	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		1(1)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	MARÍA CONSUELO MADARIAGA PRADO NUBIA CARVAJALINO RAMIREZ
	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIRECTOR	LEONARDO MORENO BONILLA
TÍTULO DE LA TESIS	CARACTERIZACIÓN DE LAS TIENDAS UBICADAS EN LA ZONA NORTE DE LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER, BUSCANDO DETERMINAR ASPECTOS QUE LOGREN UN SISTEMA DE ASOCIATIVIDAD DE LAS MISMAS

RESUMEN

EL PRESENTE TRABAJO SE REALIZA PARA CONOCER LOS ASPECTOS QUE RODEAN A LAS TIENDAS DE LA ZONA NORTE O COMUNA NÚMERO 6 DE LA CIUDAD DE OCAÑA; Y CONOCER EL IMPACTO GENERADO POR LAS TIENDAS DE BARRIO EN LOS HOGARES DEL ÁREA INVESTIGADA.

DE IGUAL, FORMA ESTUVO ENFOCADO EN LA BÚSQUEDA DE ELEMENTOS QUE AYUDEN A DETERMINAR LOS ASPECTOS RELEVANTES QUE PERMITAN LA CARACTERIZACIÓN DE LOS COMERCIANTES UBICADOS EN LA ZONA NORTE EN ARAS A LA ASOCIATIVIDAD APLICABLE A FUTURO ENTRE LOS MISMOS TENDEROS PARA UN MEJOR MANEJO DE SUS INGRESOS, FORMALIZACIÓN DE LOS MISMOS, Y A SU VEZ TOCAR TEMAS DE SEGURIDAD QUE EN LA MAYORÍA DE CASOS ERA PREOCUPACIÓN LATENTE ENTRE LOS COMERCIANTES.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 135	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 38	CD-ROM: 1
--------------	---------	-------------------	-----------



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL, OCAÑA N. DE S.
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088
www.ufpso.edu.co



**CARACTERIZACIÓN DE LAS TIENDAS UBICADAS EN LA ZONA NORTE DE
LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER, BUSCANDO DETERMINAR
ASPECTOS QUE LOGREN UN SISTEMA DE ASOCIATIVIDAD DE LAS MISMAS**

AUTORES

MARÍA CONSUELO MADARIAGA PRADO

NUBIA CARVAJALINO RAMIREZ

Proyecto de Grado presentado para obtener el Título de Administrador de Empresas

Director

LEONARDO MORENO BONILLA

Contador Público

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Ocaña, Colombia

Octubre de 2017

Agradecimientos

Deseo dar gracias a todas las persona que de una u otra manera, contribuyeron al logro de esta investigación y aportaron de sus conocimientos a mi formaciones profesional.

A la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, por cumplir mi sueño de estudiante.

A mi amado esposo por su apoyo incondicional, al igual que a mi hija Sara Urquijo, de igual forma dedico este trabajo a mi familia y amigas.

María

Agradecimientos

En primer lugar a Dios por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A la misión madre Leticia, mi familia y amigos por ser el pilar fundamental en mi vida, por los valores, sus consejos y la motivación constante.

Nubia

Índice

Capítulo 1. Caracterización de las tiendas ubicadas en la zona norte de la ciudad de Ocaña Norte de Santander, buscando determinar aspectos que logren un sistema de asociatividad de las mismas.	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Formulación del Problema	2
1.3 Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivo General	2
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4 Justificación	3
1.5 Delimitaciones	4
1.5.1 Delimitación Operativa.....	4
1.5.2 Delimitación Conceptual.....	5
1.5.3 Delimitación Geográfica:	5
1.5.4 Delimitación Temporal:	5
Capítulo 2. Marco Referencial	6
2.1 Marco Histórico	6
2.1.1 Historia de las tiendas a nivel Mundial.....	6
2.1.2 Historia de las Tiendas a Nivel Nacional.	7
2.1.3 Historia de las Tiendas a Nivel Local.	11
2.1.4 Historia de las Asociaciones en Colombia.....	11
2.2 Marco Conceptual	13
2.2.1 Asociatividad.....	13
2.2.2 Asociación.....	14
2.2.3 Tiendas.	14
2.2.3 Tienda de Barrio.	14
2.2.4 Tendero.	15
2.2.5 Comercio.	15
2.2.6 Comercio al por menor.	15
2.2.7 Comerciante.	15

2.2.8 Negocio.....	16
2.2.9 Diagnostico.....	16
2.2.10 Cooperación Empresarial.....	16
2.2.11 Matriz DOFA.....	17
2.2.12 Estrategias.....	17
2.2.13 Planeación Estratégica.....	18
2.2.14 Oportunidades.....	19
2.2.15 Objetivos.....	19
2.2.16 FENALTIENDAS.....	19
2.3 Marco Teórico.....	20
2.3.1. Tiendas de barrio en Colombia.....	20
2.3.2 Direccionamiento Estratégico.....	24
2.3.2 Perspectiva.....	32
2.3.3 Competencia.....	35
2.4 Marco Legal.....	37
2.4.1. Constitución Política de Colombia. Artículo 25.....	37
Decreto 410 de 1971.....	38
Artículo 26.....	43
Capítulo 3. Diseño Metodológico.....	44
3.1 Tipo de Investigación.....	44
3.2 Población.....	44
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información.....	46
3.5 Procesamiento y Análisis de la Información.....	46
Capítulo 4. Resultados.....	47
4.1 Diagnóstico.....	75
4.2 Diseñar estrategias que contribuyan a la asociatividad teniendo en cuenta dicha caracterización.....	90
4.2.1 Programa de capacitación para los tenderos de la Zona norte de la Ciudad de Ocaña.....	91
4.2.2 Creación de una Asociación de Tenderos de la zona norte del Municipio de Ocaña.....	93

4.3 Determinar el impacto que tienen las tiendas dentro de la economía de los hogares de la zona norte de la Ciudad de Ocaña, Norte de Santander.	95
Conclusiones	98
Recomendaciones.....	100
Referencias.....	102
Apéndices.....	105

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Se encuentra legalmente constituido	47
Tabla 2. Estado Civil	48
Tabla 3. Edad	49
Tabla 4. Nivel de Escolaridad	50
Tabla 5. Reside en el mismo barrio donde labora	51
Tabla 6. Antigüedad del Negocio	52
Tabla 7. Clientes promedio	53
Tabla 8. La Tienda es un negocio familiar	54
Tabla 9. Personas del núcleo familiar que atienden el negocio	55
Tabla 10. Personas particulares que atienden la empresa	56
Tabla 11. Los familiares reciben algún tipo de remuneración	57
Tabla 12. Servicios Públicos con que cuenta la tienda	58
Tabla 13. Frecuencia de atención al público	59
Tabla 14. Horas de atención a sus clientes	60
Tabla 15. Cada cuanto adquiere los productos para su comercialización	61
Tabla 16. Sitios de compra	62
Tabla 17. Número de proveedores del negocio	63
Tabla 18. Le otorgan crédito sus proveedores	64
Tabla 19. Factor de fijación de precios	65
Tabla 20. Lleva contabilidad	66
Tabla 21. Sus clientes son	67
Tabla 22. Tiene crédito en su negocio	68
Tabla 23. Nivel de cobranza	69
Tabla 24. Utiliza estrategias de Venta	70
Tabla 25. Conoce modelos asociativos en Colombia	71
Tabla 26. Conoce los beneficios de asociarse	72
Tabla 27. Le gustaría asociarse con Tiendas del Sector	73
Tabla 28. Si la Respuesta es afirmativa, le gustaría que la asociación le apoyara en	74

Tabla 29. Conoce las tiendas del sector	79
Tabla 30. Realiza compras en ellas	80
Tabla 31. Que productos compra con mayor frecuencia	81
Tabla 32. Con que frecuencia realiza las compras	82
Tabla 33. Gustos por otros productos	83
Tabla 34. Ha solicitado alguna vez crédito en una tienda	84
Tabla 35. Qué plazo de pago le han facilitado	85
Tabla 36. Firma un documento de respaldo para el crédito	86
Tabla 36. Aspectos a tener en cuenta al comprar en una tienda	87
Tabla 38. Preferencia de la Tienda a otro tipo de negocio	88
Tabla 39. Tipo de relación fomentado en las tiendas	89

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Se encuentra legalmente constituido	47
Figura 2. Estado Civil	48
Figura 3. Edad	49
Figura 4. Nivel de Escolaridad	50
Figura 5. Reside en el mismo barrio donde labora	51
Figura 6. Antigüedad del Negocio	52
Figura 7. Clientes promedio	53
Figura 8. La Tienda es un negocio familiar	54
Figura 9. Personas del núcleo familiar que atienden el negocio	55
Figura 10. Personas particulares que atienden la empresa	56
Figura 11. Los familiares reciben algún tipo de remuneración	57
Figura 12. Servicios Públicos con que cuenta la tienda	58
Figura 13. Frecuencia de atención al público	59
Figura 14. Horas de atención a sus clientes	60
Figura 15. Cada cuanto adquiere los productos para su comercialización	61
Figura 16. Sitios de compra	62
Figura 17. Número de proveedores del negocio	63
Figura 18. Le otorgan crédito sus proveedores	64
Figura 19. Factor de fijación de precios	65
Figura 20. Lleva contabilidad	66
Figura 21. Lleva contabilidad	67
Figura 22. Tiene crédito en su negocio	68
Figura 23. Nivel de cobranza	69
Figura 24. Utiliza estrategias de Venta	70
Figura 25. Conoce modelos asociativos en Colombia	71
Figura 26. Conoce los beneficios de asociarse	72
Figura 27. Le gustaría asociarse con Tiendas del Sector	73
Figura 28. Si la Respuesta es afirmativa, le gustaría que la asociación le apoyara en	74

Figura 29. Conoce las tiendas del sector	79
Figura 30. Realiza compras en ellas	80
Figura 31. Que productos compra con mayor frecuencia	81
Figura 32. Con que frecuencia realiza las compras	82
Figura 33. Gustos por otros productos	83
Figura 34. Ha solicitado alguna vez crédito en una tienda	84
Figura 35. Qué plazo de pago le han facilitado	85
Figura 36. Firma un documento de respaldo para el crédito	86
Figura 37. Aspectos a tener en cuenta al comprar en una tienda	87
Figura 38. Preferencia de la Tienda a otro tipo de negocio	88

Capítulo 1. Caracterización de las tiendas ubicadas en la zona norte de la ciudad de Ocaña Norte de Santander, buscando determinar aspectos que logren un sistema de asociatividad de las mismas.

1.1 Planteamiento del Problema

La importancia de las tiendas de barrio es resaltada por el servicio que ofrecen a la comunidad en cuanto al crédito, la facilidad de adquirir un producto a determinadas horas del día, en la cantidad y el precio deseado, y al alcance del presupuesto de una familia promedio, es por eso que aún permanecen activas dentro de la economía del país, dispersas en las ciudades colombianas.

Hay razones que influyen negativamente, amenazando el buen devenir de los tenderos en la zona Norte de la Ciudad de Ocaña como son, la falta de un gremio o la asociatividad del sector, la poca solidaridad entre ellos, la despreocupación del proveedor y sobre todo la llegada de los llamados autoservicios o supermercados a los barrios, ha hecho que muchas personas elijan comprar en estos lugares donde los productos son de mejor calidad y a precios más económicos por el hecho de que estos compran a gran volumen las mercancías o por lotes.

Según entrevista a la Cámara de Comercio del municipio de Ocaña, Norte de Santander, este cuenta con tres mil establecimientos de comercio donde la gran mayoría son tiendas de barrio y donde una cantidad considerable de ellas, se encuentran ubicada en la zona norte de la ciudad de Ocaña, la cual cuenta con aproximadamente 21 barrios y se encuentra en una área comercial bien definida; donde los supermercados tienen la facilidad de ofrecer productos y

servicios de calidad y bajos costos, por consiguiente afecta a estas pequeñas empresas como lo son la tiendas.

