

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado	Pág.		
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO	i(67)		

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	YOLANI TORRES ARIAS
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIRECTOR	JAVIER NUMA NUMA
TÍTULO DE LA TESIS	IMPACTO DE LA MERCADERÍA JUSTO Y BUENO EN LAS TIENDAS DE BARRIO DEL MUNICIPIO DE SAN ALBERTO, CESAR

RESUMEN

LA INVESTIGACIÓN PERMITIÓ CONOCER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR VISTO DESDE LA PERSPECTIVA DEL TENDERO, QUIEN ES ÉL QUE TIENE UN CONTACTO DIRECTO Y FAMILIAR CON SUS CONSUMIDORES, ASI COMO, LA FORMA EN QUE HA INFLUENCIADO ESTA CADENA DE GRANDE SUPERFICIE A LA TRADICIONAL TIENDA DE BARRIO, DE MANERA QUE, SE PUEDA BRINDAR AL TENDERO LAS HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA PROYECTARSE EN LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 67	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 11	CD-ROM: 1
-------------	---------	-------------------	-----------



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

IMPACTO DE LA MERCADERÍA JUSTO Y BUENO EN LAS TIENDAS DE BARRIO
DEL MUNICIPIO DE SAN ALBERTO, CESAR

AUTORA:

YOLANI TORRES ARIAS

Director:

JAVIER NUMA NUMA

Magister

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

Febrero 2018

Agradecimientos

La autora da los agradecimientos:

Al Magister Administrador de empresas, Javier Numa Numa, director del trabajo de grado, por su guía, dedicación y esfuerzo, quien con sus conocimientos, Paciencia, motivación y experiencia ha apoyado el logro de este objetivo.

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mi familia. A Dios porque siempre ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi familia en especial a mi mamá y mi hija quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en mí sin dudar ni un solo momento de mi capacidad. Es por ello, que soy lo que soy ahora.

Los amo con toda mi alma mis amores bonitos.

Yolani Torres Arias

Índice

Resumen	12
Introducción.....	13
Capítulo 1. Impacto de la mercadería justo y bueno en las tiendas de barrio del municipio de San Alberto, Cesar	15
1.1 Planteamiento del problema	15
1.2 Formulación del problema.....	17
1.3 Objetivos.....	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.4 Justificación.....	18
1.5 Delimitaciones	20
1.5.1. Delimitación Operativa	20
1.5.2. Delimitación Conceptual.....	20
1.5.3. Delimitación Geográfica.	20
1.5.4. Delimitación Temporal.....	20
Capítulo 2. Marco referencial	21
2.1 Marco histórico.....	21
2.1.1. Historia de la tienda nivel internacional.....	21
2.1.2 Historia de la tienda a nivel nacional	23
2.1.3 Historia de la tienda a nivel local	27
2.2 Marco conceptual	28
2.3 Marco contextual.....	31
2.4 Marco teórico.....	33
2.4.1. La teoría de la equidad.	33
2.4.2. Teoría de la disparidad del valor percibido.	33
2.4.3. Teoría organizacional	34
2.4.4. Teoría General de Sistemas.	34
2.4.5. Teoría de la ventaja competitiva.....	34
2.5 Marco legal.....	35
2.5.1. Constitución política colombiana.....	35
2.5.2. Código de comercio.....	35
2.5.3. Ley 590 de 2000.	37
Capítulo 3. Diseño metodológico	40
3.1 Tipo de investigación	40

3.2 Población	40
3.3 Muestra	41
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información	41
3.5 Procesamiento y análisis de la información	41
Capítulo 4. Presentación de resultados.....	42
4.1 Describir las prácticas comerciales de los tenderos del casco urbano municipio de San Alberto, Cesar	42
4.2 Identificar las amenazas y las oportunidades más relevantes de las tiendas de barrio frente a la mercadería de Justo y Bueno	48
4.3 Analizar el potencial competitivo de las tiendas de barrio frente a la mercadería Justo y Bueno	51
4.4 Objetivos.....	54
4.4.1. Objetivo 1. Describir las prácticas comerciales de los tenderos del casco urbano municipio de San Alberto, Cesar.	54
4.4.2. Objetivo 2. Identificar las amenazas y las oportunidades más relevantes de las tiendas de barrio frente a la mercadería de Justo y Bueno.....	55
4.4.3. Objetivo 3. Analizar el potencial competitivo de las tiendas de barrio frente a la mercadería justo y bueno	56
Capítulo 5. Conclusiones.....	57
Capítulo 6. Recomendaciones.....	59
Referencias	60

Lista de tablas

Tabla 1 Años de funcionamiento del negocio	42
Tabla 2 Número de clientes atendidos durante el día.....	43
Tabla 3 Labores que ha realizado en el negocio.....	44
Tabla 4 Productos que más se venden.....	46
Tabla 5 Clientes que dejaron de comprar en la tienda.....	48
Tabla 6 Percepción en la disminución de la cantidad de clientes durante el último año ...	49
Tabla 7 Implementación de estrategias para el aumento de ventas.....	50
Tabla 8 Presencia de Justo y Bueno para el negocio.....	51
Tabla 9 Afectación en el volumen de ventas por parte de Justo y Bueno	52
Tabla 10 Factores que han incidido en las ventas	53

Lista de figuras

Figura 1. Clasificación de establecimientos en el casco urbano de San Alberto Cesar..	32
Figura 2. Años de funcionamiento del negocio.....	42
Figura 3. Número de clientes atendidos durante el día.	44
Figura 4. Labores que ha realizado en el negocio.	45
Figura 5. Productos que más se venden.....	47
Figura 6. Clientes que dejaron de comprar en la tienda.	48
Figura 7. Percepción en la disminución de la cantidad de clientes durante el último año. .	49
Figura 8 . Implementación de estrategias para el aumento de ventas.	50
Figura 9. Presencia de Justo y Bueno para el negocio.	52
Figura 10. Afectación en el volumen de ventas por parte de Justo y Bueno.....	53
Figura 11. Factores que han incidido en las ventas.	54

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a los tenderos de los diferentes barrios de san Alberto	
Cesar.	62
Apéndice B. Listado de tiendas que fueron objeto de estudio.	64

Resumen

La siguiente investigación se realizó en el casco urbano del municipio de San Alberto Cesar, su principal objetivo se enfocó en evaluar el impacto que genera la mercadería justo y bueno frente a las tiendas de barrio de dicho municipio. La metodología utilizada fue cuantitativa dirigida a los tenderos con el propósito de conocer la forma en que ha influenciado esta cadena de grande superficie a la tradicional tienda de barrio, buscando conocer si su impacto fue nulo o negativo y poder determinar las fortalezas de estos pequeños tenderos para poder seguir compitiendo.

De otro modo, esta investigación permitió conocer el comportamiento del consumidor visto desde la perspectiva del tendero, quien es el que tiene un contacto directo y familiar con sus consumidores.

Los resultados obtenidos permiten dar una opinión real de los que sucede y de esta manera, poder brindarle al tendero herramientas para proyectarse en la evolución del mercado, de forma de que su permanecía sea sólida en un futuro.

Introducción

El siguiente trabajo consiste en una investigación diseñada para conocer la presencia de la mercadería Justo y Bueno e indagar cual fue realmente la afectación que causó a esos pequeños negocios de barrio de la zona urbana del municipio de San Alberto Cesar.

Las tiendas de barrio es el negocio que siempre ha existido en todas las generaciones, pues está al servicio de una comunidad, este tipo de negocio se ha adaptado perfectamente a todos los cambios que ha traído el mundo de los negocios como lo es la globalización. Dentro de esos cambios han surgido la aparición de nuevas superficies de compras como D1 y JUSTO Y BUENO negocios que manejan productos similares o sustitutos a los de las tiendas de barrio. Además, es necesario saber que estas cadenas llegan con estrategias fundamentales para ser competitivas como lo son productos más económicos, con menos publicidad y comercializando líneas de productos propios. Sin embargo la mayoría de consumidores se hacen fieles a determinadas marcas, siendo un factor que tienen a favor los tenderos y les ha permitido competir con estas grandes cadenas.

Con esta investigación también se busca identificar las amenazas y las oportunidades más importantes de las tiendas frente a la mercadería Justo y Bueno, el cual, llevan casi dos años de existencia en el municipio de San Alberto; con esto se podrá conocer cuál ha sido el comportamiento del consumidor desde el punto de vista del tendero; pues el objeto de este estudio es analizar cómo ha influenciado la entrada de esta superficie ya sea si le ha sido indiferente a la tienda de barrio tradicional o por el contrario su influencia fue de manera

negativa y utilizar las fortalezas encontradas para mejorar su competitividad frente a esta cadena que cada día crece más en todo el país.

La metodología del trabajo se da desde la recolección de información del tendero y la nueva superficie, la primera se trabaja mediante encuestas realizadas en todos los barrios del municipio de San Alberto, que arrojará datos importantes para responder los objetivos planteados en la investigación, por otro lado en la mercadería Justo y bueno por medio de la observación se logra saber que estrategias de negocio manejan estos modelos de negocio y a partir de ellos como influencia en los tenderos.

Capítulo 1. Impacto de la mercadería justo y bueno en las tiendas de barrio del municipio de San Alberto, Cesar

1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día el mundo ha revolucionado en técnicas y estrategias de ventas que cada vez buscan atraer a nuevos compradores y acentuando en los vendedores tradiciones a que se esmeren por impulsar su productividad e índice de ventas desde las nuevas tendencias. En Colombia estas nuevas técnicas avanzan en gran medida y no solo en estrategias sino en productos y precios. Actualmente en el sector de los supermercados han ingresado al mercado tres nuevas marcas de supermercados tomándose el mercado de la canasta familiar. (Acuña, 2015)

En nuestro país el crecimiento ha sido rápido y ha abarcado un 67% de los consumidores, pues se trata de un formato relativamente nuevo. La explicación está en que estos establecimientos ofrecen descuentos sustanciales en los precios de muchos productos básicos de la canasta familiar, frente a los comercios tradicionales. Pueden hacerlo pues no invierten en publicidad, sus establecimientos son sencillos, tienen poco personal, carecen de impulsores y venden productos de pequeños y medianos proveedores que están ingresando al mercado con precios competitivos.

Según (Giraldo Sagra, Briceño Pineda, & Ramírez Beltrán, 2009) Las tiendas tradicionales y los micro-mercados de barrio han empezado a sentir la llegada estos gigantes del retail que con su formato de autoservicio, sus políticas de precios bajos, continuas y casi permanentes promociones, la gran variedad de surtido y sus novedosas estrategias de hacer de la experiencia de compra un asunto de la mayor importancia y satisfacción para el cliente, han tomado para sí tamaño total del mercado.

