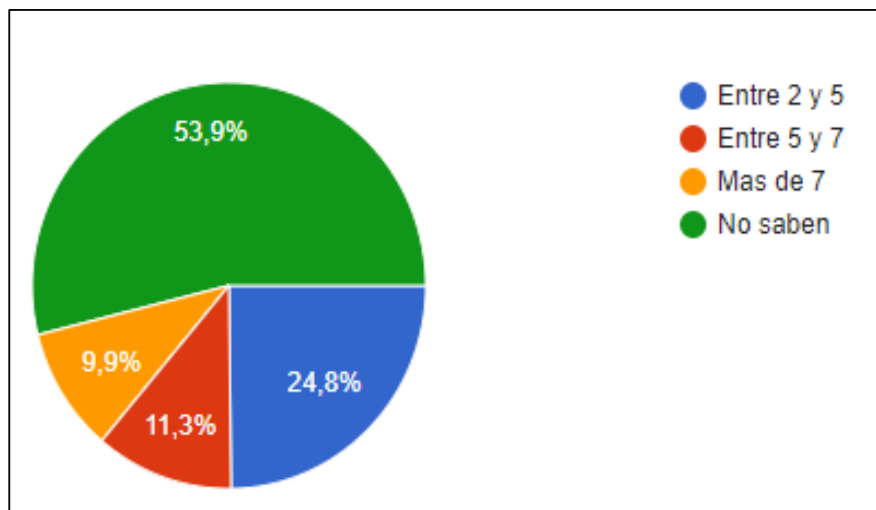


Figura 21: El 46% de los encuestados indican conocer cuántos competidores tiene en el sector, mientras que el 53,9% restante no sabe a qué competencia se afrontan. Analizando desde las cinco fuerzas competitivas de Porter, el resultado se puede analizar desde el factor “Amenaza de nuevos competidores”, relacionada con el grado de viabilidad para constituir otras tiendas de barrio en el sector que logran intervenir en el valor que se puede cobrar por el producto. Cabe resaltar que los tenderos no cuentan con la capacidad para monitorear la amenaza que puede significar la llegada de nuevos competidores.

Se efectuó una pregunta para evaluar el impacto que poseen los descuentos en las ventas de las tiendas de barrio, para lo cual se obtuvo el siguiente resultado.

Figura 22: ¿Cuál es el Grado de afectación de las tiendas D1 y ARA en su negocio?

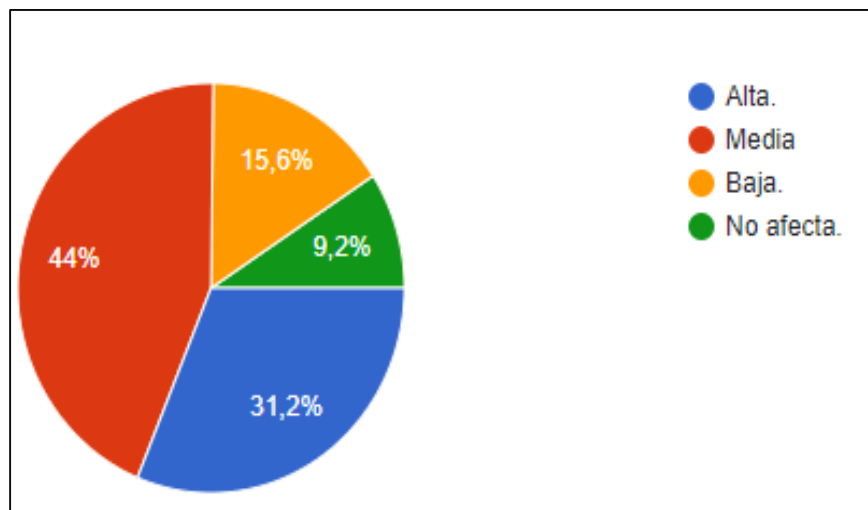


Figura 22: El 31,2% de los tenderos encuestados afirman tener un alto impacto negativo sobre las ventas en sus tiendas a causa de la competencia ejercida por el formatos de tiendas que ofrecen productos a un precio menor al promedio en los diferentes canales (D1 y ARA), en tanto que el 44% afirma tener un impacto medio. Si se realiza una sumatoria (entre el alto y medio impacto), el 75% de los encuestados afirma que este formato empleado por los discounters tiene una afectación sobre las ventas de sus productos.