Estamos en una economía globalizada donde es poco probable que el tendero entre a competir con las grandes cadenas de supermercados; Por ello se plantea la importancia de determinar los aspectos por los cuales un tendero deba optar por un sistema de cooperación y asociación que les permita optimizar el costo de producción y comercialización, mejorar la calidad, incrementar el poder de negociación frente a proveedores-clientes y optimizar los márgenes de rentabilidad no solo de forma temporal sino que se convierta en un nuevo proyecto de vida donde también se pueda llegar a mejorar las condiciones socioeconómicas de la comunidad en general.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son los aspectos por los cuales los tenderos de la zona norte en la localidad de Ocaña, norte de Santander deben adoptar la asociatividad?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Caracterizar de las tiendas ubicadas en la zona norte de la Ciudad de Ocaña, Norte de Santander, buscando determinar aspectos que logren un sistema de Asociatividad de las mismas.

1.3.2 Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico de las tiendas que permita su caracterización en aspectos como su apariencia, capacidad y mercadeo.

Diseñar estrategias que contribuyan a la asociatividad teniendo en cuenta dicha caracterización.

Determinar el impacto que tienen las tiendas dentro de la economía de los hogares de la zona norte de la Ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

1.4 Justificación

Al observar el funcionamiento y los beneficios de las Asociaciones existentes en el país, y teniendo como referente a ciudades intermedias y cercanas a nuestra región, como lo son las Asociaciones de tenderos de la Ciudad de Bucaramanga “ASOTENDEROS” quienes en el transcurrir de su creación hasta el día de hoy cuentan con 1500 asociados con los que se puede evidenciar el trabajo realizado por estos, y al ver cómo en el municipio de Ocaña va en aumento la infraestructura para los autoservicios o supermercados de cadena, surge la necesidad de realizar esta investigación con el fin de conocer las fortalezas y oportunidades de las tiendas, al igual que las debilidades y amenazas que estas enfrentan día a día, por otra parte conocer el impacto que tienen dentro de la economía de los hogares en la zona norte de la Ciudad de Ocaña, Norte de Santander para determinar aspectos que logren un sistema de asociación procurando que estos pequeños establecimientos puedan obtener beneficios propios de la Asociatividad.

La investigación se realiza para conocer los aspectos que rodean a las tiendas de la zona norte o comuna número 6 de la ciudad de Ocaña; y conocer el impacto generado por las tiendas de barrio en los hogares del área investigada.

Este estudio inicio en la búsqueda de elementos que ayuden a determinar los aspectos relevantes que permitan la caracterización de los comerciantes ubicados en la zona norte en aras a la asociatividad aplicable a futuro entre los mismos tenderos para un mejor manejo de sus ingresos, formalización de los mismos, y a su vez tocar temas de seguridad que en la mayoría de casos era preocupación latente entre los comerciantes.

A su vez con el trabajo de campo y sus resultados se puedo plantear estrategias desde la Facultad de Administración de Empresas para mejorar el desarrollo de estas mediante una propuesta o plan de acción.

Para los estudiantes se justifica la realización de la investigación pues se pone en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas, y del mismo modo se hace extensión de la academia, en mejora de las empresas y por ende de la economía de la región.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación Operativa.

Con la presente investigación se considera como delimitaciones operativas las siguientes situaciones:

Apatía de la comunidad o Tenderos para responder encuestas.

Disponibilidad de tiempo.

Desconfianza de la comunidad debido a situaciones de orden público.

1.5.2 Delimitación Conceptual.

Esta investigación tiene una cobertura de estudio o Caracterización de las tiendas ubicadas en la zona norte de la Ciudad de Ocaña, Norte de Santander, buscando determinar aspectos que logren un sistema de Asociatividad de las mismas, el trabajo investigativo se encuentra enmarcado dentro del área de Administración de Empresas, aplicando conocimientos de las siguientes áreas, entre otros:

Investigación de Mercados, Asociación, Asociatividad, Economía, Administración, Constitución política, Beneficio de Asociatividad, Establecimientos de comercio en Colombia, tiendas barriales, etc.

1.5.3 Delimitación Geográfica:

Para la realización de la presente investigación se tendrá como eje fundamental la zona Norte de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander o comuna número seis, denominado así por el PBOT de la Ciudad.

1.5.4 Delimitación Temporal:

La Investigación se desarrolla en el primer semestre académico del año 2017, aunque ya se han realizado avances durante lo corrido del año inmediatamente anterior.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Historia de las tiendas a nivel Mundial

La palabra tienda implica un establecimiento pequeño con atención directa por parte de un vendedor o dependiente; también presupone la existencia de un mostrador o mesa que separa la sala de ventas de los artículos en venta. Esta forma de comercio es opuesta al comercio en régimen de libre servicio, donde el consumidor se acerca a los artículos, los elige y los lleva hasta la línea de cajas registradoras para pagar su compra (Rivas, 2016).

Particularmente tradicionales han sido en Iberoamérica y en España las «tiendas de barrio», «tienda de la esquina» o «tiendita», conocidas también como «tienda de abarrotes» o «misceláneas». En España estas tiendas tradicionales, también llamadas «tiendas de ultramarinos», representan el 13 % de las ventas de alimentación y productos básicos de droguería-perfumería. En Venezuela reciben el nombre de «abasto» o «bodega». En Puerto Rico y Miami se les llama «grosería» debido al falso amigo de grocery store (no confundir con el término homónimo que significa una palabra o acción ruin o inconveniente) (Serrano, 2015).

En la venta al por menor antes del surgimiento de los supermercados, generalmente los productos eran distribuidos por un comerciante mientras los clientes esperaban delante de un mostrador indicando los elementos que querían. Además, la mayoría de los alimentos y mercancías no venían en paquetes individuales, por lo que el comerciante tenía que medir y envolver la cantidad exacta deseada por el consumidor. El proceso de compra era lento, ya que el número de clientes que podían ser atendidos era limitado por el número de personas empleadas en la tienda (Ipiales, 2016).

El concepto de un mercado de comida barata dependiente de las economías de escala fue desarrollado por Vincent Astor, quien fundó en Nueva York el Mercado Astor en 1915, creando un mini-centro comercial al aire libre que vendía carne, fruta, producción y flores. La expectativa era atraer a los clientes desde grandes distancias, pero finalmente el mercado cerro en 1917.

2.1.2 Historia de las Tiendas a Nivel Nacional.

En Colombia, estos establecimientos representan más del 75% del total de las ventas de víveres y productos básicos de consumo de las comunidades.

Algunas tiendas ofrecen a sus clientes la posibilidad de créditos.

El lenguaje que persiste en nuestra cotidianidad colombiana es la voz de ese lugar tan propio que son las tiendas del barrio: ¿a cómo la libra, me vende cuatro onzas, Contrario a lo previsto y a la tendencia latinoamericana existen aún las pequeñas tiendas que hacen de las suyas para no desaparecer.

Las tiendas de barrio son como las capilares del sistema circulatorio de alimentos en Bogotá. Las más de 150 mil tiendas (una por cada 50 habitantes más o menos) llegan hasta los límites más apartados de la ciudad; acaso pueda decirse que su presencia marca los límites de la ciudad. Muchas de ellas surgen y desaparecen cada día -pequeños triunfos y tragedias que los números no son capaces de capturar-. Se calcula que las tiendas mueven cerca del 80 por ciento de la comida que se vende en Bogotá, aunque esto es difícil de establecer con certeza, ya que muchas de ellas no están registradas formalmente. Los números de un censoreciente sugieren que solo una décima parte de las tiendas aparecen en el radar de las instituciones del Estado (Guarín, 2014).

La persistencia de las tiendas de barrio en Colombia es una especie de misterio. Desde comienzos de los años noventa ha habido un enorme crecimiento de las grandes empresas de supermercados. Ante el tamaño de las inversiones de estos conglomerados económicos, mucha gente comenzó a pronosticar el declive del comercio tradicional. Era lo que había pasado en otros países como Estados Unidos o Inglaterra a principios del siglo 20, y sin ir tan lejos, en Chile y en Argentina más recientemente. Lo de Colombia era una cuestión de tiempo. ¿Por qué? Las cadenas de supermercados son tan grandes que su poder de negociación es casi infinito. Es decir que pueden obligar a sus proveedores a venderles cada vez más barato y a la vez pueden ofrecer estos bajos precios al público. Los márgenes de ganancia son milimétricos, pero los enormes volúmenes hacen rentable el negocio. Como los pequeños negocios no tienen el mismo músculo, primero comienzan a vender a pérdida y eventualmente tienen que cerrar. Por ejemplo: el crecimiento de Amazon.com y otras librerías de cadena ha sido catastrófico para las librerías independientes en Estados Unidos y Europa (y muchas de ellas han tenido que inventarse trucos para no morir). En el caso colombiano la teoría indicaba que, al no poder competir con los precios de los grandes supermercados, las tiendas irían desapareciendo (Guarín, 2014).

Y sin embargo, ahí siguen. Contra todo pronóstico, las tiendas han resistido el embate de las grandes empresas de supermercados. Desde hace unos diez años, la participación del mercado en Bogotá está dividida prácticamente en mitades iguales entre el comercio tradicional y el moderno. ¿Qué explica este misterio? Hay muchas razones. La mayoría de gente piensa inmediatamente: porque fían. Y es cierto, algunas tiendas lo hacen (otras dicen “hoy no fío, mañana sí”), pero ahí no está el meollo del asunto.

La respuesta es más fácil: las tiendas persisten porque logran vender igual o más barato que los supermercados.

Para entender por qué, primero hay que entender qué venden las tiendas y cómo se abastecen. La mayoría de tiendas vende un poquito de cada cosa: productos frescos como frutas y verduras –como en el popular “líchigo”-, e incluso carne de res y alimentos procesados como aceite, azúcar, granos, gaseosas, lácteos y dulces. Cada uno de estos grupos tiene rutas de abastecimiento bien distintas, pero en ambas la tienda tiene una ventaja comparativa insuperable (Gómez, 2015).

Miremos el caso de los alimentos frescos. Cada día miles de tenderos madrugan al mercado mayorista de Corabastos para comprar frutas y verduras. La hora pico del negocio es a las tres de la mañana porque los tenderos tienen que regresar (normalmente en transporte público) a tiempo para abrir los negocios. El mismo movimiento de madrugada ocurre también en los mataderos donde los tenderos y carniceros de barrio compran la carne tan solo horas después del sacrificio.

La clave de esta actividad, que sucede mientras el resto de la ciudad duerme sin sospechar, es que los tenderos no buscan necesariamente lo mejor sino lo más barato. Mientras los supermercados solo compran frutas y verduras uniformes, los tenderos buscan el mejor precio así los productos tengan pequeñas magulladuras o defectos. Lo mismo en los mataderos: los tenderos no van detrás del lomo fino sino de los cortes de carne que puedan vender más barato, como los huesos o las vísceras. Claro, esto no implica que los tenderos solo vendan frutas en mal estado o tripas, sino que el surtido de sus tiendas está determinado por la demanda y no por atributos estéticos (Guarín, 2014).

Lo que sucede entonces es que, día tras día, madrugada tras madrugada, los tenderos hacen el trabajo de encontrar lo más barato del mercado mayorista, llevarlo a sus tiendas y ponérselo a los clientes a media cuadra de su casa. Los supermercados no pueden competir con eso, sobre todo en las zonas de la ciudad donde la gente no tiene mucha plata -o sea casi todas las zonas de la gran ciudad de Bogotá-.