Asimismo la mayor parte de las empresas deben enfrentar un universo competitivo cada vez más denso y complejo. Estas empresas deben librar la batalla pero no saben cómo ni contra quien. Así mismo el comercio minorista se enfrenta actualmente a grandes cambios como la entrada de grandes grupos empresariales, con una enorme capacidad de inversión, la implantación de nuevos esquemas comerciales, la incorporación de nuevas tecnologías y los cambios en los hábitos de consumo de los individuos. (Ramirez & Jorge, 2008)

Dentro de estas cadenas se encuentra Justo & Bueno quienes comercializan variedad de productos de aseo para el hogar; así como lácteos, procesados, embutidos, granos y cereales, que les suministran pymes diversas regiones del país. Ha sido tal la acogida de estas tiendas, que comenzaron a operar en sectores populares y de ingresos medios, pero dieron el salto y hoy están presentes exitosamente en barrios de estrato alto de las principales ciudades del país, generando una gran atracción por parte de los consumidores por el solo hecho de tener en un solo lugar todo lo que necesitan a un precio más económico que en las tiendas, siendo estas últimas las afectadas pues ellas no cuentan con gran capital para competir directamente con estos supermercados, aunque no podemos dejar de lado una de las ventajas que tienen las tiendas frente a estos

en ellas, se siente un ambiente familiar que genera una atracción así los consumidores, en algunos siendo preferidas en vez de los supermercados.

En San Alberto ingreso esta marca de Supermercados desde el año 2016 generando un gran auge en la población consumidora y de esta forma impactando los canales de distribución más pequeños como lo son las tiendas de barrio, que no pueden competir en precios y variedad de productos que esta cadena comercializa, desestabilizando sectores como el económico y laboral y cultural de los pueblos ya que las tiendas de barrio constituyen instituciones de profundo arraigo en la sociedad colombiana y controlan una participación mayoritaria del mercado de productos de consumo masivos, sin embargo las condiciones actuales obligan a la desvinculación laboral y la disminución en ingresos por parte de los tenderos, además de la pérdida de consumidores por la competencia establecida en estas cadenas de bajo costo.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el comportamiento de las tiendas de barrio casco urbano del municipio de San Alberto Cesar respecto al impacto competitivo de la mercadería Justo y Bueno.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general. Evaluar el impacto que genera la mercadería Justo y Bueno frente a las tiendas de barrio del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Describir las prácticas comerciales de los tenderos del casco urbano municipio de San Alberto, Cesar.
- Identificar las amenazas y las oportunidades más relevantes de las tiendas de barrio frente a la mercadería de Justo y Bueno.
- Analizar el potencial competitivo de las tiendas de barrio frente a la mercadería Justo y Bueno.

1.4 Justificación

Durante muchos años las tiendas de barrio se regulan bajo un formato comercial denominado “comercio tradicional” (Palomares p. 74). Es decir donde las prácticas están separadas del comprador por un mostrador, a su vez, los pocos empleados entregan los productos solicitados. Por consiguiente, las políticas de surtido consisten en ofrecer una importante variedad de familias de productos, pero sin una gran profundidad en ninguna de sus escasas secciones (Ayala, 2012). Sin embargo, es posible que la permanente competencia genere en ellos la estructura de nuevas estrategias para fidelizar sus clientes y permanecer en el mercado, por consiguiente, se busca describir las prácticas comerciales que actualmente llevan los tenderos ya que las tiendas, de tal forma que se puedan reconocer los modernos modo de funcionamiento, así mismo, las labores y gestiones que llevan para lograr rendimientos y satisfacción al cliente.

Por otra parte, las tiendas como no cuentan con suficientes recursos para realizar grandes estrategias de merchandising, se ve notoriamente la pérdida y fidelización de sus clientes,

adicional a esto, se enfrentan a diferentes plataformas modernas como la cadena Justo y Bueno, entidad que en promedio llega a 5% de los hogares, siendo estos de estratos medio y medio alto, con capacidad de comprar entre 1 y 5 ítems o productos (Revista Dinero, 2017). Partiendo de dicha información, con el estudio se identificarán los factores externos que más inciden en las tiendas tradicionales frente a la mercadería de Justo y Bueno, ya que dicha cadena, está abasteciendo más hogares con precios económicos y con diferentes estrategias y productos, de igual forma, relacionando los comportamientos del mercado entre una tienda tradicional con una tienda de cadena, se busca comprender el potencial competitivo de las tiendas de barrio por medio de la herramienta interna de Matriz de perfil competitivo, siendo esta, una fuente de información clave para que los mismos, apoyen los procesos de formulación de estrategias e identifiquen los factores más importantes para asegurar permanencia y posicionamiento.

Finalmente, con el estudio se conocerá el impacto que ha generado la mercadería Justo y Bueno a las tiendas de barrio, de igual manera, con la presente investigación no solo apoyará la generación del conocimiento de los autores, sino que también, permite evaluar realidades empresariales desde el enfoque de la competitividad y la capacidad de decisión ante las diferentes fuerzas externas que pueden afectar positiva o negativamente la evolución de una empresa.

1.5 Delimitaciones

1.5.1. Delimitación Operativa. Durante el desarrollo del proyecto no se presentó ninguna dificultad, pues la población que fue tomada para el estudio suministro la información solicitada sin ningún problema, por tal motivo, no se hizo necesario acudir al director del proyecto.

1.5.2. Delimitación Conceptual. La investigación abordó los siguientes conceptos: competitividad, impacto, clientes, tiendas, necesidades, calidad, servicios al cliente, demanda, prácticas comerciales, estrategias comerciales.

1.5.3. Delimitación Geográfica. El proyecto se desarrolló en el casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar Colombia

1.5.4. Delimitación Temporal. El tiempo estipulado para la realización de la propuesta fue de 8 semanas contado a partir de la aprobación del anteproyecto.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1. Historia de la tienda nivel internacional. Según una investigación realizada en México por (Leal, 1995), sobre el análisis y diseño de estrategias para una tienda de conveniencia, en base a un estudio de mercado, se halla, que en la actualidad, debido a la expansión y crecimiento de las grandes cadenas de tiendas de conveniencia en el país estas han ido evolucionado rápidamente tanto en su concepto como en su naturaleza, pues lo más importante es conocer a fondo los deseos y preferencias del consumidor, utilizando estudios de mercado que sirvan para diseñar estrategias de penetración y satisfacción basadas en el servicio con calidad. (Leal, 1995, pág. 78)

Por otro lado, hace unos 25 años, el gerente de una tienda (además del director de la empresa) decidió que ya no soportaría más las tiendas que no fuesen rentables y diseñó las primeras tiendas de barrio con la enseña Siwa. En la actualidad, existen 545 tiendas Siwa por todo el país. La cadena Siwa siempre ha sido rentable desde su creación. Actualmente, la marca Siwa es la segunda marca de distribución alimentaria mejor conocida, inaugurando alrededor de 20 establecimientos nuevos cada año. Estamos firmemente convencidos de que los consumidores seguirán prefiriendo las tiendas de barrio, siempre que éstas se mantengan actualizadas (al día con el negocio), y puedan comunicarse con el cliente, exponiéndole las razones por las que deben escogerlas. (Hamalainen, 2009)

Las grandes aportaciones/ideas de este concepto siguen siendo todavía válidas hoy en día: “permitir que los precios se establezcan competitivamente, ser capaces de funcionar con eficiencia en costes y asegurarse de que la gama de productos incluye aquellos más comercializables y que se venden frescos y con un servicio atento”. Cuando comenzaron, su mayor problema era afrontar globalmente estos objetivos, situación que en la actualidad se mantiene todavía igual. En un negocio, es más difícil alcanzar la simplicidad que la complejidad. Lo simple funciona. Para poder avanzar en esta dirección hay que abandonar determinadas actuaciones, y esa renuncia es lo que más cuesta. (Hamalainen, 2009)

En la actualidad, los consumidores se ven afectados por las grandes tendencias imperantes como, por ejemplo, la falta de tiempo, la preocupación por la salud, el individualismo, vivir sin complicaciones, etcétera. Hay que mantener un rumbo fijo para poder desarrollar un concepto en la dirección adecuada. Tienes que escoger una de las grandes tendencias en la que creas y determinar lo que realmente significa, para después acometer los cambios necesarios en tu concepto. No destacarás si tratas de abarcar la totalidad de las distintas tendencias. Formarás parte de la mediocridad intermedia frente a la que advierten los consultores de negocio, sin encontrarse tu marca entre las preferidas por los consumidores. (Hamalainen, 2009)

Los consumidores son a la vez globales y locales. Están interesados en productos saludables con bajo contenido calórico, pero simultáneamente ansían placeres/disfrutes para los que las calorías no cuentan. Les gusta el jamón serrano y el pan de su panadería de barrio. Les interesa de dónde proceden sus filetes de perca y saborean al atún fresco con deleite (les gusta el atún fresco). Leen con detenimiento el contenido en grasas de un yogurt y son plenamente

conscientes cuando compran queso manchego graso. Las tiendas son tan diversas como los consumidores y su comportamiento.

¿En qué se traduce todo eso para una tienda de barrio? En el mismo principio básico en el que siempre se ha fundado el éxito de las tiendas de barrio. Conoce tus clientes y sus necesidades, véndeles lo que quieren comprar, de forma que crean que han salido ganando y hazlo además con eficiencia de costes. Ningún consumidor ha manifestado que no le guste comprar en tiendas de barrio. Se trata de la opción más lógica para los consumidores, siempre y cuando satisfaga sus necesidades. Gracias al conocimiento que tenemos sobre los consumidores y sus necesidades, y con los sistemas de información y soluciones logísticas disponibles, somos capaces de adaptar a medida la totalidad del negocio y su gama de productos.

Huye de la mediocridad y esfuérate por llegar a ser diferente, de forma que puedas dejar un recuerdo de tu marca en la mente del consumidor. Cuestiona y simplifica tus métodos para aumentar la efectividad del negocio. No te apuntes a todas las modas; los demás también existen y no hay sitio para todo el mundo. (Hamalainen, 2009)

2.1.2 Historia de la tienda a nivel nacional. Mercados Romi surgen después de la caída del gobierno del teniente general Gustavo Rojas Pinilla que se debió al distanciamiento con los gremios y entre el gobierno y los partidos temporalmente alejados del control del Estado y del Congreso, que llevaron a las presiones que culminarían con la caída del régimen en mayo de 1957.

Como otros tantos miles de colombianos que abandonan su tierra y la familia, hace unos 40 años emigró a Bogotá un boyacense, Miguel Robles, en busca de oportunidades. Se ocupó, en primer lugar, como empleado en una actividad similar a la que desarrolló en su lugar de procedencia. Tenía experiencia como comerciante y cultivador; transcurría 1957. Logra trabajar como empleado y comerciante y, de esta manera, adquiere experiencia y aprende el negocio de abarrotes. Después de algunos años decide independizarse, y lo hace con una actividad similar a la de su experiencia. Los supermercados para la época no se habían desarrollado, eran negocios de venta de mostrador. (Cote, 2005, pág. 3)

La actividad relacionada con la tierra es lo que le permite que sus productos sean los que desarrollen el negocio. Abre una pequeña tienda de venta de mostrador en la carrera 4ª con calle 53. Desde luego que la ciudad de hace 40 años era también diferente en la composición social de sus habitantes. El nicho que se escoge para desarrollar el negocio.