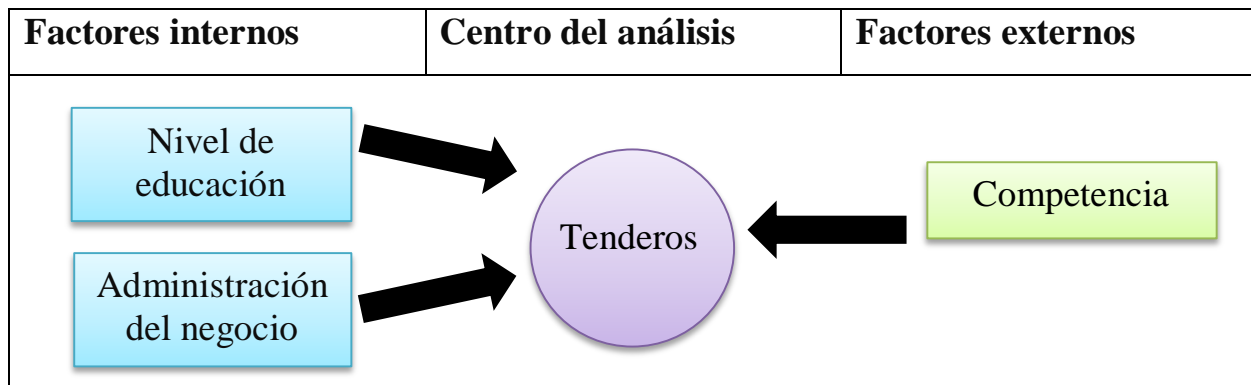
Por otra parte, se encuentran los tenderos que consideran que el impacto es bajo, los cuales son el 15,6% de los encuestados y finalmente se encuentran los que no consideran a este formato de tiendas de descuentos como una competencia directa, los cuales tienen un 9,2% de participación.

4.2.1 Análisis preliminar.

Para la determinación de los factores que han impedido el crecimiento de las tiendas de barrio en el municipio, se tomó como base las cinco fuerzas de Porter.

En resumen, con base en los resultados obtenidos de la encuesta anterior, en el que se puede deducir que el mejoramiento en cuanto a su desarrollo económico puede orientarse en tres factores, dos de tipo interno, por lo tanto está sujeta a la persona (tendero) y uno de tipo externo.

Figura 23: Factores de análisis.



Elaboración: Propia.

4.2.1.1 Análisis de factores internos

4.2.1.1.1 Nivel de educación.

De acuerdo con la figura 9, donde se realiza un análisis basado en el nivel académico alcanzado por parte de los tenderos, se tiene que un 52,5% de los encuestados cursaron hasta la secundaria y un 22,7% cuenta con una preparación básica primaria, sumados estos dos valores, se tendrá que un 75,2% de los encuestados requieren recibir formación técnica en temas de gestión administrativa y financiera que le permita fortalecer sus conocimientos para volver más competitivo el negocio de la tienda. En la figura 10, se puede observar que un 18,7% de los

tenderos cuenta con una experiencia mayor a 6 años, lo que podría inferir que aquellos que cursaron primaria y secundaria, lo concluyeron con un tiempo de anticipación mayor a estos cinco años, lo que conlleva a que necesiten de actualizaciones de tipo técnico relacionadas con el negocio.

4.2.1.1.2 Administración del negocio.

En la figura 14 se plasma el resultado relacionado con el registro de la contabilidad, donde un 39,6% de los tenderos lo realizan, sin embargo y de acuerdo con la gráfica 15, el 29,8% de aquellos que llevan la contabilidad, la realizan de forma manual, en cuadernos donde registran los diferentes movimientos realizados en la unidad de negocio.

Lo anterior es otro factor que presentar una oportunidad de mejora por medio de metodologías administrativas orientadas al fortalecimiento de técnicas de registro contable adaptado a las tiendas, que ofrezca una mayor claridad en la información contenida y que posibilite la toma de decisiones de tipo financiero apropiadas y pertinentes.

Por otro lado se encuentra la figura 13, en la cual se puede observar que un 19,9% de los tenderos cuentan con accesos a préstamos por parte de la banca tradicional, lo que requiere de herramientas y conocimientos enfocados a la administración de los recursos obtenidos que le permitan al tendero proyectar su unidad de negocio, adicional y de acuerdo con el análisis realizado a los modos de registro contable de la figura 15, estos recursos deben registrarse para ejercer un control del gasto sobre todos los ingresos monetarios relacionados con el negocio.