El abastecimiento de productos procesados es distinto. En lugar de tener que ir de un sitio a otro a comprar aceite, azúcar o leche, la gran mayoría de tenderos recibe estos productos a domicilio. Primero pasan los vendedores puerta a puerta tomando los pedidos y a los pocos días llega el despacho. Esos miles de camiones, furgonetas, motos y bicicletas que uno ve por todas las calles de Bogotá repartiendo comida son los ejércitos de distribución que tienen las empresas productoras de alimentos para barrer cuadra a cuadra y llevarle a cada tienda su pedido, por pequeño que sea (y casi siempre lo es: dos botellas de yogurt, tres de aceite, diez libras de arroz...) (Guarín, 2014).

La logística de esta operación -150 mil clientes únicos- ha requerido una inversión enorme por parte de la industria de alimentos, pero los beneficios han sido proporcionales. Al distribuirle directamente a cada tienda, los productores de alimentos les llegan directamente a los consumidores sin tener que pasar por la intermediación de los supermercados. Esto le quita poder de negociación a los grandes almacenes (que no pueden vender tan barato como quieren) y le da a la industria la posibilidad de vender sus productos al mismo precio de venta sin importar dónde. Vale lo mismo una gaseosa en una tienda de barrio en Ciudad Bolívar que en un supermercado del Chicó (Gómez, 2015).

Esta ventaja de la industria de alimentos sobre los grandes supermercados es especialmente notoria en Colombia, y explica por qué las tiendas son relativamente más importantes aquí que en otros países de la región con niveles de ingreso similares. La razón tiene un poco de azar y un poco de estrategia. Las tiendas han sido tradicionalmente importantes en Colombia. Y la industria de alimentos, al ver que los supermercados estaban entrando pisando duro en otros países, decidió volcarse al comercio tradicional y fortalecer sus relaciones con las tiendas. En Colombia, a diferencia de los demás países de la región, la industria se ha dado el lujo de hacerle pistola a los grandes almacenes

Una metáfora muy usada en la prensa para referirse al tema de las tiendas y los supermercados es la de David y Goliat. Puede ser. Pero en un mercado lleno de gente sin mucha plata, el poder lo tiene quien pueda vender barato. Y desde ese punto de vista el Goliat es Don Antonio, el de la tienda de la esquina (Guarín, 2014).

2.1.3 Historia de las Tiendas a Nivel Local.

No se tiene un registro claro o un documento en el municipio que evidencie el inicio o los principios de este tipo de establecimientos comerciales, pero se presume que las ventas se inician en el sector del mercado público donde personas con recursos económicos adquirirían mercancías y la llevaban a unos espacios llamados depósitos que poco a poco fueron ampliando sus instalaciones.

Con el fin que de que los clientes adquirieran los productos de una forma más rápida se crean las tiendas de barrio para evitarle a las personas tener que desplazarse a la zona de la plaza pública a realizar sus compras, es así como hoy en día en casi cada esquina se encuentra un local comercial con características propias de estas, brindándoles a la comunidad un servicio de casi tiempo completo, facilidades de crédito y productos a la necesidad y condiciones económicas del cliente, pues el fuerte de estos establecimientos es menudeo.

2.1.4 Historia de las Asociaciones en Colombia

El desarrollo de las asociaciones en Colombia comienza a darse a mediados de 1980 cuando se le quita al gobierno central el manejo de algunos asuntos. María Fernanda Duque en

su estudio de los “comerciantes y empresarios de Bucaramanga (1857-1885) una aproximación desde el neo institucionalismo” comenta sobre el inicio de este tipo de comercio:

“Luego de varios sucesos políticos y militares -entre los que se cuentan la creación de los Estados Soberanos a partir de 1855, la guerra civil de 1859-1862 y la instauración de la Carta Política de 1863- los victoriosos liberales radicales pusieron en marcha algunas reformas políticas y económicas, que constituían la prolongación de las iniciadas una década atrás por sus copartidarios. Con dichas reformas los Estados obtuvieron y detentaron poderes aún mayores que los del Gobierno Central, al que se le despojó, entre otros asuntos, del manejo de las relaciones exteriores, la recolección de los impuestos y la administración del crédito público.”

En consecuencia, al igual que en todos los Estados, en Santander la dinamización de la economía quedó en manos del sector privado. Atendiendo a esta novedad, los líderes políticos del Estado fomentaron el ingreso de extranjeros pues estaban seguros de que con sus conocimientos, contactos y capitales, darían mayor movilidad al comercio local (Gonzales & Jiménez, 2009).

En el mismo escrito, María Fernanda cuenta como en 1855 se comienzan a formar los primeros gremios de comerciantes en Bucaramanga, esto con el fin de generar importaciones de manera conjunta. Esto fue una manera donde los comerciantes comenzaron a sortear los altos costos que producían las importaciones, a la vez donde se comenzaron a formar las primeras asociaciones:

“A partir de 1853, sin embargo, los comerciantes neogranadinos tuvieron la posibilidad de optar por otras formas asociativas: regular colectiva, en comandita o anónima. La primera se creaba en nombre colectivo y bajo pactos comunes de manera que todos los socios participaban de los mismos derechos y obligaciones. La compañía en comandita, por su parte, estaba compuesta por una o más personas que prestaban los fondos y los ponían bajo la dirección exclusiva de otros socios para que los manejaran en su nombre particular. Por último, la

compañía anónima se organizaba creando un fondo por acciones determinadas para girarlo sobre uno o muchos objetos, y su manejo se encargaba a mandatarios o administradores escogidos a voluntad de los socios”

Art. 231 del Código del Comercio de 1853 (1ero de junio de 1853).

En la anterior cita se constata que el trabajo en equipo es un mecanismo utilizado desde hace varios años para el logro de objetivos comunes de una forma más ágil.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Asociatividad.

Mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente colaborar en un esfuerzo conjunto con los demás para la búsqueda de un objetivo común (Rosales, 1997).

Proceso autónomo de cooperación donde se comparten esfuerzos, recursos, talento y riesgos en la ejecución de un proyecto común.

Es la “capacidad de una cadena (productiva) para trabajar juntos, mediante el desarrollo de esquemas de trabajo que permitan obtener beneficios en cuanto a la disminución de costos y sincronización de la cadena para el incremento de la competitividad. La asociatividad está relacionada con la capacidad de agruparse y generar una representatividad que permita la creación de canales de comunicación entre los empresarios y el proceso que se adelanta en la cadena” (OCÉANO, 2005 pág. 147).

2.2.2 Asociación.

Se puede definir como la agrupación constituida mediante acuerdo de dos o más personas que se unen para alcanzar un fin común a las mismas. Esa agrupación cuando cumple los requisitos de la legislación vigente, adquiere personalidad jurídica propia.

Es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común” (Xarxa, 2016).

2.2.3 Tiendas.

La palabra tienda implica un establecimiento pequeño con atención directa por parte de un vendedor o dependiente; también presupone la existencia de un mostrador o mesa que separa la sala de ventas de los artículos en venta. Esta forma de comercio es opuesta al comercio en régimen de libre servicio, donde el consumidor se acerca a los artículos, los elige y los lleva hasta la línea de cajas registradoras para pagar su compra (Servicios Comercio, 2015).

2.2.3 Tienda de Barrio.

Pequeña superficie comercializadora de productos básicos de la canasta familiar, caracterizada por la venta al menudeo y con un radio de influencia limitado a unas cuantas cuadras o un barrio (Ruz & Cruz, 2009).

2.2.4 Tendero.

Propietario, encargado o dependiente de una tienda, en especial de comestibles. Persona que se dedica a vender en una tienda.

2.2.5 Comercio.

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un comerciante o un mercader.

El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. También se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda (Educación online, 2016).

2.2.6 Comercio al por menor.

Comercio minorista. Negocio en el que el comerciante vende directamente al destinatario final del producto o particular, obteniendo un beneficio por la diferencia entre el precio de compra y el de venta. También se denomina comercio al detalle (Economía, 2016).

2.2.7 Comerciante.

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”.

Comerciantes es pues, aquella Persona natural o Persona jurídica que voluntariamente, y de forma regular y profesionalmente, desarrolla un acto jurídico considerado como mercantil por la ley (Gerencia, 2010).

2.2.8 Negocio.

Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas. Pero también, un negocio consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción (por ejemplo, una fábrica de muebles), comercialización (por ejemplo, una tienda de repuestos de autos o una distribuidora) o prestación de servicios (por ejemplo, un restaurante o un taller de mecánica), que beneficien a otras personas (Crecenegocios, 2009).

2.2.9 Diagnostico.

Identificación y explicación de las variables directas e indirectas inmersas en un problema, más sus antecedentes, medición y los efectos que se producen en su medio ambiente (Arias, 2011).

2.2.10 Cooperación Empresarial.

La cooperación entre las empresas es una nueva forma de conceder nuevas estrategias empresariales, principalmente entre las pequeñas empresas y para esto hay una necesidad que las empresas, las instituciones gubernamentales e instituciones de apoyo aprendan el nuevo juego de competitividad. La cooperación sugiere que una buena parte de la ventaja competitiva está fuera del ambiente interno de las empresas. Esto significa cambios en las formas de gerenciar, las

exigencias son mayores, teniendo en cuenta que, nuevos paradigmas son creados. La cooperación crea nuevos papeles para el gobierno, para las instituciones de apoyo y por eso sus influencias son decisivas y necesarias principalmente en nivel microeconómico (Arango, 2010).

2.2.11 Matriz DOFA

Según sus siglas la matriz DOFA permite definir los aspectos internos y externos que favorezcan o inhiban el buen funcionamiento de la empresa, la matriz se desglosa de la siguiente manera:

(D) debilidades: se refiere a los aspectos internos que de alguna u otra manera no permitan el crecimiento empresarial o que frenan el cumplimiento de los objetivos planteados;

(O) oportunidades: se refiere a los acontecimientos o características externas al negocio que puedan ser utilizadas a favor del empresario para garantizar el crecimiento de su empresa;

(F) Fortalezas: son las características internas del negocio que permitan impulsar al mismo y poder cumplir las metas planteadas y por último

(A) Amenazas: son los acontecimientos externos del negocio en la mayoría de las veces incontrolables por el dueño y personal de la empresa analizada (Ruiz & Cruz, 2009).

2.2.12 Estrategias.

Una planificación de algo que se propone un individuo o grupo.

Estrategia o estrategia corporativa, conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización;

Estrategia de marketing, proceso que permite definir cómo abordar un mercado;

Estrategia operativa, dirigida a planificar el sistema de producción acorde a la estrategia empresarial:

Estrategia de posicionamiento, proceso que busca colocar la marca del producto o empresa en la mente del consumidor;

Estrategia directiva, conjunto de las acciones que realizan los grupos de trabajo de manera consensuada para la resolución de problemas o la mejora continua dentro de la organización (Vargas, 2014).

2.2.13 Planeación Estratégica.

Planeación Estratégica. Para iniciar un proceso de planeación estratégica se debe tener bien claro que es y en que consiste. La planeación estratégica es un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

La planeación estratégica, es más que un mecanismo para elaborar planes, es un proceso que debe conducir a una manera de pensar estratégica, a la creación de un sistema gerencial inspirado en una cultura estratégica, de allí la importancia de la calidad y el compromiso del talento que participa en él y el cuidado que debe tenerse en la selección de las estrategias.

La gestión estratégica requiere líderes y esos son los estrategas. Los estrategas son todas las personas o funcionarios de una organización que tiene capacidad para tomar decisiones relacionadas con el desempeño presente o futuro de la organización, tal es el caso de los gerentes de áreas, directores, jefes de departamentos quienes cada vez tienen más participación en las decisiones a largo plazo de las compañías (Ruiz & Cruz, 2009).

2.2.14 Oportunidades.

Hace referencia a lo conveniente de un contexto y a la confluencia de un espacio y un periodo temporal apropiada para obtener un provecho o cumplir un objetivo. Las oportunidades, por lo tanto, son los instantes o plazos que resultan propicios para realizar una acción.