Correspondió en primer lugar a la zona de Chapinero alto, sitio habitado en aquel entonces por el estrato medio alto y alto. Una gran oportunidad para el Almacén Regis, su nombre original, al encontrar clientes con buen poder adquisitivo en ese tiempo. Para la época ya existía en la ciudad un supermercado, que igual que este negocio ofrecía productos de primera necesidad. En Colombia la evolución de la comercialización de productos perecederos, particularmente hasta el supermercado, se dio de manera similar a otras latitudes; se comenzó en la plaza de mercado con los regateos de costumbre, los canastos de bastimento y los pregoneros, pasando luego al tendero tradicional en los distintos barrios de la ciudad. Hasta finales de los años cincuenta el mercadeo del producto y la comercialización eran conceptos desconocidos.

Para entonces se involucra el concepto de integral que hace más práctica y cómoda la actividad bajo un mismo techo en la venta de productos, es así como aparecen los mercados y galerías, que agruparon a comerciantes que en su momento percibieron los beneficios para los compradores por la evolución que experimentaba la actividad del comercio de artículos principalmente perecederos. Con el tiempo la incorporación de la mujer al mercado laboral le da un impulso mayor a los cambios de hábitos y comportamientos de los consumidores, y, por consiguiente, de sus oferentes. (Castro & Trujillo, 2013, pág. 3)

Seis hermanos Robles y algunos amigos llegaron hace 22 años a la ciudad y montaron negocios similares, pero sin hacer sociedad entre ellos; trabajaban cada uno en forma independiente, lo que sí crearon fue una cooperativa que aún existe: «Cooratiendas» El objetivo de esta era asociar tenderos para venderles grandes volúmenes a mejores precios, y así luchar contra las cajas de compensación que gozaban de exenciones de impuestos como política del gobierno para mejorar los sistemas de mercadeo. Esta cooperativa les permitió defenderse a los pequeños comerciantes al otorgarles mejores precios en la compra de productos para su venta al detal. (Cote, 2005, pág. 3)

La tienda tradicional en Colombia ha sido el resultado de un fenómeno social que responde normalmente a los altos grados de informalidad de la economía y al alto índice de desempleo que ha vivido nuestro país en las últimas décadas.

La autonomía y la facilidad de iniciación de este tipo de negocio, ha llevado a miles de familias en Colombia a adoptar este formato como una iniciativa para derivar el sustento diario

que les permite recibir un ingreso, normalmente efectivo diario, para cubrir todas sus necesidades básicas y en muchos casos para la realización de los proyectos de vida tanto individuales como los del grupo familiar. (Caicedo & Quiceno, 2015, pág. 16)

Así mismo, existen datos que soportan que en el caso de las grandes ciudades, como Bogotá, hay una tienda por cada 398 habitantes, con lo que se intuye que a nivel nacional habrían alrededor de 118.000 tiendas, cifra que muestra la dimensión de este fenómeno, más aun teniendo en cuenta que en promedio, una familia está constituida por cuatro personas, por lo que se concluye que este tipo de negocio influencia alrededor de 472.000 personas aproximadamente en Colombia. También hay que decir, que el comercio de bienes de consumo, ha llevado a que no solo las grandes empresas nacionales ya establecidas, pongan atención a este fenómeno, de manera que se pueda generar expansión y crecimiento. (Caicedo & Quiceno, 2015, pág. 17)

Es así como multinacionales como la portuguesa ARA, y Koba International Group, empresa que cuenta con capital del grupo Santo Domingo, y a partir de marzo de 2016 con **JUSTO Y BUENO** cadena creada por los antiguos fundadores de D1, han decidido incursionar en este mercado, por medio de la apertura de tiendas de formatos pequeños, cercanos al consumidor y a su barrio, que por medio de estrategias agresivas en precios principalmente, están compitiendo directamente con la tienda tradicional. Dichas empresas con todo su músculo financiero están pues, tratando de morder esa buena parte del mercado que por tradición les pertenece a los tenderos.

Por otro lado, hay que decir que durante un estudio realizado por Castro y Trujillo en el 2013, sobre las estrategias de mercadeo de los tenderos del barrio Ulpiano Lloreda II, de Aguablanca en Cali, con el fin de analizar los factores determinantes de la permanencia de la tienda en el barrio Ulpiano Lloreda II, desde las cuatro “Ps” del mercadeo, es decir, además de identificar los factores que hacen de las tiendas un negocio rentable, se determinan cuales son las estrategias de mercado reconocidas por los tenderos y consumidores de las tiendas del barrio que garantizan su éxito. (Castro & Trujillo, 2013, pág. 9)

De esta manera, se obtiene que a pesar de la existencia de los supermercados, las tiendas siguen siendo una fuerte competencia para estos, puesto que la creación de tiendas se ha incrementado, al igual que su importancia como medio de sustento familiar. Además de esto, existe una relación de confianza entre cliente y vendedor, creando un vínculo fuerte característico de las tiendas, vínculo que en las grandes cadenas de supermercado se deteriora cada vez más con la compra impersonal, es decir, el autoservicio. (Castro & Trujillo, 2013, pág. 83)

2.1.3 Historia de la tienda a nivel local. _ San Alberto, Cesar es un municipio joven con solo 62 años desde su fundación, poblado debido a la migración generada por la violencia, y gracias a la línea férrea que para ese tiempo llegaba cerca de la población, junto a sus fundadores llegaron personas de todas las partes de Colombia, es así como es este pueblo existen colonias paisas, santandereanas, costeñas, ocañeras entre otras.

En sus comienzos san Alberto era es su mayor parte un bosque primario para talar y gracias a su grandes extensiones de tierras una empresa internacional vio la posibilidad de sembrar palma africana y crear la empresa que todavía existe llamada INDUPALMA.

Dicha empresa donde trabajaba la población existente y la que fue llegando debido a la gran mano de obra que se necesitaba, contaba con puesto de salud, restaurante, y creo uno de los barrios más grandes del municipio todo para el servicio de sus trabajadores, como las vías de acceso no eran muy buenas para esas épocas no existían comercio en san Alberto, además todo lo que necesitaban era suministrado por la empresa, tiempo después gracias al mejoramiento de las vías se crean la primera tiendas de barrio ubicada en el único barrio que existía siendo este hoy en día el barrio el centro, cuyo propietario solo recuerdan era el señor Euclides ya que la tienda dejo de existir, a la fecha se encuentra ubicado un almacén de ropa.

Después fueron muchas las tienda que se crearon, de ellas existen todavía dos pero ya los propietarios no son los mismos pero mantienen el mismo punto de venta. En San Alberto no existe un reporte exacto de las tiendas existentes pero se estima que como mínimo existe una tienda por cuadra en sus 18 barrios. (Duque, 2017)

2.2 Marco conceptual

Competitividad: Porter, 1993, citado por Cabrera, López, & Ramírez, (2011) afirma que; es un indicador que mide la capacidad de una empresa de competir frente al mercado y a sus rivales comerciales. La competitividad es también la búsqueda de una posición relativamente

favorable en un mercado, con respecto a los rivales, la cual le permitirá permanecer y expandirse
Cabrera et al. (2011)

Impacto: “El impacto está compuesto por los efectos a mediano y largo plazo que tiene un proyecto o programa para la población objetivo y para el entorno, sean estos efectos o consecuencias deseadas (planificadas) o sean no deseadas” (Bello, 2009, pág. 4)

Clientes: Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2009)

Tiendas o tiendas de barrio: Estos establecimientos ofrecen una gran variedad de productos, aunque sin profundidad, y están orientados a satisfacer necesidades básicas de los consumidores. Compiten especialmente en cuanto a un mejor servicio al cliente, un buen trato y el manejo de relaciones de confianza que se gestan en ese ambiente de proximidad y conocimiento entre los tenderos y sus compradores. (Ardila, 2016, pág. 13)

Necesidades: Comprender los términos de necesidades y deseos es de suma importancia, el primer término alude a los estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal y el segundo es la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. (Kotler & Armstrong, 2012)

Calidad: Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc. (CreceNegocios, 2011)

Servicio al cliente: “Es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo” (CreceNegocios, 2015).

Demanda: La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. (Thompson, 2006)

Prácticas comerciales: “Todo acto, omisión, conducta o manifestación, o comunicación comercial, incluidas la publicidad y la comercialización, procedente de un comerciante y directamente relacionado con la promoción, la venta o el suministro de un producto a los consumidores” (Derecho.com, 2014).

Estrategias comerciales: “Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado” (CreceNegocios, 2014).

2.3 Marco contextual

El municipio de San Alberto se encuentra localizado al sur del Departamento del Cesar, tiene una extensión de 57.269 hectáreas. Como población fue fundada por Don Luis Felipe Rivera Jaimes, el 20 de Mayo de 1955 y elevado a municipio mediante ordenanza N° 003 del 27 de Noviembre de 1976, a partir de una segregación del Municipio de Río de Oro; posteriormente, en el año de 1983, de acuerdo a la ordenanza 01 del 19 de Noviembre fue disminuido parte de su territorio para dar paso a la creación del Municipio de San Martín. Limita al Norte con el municipio de San Martín a través de las quebradas Minas y las Micas, al Sur con los departamentos de Santander y Norte de Santander a través del río San Alberto del Espíritu Santo, al occidente con el departamento de Santander a través del río Lebrija y oriente con el Municipio de Abrego de Norte de Santander en la divisoria de aguas de la Loma de la Peña.

La economía en San Alberto es muy superior al resto de los municipios circunvecinos, incluso San Martín, que es muy semejante. La principal fuente de ingreso en la localidad es la producción de aceite de palma. Se tiene que las tres cuartas partes de las personas que viven en la cabecera municipal pertenecen a una familia vinculada a la producción de aceite de palma

El comercio es muy dinámico en la cabecera y en los principales núcleos poblados y esto se refleja en el número de establecimientos registrados en la municipalidad. La ganadería para leche es otra importante fuente de ingreso de la localidad. Aproximadamente existen en el Municipio 69.000 cabezas de ganado bovino, 5.200 porcinos, 1.200 ovinos, 450 equinos y

30.000 aves en galpones. La producción de leche por animal es de 4.5 litros; siendo quizás la más alta del país.

La agricultura en el municipio tiene una mayor importancia que la ganadería si se la mide por la cantidad de empleos que genera, pero es improbable que ni siquiera se asemeje al valor agregado que puede estar produciendo el hato lechero del municipio. La principal fuente de ingreso en la localidad es INDUPALMA, es decir (como actividad) la producción de aceite de palma: 1.800 personas, de las cuales por lo menos 1350 residen en San Alberto están vinculados a ésta actividad.

CLASIFICACION DE ESTABLECIMIENTOS EN EL CASCO URBANO	
Actividad Economica	Numero de Establecimientos por Actividad
Comercial	528
Financiera	3
Industrial	1
Servicios	19
Total	551

Figura 1. Clasificación de establecimientos en el casco urbano de San Alberto Cesar.

Fuente: Tesorería municipal de San Alberto.