En resumen, los factores internos vinculados con la educación y administración del negocio se hallan unidos, los cuales se pueden restablecer por medio de las metodologías que le permitan al tendero ampliar sus conocimientos y habilidades para administrar su unidad de negocio.

4.2.1.2 Análisis de factor externo.

4.2.1.2.1 *Competencia.*

Desde el punto de vista externo de la organización, se puede realizar un análisis de los factores que se encuentran en el entorno, para lo cual se abordó desde los resultados obtenidos en la pregunta relacionada con el grado de afectación de las tiendas con formato de Discounter o tiendas de descuentos. La figura 22 permite evidenciar que un 75% de los tenderos manifiesta que han tenido una afectación negativa de alto y medio impacto sobre sus ventas, a causa de la implementación de los nuevos formatos empleados por los competidores de las tiendas de barrios.

Todas las empresas (formales e informales) deben afrontar competidores que buscan quedarse con los clientes del segmento al cual pertenecen, para lo cual emplean diferentes estrategias ligadas a los precios, servicio al cliente, portafolio, calidad, entre otros factores que permitan conseguir las metas planteadas. Es por ello por lo que los tenderos con sus unidades de negocio se han visto afectados por estos formatos que provienen de países desarrollados económicamente y que cuentan con mayores capacidades económicas para implementar a gran escala modelos para expandir sus negocios a nivel nacional, dejando en ocasiones por fuera de competencia a los pequeños tenderos de barrio, ya que no pueden competir con este tipo de negocios.

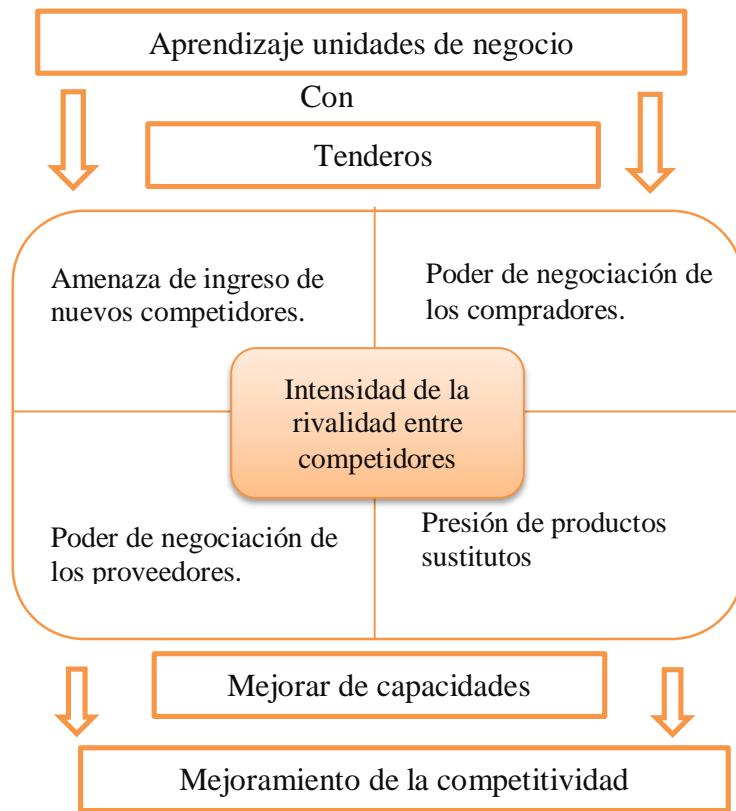
Por otra parte, en la figura 20 se evidencia que un 51,4% de los tenderos encuestados no recibe apoyo por parte de sus proveedores en temas relacionados con mercadeo para impulsar sus unidades de negocio, lo que no contribuye para hacer frente a la férrea competencia de las tiendas de descuento.

4.3 Proponer estrategias para el fortalecimiento de las tiendas de barrio

Conforme con los resultados obtenidos del análisis arrojado por la encuesta y el análisis de las teorías que referidas en esta investigación, se conduce a diseñar un método orientado en mejorar la competitividad de los tenderos legalmente constituidos en el municipio de Aguachica Cesar.