El término fue concebido por primera vez en 1914 por Friedrich von Wieser, quien planteó la Teoría de la economía social, donde dicho concepto hacía referencia a aquello a lo que se renuncia al tomar una decisión económica. De este modo, cada vez que debemos optar por comprar una cosa u otra estamos asumiendo ese riesgo (Ruiz & Cruz, 2009).

2.2.15 Objetivos.

Son logros que la organización debe alcanzar para poder cumplir con las metas. Los objetivos deben ser cuantitativos, desafiantes, realistas, consistentes y deben integrarse dentro de un orden de prioridades, así como establecerse al nivel corporativo, divisional y funcional en la organización (Hervas, 2012 pág. 47).

2.2.16 FENALTIENDAS

FENALTIENDAS: La Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO), realiza una investigación que recoge en forma general una serie de principios relacionados con la actividad de las tiendas de barrio, este proyecto se conoce con el nombre de FENALTIENDAS, cuyo principal objetivo es respaldar la labor de los tenderos realizando gestiones y actividades que promuevan el desarrollo del comercio organizado, de manera tal, que los tenderos que se inscriban y formen parte de FENALCO cuenten con una fuerza y respaldo gremial que represente

y defiendan sus intereses. Así mismo, los tenderos afiliados a FENALCO cuentan con un amplio portafolio de servicios (Ruiz & Cruz, 2009).

2.3 Marco Teórico

2.3.1. Tiendas de barrio en Colombia

Es innegable la importancia que desde la investigación académica se les ha venido dando a las tiendas de barrio. Aunque tales esfuerzos por comprender su realidad no han sido muchos, sí se ha alcanzado a dimensionar de forma más precisa su verdadera naturaleza.

Se sabe que por ser un lugar de encuentros sociales, la tienda es un genuino espacio de reforzamiento cultural, un energizante de identidad cultural.

Ante esta inobjetable presencia de las tiendas de barrio y el desconocimiento de sus propias circunstancias, el Grupo de Investigación en Marketing (GIM) de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte ha desarrollado un riguroso estudio cualitativo de sus interacciones sociales y comerciales, en busca de la teoría que le dé sentido a su existencia. Apelando a la etnografía para recopilar la información, a la etnología para comparar nuestros diferentes matices y a la interpretación antropológica se ha venido desenmarañando las complejidades de su propio mundo, el de la vecindad.

Como resultado de esta investigación desarrollada en seis ciudades (Barranquilla, Cali, Medellín, Manizales, Valledupar y Neiva) y en todos los estratos se ha detectado una tipología de tiendas extraída de las representaciones mentales de sus consumidores (Marion et al., 2003). A través de estos retratos mentales se condensaron las significaciones que informan sobre lo que simboliza la tienda.

Por efectos de asimilación –similitudes– y de contraste –diferencias– se detectó una tipología de tiendas a partir de determinadas consideraciones culturales y del valor que perciben los consumidores. Su riqueza radica en saber que cada categoría descubierta proviene de la realidad social vivida por los consumidores de la tienda tradicional y no de la teoría (Glaser & Strauss, 1967; Berger & Luckman, 1966).

Como resultado se detectaron 13 tipos de tiendas que fueron agrupadas en 3 grandes categorías:

- **Tiendas por su apariencia:** Una parte de los consumidores de tienda ve en ellas un espacio físico cuyas características de tamaño, distribución, orden y limpieza son determinantes para mantener y alimentar sus relaciones permanentes. Es un lugar de comodidad (Bergadaà & Del Bucchia, 2009).

- **Tienda Pequeña:** Hace referencia a cómo en el interior de unos pocos metros cuadrados el tendero exhibe sustanciales cantidades de productos en diferentes presentaciones, sobre todo las más pequeñas. En la mente del consumidor se forman imágenes de espacios reducidos, ordenados, limpios, en los que recibe atención mientras se aprovisiona de productos básicos.

- **Tienda Ordenada:** El consumidor evoca la tienda como un lugar ordenado, en el que cualquier persona puede encontrar fácilmente lo que necesita.

- **Tienda Aseada:** La pulcritud de los espacios también es evocada por los consumidores de las tiendas de barrio. El ambiente de limpieza ha sido primordial para que éstos visiten las tiendas sin preocuparse por su salud o por su nutrición, sobre todo en productos preparados para el consumo humano.

- **Tiendas por su familiaridad:** La tienda es visualizada como algo cercano a sus propios mundos, en una suerte de medio-cómplice. Un espacio en el que los consumidores se sienten

como en su propio hogar, incluso con cierta intimidad. Esto se traduce en cercanías sociales (Guedon, 2005) de gran significado en la cotidianidad o cuando aparece una emergencia.

- **Tienda Familiar:** Tiene un doble carácter: Por un lado, es un espacio que a pesar de la inseguridad en que vivimos, es visitado sin temores ni angustias por el ama de casa que se aprovisiona de los productos que requiere diariamente e inclusive por el menor de sus hijos, que hace mandados o busca un confite o una golosina, la ñapa.

La tienda también es vista como un negocio de carácter estrictamente familiar. Es una organización en la que participan varios miembros de una misma familia, donde a pesar de las funciones laborales se siguen conservando las mismas relaciones de subordinación familiar.

- **Tienda Popular:** Se encuentra en cualquier barrio, hace parte integral de la cultura del vecindario. Es asociada con el local de al lado, lo cual ratifica el concepto de vecindad; solo basta con traspasar la puerta del domicilio para encontrarse casi en la tienda, tan solo a unos pocos metros de la residencia.

- **Tienda Placentera:** Una parte de los consumidores conciben este espacio más como un sitio social, como un punto de encuentro de amigos, familiares y conocidos.

- **Tienda Servicial:** Allí se practica la vocación de servicio del tendero; es admirable el carácter prosocial de su conducta. El tendero y todos sus trabajadores muestran una clara inclinación a servirle a su comunidad, siempre están listos.

- **Tienda Sacadora de Apuros:** Teniendo en cuenta que las tiendas están por todas partes, algunos consumidores imaginan este tipo de tienda como un local donde les resuelven todos los problemas individuales o vecinales.

• **Tiendas por su rol de intermediación:** Asignándoseles el rol que desde la perspectiva comercial las tiendas han cumplido al servir de vínculo logístico entre fabricantes, mayoristas o minoristas y consumidores, un grupo de consumidores las visualizan como intermediarias, como

el canal tradicional de mayor trascendencia en la vida de las comunidades locales y barriales. Es un lugar-hábito (Bergadaà & Del Bucchia, 2009).

- **Tienda Mercadera:** Esta tienda es vista como un espacio comercial y social donde los consumidores se aprovisionan de manera permanente.

Es el sitio para hacer el mercado que requiere una familia, donde diaria, semanal o quincenalmente se hacen todas las compras.

- **Tienda Surtida:** Esta tienda cumple con su papel de aprovisionadora circunstancial o permanente de lo que se agota en la despensa.

- **Tienda “Todera”:** En esta tienda se puede encontrar de todo, aunque ocupe un local pequeño y estrecho. La tienda “todera” está relacionada con las cositas que demandan los consumidores.

- **Tienda “Miniaturizadora”:** En esta tienda es posible surtirse de las cosas menos imaginadas. Muchas han sometido los productos que adquieren y expenden a un proceso de miniaturización. Incluso les han enseñado a las grandes empresas a hacerlo.

- **Tienda Básica:** Esta tienda es esencial en la vida de los miembros de su comunidad. En ella se encuentra solo lo vital, lo fundamental para la supervivencia; todo lo superfluo debe buscarse en otros sitios. Este rol le asegura su supervivencia futura.

Como puede verse, en todos los tipos de tiendas, las relaciones del tendero con los consumidores son claves (Granovetter, 1973). En todas ellas se hace evidente su sello personal, su propia concepción de tejer vínculos sociales más que comerciales o laborales (Rémy & Koppel, 2002).

Los tenderos no utilizan sus relaciones sociales para cubrir sus intenciones comerciales (Grossetti, 1998); por el contrario, las actividades desarrolladas en su condición de último eslabón de la cadena de distribución les sirven para insertarse en su comunidad, hacer parte de

ella, vivir en ella y contribuir a su mejoramiento (Páramo & Ramírez, 2010). La tienda es una autoextensión del tendero, de su historia, de su tradición y de su cultura (Páramo, García & Arias, 2011); y por lo mismo, como institución social se autorreproduce (Turner, 1997).

Esta tipología refleja la relación del tendero con la colectividad a la que pertenece en su condición de vecino. Esta forma de ver las tiendas es una clara expresión de lo vivido históricamente en el país (Triana, 1989). Las tiendas muestran el trasfondo cultural que devela su carácter auténticamente social, y en tanto que tal son inseparables de su comunidad, de su vecindario; refuerzan su identidad (Páramo, 2009).

2.3.2 Direccionamiento Estratégico

Ansoff, Declerck y Hayes (1988) plantean una transformación de la postura estratégica; y la desarrollan como un paso de la planeación estratégica a la administración estratégica. La planificación estratégica y el direccionamiento estratégico son enfoques que presentan diferencias; Betancourt (2005) plantea que la dirección estratégica es un concepto más general que abarca al primero. Ansoff (1997) establece que un resultado final de la dirección estratégica es el potencial para el logro futuro de los objetivos de la organización. Aunque no se puede negar la importancia de las áreas de dirección operativa, es vital reconocer, como lo plantean Johnson y Scholes (2001), que el alcance de la dirección estratégica es mayor que el de cualquiera de las áreas de dirección operativa. Laínez y Bellostas (1991, pp. 503-504) plantean que el objetivo principal de la dirección estratégica es formular la estrategia y los planes de actuación empresarial, intentando anticiparse a previsible acontecimientos futuros.

Manso (1991); Ronda y Macarné (2004); Fernández (2001); Hill y Jones (1996); Vidal (2004); Fuentelsaz, Polo y Maicas (2003); Dixit y Nalebuff (1991); Victore (2005), entre otros, plantean la importancia del empleo de la estrategia como una herramienta de dirección en un

mundo cada vez más cambiante. La planeación estratégica se realiza a largo plazo y se centra en la organización como un todo; diversos autores como Certo (2001); Harrington (1997); Rodríguez (2005); Mintzberg, Quinn y Ghoshal (2006); Cetdir (2007), entre otros, han enfatizado en la importancia de la planificación estratégica a partir de la posición que ocupa como función administrativa y en cuanto actividad que afecta todas las otras funciones y a la organización, en conjunto.

Según Camacho (2002, p. 2), el direccionamiento estratégico "es un enfoque gerencial que permite a la alta dirección determinar un rumbo claro, y promover las actividades necesarias para que toda la organización trabaje en la misma dirección". Esto implica que la dirección estratégica va más allá de la simple y tradicional planeación, puesto que trata de dar elementos a los gerentes a fin de que estén preparados para enfrentar los cambios del entorno, y las situaciones complejas y no rutinarias que la actividad gerencial requiere.

Thompson y Strickland (2004, p. 6) la definen como "el proceso administrativo de crear una visión estratégica, establecer los objetivos y formular una estrategia, así como implantar y ejecutar dicha estrategia, y después, con el transcurso del tiempo, iniciar cualesquier ajustes correctivos en la visión, los objetivos, la estrategia, o su ejecución que parezcan adecuados". Según Saloner, Shepard y Podolny (2005, p. 1), "la administración estratégica tiene el objetivo fundamental de dar apoyo al administrador en la búsqueda continua de métodos mediante el desarrollo de un conjunto de herramientas y mapas conceptuales que permitan descubrir las relaciones sistémicas que existen entre las decisiones tomadas por el administrador y el desempeño alcanzado por la organización".