De los 551 establecimientos registrados, solo 1 se inscribieron como empresas industriales (INDUPALMA); tres son entidades financieras, pero 528 (el 95.8%) son locales destinados a recreación para adultos (bares, heladerías, cafeterías, talleres carpinterías, droguerías restaurantes, tiendas, etc.); y 19 establecimientos son de servicios. (Alcaldía de San Alberto Cesar, 2016)

2.4 Marco teórico

2.4.1. La teoría de la equidad. Según Oliver y Swan 1989, citado por Aguado en (2014), expone que la teoría de la equidad, es aplicada en el ámbito de la satisfacción del cliente, afirma que los individuos comparan sus ratios output/input con los de las otras personas con las que se relacionan. Teniendo en cuenta que, dicha comparación es la relación entre lo que los clientes perciben y lo que ellos han recibido así como, lo que otras personas han recibido en relación a sus respectivos inputs. De manera que, la satisfacción se produce cuando el individuo percibe que las ratios que relacionan los resultados con los inputs son justos. (Aguado, 2014, pág. 40)

El concepto de equidad implicaría que la satisfacción no solo viene determinada por la comparación entre lo que es recibido y lo que es esperado, sino también por la comparación entre lo que es merecido y lo que es recibido.

2.4.2. Teoría de la disparidad del valor percibido. De acuerdo con Westbrook y Reilly (1983) y citados por Aguado (2014) sugieren el uso de esta teoría como estándares de comparación de los deseos, donde según ellos, están fundados en las características y en los beneficios que se consideran ideales en el producto o servicio.

Por tanto, la teoría se plantea como una alternativa al modelo que utiliza las expectativas predictivas como estándar de comparación; pues de acuerdo a estos autores, el principal problema es que no diferencia correctamente las nociones cognitivas de las evaluativas; es decir, lo que se espera de un producto podría no corresponder exactamente con lo que se desea o valora

del mismo. Otro de los problemas del modelo basado en las expectativas es asumir que la satisfacción del cliente está limitada a las creencias para las que han sido formuladas las expectativas antes de la compra. (Aguado, 2014, pág. 39)

2.4.3. Teoría organizacional. Por medio de esta teoría, se demuestra el compromiso que tiene la dirección en el desarrollo organizacional, así mismo, se evidencia que debido a la complejidad de las organizaciones se requiere que las actividades de mejoramiento que propone el desarrollo organizacional, sean aplicadas en varios niveles: individual, interpersonal, por grupos e inter grupos. De esta manera, lo que se deduce con el postulado de esta teoría es que la mejor forma de organización es la que promueve el cambio planeado basado en intervenciones, en las que la colaboración entre distintos niveles organizacionales es posible. (Rivas, 2009, pág. 18)

2.4.4. Teoría General de Sistemas. Esta teoría, se presenta como una forma sistemática y científica de aproximación y representación de la realidad, y al mismo tiempo, como una orientación hacia una práctica estimulante para formas de trabajo transdisciplinarias. Entre tanto, hay que decir que la teoría general de sistemas, ofrece un ambiente adecuado para la interrelación y comunicación. La cual además de ello, se interesa por temas particulares sobre la variabilidad, ambiente y la producción. (Arnold & Osorio, 2016)

2.4.5. Teoría de la ventaja competitiva. Esta teoría, se lleva a cabo a través de estrategias competitivas, que permitan tomar acciones para sobreponerse a otras empresas del mismo rubro y obtener una posición beneficiosa y defendible. Por su parte, Michael Porter, “denomina la

ventaja competitiva como el valor diferencial que una empresa crea para sus clientes, bien sea en forma de precios menores al de la competencia o por la diferenciación de productos”, es decir, cualquier característica creada por una empresa para distinguirse del resto y la sitúa en una posición superior para competir. (Riquemel, 2017)

2.5 Marco legal

2.5.1. Constitución política colombiana.

Artículo 78. Vigilancia a producción, bienes y servicios. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos. (El congreso, 1991)

2.5.2. Código de comercio.

Artículo 13. Presunción de estar ejerciendo el comercio. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos: 1) Cuando se halle inscrita en el registro mercantil; 2) Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y 3) Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio

Artículo 19. Obligaciones de los comerciantes. Es obligación de todo comerciante: 1) Matricularse en el registro mercantil; 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad; 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales; 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades; 5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y 6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Artículo 26. Objeto - calidad. El registro mercantil tendrá por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exigiere esa formalidad. El registro mercantil será público. Cualquier persona podrá examinar los libros y archivos en que fuere llevado, tomar anotaciones de sus asientos o actos y obtener copias de los mismos.

Artículo 10. Comerciantes - concepto - calidad. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Artículo 75. Hechos constitutivos de competencia desleal. Derogado por el art. 33, Ley 256 de 1996. Constituyen competencia desleal los siguientes hechos:

1) Los medios o sistemas encaminados a crear confusión con un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios;

2) Los medios o sistemas tendientes a desacreditar a un competidor, sus establecimientos de comercio, sus productos o servicios;

3) Los medios o sistemas dirigidos a desorganizar internamente una empresa competidora o a obtener sus secretos;

4) Los medios o sistemas encauzados a obtener la desviación de la clientela siempre que sean contrarios a las costumbres mercantiles;

5) Los medios o sistemas encaminados a crear desorganización general del mercado;

6) Las maquinaciones reiteradas tendientes a privar a un competidor de sus técnicos o empleados de confianza, aunque no produzcan la desorganización de la empresa ni se obtengan sus secretos;

7) La utilización directa o indirecta de una denominación de origen, falsa o engañosa; la imitación de origen aunque se indique la verdadera procedencia del producto o se emplee en traducción o vaya acompañada de expresiones tales como 'género', 'manera', 'imitación', o similares;

8) Las indicaciones o ponderaciones cuyo uso pueda inducir al público a error sobre la naturaleza, modo de fabricación, características, aptitud en el empleo o cantidad del producto, y

9) En general, cualquier otro procedimiento similar a los anteriores, realizado por un competidor en detrimento de otros o de la colectividad, siempre que sea contrario a las costumbres mercantiles. (El congreso de Colombia, 2009)

2.5.3. Ley 590 de 2000.

"Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa".

El Congreso de Colombia

Decreta:

Artículo 1. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;

b) Modificado por el art. 1, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes;

c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas;

d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales;

e) Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas;

f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas;

g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas;

i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes;

j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas. (Congreso de Colombia, 2000)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación cuantitativa fue de tipo descriptiva, la cual consiste según Méndez (2003) citado por (Loggiodice, 2010) utilizar criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, a su vez, establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información, para luego, identificar características del universo de investigación en cuanto a conducta y actitudes del universo investigado. Basados en esta, se efectuó una indagación para determinar el impacto de la mercadería Justo y Bueno en las tiendas de barrio del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar, permitiendo así la evaluación de todos los componentes de investigación.

3.2 Población

Según Lincoln citado (González & Salazar, 2008) la población es el conjunto formado por todos los valores posibles que puede asumir la variable objeto de estudio. De acuerdo con lo anterior, para la presente investigación la población estuvo conformada por 100 tenderos del casco urbano, elegidos a criterio del investigador, pero que se encontraban registrados en Cámara de Comercio.

3.3 Muestra

Teniendo en cuenta que la población era reducida y de fácil manejo, se tomó el 100% de ella.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

La información del estudio fue recolectada mediante encuestas dirigidas a los tenderos de barrio del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar.

3.5 Procesamiento y análisis de la información

Una vez recopilada la información, mediante la aplicación de las encuestas, se analizó cuantitativamente a través de tablas y gráficas y posteriormente se hizo el análisis cualitativo de cada una de las respuestas dadas por los encuestados.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Describir las prácticas comerciales de los tenderos del casco urbano municipio de San

Alberto, Cesar

Tabla 1

Años de funcionamiento del negocio

Años de creación de su negocio	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	9	9%
Entre un año y seis años	50	50%
De seis años y 10 años	16	16%
Más de 10 años	25	25%
Total	100	100%

Nota: La tabla presenta información sobre los años de funcionamiento que tiene las tiendas en el municipio de San Alberto Cesar. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

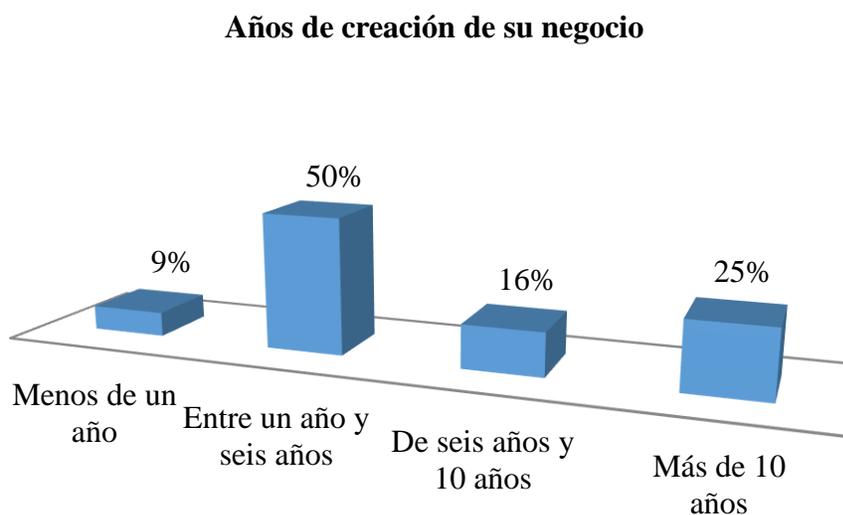


Figura 2. Años de funcionamiento del negocio.

Sin duda alguna, los negocios o locales de tienda de barrio son los más comunes en la población colombiana y es que según la revista Dinero no existe una cifra exacta de cuántas tiendas de barrio hay en el país, pero en promedio se habla de entre 350.000 y 550.000 tiendas, mencionando que es un hecho de que estas ocupan tantas personas como la caficultura (Dinero, 2017). Para San Alberto, Cesar, esta realidad no es distinta, pese a que es un municipio pequeño, cuenta con una gran cantidad de tiendas, donde el 50% de ellas, de acuerdo a los datos arrojados por la encuesta, tienen entre uno y seis años de funcionamiento, un 25% afirma estar en el mercado ya hace más de 10 años, pues expresan que no se han visto afectadas durante este tiempo por el surgimiento o creación de nuevas tiendas, otro 16% menciona estar en función desde hace 6 a 10 años y finalmente un 9% son recientes de hecho tienen menos de un año de haber sido creadas.

Tabla 2

Número de clientes atendidos durante el día

Número de clientes atendidos durante el día	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 10	0	0%
De 10 a 50	66	66%
De 50 a 100	34	34%
Más de 100	0	0%
Total	100	100%

Nota: La tabla presenta el promedio de clientes que atienden los tenderos durante el día. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

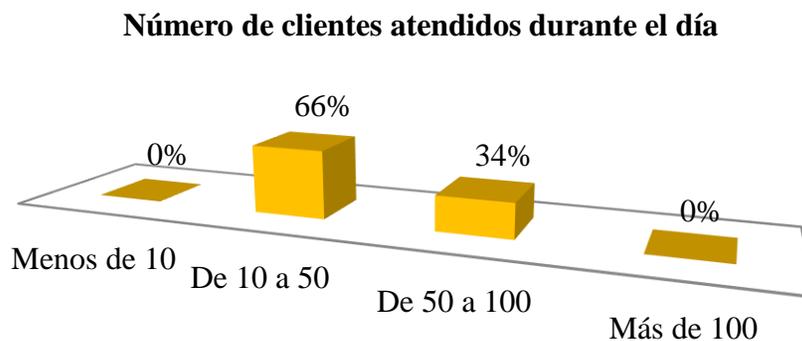


Figura 3. Número de clientes atendidos durante el día.