Los fundamentos para el desarrollo de la metodología administrativa y financiera enfocada al mejoramiento de la competitividad de las tiendas de barrio, se encuentra apoyada en el modelo planteado por (Chavez Hernandez, 2013), en que desarrolla el marco del aprendizaje en una organización. Al mismo tiempo, se encuentra sumido en este esquema, las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Figura 24: Mejoramiento de la competitividad.



Nota 1: Elaboración propia a partir de (Chávez Hernández).

La metodología planteada, se apoya en las cinco fuerzas competitivas de Porter y que busca el fortalecimiento de los conocimientos técnicos para las personas que conducen las unidades de negocio o tiendas de barrio.

La utilización de la propuesta metodológica para el mejoramiento de la competitividad de los tenderos del municipio tiene a manera de mecanismos de ejecución la realización de seminarios en el que se brinde capacitación sobre los temas propuestos en tres ítems alineados con la metodología.

Los ítems y el contenido individualmente de estos, se describe a continuación:

4.3.1 Competidores.

Partiendo del hecho que dentro de los barrios se cuenta con competidores que brindan productos similares entre tenderos, la metodología para el aprendizaje de las personas que administran estas unidades de negocio, se encuentra orientadas en:

Tabla 4: Metodología basada en los competidores.

| Estrategias | Objetivos | Entes promotoras |
|--------------------------------|--|---|
| Mercadeo | Capacitar a los tenderos acerca del proceso de marketing que les permita el aumento de sus ventas. | Sena, Comfacesar, cámara de comercio, universidad popular del cesar y alcaldía. |
| Estructura de costos | Enseñar a organizar los costos de manera efectiva en sus negocios y así mejorar la toma de decisiones. | |
| Análisis financiero y contable | Adquirir los conceptos básicos en finanzas y conozcan y utilicen las herramientas financieras para manejo eficiente del negocio. | |
| Formación tributaria | Reforzar y consolidar sus conocimientos en materia tributaria para con eficiencia y eficacia sus funciones. | |
| Tecnologías de la información | Comprender los diversos conceptos, estrategias y herramientas de conocimiento que se utilizan. | |
| Indicadores de gestión | Brindar herramientas conceptuales para el desarrollo y análisis de | |

| | | |
|--|--|--|
| | indicadores necesarios para los procesos organizacionales. | |
|--|--|--|

Con la aplicación de esta estrategia de capacitación se pretende disminuir los costos de operación y el incremento de las ventas. El alcance de estos estará sujeto al grado de aplicación de los conceptos, estrategias y mecanismos presto para tal fin por cada tendero.

4.3.2 Proveedores.

Las tiendas de barrio necesitan de constante aprovisionamiento de parte de los proveedores, que posibilita que la cadena de suministro compense las necesidades del cliente. Por lo tanto, se propone la siguiente formación:

Tabla 5: Metodología basada en los proveedores.

| Estrategia | Objetivo | Entes promotoras |
|---------------------------------------|---|---|
| Aliados estratégicos | Brindar herramientas para la estructuración de alianzas comerciales efectivas. | Sena, Comfacesar, Cámara De Comercio, Universidad Popular Del Cesar y alcaldía. |
| Control de inventarios | Aportar los conocimientos necesarios en el manejo de inventarios, brindando técnicas para el correcto almacenamiento y manejo de los productos. | |
| Estrategias de compra | Capacitar a los tenderos sobre cómo gestionar las relaciones interna y con los proveedores para garantizar una ventaja competitiva. | |
| Negociación con proveedores | Gestionar los pedidos de compra y su correcta administración. | |
| Selección y evaluación de proveedores | Proporciona conceptos y herramientas para la gestión integral de proveedores desde su búsqueda hasta su contratación. | |

| | | |
|-----------------------------------|---|--|
| Estrategias y políticas de compra | Brindar herramientas y experiencias de aprendizaje que les permitan desarrollar y fortalecer sus habilidades para gestionar de manera efectiva las compras. | |
|-----------------------------------|---|--|

En este segundo ítems se busca contribuir con la deducción de los costos que por concepto de administración de inventarios y adquisición de los mismos deben asumir los tenderos de barrio, creando estrategias de abastecimiento.