Goodstein, Nolan y Pfeiffer (1998, p. 386), citando a Peters, expresan que "la dirección estratégica se define como el manejo de una organización con base en un plan estratégico explícito"; la dirección estratégica involucra la ejecución de un plan estratégico que haya captado

el compromiso del personal encargado de ejecutarlo; es aquí en donde radica su gran importancia y la diferencia clave con los sistemas de planificación que se concentran en alcanzar metas formales sin la participación real del personal.

Según Díez de Castro y García del Junco (2001, p. 223), "la dirección estratégica es un proceso para la dirección de las relaciones de la firma con su ambiente. Consta de planificación estratégica, planificación de la capacidad y dirección del cambio". Para Dess y Lumpkin (2003, p. 3), la dirección estratégica es "el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas competitivas"; de igual modo Jarillo (1992, p. 200) plantea que "la dirección estratégica es aquella, por tanto, que consigue dirigir toda la empresa a la consecución de la ventaja competitiva".

Ansoff (1997, p. 259) plantea que "la actividad de la dirección estratégica se relaciona con el establecimiento de objetivos y metas para la organización y con el mantenimiento de una serie de relaciones entre la organización y el ambiente que (a) le permitan lograr sus objetivos; (b) [...] su congruencia] con las capacidades de la organización y (c) [...] su sensibilidad] a las demandas del entorno".

Para Garrido (2003), un sistema de dirección estratégica puede considerarse un sistema dinámico de anticipación en la medida en que se basa en una constante observación tanto de las fuerzas internas como de los cambios en el entorno que lo afectan, con el propósito de conseguir adelantarse a los posibles cambios en las tendencias, de tal manera que la organización pueda hacer frente con éxito a los nuevos retos.

Johnson y Scholes (2001, p. 14), por su parte, definen que "la dirección estratégica se ocupa de la complejidad derivada de las situaciones ambiguas y no rutinarias con implicaciones sobre la totalidad de la organización más que sobre operaciones específicas". Según estos autores, este es uno de los principales desafíos para los directivos que están acostumbrados a gestionar día a día

los recursos bajo su control, y que ocupan la mayor parte de su tiempo en una planeación operativa; olvidando que esta no debe ser su meta final y mucho menos absorber todo su tiempo.

Después de hacer referencia a las definiciones de diferentes autores, se considera que la planteada por Ansoff (1997) representa un aporte valioso en tanto logra una adecuada integración entre los llamados aspectos centrales para el buen desarrollo de una organización en un ambiente determinado y los que se consideran aspectos principales, es decir, lograr la orientación hacia sus objetivos; definir su capacidad interna y dar respuesta a las exigencias del entorno.

2.3.1.1 Análisis estratégico. Ronda y Marcané (2004) han establecido que dentro de la dirección estratégica se debe realizar un análisis estratégico cuyo objetivo es la definición de la posición estratégica externa e interna de la organización, es decir, el predominio de amenazas u oportunidades en el aspecto externo o las fortalezas o debilidades en el plano interno.

Para Johnson y Scholes (2001, p. 17), "el análisis estratégico consiste en comprender la posición estratégica de la organización en función de su entorno externo, sus recursos y competencias internas, y las expectativas e influencias de los Stakeholders". Según Dess y Lumpkin (2003), el análisis estratégico consiste en el trabajo previo que se debe realizar para la formulación e implantación eficaz de las estrategias. Para estos autores un análisis completo debe involucrar tanto factores externos como internos que incluyen los siguientes procesos: a) analizar los propósitos y los objetivos organizativos: la visión, misión y objetivos estratégicos de la empresa; b) analizar el entorno: el análisis del entorno permite obtener información valiosa para la identificación de oportunidades y amenazas; c) realizar el análisis interno: este proceso ayuda a identificar las fortalezas y debilidades que pueden, en parte, determinar el éxito de una empresa en un sector; d) valorar los activos intangibles de la empresa: el capital humano y otros activos

intelectuales o intangibles, como son redes y relaciones entre sus empleados, clientes, proveedores y aliados.

Después del desarrollo de este punto queda claro que el análisis estratégico determina los aspectos claves a tener en cuenta a la hora de establecer "la estrategia futura".

2.3.1.2 Formulación estratégica. Según Gómez-Mejía y Balkin (2003, p. 159), "la formulación de la estrategia es el diseño de un método o camino para alcanzar la misión de la empresa". Una estrategia eficazmente formulada integra, ordena y asigna los recursos internos de la empresa y hace un uso apropiado de la información del entorno externo. Para David (1997, p. 5), la formulación de una estrategia consiste en elaborar la misión de la empresa, detectar las oportunidades y las amenazas externas de la organización, definir sus fuerzas y debilidades, establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias concretas que se seguirán".

De acuerdo con Wheelen y Hunger (2007, p. 12), la formulación estratégica es el "desarrollo de planes a largo plazo para administrar de manera eficaz las oportunidades y amenazas ambientales con base en las fortalezas y debilidades corporativas. Según Bueno, Morcillo y Salvador (2006, p. 88), "la formulación de la estrategia consiste en la identificación y evaluación de las diferentes opciones estratégicas que se presentan, y culmina con la selección de una de ellas". Certo y Peter (1997, p. 83) plantean que a una organización, formular una estrategia le implica desarrollar un plan coherente para el logro de los objetivos mediante el ajuste más apropiado de la organización con su ambiente; después de un minucioso análisis estratégico debe elegirse una estrategia que permita a la organización, además de mantenerse en el entorno, mejorar su posición competitiva y aumentar su participación en el mercado. David

(2003), Mintzberg (1990), Dess y Lumpkin (2003) coinciden en que la formulación de estrategias debe ser un proceso racional, explícito y sencillo.

Dess y Lumpkin (2003) plantean que la formulación estratégica se desarrolla en varios niveles: la estrategia a nivel de unidad de negocio (estrategia competitiva); la estrategia a nivel corporativo; las estrategias internacionales; y las estrategias de Internet y de e-business. A continuación se presentan de manera general. Las estrategias competitivas según Jarillo (1992, p. 364) representan "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo"; este autor, además, establece que la ventaja competitiva es aquello que preserva los beneficios frente a los competidores, presentes o potenciales, y [... que también] están a la búsqueda de su ventaja competitiva". Según Pino (2000, p. 19), "las estrategias competitivas tradicionales están sujetas a la erosión. Las características adicionales de hoy serán estándares mañana y, por tanto, dejarán de ser exclusivas". Lo que buscan en la actualidad las empresas por medio del direccionamiento estratégico, es crear ventajas con valor agregado (difícilmente igualables), que sitúen a la organización en una posición privilegiada frente a las demás organizaciones de su misma naturaleza; que la ubiquen como una empresa realmente competitiva.

Las estrategias corporativas, según Bateman y Scott (2004, p. 122), son aquellas que "identifican tanto el conjunto de negocios, mercados o industrias en los cuales la organización compite [...] como la distribución de recursos entre esos negocios". Hill y Jones (2004, p. 19) establecen que la estrategia corporativa o de nivel corporativo es aquella que "resuelve las preguntas fundamentales: ¿en qué negocio o negocios debemos estar para maximizar la rentabilidad de la organización a largo plazo? y ¿cómo debemos incorporarnos y aumentar nuestra presencia en estos negocios para lograr una ventaja competitiva?". Collis y Montgomeri (2007, p. 8) enuncian las estrategias corporativas como "la forma en que la compañía crea valor a través de la configuración y coordinación de actividades multimercado". Estas estrategias deben

permitir identificar y delimitar cuál es el negocio al que se dedica y desea dedicarse la empresa en la actualidad y en el futuro.

Bateman y Scott (2004, p. 122) plantean otra opción de estrategias, que en su criterio son básicas para el establecimiento de las estrategias corporativas, estas son: estrategias de concentración: enfoque en una sola industria; integración vertical: adquisición o desarrollo de un negocio nuevo que produce parte o componentes del producto que elabora la organización; diversificación concéntrica: añadir negocios nuevos que produzcan productos relacionados o que intervengan en mercados y actividades relacionadas; diversificación de conglomerados: se utiliza para ayudar a los nuevos negocios que producen productos no relacionados o que participan en mercados y actividades no relacionados. Hill y Jones (2005) incluyen, además de las anteriores estrategias, las siguientes: integración horizontal: manera de tratar de incrementar la rentabilidad de una compañía al a) reducir costos, b) aumentar el valor de la oferta de productos de la compañía a través de la diferenciación; outsourcing: permite a una empresa reducir sus costos, diferenciar mejor su oferta de productos y utilizar mejor sus escasos recursos, al mismo tiempo que le permite responder con rapidez a las cambiantes condiciones del mercado

Las estrategias internacionales: Hitt, Ireland y Hoskisson (2004, p. 244) expresan que "la estrategia internacional implica que la empresa venda sus bienes o servicios fuera de su mercado nacional". Los directivos de las organizaciones no solamente deben decidir sobre la estrategia de entrada más apropiada, sino también sobre cómo conseguir ventajas competitivas en mercados internacionales. Este tipo de estrategia tiene en cuenta el ámbito territorial, el cual es uno de los tres que según Jarillo (1992) debe contemplar cualquier organización para la formulación de estrategias; aparte del territorial, están el ámbito de producto y el de la empresa. Según Dess y Lumpkin (2003), hay muchos motivos para que una empresa decida seguir una expansión

internacional; pero la más obvia es incrementar el tamaño de los mercados potenciales para sus productos y servicios.

Al incursionar en nuevos mercados mundiales, la empresa obtiene un aumento en sus ingresos y activos, pero esto significa también un necesario ajuste en sus actividades operativas y en los requerimientos de personal e infraestructura. Hitt, Ireland y Hoskisson (2004, p. 246) exponen los beneficios básicos que obtienen las empresas una vez empleada la estrategia de internacionalización: un mercado más grande; mayor rendimiento de las inversiones importantes de capital, o de las inversiones en productos y procesos nuevos; más economías de escala y de alcance, o mayor aprendizaje; y una ventaja competitiva en razón de la ubicación.

Las estrategias en Internet: el uso eficaz de las estrategias de Internet y de e-commerce puede ayudar a que una organización mejore su posición competitiva en un sector y aumente su habilidad para crear ventajas basadas en estrategias de bajos costos y diferenciación. Dess y Lumpkin (2003) plantean que lo importante para la empresa no es la tecnología de Internet en sí, sino el uso real que hace de Internet para conseguir transacciones rentables. Estos autores plantean que el fenómeno de Internet ha reforzado la necesidad de una dirección estratégica efectiva. Los autores aclaran que para alcanzar el éxito, las empresas requieren algo más que crear una website o una empresa punto-com. El éxito del e-business requiere una perspectiva estratégica nueva que se construye sobre las posibilidades proporcionadas por las tecnologías de la información, en la medida en que permite que la conectividad de Internet transforme la forma de llevar a cabo los negocios. Es de resaltar que Vargas y Guillén (2005) enfatizan en la necesidad de las organizaciones de crear estrategias para permanecer en el mercado, y también resaltan la función del estratega para el logro de este objetivo.

2.3.1.3. Implantación estratégica. Harrison y St. John (2002, p. 6) expresan que "la implantación de la estrategia implica un patrón de decisiones y acciones destinadas a la consecución de un plan. La implantación de la estrategia abarca la creación de las estrategias funcionales, los sistemas, las estructuras y los procesos necesarios para que la organización alcance sus fines estratégicos".

Para Dess y Lumpkin (2003, p. 16), la implantación estratégica requiere asegurar que la empresa posee adecuados controles estratégicos y diseños organizativos. Según Johnson y Scholes (1997), la implementación estratégica comprende la planificación de aquellas tareas relacionadas con la forma de efectuar la elección estratégica y la dirección de los cambios requeridos; la implementación suele involucrar una planificación detallada de recursos; es necesario adaptar los sistemas utilizados para dirigir la organización y así lograr conseguir los aspectos operativos claves.