Según los datos obtenidos por el instrumento, se visualiza que más del 50 por ciento, es decir (66%) atiende de 10 a 50 clientes durante el día, y el otro restante (34%) maneja entre 50 a 100 clientes, observándose que estos negocio generan buenos ingresos y que por tanto son rentables.

Tabla 3
Labores que ha realizado en el negocio

Labores que ha realizado en el negocio	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar la atención al cliente	3	3%
Comprar productos al por mayor	3	3%
Mejorar la atención al cliente-Comprar productos al por mayor	5	5%
Ajustar los precios	23	23%
Aumentar el surtido de los productos	12	12%
Mejorar la atención al cliente-Aumentar el surtido de productos- Comprar productos al por mayor	5	5%
Aumentar el surtido de los productos-Ajustar los precios	28	28%
Mejorar la atención a los clientes-Aumentar el surtido de los productos-Comprar productos al por mayor	17	17%
Mejorar la atención a los clientes-Aumentar el surtido de los productos-Nuevas facilidades de pago- Comprar productos a por mayor-Ajustar precios	4	4%
Total	100	100%

Nota: La tabla presenta información sobre las labores que han realizado los tenderos en su negocio. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

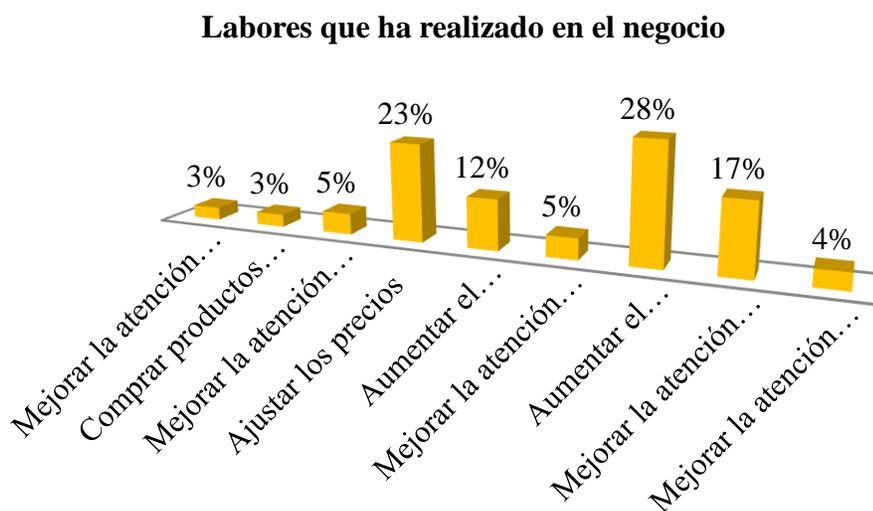


Figura 4. Labores que ha realizado en el negocio.

Luego de haber aplicado la encuesta a los tenderos del municipio de San Alberto Cesar, se halla que un 28% de estos han realizados labores para aumentar el surtido de los productos y ajustar precios, Mientras para un 23% de la población objeto de estudio, una de las cosas que más han realizado en su negocio es el ajustar los precios, Mientras tantos, algunos exponen que han realizado labores de mejorar la atención al cliente (17%). Contrario a un 12%, quienes opinan que solo han realizado labores para aumentar el surtido de los productos.

Por su parte, un 5% de los tenderos expresan que han realizado labores en su negocio para mejorar el servicio al cliente y comprar productos al por mayor, y una misma proporción opina que además de mejorar la atención al cliente y comprar al por mayor, han aumentado el surtido de los artículos en sus tiendas, por último, un 4% de los encuestados dicen haber realizados

labores en su negocio para mejorar la atención a los clientes, aumentar el surtido de los productos, para nuevas facilidades de pago, comprar productos al por mayor y ajustar precios, y un porcentaje más bajo (3%), expone que las han hecho para mejorar la atención y comprar al por mayor.

Tabla 4

Productos que más se venden

Productos que más se venden	Frecuencia	Porcentaje
Lácteos	2	2%
Legumbres	3	3%
Lácteos – Otros	18	18%
Lácteos-Legumbres-Otros	9	9%
Lácteos-Legumbres	3	3%
Lácteos-Legumbres-Útiles de aseo	12	12%
Lácteos-Carnes-Legumbres	1	1%
Verduras-Útiles de aseo	6	6%
Lácteos -Carnes-Legumbres-Verduras-Útiles de aseo	24	24%
Lácteos-Útiles de aseo-Otros	2	2%
Lácteos-Carnes-Legumbres-Verduras-Otros	2	2%
Lácteos-Carnes-Legumbres-Útiles de aseo	10	10%
Lácteos-Carnes	1	1%
Todos	2	2%
Otros	5	5%
Total	100	100%

Nota: La tabla presenta información sobre los diferentes productos que más se venden en las tiendas de San Alberto Cesar. Fuente. Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

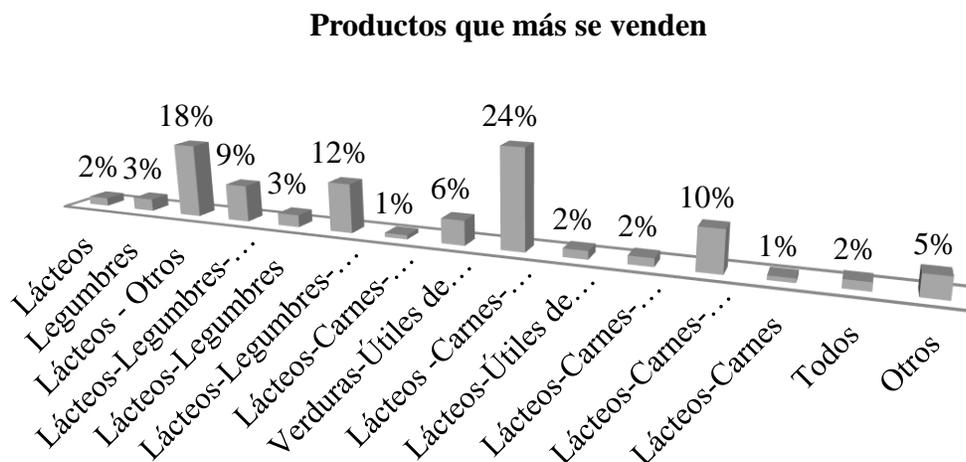


Figura 5. Productos que más se venden.

Teniendo en cuenta lo anterior, hay que decir que para un 24% de la población objeto de estudio, los productos que más se venden son los lácteos, carnes, legumbres, verduras y útiles de aseo. Por otro lado, un 18% de los tenderos afirman que los productos que más venden son los lácteos, y otros artículos que pese a que no son de igual rotación son muy apetecidos por los clientes como es el caso de los dulces, el pan, papelería entre otros, mientras tanto, para un 12% de los encuestados, lo que más venden son lácteos, legumbres y útiles de aseo, según un 10% de estos más que todo venden es producto relacionados con lácteos, carnes, legumbres y utilices de aseo.

De igual forma, para un 6% de los encuestados los productos que más demandados son los lácteos, las legumbres, y otros como dulces, pan, papelería etc. Mientras que en algunas tiendas se venden más las verduras y útiles de aseo. En tal sentido, hay que decir que de las tiendas que

estuvieron dentro del estudio, los tenderos coinciden que los productos de mayor rotación y de más venta son todos aquellos relacionados con los lácteos, las legumbres y los útiles de aseo.

4.2 Identificar las amenazas y las oportunidades más relevantes de las tiendas de barrio frente a la mercadería de Justo y Bueno

Tabla 5

Cientes que dejaron de comprar en la tienda

Cientes que dejaron de comprar en la tienda	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5	14	14%
De 5 a 10	50	50%
De 10 a 15	19	19%
Más de 15	17	17%
Total	100	100%

Nota: La tabla presenta información sobre el promedio de los clientes que dejaron de comprar en la tienda. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

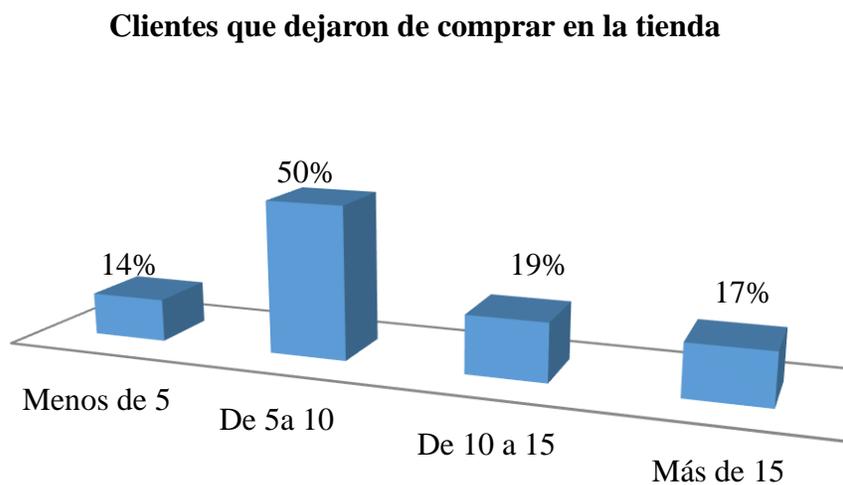


Figura 6. Clientes que dejaron de comprar en la tienda.

Después de aplicar el instrumento se puede observar en la figura, por lo general han dejado de comprar entre 5 y 10 clientes (50%), de acuerdo a lo expresado por los tenderos que fueron encuestados, así mismo, existe un 19% de los encuestados quienes expresan que han dejado de comprar en su tienda por lo menos de 10 a 15 personas, mientras que, un 17% de estos dicen que más de 15, contrario a un 14% que asegura que menos de 5; con lo que se deduce, que la presencia de la mercadería Justo y Bueno, no es uno de los principales factores que ha generado que la comunidad ya no compre con la misma intensidad en las tiendas de barrio.

Tabla 6

Percepción en la disminución de la cantidad de clientes durante el último año

Percepción en la disminución de la cantidad de clientes durante el último año	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	70%
No	30	30%
Total	100	100%

Nota: La tabla presenta información sobre la percepción en la disminución de la cantidad de clientes durante el último año. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

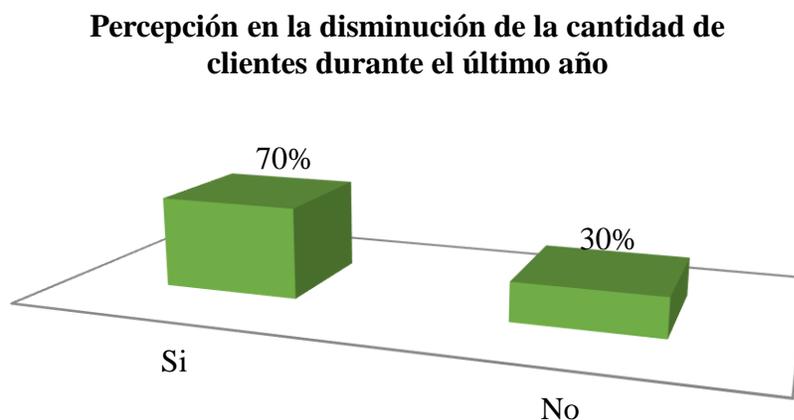


Figura 7. Percepción en la disminución de la cantidad de clientes durante el último año.