4.3.3 Clientes.

Los clientes son la razón de ser de los diferentes negocios, y las tiendas de barrio no son la excepción; por consiguiente dentro del contenido se propone una formación conducida no solo a atender las necesidades del cliente, de igual forma a atender a las personas, ofreciéndole un trato adecuado, amable y educado.

Tabla 6 : Metodología basada en los clientes.

| Estrategias | Objetivos | Entes promotoras |
|----------------------------------|---|---|
| Servicio al cliente | Desarrollar y fortalecer las habilidades técnicas, de comunicación y de colaboración en los tenderos. | Sena, Comfacesar, cámara de comercio, universidad popular del cesar y alcaldía. |
| Rotación y control de cartera | Educar a los tenderos en el manejo de créditos, plazos y pagos irregulares. | |
| Canales de comunicación eficaces | Apoyar a los tenderos en el fortalecimiento de la comunicación a través de herramientas conceptuales y prácticas. | |
| Momentos de verdad | Formarlos y darles herramientas que les permita ofrecerles a sus clientes lo que necesitan. | |
| Fidelización | Aportar conocimiento sobre el inbound marketing | |

El contenido para la ejecución de la metodología se encuentra diseñado hacia el mejoramiento potencial de los tenderos, en dos variables fundamentales y son la administrativa y la financiera. Cabe destacar que todos los seminarios y talleres, contendrán como material de apoyo cartillas, plegables, entre otros elementos de ayuda y divulgación al proceso de capacitación de los tenderos del municipio.

4.3.4 Análisis preliminar.

Como estrategias para el fortalecimiento de las tiendas de barrios y aporte al conocimiento de los tenderos, se plantea una metodología para la mejora de la competitividad apoyado en las “cinco fuerzas de Porter”, que postula enriquecer las capacidades de los tenderos con el objetivo de aumentar la competitividad de sus unidades de negocio.

El fortalecimiento de los conocimientos por parte de los tenderos en las distintas temáticas planteadas, proporciona la creación de estrategias comerciales, en las cuales logran desencadenar en aumento de las ventas y el reconocimiento de estas unidades de negocios y el tendero, colaborando con la fidelización del cliente.

Dentro de las oportunidades que se pueden alcanzar con la ayuda de los seminarios y talleres, se sitúa la de organizar a los tenderos del sector que les proporcione unir esfuerzos y crear la alianza de tenderos y un medio de acopio que les permita acceder a precios favorables bajo el criterio de compras a escala y conseguir una capacidad de negociación superior a la que mantienen como tenderos o unidades de negocio individual.

Discusión

Estableciendo de manera estratégica junto con las teorías descritas a lo largo de la investigación, se determinó que la teoría de las 5 fuerzas de Porter influyen positivamente a las negociaciones que adquieren los propietarios, asimismo, aumenta las variables de mayor importancia que el desarrollo administrativo y económico de las tiendas de barrio en el municipio de Aguachica – Cesar, necesita. Las perspectivas de identificar de manera legal estas microempresas dentro de la zona urbana del municipio, han permitido que sus ingresos aumenten descubriendo la necesidad y supliendo los alimentos básicos necesarios. Como aporte a la importancia y en misma vía a las múltiples teorías descritas, se evidencia que es necesario la implementación de estas tiendas en los barrios, puesto que las estrategias para impulsar su fortalecimiento y crecimiento, son aceptadas sin menor medida por los dueños, permitiendo que el proyecto tome el rumbo necesario para su implementación.

Cabe resaltar, que las teorías anteriormente descritas en el marco teórico, impulsan a descifrar cuán ventajoso es esta metodología para con el municipio de Aguachica, los microempresarios de los barrios en la zona urbana y el beneficio que adquieren los habitantes del sector, mitigando la distancia de los productos con las familias, aumentando la economía de los tenderos y estableciendo una competitividad necesaria para con la microempresa que desea seguir construyendo un servicio social beneficioso.

Conclusiones

De acuerdo a lo planteado en el objetivo general, se infiere que los factores que impiden el desarrollo económico y organizacional de las tiendas de barrio, está ligado en primer lugar a la no formalización de estos negocios, que de acuerdo a los datos obtenidos corresponde a 1345 tiendas ubicadas en el perímetro urbano del municipio, de las cuales solo el 17 están legalmente constituidas, por lo que este porcentaje presentan una mejor organización, acceden más fácil a créditos bancaros y a las capacitaciones que imparte la cámara de comercio de Aguachica; mientras que el 83 no tienen registro en cámara de comercio, es decir operan de manera informal, se financian a través de pago diarios, lo cual los lleva a que sus ganancias disminuyan.