Después de definir el concepto y establecer el proceso de dirección estratégica a continuación se desarrollan los aspectos principales que giran alrededor del crecimiento empresarial, aclarando que cada vez más las organizaciones lo establecen como un objetivo corporativo explícito; tanto es así que autores como Guzmán (2006, p. 361) plantean "la necesidad de contar con el factor empresarial en las explicaciones teóricas del proceso de crecimiento económico", que en gran medida lo soporta el crecimiento empresarial.

2.3.2 Perspectiva

La teoría prospectiva (Prospect Theory) fue desarrollada en 1979 por los psicólogos Daniel Kahneman (Premio Nobel de Economía en el 2002) y Amos Tversky (Tversky murió en 1996). Esta teoría nos permite describir cómo las personas toman sus decisiones en situaciones donde tienen que decidir entre alternativas que involucran riesgo, e.g. decisiones financieras. Partiendo

de evidencia empírica, la teoría describe cómo los individuos evalúan las potenciales pérdidas y ganancias.

Existen diferencias bien definidas entre la teoría clásica y la teoría de la Prospectiva, mientras que la teoría clásica predice que la aversión al riesgo es independiente de un punto de referencia, la teoría de la Prospectiva predice que la aversión al riesgo está en el dominio de las ganancias; y, la búsqueda del riesgo está en el dominio de las pérdidas (excepto para pequeñas probabilidades). También señala que nos movemos dentro de un punto de referencia inducido por un marco de referencia.

Algunos comportamientos son observados en economía como el efecto de disposición o la reversión de la aversión al riesgo/búsqueda del riesgo en caso de ganancias o pérdidas (denominado el efecto reflejo), que puede también ser explicado por la teoría de la perspectiva.

El efecto de la seudocerteza implica que las personas pueden tener aversión al riesgo o aceptar un riesgo dependiendo de la cantidad implicada. Esta es una posible explicación al por qué la misma persona puede comprar una póliza de seguro y un boleto de lotería

La teoría de la perspectiva trata además sobre ciertas anomalías como el statu quo, el efecto de dotación y aversión a la pérdida. Cada una de estas anomalías se desarrolla dentro de un marco de referencia el cual usa al individuo para tomar decisiones.

2.3.2.1 El Statu quo. Todo el tiempo estamos tomando decisiones; sin embargo, en determinadas ocasiones ninguna de las alternativas que se nos presentan nos genera mayor satisfacción al estado actual; por lo tanto, preferimos continuar con el mismo nivel de satisfacción. Por ejemplo, una persona lleva trabajando más de 15 años en una misma compañía y el gerente le ofrece subir el sueldo (de \$3000 a \$4000) pero deberá trasladarse a otra ciudad y no acepta. De otra compañía le hacen el ofrecimiento para trabajar cerca de la compañía en la que

actualmente labora con un sueldo de \$4000 y también rechaza la oferta. Esta persona está feliz en su trabajo, es feliz con su vida tal cual la lleva y por lo tanto no aceptará ninguna oferta que cambie su esquema de vida.

2.3.2.2 El efecto de dotación. Este efecto está asociado al valor que le damos a determinadas cosas, el cual cambia nuestra perspectiva; por ejemplo, una persona compra una casa valorada en \$100.000 y vive en ella hasta su vejez (actualmente valdría \$50.000), sus hijos le ofrecen una casa mejor en otro sitio de la ciudad y rechaza la oferta, una compañía le ofrece \$500.000 y les dice que solo va a dejar la casa cuando muera, porque en ella se siente feliz.

2.3.2.3 La aversión a la pérdida. En esta anomalía la mayoría de las personas temen los efectos de las posibles pérdidas más que la anticipación de las posibles ganancias. Si en nuestro trabajo se corre el rumor acerca de un bono que les van a dar a todos por un valor de \$2000, esto creará una gran expectativa y situará su punto de referencia en \$2000, entonces cualquier cantidad por encima de este valor será percibido como ganancia y cualquier valor por debajo será percibido como una pérdida.

Otro ejemplo para explicar estos comportamientos podría ser el de una persona que se encuentra \$10 en la calle. Con este dinero se pueden construir varios escenarios, podría comprar varios boletos de lotería y considerar que es una buena inversión y estaría feliz aunque no se obtenga nada (lo más probable es que no gane) o podría extraviarlos en cuyo caso estaría muy triste por la pérdida. Este dinero fue obtenido por casualidad y sin importar cuál de las dos alternativas tome, no debería ser percibido como una pérdida puesto que no era su dinero, el sentimiento hubiera sido el mismo aunque hubiese sido su propio dinero.

El ejemplo anterior ayuda también a entender la aversión a la pérdida, si bien el encontrar el dinero representa una sensación positiva, la pérdida de este produce una sensación negativa que impacta más al individuo que la positiva, a pesar de que el valor absoluto sea igual para ambas.

2.3.3 Competencia

Los economistas de la escuela clásica de los siglos XVIII y XIX han estudiado la competencia como todos los demás fenómenos económicos: un estado de hecho cuya teoría se conforma con describir y explicar los mecanismos, al modo de los naturalistas. En el siglo XX, la escuela austriaca siguió fiel a este enfoque.

Los economistas de la escuela neoclásica (a partir de León Walras) intentan establecer leyes cuantitativas para la economía. Para ello, introducen la noción de competencia pura y perfecta, una situación hipotética definida por un cierto número de condiciones que permiten un tratamiento matemático riguroso, pero que no se encuentran prácticamente jamás en la realidad.

Más recientemente, los teóricos de la "competencia imperfecta" analizan los desfases entre la realidad de la competencia y el modelo de la competencia pura y perfecta, y se refieren así a este modelo como un ideal que debe alcanzarse.

La competencia pura y perfecta es un modelo de la teoría económica de la escuela neoclásica que describe una estructura de mercado hipotética en la cual ningún productor ni consumidor dispone de poder para fijar los precios ni sobre las decisiones de los demás agentes, y además todos tienen el mismo acceso a la información, lo que supone una igualdad de las posiciones de origen en la relación mercantil. El precio es entonces fijado por el afrontamiento y la negociación de todos con todos, sin generar renta de monopolio. La competencia pura y

perfecta representa uno de los dos casos extremos de estructuras de mercado estudiadas por los economistas neoclásicos, el segundo es el caso del monopolio. Se supone que la competencia perfecta permite el equilibrio sobre todos los mercados bajo unas condiciones suficientes muy particulares. Cada mercado debe cumplir las tres condiciones siguientes:

La atomicidad del mercado. El número de compradores y de vendedores es muy amplio, con lo cual la oferta o la demanda de cada agente no tiene importancia respecto a la oferta o demanda total.

La homogeneidad de los productos. Los bienes intercambiados son similares en calidad y características; un producto de mejor calidad constituye entonces otro mercado. En la realidad, los bienes más homogéneos son las materias primas y los productos de la agricultura.

La transparencia de la información. La información perfecta de todos los agentes sobre todos los demás y sobre el bien intercambiado debe ser gratuita e inmediata; la presencia de un "subastador" que centralice las ofertas y las demandas con el fin de calcular el precio de equilibrio es una manera de realizar esta transparencia y supone, además, la ausencia de intercambio grado a grado antes de la obtención del precio de equilibrio.

Las consecuencias de estas tres hipótesis son que, por una parte, el precio es la única motivación para intercambiar o renunciar a intercambiar en el mercado (y no la calidad, por ejemplo) y, por otra parte, el precio es fijado por el mercado y se impone a todos los protagonistas; no existe entonces más que un sólo precio por un solo bien, cualquiera que sea el lugar de la compraventa.

Hay que añadir dos hipótesis que unen los mercados entre sí:

La libre entrada y salida del mercado. No debe haber ningún obstáculo tarifario (proteccionismo), administrativo (*numerus clausus*) o técnico a la entrada de un ofertante o de un demandante suplementario.

La libre circulación de los factores de producción (el capital y el trabajo). La mano de obra y los capitales se dirigen espontáneamente hacia los mercados donde la demanda es fuerte (con respecto a la oferta). No hay plazos ni costes de su reconversión.

Estas dos últimas hipótesis permiten una convergencia a largo plazo de las tasas de salario y de beneficio entre los diferentes sectores económicos y los diferentes países.

Se trata entonces de un marco muy restringido. La hipótesis de un subastador significa que todas las ofertas y demandas de los agentes económicos están centralizadas por un planificador virtual, que puede así determinar el precio de equilibrio. Este planificador no existe en economía de mercado, donde las decisiones referentes al precio de los intercambios y la cantidad intercambiada son tomadas de manera descentralizada. Los neoclásicos han desarrollado en la teoría del equilibrio general la idea de una convergencia progresiva de los precios hacia el precio de equilibrio; Walras introdujo un mecanismo de "palpado" y la idea de una "mano invisible" ha sido recuperada de Adam Smith. Por otra parte, el teorema de Sonnenschein en 1973-1974 ha demostrado que la unicidad y la estabilidad del equilibrio no están aseguradas utilizando hipótesis pertinentes, con lo que se hirió el proceso de "palpados" desarrollado por Walras.

2.4 Marco Legal

Las normas que regulan el funcionamiento de este tipo de empresa, son las siguientes:

2.4.1. Constitución Política de Colombia. Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

2.4.2 Decreto 410 de 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio.

Artículo 10. 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 11. Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones.

Artículo 12. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

Los menores adultos pueden, con autorización de sus representantes legales, ocuparse en actividades mercantiles en nombre o por cuenta de otras personas y bajo la dirección y responsabilidad de éstas.

Artículo 13. 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 14. Son inhábiles para ejercer el comercio, directamente o por interpuesta persona:

1. Derogado. L. 222/95.
2. Los funcionarios de entidades oficiales y semioficiales respecto de actividades mercantiles que tengan relación con sus funciones, y

3. Las demás personas a quienes por ley o sentencia judicial se prohíba el ejercicio de actividades mercantiles.

Si el comercio o determinada actividad mercantil se ejerciere por persona inhábil, ésta será sancionada con multas sucesivas hasta de cincuenta mil pesos que impondrá el juez civil del circuito del domicilio del infractor, de oficio o a solicitud de cualquier persona, sin perjuicio de las penas establecidas por normas especiales.

Artículo 15. El comerciante que tome posesión de un cargo que inhabilite para el ejercicio del comercio, lo comunicará a la respectiva cámara, mediante copia de acta o diligencia de posesión, o certificado del funcionario ante quien se cumplió la diligencia, dentro de los diez días siguientes a la fecha de la misma.

El posesionado acreditará el cumplimiento de esta obligación, dentro de los veinte días siguientes a la posesión, ante el funcionario que le hizo el nombramiento, mediante certificado de la cámara de comercio, so pena de perder el cargo o empleo respectivo.

Artículo 19. 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. Derogado. L. 222/95.
6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Artículo 26. 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 27. El registro mercantil se llevará por las cámaras de comercio, pero la Superintendencia de Industria y Comercio determinará los libros necesarios para cumplir esa finalidad, la forma de hacer las inscripciones y dará las instrucciones que tiendan al perfeccionamiento de la institución.

Artículo 28. Deberán inscribirse en el registro mercantil:

1. Las personas que ejerzan profesionalmente el comercio y sus auxiliares, tales como los comisionistas, corredores, agentes, representantes de firmas nacionales o extranjeras, quienes lo harán dentro del mes siguiente a la fecha en que inicien actividades.
2. Las capitulaciones matrimoniales y las liquidaciones de sociedades conyugales, cuando el marido y la mujer o alguno de ellos sea comerciante.
3. La interdicción judicial pronunciada contra comerciantes; las providencias en que se imponga a éstos la prohibición de ejercer el comercio; (los concordatos preventivos y los celebrados dentro del proceso de quiebra; la declaración de quiebra y el nombramiento de síndico de ésta y su remoción); la posesión de cargos públicos que inhabiliten para el ejercicio del comercio, y en general, las incapacidades o inhabilidades previstas en la ley para ser comerciante.
4. Las autorizaciones que, conforme a la ley, se otorguen a los menores para ejercer el comercio, y la revocación de las mismas.