Conforme a los resultados de la encuesta, es visible que para la mayoría de las tiendas de barrio de San Alberto, Cesar (70%) han percibido baja en la cantidad de clientes, manifestando que sus ventas e ingresos se ha reducido debido a la disminución de sus consumidores, sin embargo, dicho descenso no ha sido por la presencia de la mercadería justo y bueno, sino por factores ajenos a este, el 30% restante expresa lo contrario, que sus ventas e ingresos se mantiene estables, no obstante, los mismos perciben competencia por otras tiendas como Surtimax.

Tabla 7

Implementación de estrategias para el aumento de ventas

Implementación de estrategias para el aumento de ventas	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	24%
No	76	76%
Total	100	100%

Nota: La tabla presenta información sobre la implementación de estrategias para el aumento de ventas.

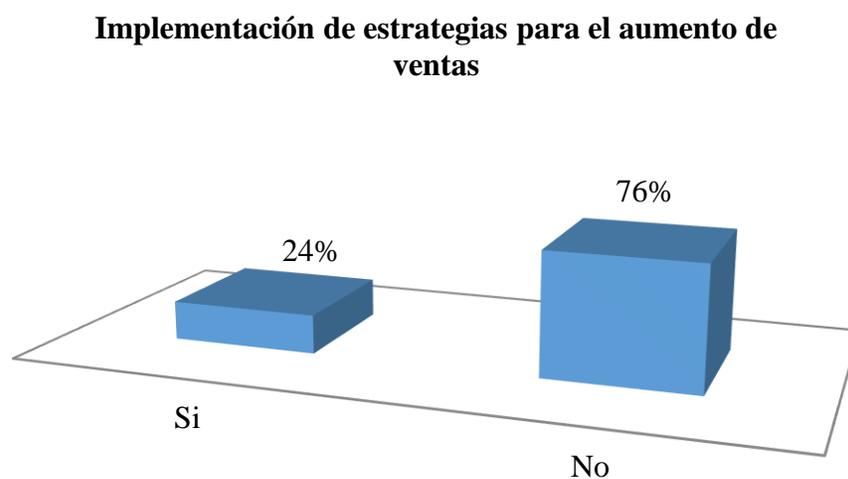


Figura 8 . Implementación de estrategias para el aumento de ventas.

Las estrategias para el aumento de ventas son vitales para la buena marcha de una empresa o negocio, estas no sólo son un indicador que ayudan a medir el respaldo comercial de productos o servicios por parte de los consumidores, sino que además genera un marco de acción para los planes de crecimiento (Activalink, 2015). Las tiendas de barrio de San Alberto, Cesar, según los datos adquiridos por la encuesta, en su mayoría (76%) mencionan no aplicar estrategias para el aumento de las ventas, por tanto, resulta complejo que las mismas logren generar mayores demandas y a su vez obtener mejores ingresos que permitan un constante crecimiento, por otro lado, el 26% de estos negocios si las aplica favoreciendo la rápida salida de sus productos, reconocimiento y estabilidad en el mercado.

4.3 Analizar el potencial competitivo de las tiendas de barrio frente a la mercadería Justo y

Bueno

Tabla 8

Presencia de Justo y Bueno para el negocio

Presencia de Justo y Bueno para el negocio	Frecuencia	Porcentaje
Buena	19	19%
Mala	27	27%
Regular	54	54%
Total	100	100%

Nota: La tabla presenta información sobre lo que ha sido para los tenderos de San Alberto Cesar, la prescencia de la mercadería justo y bueno.

Presencia de Justo y Bueno para el negocio

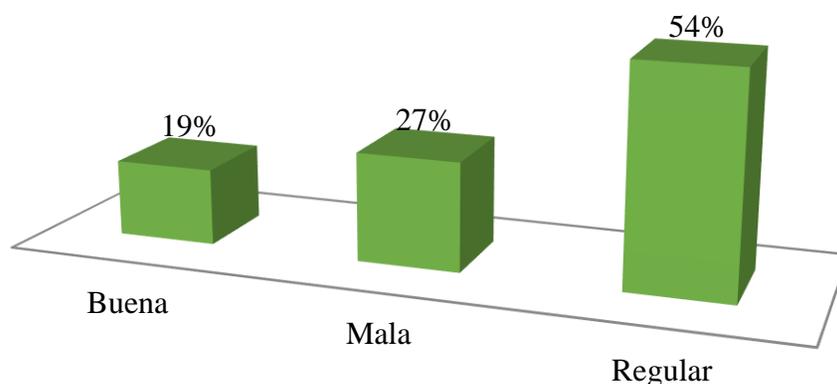


Figura 9. Presencia de Justo y Bueno para el negocio.

La presencia de la mercadería de Justo y Bueno para las tiendas del municipio de San Alberto Cesar ha sido regular (54%), es decir, que pese a la presencia de estos supermercados las ventas se han mantenido. Mientras tanto, para un 27% de los tenderos la presencia de esta mercadería, ha sido mala, por lo que se han visto en la obligación de aumentar un poco los precios de los productos en algunas ocasiones con el fin de equilibrar gastos, contrario a un 19%, quienes dicen que esta ha sido buena.

Tabla 9

Afectación en el volumen de ventas por parte de Justo y Bueno

Afectación en el volumen de ventas por parte de justo y bueno	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	46%
No	54	54%
Total	100	100%

Nota: La tabla presenta información sobre la afectación del volumen de ventas por parte de Justo y Bueno. Fuente:

Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

Afectación en el volumen de ventas por parte de Justo y Bueno

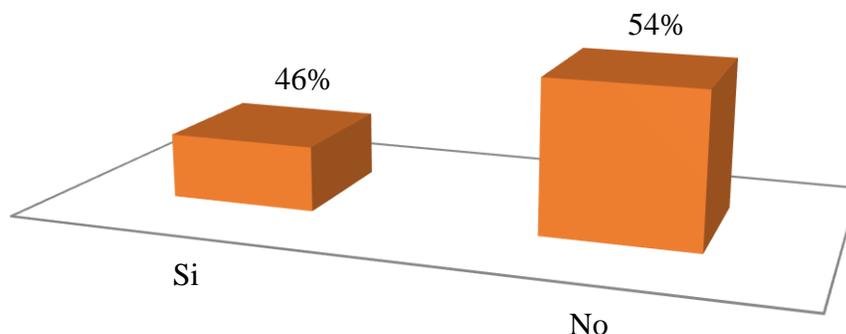


Figura 10. Afectación en el volumen de ventas por parte de Justo y Bueno.

De acuerdo, a la información suministrada por el instrumento, el 54% de las tiendas de barrio de San Alberto, Cesar, manifiestan que no se ven afectadas de ninguna manera por parte de la mercadería justo y bueno, mientras un 46% dicen que si se ven afectadas. pues muchos de los productos que ofrece dicha mercadería tienen un costo menor al que ofertan ellos, por tanto, para los mismos justo y bueno está acaparando parte de su mercado.

Tabla 10

Factores que han incidido en las ventas

Factores que han incidido en las ventas	Frecuencia	Porcentaje
Productos económicos	46	46%
NS/NR	54	54%
Total	100	100%

Nota: La tabla presenta información sobre los factores que han incidido en la baja de las ventas en las tiendas del municipio de San Alberto Cesar. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

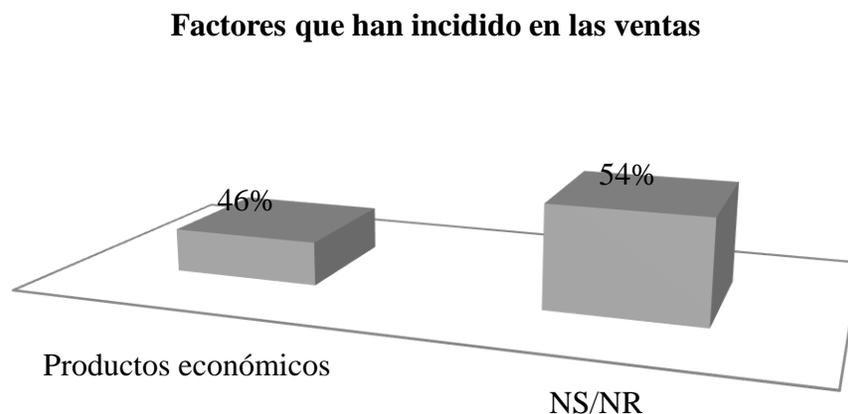


Figura 11. Factores que han incidido en las ventas.

Cuando se trata de vender productos, existen infinidad de factores que inciden a que se tenga una baja en las ventas, entre los que se pueden mencionar el poder adquisitivo de las personas, los gustos, la forma en como son atendidos los clientes, la calidad de los productos que se ofrecen, entre otros. Sin embargo, el 54% de los tenderos del municipio de San Alberto Cesar, no saben o no responden sobre cuales factores han afectado sus ventas, mientras que un 46% se hallan inquietos por la presencia de productos más económicos que los que ellos ofrecen.

4.4 objetivos

4.4.1. Objetivo 1. Describir las prácticas comerciales de los tenderos del casco urbano municipio de San Alberto, Cesar. Las tiendas de barrio son negocios muy comunes en el municipio de San Alberto, pues se preocupan permanentemente por satisfacer las necesidades de muchos hogares cercanos a su establecimiento, de hecho, dentro de sus características internas más del 50% tienen un 1 a 6 años de funcionamiento, atendiendo más de 50 clientes diarios, con

un interés permanente para hacer frente a las existentes competencias, tan así, que buscan ampliar y mejorar las practicas del surtido, así mismo, ajustar los precios según las cantidades y sobre todo, asegurar un buen servicio al cliente.

Partiendo de lo anterior, las tiendas buscan mejoras los servicios debido a la pérdida de clientes, pues basados en los datos, muchos manifestaron que durante el año, se percibe una disminución de los mismos, de hecho, cuantificando los resultados, se obtiene que en promedio pierden entre 5 a 20 clientes, causales por la presencia de nuevos sitios con mejores precios o por nuevos hábitos de compra, es decir, la persona decide adquirir mensualmente todos los productos de la canasta familiar en mercaderías más grandes. Por otro lado, con el estudio se visibiliza que muchos tenderos tienen claro, que los productos perecederos son los más demandados, de los cuales destacan las carnes, legumbres y verduras, seguido, de los útiles de aseo, sin embargo, ante tantos factores, los tenderos no empiezan a buscar mejores y nuevas estrategias que les permitan ofrecer servicios diferentes a los existentes, pues aun actúan bajo las costumbres sociales, algunos casos prácticos mencionados por los mismos fueron: mantener mejores relaciones con los vecinos, ofrecer distintas modalidades de pago y vender por unidades o por cantidades pequeñas.