En segundo lugar, los resultados demuestran que los factores que más inciden el desarrollo económico y organizacional de estos negocios son: el nivel de educación, la administración del negocio y la competencia, por lo que se requiere fortalecerlos en estos tres aspectos, brindándoles capacitaciones en los temas en relacionados a: estructuras costos, mercadeo, control de inventarios, negociación con proveedores y fidelización de clientes entre otras. Para llevar a estos negocios a una mejora de sus procesos y lograr que sean más competitivos. En la medida en que estos negocios se fortalezcan se contribuye con el desarrollo económico y social de nuestro municipio.

Recomendaciones

La realización del presente trabajo de investigación permite percibir una serie de factores que afectan la competitividad de los tenderos, para lo cual se estiman las siguientes recomendaciones:

Estado: representado a nivel local por la alcaldía del municipio, realizar un acercamiento para identificar las necesidades en temas de formación que tienen los tenderos del municipio y crear programas que faciliten la inclusión a la educación formal y la formalización de las unidades de negocio.

Sector educación: representado por las universidades, colegios y demás actores de este segmento, crear programas, capacitaciones o talleres dirigidos a este segmento de la población que fortalezca sus conocimientos.

Tenderos: se recomienda fortalecer los conocimientos técnicos que permitan un complemento con los conocimientos empíricos, que les permita identificar oportunidades de mejora como lo es la implementación de tecnologías de la información, formalización de las unidades de negocio, entre otras alternativas.

Referencias

Chavez Hernandez. (2013). *El aprendizaje organizacional, una estrategia para la competitividad*. Obtenido de <https://bit.ly/2U3pGhz>.

Chiavenato. (s.f.). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/definiciones-de-desarrollo-organizacional/>

cnpaguachica. (13 de 04 de 2021). Obtenido de <http://cnpaguachica.blogspot.com/2009/02/aguachica.html>

Cominetti, & Ruiz. (1997). *Algunos factores del rendimiento: las expectativas y el genero*. Honduras.

Domínguez Beleño , D. D., & Romero Simanca, K. J. (2018). Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/25305>

Dranke, 1994. (s.f.). Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_competencias.html

Economía, sociedad y territorio. (s.f.). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212014000200007

Ecured. (s.f.). Obtenido de https://www.ecured.cu/Municipio_Aguachica

Hernández , S., & Mendoza. (s.f.). Obtenido de <https://sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontese/enfoques-mixtos>

Leon(1985). (s.f.). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ortiz_m_a/capitulo2.pdf

Litwin, E. (Diciembre 2007). *Cuadernos de Investigación Educativa*. Uruguay: Publicación anual del Instituto de Educación.

López Villegas, J. O. (2020). Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/37524/jolopezv.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marshall, A. (s.f.). Obtenido de <http://econiapiaratodosyalgomas.blogspot.com/2012/06/definicion-de-economia-segun-algunos.html>

Mora Hernández, D. A., & Sánchez Rueda, N. (julio de 2016). *Arraigos culturales y marketing relacional en las tiendas de barrio de la ciudad de Tunja*. Obtenido de app.vlex.com/#search/jurisdiction:CO/las+tiendas+de+barrios/WW/vid/687802781

Netzahualcóyotl, G. (09 de 2003). *Hawthorne, origen de la teoría de las relaciones humanas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/hawthorne-origen-de-la-teoria-de-las-relaciones-humanas/>

Ospina Silva, J. (s.f.). Evolucion de la tienda de barrio y del supermercado. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=I9hdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA439&dq=historia+de+las+tiendas+de+barrio+en+colombia&ots=FoD0_1IMKA&sig=gHhEq63S6DswAvG_wl0OQxVbH2M#v=onepage&q=historia%20de%20las%20tiendas%20de%20barrio%20en%20colombia&f=false.

TAMAYO. (1998). Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8917/Capitulo_III_Marco_Metodologico.pdf

Terridata.dnp. (13 de 04 de 2021). Obtenido de <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles>

Varón Cortés, J. (s.f.). *La “Tienda de Barrio” y su importancia como Canal de Distribución*. Obtenido de

https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12775/%28Ensayo%20Final_Umng_Jorge%20Var%C3%B3n%29%20en%20pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Apéndices

Apéndice A: Evidencia Fotográficas.