5. Todo acto en virtud del cual se confiera, modifique o revoque la administración parcial o general de bienes o negocios del comerciante.
6. La apertura de establecimientos de comercio y de sucursales, y los actos que modifiquen o afecten la propiedad de los mismos o su administración.
7. Los libros de contabilidad, los de registro de accionistas, los de actas de asambleas y juntas de socios, así como los de juntas directivas de sociedades mercantiles.
8. Los embargos y demandas civiles relacionados con derechos cuya mutación esté sujeta a registro mercantil.
9. La constitución, adiciones o reformas estatutarias y la liquidación de sociedades comerciales, así como la designación de representantes legales y liquidadores, y su remoción. Las compañías vigiladas por la Superintendencia de Sociedades deberán cumplir, además de la formalidad del registro, los requisitos previstos en las disposiciones legales que regulan dicha vigilancia.
10. Los demás actos y documentos cuyo registro mercantil ordene la ley.

NOTA: Los actos correspondientes a procesos concursales que se inscriben en el registro mercantil se encuentran hoy señalados en la Ley 222 de 1995.

Artículo 29. El registro mercantil se llevará con sujeción a las siguientes reglas, sin perjuicio de las especiales que establezcan la ley o decretos reglamentarios:

1. Los actos, contratos y documentos serán inscritos en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde fueron celebrados u otorgados; si hubieren de realizarse fuera de dicha jurisdicción, se inscribirán también en la cámara correspondiente al lugar de su ejecución o cumplimiento.
2. La matrícula de los comerciantes y las inscripciones no previstas en el ordinal anterior, se harán en la cámara de comercio con jurisdicción en el domicilio de la persona interesada o afectada con ellos.

3. La inscripción se hará en libros separados, según la materia, en forma de extracto que dé razón de lo sustancial del acto, documento o hecho que se inscriba salvo que la ley o los interesados exijan la inserción del texto completo.

4. La inscripción podrá solicitarse en cualquier tiempo, si la ley no fija un término especial para ello; pero los actos y documentos sujetos a registro no producirán efectos respecto de terceros sino a partir de la fecha de su inscripción.

Artículo 30. Toda inscripción se probará con certificado expedido por la respectiva cámara de comercio o mediante inspección judicial practicada en el registro mercantil.

Artículo 31. La solicitud de matrícula será presentada dentro del mes siguiente a la fecha en que la persona natural empezó a ejercer el comercio o en que la sucursal o el establecimiento de comercio fueron abiertos.

Tratándose de sociedades, la petición de matrícula se formulará por el representante legal dentro del mes siguiente a la fecha de la escritura pública de constitución o a la del permiso de funcionamiento, según el caso, y acompañará tales documentos.

El mismo plazo, señalado en el inciso primero de este artículo se aplicará a las copropiedades o sociedades de hecho o irregulares, debiendo en este caso inscribirse todos los comuneros o socios.

Artículo 32. La petición de matrícula indicará:

1. El nombre del comerciante, documento de identidad, nacionalidad, actividad o negocios a que se dedique, domicilio y dirección, lugar o lugares donde desarrolle sus negocios de manera permanente, su patrimonio líquido, detalles de los bienes raíces que posea, monto de las inversiones en la actividad mercantil, nombre de la persona autorizada para administrar los negocios y sus facultades, entidades de crédito con las cuales hubiere celebrado operaciones y referencias de dos comerciantes inscritos.

2. Tratándose de un establecimiento de comercio, su denominación, dirección y actividad principal a que se dedique; nombre y dirección del propietario y del factor, si lo hubiere, y si el local que ocupa es propio o ajeno. Se presumirá como propietario del establecimiento quien así aparezca en el registro.

Artículo 33. La matrícula se renovará anualmente, dentro de los tres primeros meses de cada año. El inscrito informará a la correspondiente cámara de comercio la pérdida de su calidad de comerciante, lo mismo que cualquier cambio de domicilio y demás mutaciones referentes a su actividad comercial, a fin de que se tome nota de ello en el registro correspondiente. Lo mismo se hará respecto de sucursales, establecimientos de comercio y demás actos y documentos sujetos a registro.

Artículo 26. Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social.

Las profesiones legalmente reconocidas pueden organizarse en colegios. La estructura interna y el funcionamiento de estos deberán ser democráticos.

La ley podrá asignarles funciones públicas y establecer los debidos controles.

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

Teniendo en cuenta las características de la investigación, se utilizara la Investigación de tipo descriptivo, para la fase de recolección, tabulación y análisis de la Información. La Investigación descriptiva " Comprende la descripción, registro, análisis e Interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente. Según Hernández Sampieri "los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis" (Hernández, 2010).

3.2 Población

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (2004), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación"(P.114)

Se plantea como población a los establecimientos comerciales llamados Tiendas de Barrio de la zona norte, es decir los barrios: santa clara, villa paraíso, la gloria, la perla I, la perla II, bermejál, galan, colinas de la esperanza, colinas de la provincia, las colinas, asovigiron, el libano, 2 de Octubre, colinas de la florida, altos del norte, villa mar, la ondina, los cristales, sauces I y II, la Riviera, Adamiuin; población correspondiente a 14.000 habitantes y 340 establecimientos

comerciales (Datos suministrados por la cámara de comercio de Ocaña norte de Santander y la empresa de servicio público Adamiuain), la cual se tomó en su totalidad para la aplicación de las técnicas de recolección de información.

3.2 Muestra

Teniendo en cuenta los requerimientos de la investigación y el tamaño de la población, se hace necesaria la aplicación de la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)d^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n = muestra

Z = indicador de confianza= 1,96

N = población = 14.000

p = Probabilidad de que ocurra el evento= 0,5

q = Probabilidad de que no ocurra el evento= 0,5

d = error de población dispuesto asumir = 0,05

$$n = \frac{(14.000)(1.96)^2(0,5)(0,5)}{(14.000-1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 374$$

Viabilidad de la muestra

$$S = \frac{\sqrt{pXq}}{n}$$

$$S = \frac{\sqrt{0,5X0,5}}{374} = 0.025$$

Entonces: $2xS = 0,05$

$Em \leq Ep$

$Em = 0,05 \leq 0,05$

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información

Para la recolección de la Información se acudirá a la Encuesta como Técnica y como instrumento un cuestionario con la finalidad de conocer aspectos relacionados a la problemática planteada por los tenderos.

3.5 Procesamiento y Análisis de la Información

La información tomada o arrojada mediante la encuesta, serán valorados cuantitativamente a través del ordenamiento de datos numéricos en tablas y cuadros y, cualitativamente a través de la interpretación de cada respuesta de manera individual.

Capítulo 4. Resultados

La información analizada se obtuvo a partir de la aplicación del Cuestionario dirigido a los tenderos, cuyo objetivo fue la caracterización de las tiendas ubicadas en la zona norte de la Ciudad de Ocaña, Norte de Santander, buscando determinar aspectos que logren un sistema de Asociatividad de las mismas. A continuación se presenta el análisis cuantitativo y cualitativo de dicha información.

Tabla 1.

Se encuentra legalmente constituido.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	52	14%
No	318	85%
NS/NR	4	1%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

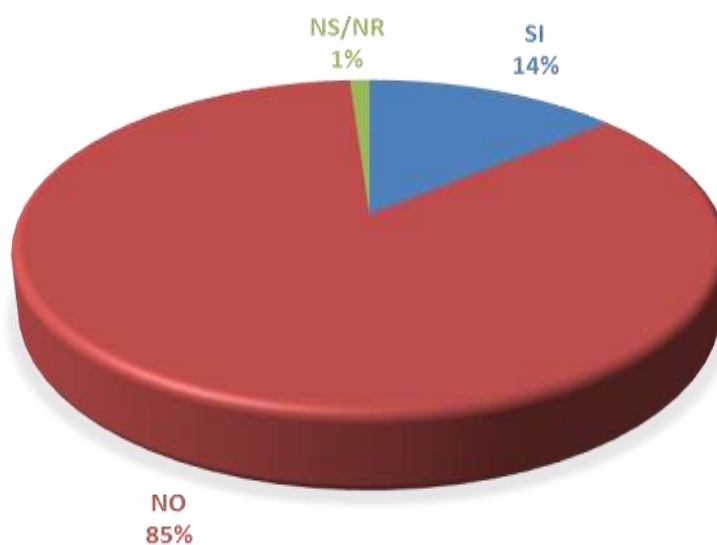


Figura 1. Se encuentra legalmente constituido

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

En los datos arrojados en las encuestas se evidencia como la ilegalidad en cuanto a la constitución de las tiendas es el factor preponderante con 85% de los encuestados que dicen no estar legalmente constituidos. Sin embargo un 15% de los mismos se cumplen con los procesos legales de cualquier establecimiento de comercio como lo indica la norma.

Por lo tanto es importante establecer estrategias que ayuden o motiven a los tenderos a formalizarse legalmente buscando beneficios que ofrece la legalidad.

Tabla 2.

Estado Civil

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casado	156	46%
Soltero	75	22%
Unión Libre	85	25%
Viudo (a)	13	4%
Separado (a)	11	3%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

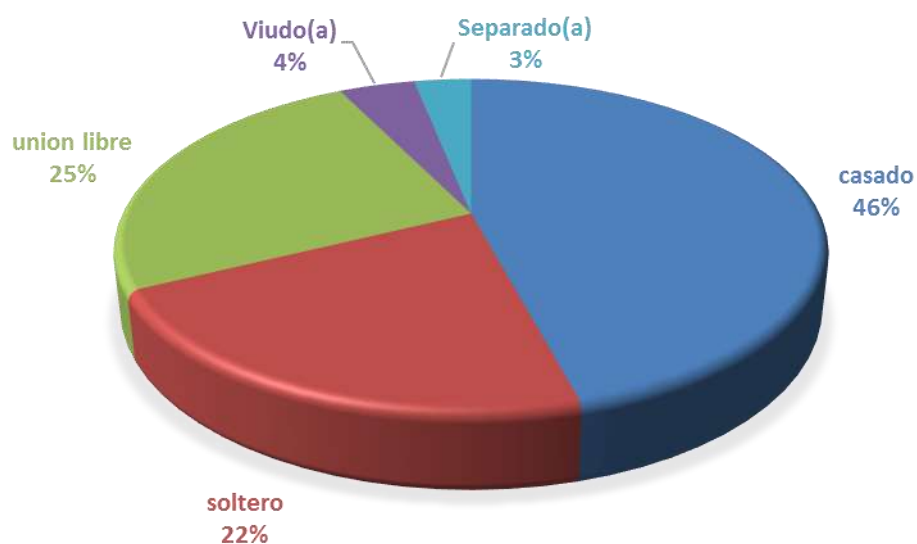


Figura 2. Estado Civil

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

En lo que al estado civil se refiere los tenderos que cuentan con una familia conforman el 71% entre casados y en unión libre respectivamente, seguido de los solteros con un 22% como valores más representativos.

Por consiguiente, se puede observar que muchos de estos tenderos utilizan su actividad económica como sustento de sus familias.

Tabla 3.