4.4.2. Objetivo 2. Identificar las amenazas y las oportunidades más relevantes de las tiendas de barrio frente a la mercadería de Justo y Bueno. Dentro de la oportunidades de las tiendas de barrio encontramos que deben tener claro que estrategias para el aumento de ventas son vitales para la buena marcha de una empresa o negocio, estas no sólo son un indicador que ayudan a medir el respaldo comercial de productos o servicios por parte de los consumidores,

sino que además genera un marco de acción para los planes de crecimiento (Activalink, 2015). Las tiendas de barrio de San Alberto, Cesar, según los datos adquiridos por la encuesta, en su mayoría (76%) mencionan no aplicar estrategias para el aumento de las ventas, por tanto esto se puede convertir en una amenaza para su negocio debido a resulta complejo que las mismas logren generar mayores demandas y a su vez obtener mejores ingresos que permitan un constante crecimiento, por otro lado, el 26% de estos negocios si las aplica favoreciendo la rápida salida de sus productos, reconocimiento y estabilidad en el mercado.

4.4.3. Objetivo 3. Analizar el potencial competitivo de las tiendas de barrio frente a la mercadería justo y bueno. Finalmente, a la hora de conocer el impacto que genera la mercadería de Justo y bueno en las tiendas de barrio, se concluye, bajo los argumentos y las percepciones de los tenderos, que Justo y bueno, siendo una competencia grande y con un alto reconocimiento a nivel nacional, estas no tienen mucho posicionamiento, puesto que en el municipio aún se conserva la costumbre de buscar las tiendas de barrio para realizar pequeñas compras conforme a sus ingresos, a su vez, opinan que aunque venden productos muy económicos como los lácteos y los útiles de aseo, los únicos beneficiados son aquellos quienes trabajan con los derivados de dichos bienes, por tanto, son los únicos que asisten a dicha mercadería, por consiguiente, el 54% manifestó no tener ningún problema con sus volúmenes de venta ya que sus clientes son fieles, por el contrario, otros tenderos manifestaron una baja en sus utilidades, debido al sector, pues no sólo se encuentran muy cerca de ella, sino que también están ubicadas en todo el centro, viéndose afectas, porque el cliente muchas veces prefiere precios económicos, comodidad, cercanía y rapidez.

Capítulo 5. Conclusiones

La mercadería Justo y Bueno ha ingresado al mercado nacional con productos muy económicos e imparciales con relación a las marcas, de allí, que no solo buscan satisfacer las necesidades de los clientes sino mejorar la economía del país, sin embargo, la presencia de la misma en el tiempo, puede generarle a los pequeños negocios de barrio grandes problemas, con relación a dicha hipótesis, se buscó conocer la realidad y las percepciones que viven 100 tenderos de San Alberto, Cesar, mediante una encuesta, de las cuales se obtiene que las prácticas comerciales de los tenderos, son las ventas al menudeo, el horario de atención, la variedad de surtido, dichas prácticas se presentan en tiendas que tienen más de un año de funcionamiento y que dentro de las practicas internas buscan mejorar los surtidos y ajustar los precios según las cantidades mínimas posibles a vender.

Por otra parte, se evidencia que las tiendas de barrio, tienen una perdida mínima de 5 a 10 clientes al año, esto puede suceder debido a que los mismos carecen de estrategias para mejorar la calidad de los servicios y productos ofrecidos, pues no piensan en las nuevas o posibles exigencias de sus clientes y/o vecinos, de hecho, aunque reconocen los productos más demandados, dentro de las amenazas identificadas encontramos que no realizan compras al por mayor, ni están aliados con grandes distribuidoras, incluso, no organizan bien sus procesos dejando de lado, técnicas y herramientas apropiadas para el manejo de inventarios las cuales al mejorarlas se pueden convertir en grandes oportunidades.

Finalmente, la mercadería de Justo y bueno no genera ningún impacto sobre las tiendas, de hecho, gracias a las costumbres que prevalecen en el municipio, las mismas son el mejor sitio para comprar con relación a las cantidades y a los precios, descrito a lo anterior, se deduce que el potencial competitivo de las tiendas es realmente alto frente a la mercadería, a causa de ciertos factores culturales y sociales que aún permanecen, tales como: El interés por comprar según los gustos, la marca, el tiempo, la atención, los ingresos y las modalidades de pago.

Capítulo 6. Recomendaciones

Efectuar promociones cruzadas con productos de enganche: leche con galletas, pan con jamón, productos de aseo, etc., donde sacrifique un poco de margen con el objetivo de generar rotación de producto.

Realizar alianzas con proveedores que le permitan poder competir por precios y calidad para cuando nuevas superficies lleguen a la región puedan tener estrategia competitivas más fuertes.

Creación de clúster o asociación de tenderos que les permita primero la unificación de los tenderos, y puedan diseñar estrategias y acciones para surtir sus negocios de forma más rápida y a menor precio.

Unirse los tenderos y diseñar propuestas dirigida a la alcaldía para que les respalde la oportunidad de que la tiendas de barrio sea nombrada patrimonio nacional de Colombia por su permanencia durante tantas generaciones y su aporte a todas las familias colombianas

Referencias

- Activalink. (20 de Octubre de 2015). Activalink. Recuperado el 25 de Enero de 2018, de <https://www.activalink.com/estrategias-y-recomendaciones-para-el-aumento-de-ventas/>
- Aguado, A. (2014). Propuesta de know how para mejorar el grado de satisfacción de los clientes del multicentro movistar de sucre – pueblo libre, 2012. Recuperado el 2017, de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/autonoma/130/1/aguado%20pareJA.pdf>
- Alcaldia de San Alberto Cesar. (2016). sitio oficial de san alberto cesar. Recuperado el 2017, de http://www.sanalberto-cesar.gov.co/mapas_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=9943
- Ardila, W. (Febrero de 2016). Categorías y surtidos que caracterizan a las tiendas de barrio de la localidad de barrios unidos de bogotá. Documentos de investigación. Mercadología, 13.
- Arnold, M., & Osorio, F. (30 de Abril de 2016). Introducción a los conceptos básicos de la teoría general de sistemas. Recuperado el 2017, de <http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/mod/page/view.php?id=24268>
- Ayala, C. (16 de Enero de 2012). Informe final proyecto de investigación. Recuperado el 19 de Diciembre de 2017, de <http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/78/Merchandising%20en%20tiendas%20de%20barrio%20de%20la%20ciudad%20de%20Medell%C3%ADn%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bello, R. (Noviembre de 2009). Evaluación de impacto. Recuperado el 19 de Diciembre de 2017, de https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/impacto_rbbcproy.pdf
- Caicedo, J., & Quiceno, J. (2015). Situación Actual de la Tienda de Barrio Frente a la Aparición de las Nuevas Superficies ARA y D1 en la Ciudad De Manizales. Recuperado el 2017, de <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2080/trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>
- Castro, D., & Trujillo, L. (2013). Estrategias de mercadeo de tenderos del barrio ulpiano lloreda ii de aguablanca, que garantizan la permanencia de la tienda. Recuperado el 2017, de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5201/1/TAD01585.pdf>
- Congreso de Colombia. (10 de Julio de 2000). Ley 590. Recuperado el 2017, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>
- Cote, C. (2005). La gran tienda de barrio. Recuperado el 2017, de revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/download/1571/1423
- CreceNegocios. (20 de Julio de 2011). CreceNegocios. Recuperado el 19 de Diciembre de 2017, de <https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>
- CreceNegocios. (14 de julio de 2014). CreceNegocios. Recuperado el 19 de Diciembre de 2017, de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- CreceNegocios. (30 de Octubre de 2015). CreceNegocios. Recuperado el 19 de Diciembre de 2017, de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Derecho.com. (2 de Julio de 2014). Derecho.com. Recuperado el 19 de Diciembre de 2017, de https://www.derecho.com/c/Pr%C3%A1cticas_comerciales
- Dinero. (14 de Septiembre de 2017). Dinero. Recuperado el 25 de Enero de 2018, de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/radiografia-del-pequeno-comercio-colombiano-en-2017/249795>

- Duque, J. (03 de Noviembre de 2017). Historia de la primer tienda en San Alberto. (Y. T. Arias, Entrevistador)
- El congreso. (1991). Constitución Política de Colombia. Bogota: Cupido.
- El congreso de Colombia. (2009). Código de comercio. Bogota: Unión.
- Giraldo Sagra, J. A., Briceño Pineda, C., & Ramírez Beltrán, C. J. (2009). Impacto de la entrada de las grandes superficies de. *Revista Colombiana de Marketing*, 7-27.
- glosario de conceptos estadísticos. (s.f.). Obtenido de glosario de conceptos estadísticos : http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/obligatorias/167_estadistica2/material/glosario.pdf
- González, R., & Salazar, F. (Abril de 2008). Aspectos básicos del estudio de muestra y población para la elaboración de los proyectos de investigaciones. Recuperado el 19 de Diciembre de 2017, de <http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/Raisirys-Gonz%C3%A1lez.pdf>
- Hamalainen, S. (2009). Historia de una tienda de barrio (Finlandia). Recuperado el 2017, de <http://josdevries.blogspot.com.co/2009/07/historia-de-una-tienda-de-barrio.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Cuarta ed.). Mexico.S.A.: PEARSON Educación.
- Leal, M. (Octubre de 1995). Análisis y diseño de estrategias para una tienda de conveniencia, en base a un estudio de mercado . recuperado el 2017, de <http://eprints.uanl.mx/362/1/1080071234.pdf>
- Loggiodice, Z. (Junio de 2010). eumed.net. Recuperado el 19 de Diciembre de 2017, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>
- pacheco, c. (2091). carlos .
- Ramirez, D., & Jorge, P. (06 de 2008). La incidencia de la llegada de las grandes superficies en las ventas de las tiendas de barrio en la localidad de engativá, entre los años de 2002 y 2007. Bogota, Colombia.
- Revista Dinero. (4 de 11 de 2017). Recuperado el 12 de 19 de 2017, de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/243921>
- Riquemel, M. (23 de Junio de 2017). Teoría de la ventaja competitiva. Recuperado el 2017, de <https://www.emprendices.co/teoria-la-ventaja-competitiva/>
- Rivas, L. (2009). Evolución de la teoría de la Organización. *Universidad & Empresa*, 11-32.
- Thompson, I. (mayo de 2006). Promonegocios.net. Recuperado el 19 de Diciembre de 2017, de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Thompson, I. (Julio de 2009). Promonegocios.net. Recuperado el 19 de Diciembre de 2017, de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Apéndice A. Encuesta dirigida a los tenderos de los diferentes barrios de san Alberto

Cesar.

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICAS**

Objetivo: Evaluar el impacto que genera la mercadería Justo y Bueno frente a las tiendas de barrio del casco urbano del municipio de San Alberto, Cesar.