**ENCUESTA PARA CONOCER LOS FACTORES QUE IMPIDEN EL DESARROLLO
ECONÓMICO Y ORGANIZACIONAL DE LAS TIENDAS DE BARRIO EN
AGUACHICA CESAR.**



Esta encuesta es realizada por estudiantes del programa de administración de empresa de la universidad popular del cesar seccional Aguachica y está orientada a identificar diferentes aspectos del tendero como lo es la educación, experiencia en el sector, manejos contables, entre otros factores.

Tienda: _____ Propietario: _____

Barrio: _____

1. ¿Cuál es su vínculo con la tienda?
 - a) Propietario
 - b) Sociedad
 - c) Administrador
 - d) Otro.
2. ¿Qué estudios ha realizado?
 - a) Básica Primaria.
 - b) Secundaria.
 - c) Técnica.
 - d) Otros.
3. ¿Cuál es su Tiempo de experiencia como tendero?
 - a) Menor a un año.
 - b) Entre 1 y 3 años.
 - c) Entre 3 y 5 años
 - d) Más de 5 años.
4. ¿El local donde opera el negocio es?
 - a) Propio
 - b) Arrendado.
5. ¿Cuál es el valor aproximado del inventario en la tienda?
 - a) Menos de 2 millones.
 - b) Entre 2 y 5 millones.
 - c) Entre 5 y 10 millones.
 - d) Más de 10 millones.
6. ¿Cuándo requiere hacer inversión a qué tipo de préstamos recurre usted?
 - a) Banco.
 - b) Cooperativa.
 - c) Paga diario.
 - d) Sin acceso a crédito.
7. ¿Cuentan con registro contables?
 - a) Sí.
 - b) No
8. ¿De qué forma llevan el registro contable de la tienda?
 - a) Manual.
 - b) Programa contable
 - c) Profesional contable.
 - d) Ninguna.
9. ¿Cuál es el tiempo promedio de antigüedad de la tienda?
 - a) Menor a un año.
 - b) Entre 1 y 3 años.
 - c) Entre 3 y 5 años.
 - d) Más de 5 años.
10. ¿Hace uso de la tecnología en la tienda?
 - a) Publicidad
 - b) Tomar pedidos
 - c) No se usa
 - d) Otros.

11. ¿Prestan el Servicio de a domicilio?

- a) Si
- b) No

12. ¿A qué lugar recurre para el abastecimiento de la tienda?

- a) Supermercado
- b) tiendas mayoristas.
- c) Distribuidores.
- d) Plaza de mercado.

13. ¿Recibe apoyo en mercadeo por parte de los proveedores?

- a) Si.
- b) No

14. ¿Conoce cuántas tiendas hay en su barrio además de la suya?

- a) Entre 2 y 5
- b) Entre 5 y 10
- c) Más de 10
- d) No saben.

15. ¿Cuál es el grado de afectación de las tiendas D1, Diego Éxito y Justo & Bueno en su negocio?

- a) Alta.
- b) Media
- c) Baja.
- d) No afecta.



UNIVERSIDAD POPULAR
DEL CESAR
Seccional Aguachica

FACTORES QUE IMPIDEN EL DESARROLLO ECONÓMICO Y ORGANIZACIONAL DE
LAS TIENDAS DE BARRIO EN AGUACHICA CESAR

IDENTIFICACIÓN DE LAS TIENDAS DE BARRIOS LEGALMENTE CONSTITUIDAS EN EL MUNICIPIO DE AGUACHICA-CESAR

| No | NIT | NOMBRE DEL NEGOCIO | DIRECCION | CELULAR | BARRIO |
|----|-----|--------------------|-----------|---------|--------|
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | |
| 3 | | | | | |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |
| 6 | | | | | |
| 7 | | | | | |
| 8 | | | | | |
| 9 | | | | | |
| 10 | | | | | |
| 11 | | | | | |
| 12 | | | | | |
| 13 | | | | | |
| 14 | | | | | |
| 15 | | | | | |
| 16 | | | | | |
| 17 | | | | | |
| 18 | | | | | |
| 19 | | | | | |
| 20 | | | | | |
| 21 | | | | | |
| 22 | | | | | |