Nombre de la tienda _____
Barrio donde está ubicado su negocio _____
Horario de atención _____

1. ¿Hace cuánto tiene usted su negocio?

a) Menos de un año	c) De seis años y 10 años
b) Entre un año y seis años	d) Más de 10 años

2. En promedio ¿Cuántos clientes atiende en su negocio durante el día?

a) Menos de 10	c) De 50 a 100
b) De 10 a 50	d) Más de 100

3. ¿Ha percibido usted alguna disminución en la cantidad de clientes en su negocio en este último año?
Sí ___ No ___
¿Por qué? _____

4. En promedio ¿Cuántos clientes dejaron de comprar en su negocio?

a) Menos de 5	c) De 10 a 15
b) De 5 a 10	d) Más de 15

5. ¿Qué productos son los que más vende en su negocio?
Lácteos ___ Carnes ___ Legumbres ___ Verduras ___ útiles de aseo ___
¿Otros? ___ ¿Cuál? _____

6. ¿Cuáles de las siguientes labores ha realizado usted en su negocio?
Mejorar la atención al cliente ___ Utilizar sistemas contables ___
Aumentar el surtido de productos ___ Nuevas facilidades de pago ___
Compra de productos al por mayor ___ Ajustar los precios ___
Otras ___ ¿Cuáles? _____

7. ¿Ha implementado usted estrategias para aumentar las ventas?
Sí ___ ¿Cuáles? _____
No ___ ¿Por qué? _____

8. La presencia de mercadería Justo y Bueno para su negocio ha sido:
Buena___ Mala___ Regular___
9. ¿Cree usted que la mercadería Justo y Bueno le ha afectado negativamente el volumen de ventas?
Sí ___ (Pasar a pregunta 10) No ___
10. ¿Cuáles de los siguientes factores de la Mercadería Justo y Bueno han incidido para que usted baje sus ventas?
___ Productos más económicos
___ Las estrategias de venta y de comercialización
___ La Calidad de sus productos
___ La Capacidad tecnológica
___ El reconocimiento y la participación en el mercado
___ Otros ¿Cuáles? _____.

Gracias por su colaboración

Apéndice B. Listado de tiendas que fueron objeto de estudio.

RAZON SOCIAL	DIR-COMERCIAL
TIENDA ALINSON	CALLE 2 BIS 14-63 BARRIO BETANCOURT
TIENDA EL DOLAR J.L	CALLE 4 6B-63 BARRIO LA MARINA
TIENDA GARNICA	CALLE 1C 1A-30 BARRIO 1 DE ABRIL
TIENDA EL RINCON DE MAY	CALLE 1 1A-114 BARRIO 1 DE ABRIL
TIENDA VILLANUEVA DE ALVERNIA	CALLE 1 2-35 BARRIO VILLA FANNY
SUPERTIENDA DE POLO	CALLE 5 4-73 BARRIO CENTRO
TIENDA EL PROVENIR	KILOMETRO 4 800 VIA AL MAR - SAN ALBERTO CESAR
TIENDA EL GATO NOCUA	CALLE 1E 1A-87 1 DE ABRIL
VIVERES Y DESECHABLES MAYSO	CARRERA 4 4-06 BARRIO VILLA FANNY
TIENDA JAYJOS	CALLE 1E LOTE 10 BARRIO OASIS
TIENDA MARIA ISABELLA	CARRERA 6A LOTE 77 CON CALLE 2
TIENDA AREVALO YECA	CALLE 3 N 6-04 BARRIO AREVALO
TIENDA FONDA BAYONA J.R	CALLE 4 CRA 7- 180 BARRIO OASIS
TIENDA CARO CASTAÑEDA	CALLE 5A 2-47 BARRIO VILLA FANNY
VIVERES EL PORTAL	CARRERA 2 3-15
TITANIC ST	CALLE 4B 6A-55
GUTIERREZ CASTELLANOS MERY ELSA	CALLE 2B 6-83 LOCAL 102 BARRIO VILLA FANNY
CASTAÑEDA MARTINEZ GLORIA NELLY	CARRERA 5 2A-43 BARRIO VILLA FANNY
TIENDA BETEL JESUS	CARRERA 7A 2B - 4 CASA 19 BARRIO VILLAS DE SAN BERNARDO
MICRO TIENDA LA COSTEÑA	CALLE 2N 3N - 59 BARRIO PRIMERO DE MAYO
TIENDA VILLA PRADO LA NUEVA	CALLE 6 6B-68 BARRIO VILLAPRADO
TIENDA MALECON LOS ARBOLITOS	CALLE 2 3-05
DISTRIBUCIONES DAVIAN	CALLE 3 6-58 VIA LA PALMA
MINIMERCADO JUSTO Y BUENO SAN ALBERTO	CALLE 5 2-66
LA ESQUINA DE YURA	CARRERA 1C 1A-25 BARRIO PRIMERO DE ABRIL
TIENDA DANNI Y ROCHI	CALLE 3 NRO. 1C – 91
TIENDA BERLYS	CALLE 5 1B-115
TIENDA LA AMABILIDAD	CALLE 5 1B – 115

TIENDA DOÑA VALERY	DIAGONAL 2C - N 8 - 08 BARRIO BRISAS
VIVERES EL PALMERO	CALLE 2 2N-64 BARRIO VILLA FANNY
MICROMERCADO NAPOLI	CALLE 4 4-96 BARRIO LA MARINA
MICROMERCADO SAN ALBERTO	CALLE 2B 6-83 LOCAL 102
TIENDA YEREMI SOFIA	CALLE 1C 12-03 BARRIO VILLAFANNY
VIVERES Y ABARROTES NATHY & MAU	CARRERA 8 4-04 MANZANA K BARRIO OASIS
TIENDA NEOVY	CALLE 9 12N-59 ESQUINA BARRIO PRIMERO DE MAYO
TIENDA VALENTINA ACOSTA	CALLE 2 4-13 LOCAL 2 VILLA FANI
TIENDA EL PUNTO FLOREZ	CARRERA 3 4-02 BARRIO CENTRO
TIENDA YEIFER	CARRERA 2 12-30 BARRIO CENTRO
TIENDA NO TE PASES DE SAN ALBERTO	CARRERA 3 3-09 BARRIO SAN RAFAEL
TIENDA DONDE CHAMELO	CALLE 4 132 BARRIO OASIS
TIENDA CAÑO SANCHEZ	CARRERA 2 2A-57 VEREDA CAÑO SANCHEZ
MINI ABASTOS CODORNIZ	CARRERA 2 1C-05 CENTRO
DISTRIBUCIONES K MENDEZ	CARRERA 10 3 28 BARRIO 23 DE AGOSTO
TIENDA E INTERNET YANELI	CORREGIMIENTO PUERTO CARREÑO
MICROMERCADO LA ESQUINITA DE J.O	CALLE 3 4-457 VIA LA PALMA
TIENDA SAIMON	CALLE 6 5N - 013 BARRIO PRIMERO DE ABRIL
AUTOSERVICIO LOS MONCOROS	CARRERA 5A 2A-108
DISTRIBUCIONES MULTIVIVERES	CALLE 2B 4A-26 BARRIO VILLA FANNY
DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA GOLY	CALLE 2D 6B-109
TDC ALTOQUE EL AMARILLO	KILOMETRO 6 VIA AL MAR
LA OCTAVA PRIMERO DE MAYO	CALLE 8N 2-45 1 DE MAYO
SURTI MASS SAN ALBERTO	CALLE 3 4-18 BARRIO CENTRO
TIENDA VILLA MAFER	CALLE 1 N. 3 - 01 BARRIO VILLA FANNY
COMERCIALIZADORA ELECASERCOM	CARRERA 7A 5-18 BARRIO OASIS
TIENDA LAS BRISAS LUANG	DGN 2B 10-64 BARRIO BRISAS DEL CESAR
MICROMERCADO ALEJA G.S	CARRERA 4 4-07
SUPERTIENDA JHESUA	CARRERA 2 2N-149 SAN RAFAEL
MICROMERCADO LA PALMERA	CALLE 3 4-70 P1
GRANERO LA ESTRELLA	CARRERA 2 5-20

VIVERES EL LIRIO ROJO	CALLE 5 5-05 BARRIO AREVALO
SUPERTIENDA MURILLO	CARRERA 2 12-35
TIENDA LA FORTUNA LOS MANRIQUE	CALLE 1D 109
TIENDA LOS ARBOLITOS EYE	CARRERA 2 71-70
TIENDA MICROS	CALLE 2A 10-60 NUEVO HORIZONTE
MINIMERCADO PUNTO AMARILLO	CALLE 2C 14-75 BARRIO BETANCURT PRIMERA ETAPA
MERCASAN NORTE	CALLE 2A 8-67 BARRIO BETANCOURT
AUTOSERVICIO BALMORAL	CARRERA 2 1N-27
MERCACREDITO LA ROCA	CARRERA 2 4 – 73
TIENDA ALBARRACIN	CARRERA 2 4 – 73
CORDOBA ARANGO SANDRO	CARRERA 15 2-108 BARRIO BRISAS
TIENDA JUANCHITO ORTEGA	CARRERA 8 4-14 BARRIO 23 DE AGOSTO
TIENDA BRISAS DEL CAMPESTRE	CALLE 2D 16-06
TIENDA EL PORTAL	CALLE 2B N. 15 - 76 BARRIO BETANCOURT
TIENDA LAS MUÑECAS S.K	CALLE 4B 7-07
TIENDA CASIFULL	CALLE 1E 4-15 BARRIO VILLA FANNY
MERCA HENAO	CALLE 1E 4-15 BARRIO VILLA FANNY
TIENDA HERMANOS DURAN	CALLE 7 5-05
TIENDA MARIDI	CARRERA 10 N. 4-03
TIENDA EL PUNTO DE LUZ	CALLE 3 42-33 VIA LA PALMA
MERCASHADDAY	CALLE 2 1B-100 BARRIO PRIMERO DE ABRIL
MICRO MERCADO DONDE MONICA	CALLE 3 4-162 BARRIO VILLA FANNY
SUPER TIENDA SHALOM	CALLE 3 4-287
TIENDA Y LICORERA DE RAFA	CARRERA 2 5-11
VIVERES EL PINITO	CALLE 2C 4A-58
VIVERES EL PIRULITO	CARRERA 9 5-31 BARRIO 23 DE AGOSTO
TIENDA DIYE	DIAGONAL 2A N. 10-63
TIENDA EL REY	DIAGONAL 2A 10-63 BARRIO BRISAS
VIVERES CARNES FRUTAS Y VERDURAS FLYPER	CALLE 1B 4-06
MICROMERCADO JARJHON	CALLE 5 5-66
TIENDA EL BOSQUE	CALLE 5 N. 5-66

VIVERES MI CASITA	CARRERA 1B 1-12
SUPERTIENDA ZULUAGA	CARRERA 1B 1-12
TIENDA LA CACICA	CARRERA 1 1N-23
TIENDA MIXTA LA ESPAÑOLA	CARRERA 3 5-29
CHILITO ALVAREZ LEONEL	CALLE 2D 6B-109
TIENDA EL 23	CALLE 3 8-07
APARICIO RODRIGUEZ RAMON DARIO	CALLE 2 4-106
AUTOSERVICIO JIREH	CARRERA 2 1-167
TIENDA LA SIERRA	CARRERA 5A 2A-108
DISTRIBUCIONES EL COMUNERO	CALLE 2B 5A - 28 BARRIO VILLA FANNY