Edad

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 18	0	0%
Entre 19-25	30	9%
Entre 26-35	61	18%
Entre 36-45	85	25%
Entre 46-55	78	23%
Más de 55 años	86	25%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

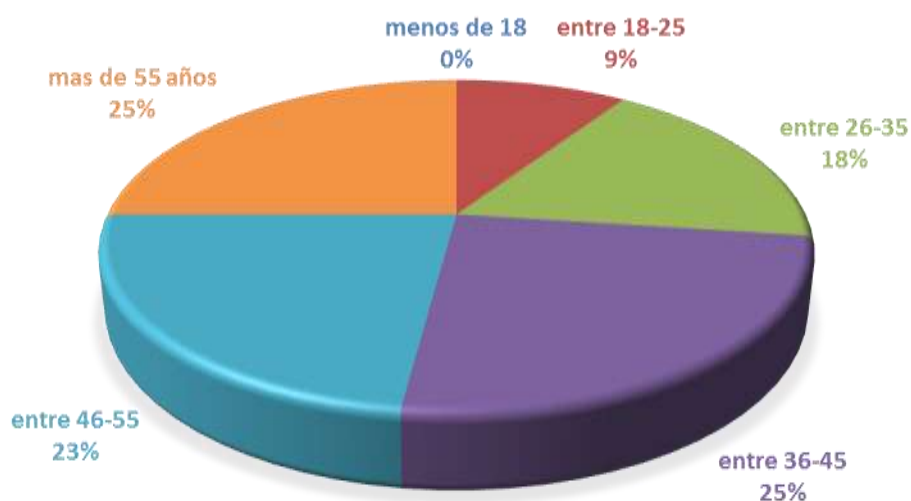


Figura 3. Edad

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

La tabla muestra como solo un 9% de los tenderos tienen edades entre 18 y 25 años lo que indica que la población joven no es muy participante de esta actividad económica, por el contrario la mayoría de los tenderos oscilan en edades que van de 26 a 35 años con un 18%, de 36 a 45 años con un 25%, de 46 a 55 años con un 23% y los mayores de 55 años con un 25%.

Lo que indica que la población mayor es la que más busca trabajar en este tipo de actividades.

Tabla 4.

Nivel de Escolaridad

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguno	51	15%
Primaria	160	47%
Secundaria	108	32%
Técnico	21	6%
Universitario	0	0%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

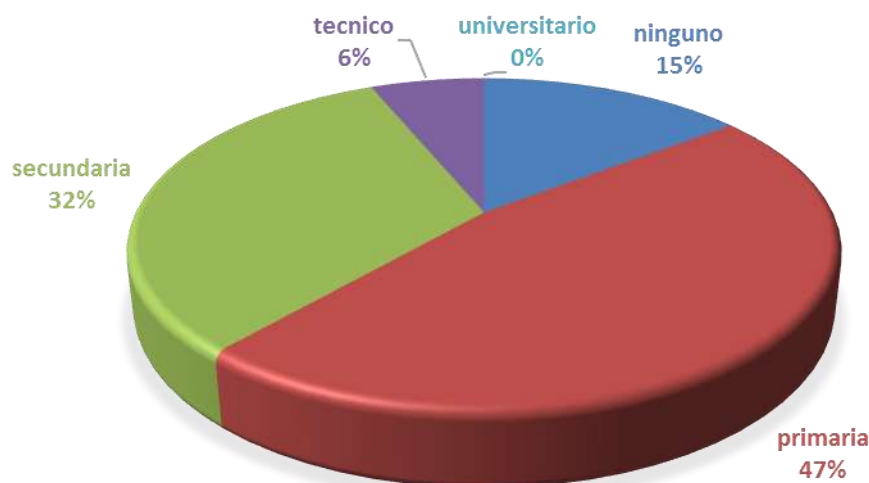


Figura 4. Nivel de Escolaridad

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

Es importante tener en cuenta que los tenderos tienen poca o escasa preparación académica, el 79% de la población encuestado tiene primaria y secundaria respectivamente y un porcentaje considerable con el 15% lo ocupan las personas que no tienen ninguna preparación.

Lo que hace predecir que el manejo administrativo de estos negocios solo se hace por la experiencia.

Tabla 5.

Reside en el mismo barrio donde labora

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	306	90%
No	34	10%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

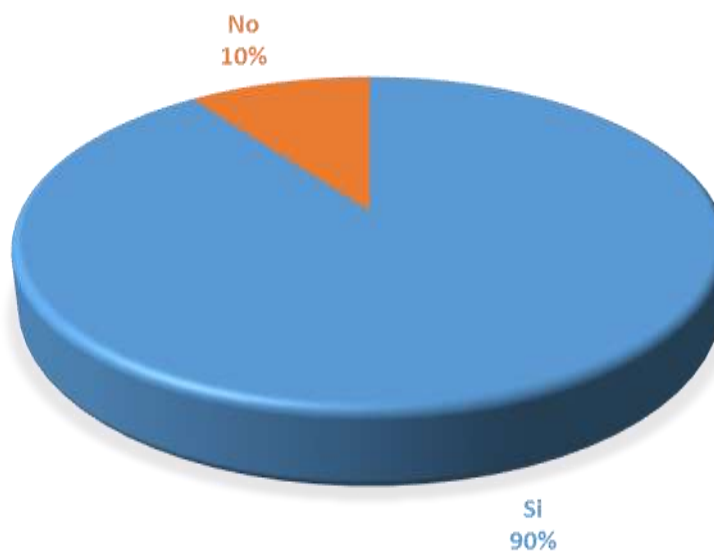


Figura 5. Reside en el mismo barrio donde labora

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

Los datos muestran como un gran porcentaje el 90%, posee la tienda en el mismo lugar te al de su residencia y solo el 10% se ubica en un lugar diferente a la casa de habitación.

Aspecto a tener en cuenta ya que con esta figura se puede establecer que las personas encuestadas aprovechan lo que tienen para poder realizar esta actividad.

Tabla 6.

Antigüedad del Negocio.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 año	88	26%
De 1 a 3 años	98	29%
De 4 a 5 años	13	4%
De 6 a 10 años	64	19%
Más de 10 años	77	22%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

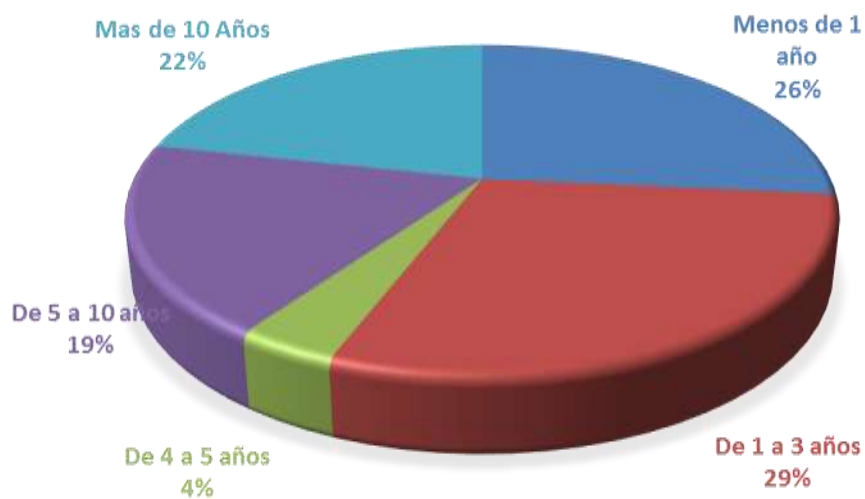


Figura 6. Antigüedad del Negocio

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

Frente a esta pregunta las respuestas están divididas, un 55% de las tiendas poseen máximo 3 años de funcionamiento, mientras que el 41% poseen más de 6 años de estar establecidas.

Con lo que se puede inferir que el crecimiento poblacional de la zona posiblemente a incrementado la creación de nuevas tiendas como medio de subsistencia de las nuevas familias.

Tabla 7.

Clientes promedio

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 10	173	51%
Entre 11 y 20	81	24%
Más de 20	86	25%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.



Figura 7. Clientes promedio

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

La figura muestra como el 51% de los negocios posee menos de 10 clientes en promedio, seguido del 24% que posee entre 11 y 20 clientes y el 25% de las tiendas posee más de 20

clientes en promedio, lo que significa que en la zona de estudio esta actividad económica se realiza a pequeña escala, ósea en definitiva se caracteriza por las tiendas de barrio.

Tabla 8.

La Tienda es un negocio familiar

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	272	80%
No	68	20%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

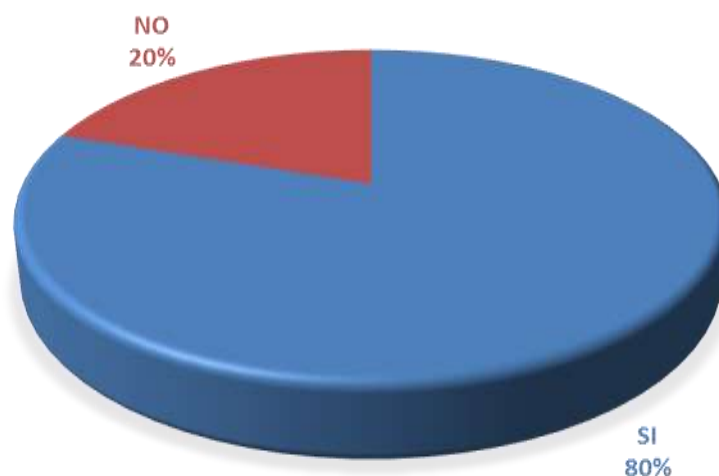


Figura 8. La Tienda es un negocio familiar

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

Cuando el 80% de los encuestados opinan que su negocio no es familiar, reafirman la idea de que se posee una pequeña empresa, esto está relacionado con la visión de tener la ubicación de las tienda fuera de residencia y buscar que las tiendas se conviertan en las actividades generadoras de recursos a pequeña escala.

Tabla 9.

Personas del núcleo familiar que atienden el negocio

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	88	26%
2	153	45%
3	64	19%
4	13	4%
5	11	3%
6	11	3%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

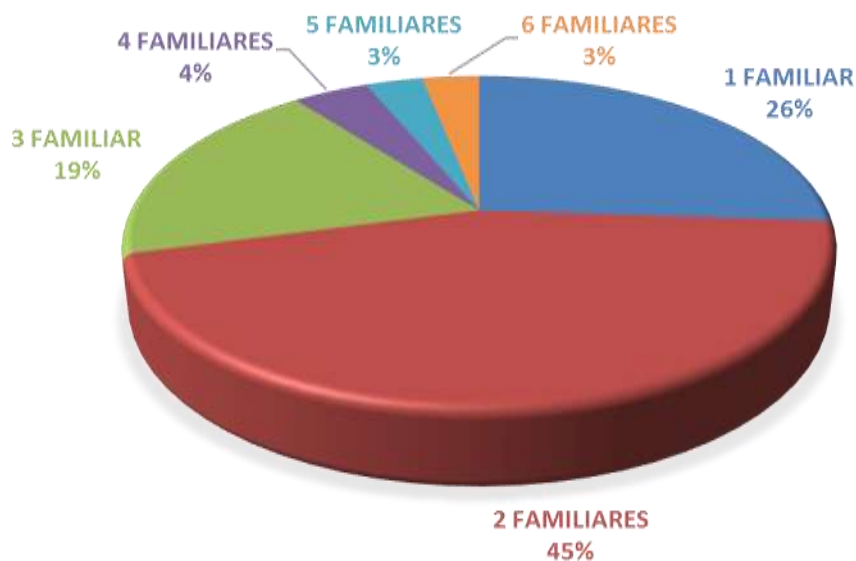


Figura 9. Personas del núcleo familiar que atienden el negocio

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

Aunque en la pregunta anterior los encuestados no consideran su negocio como familiar, lo pequeño del mismo no da para tener empleados por lo que estos son atendidos por el propietario y sus familiares.

Frente a esto, el número de personas que más atiende el negocio lo componen 2 con un 45%, seguido de 1 persona con el 26% y de 3 personas con el 19%.

Tabla 10.

Personas particulares que atienden la empresa

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 persona	3	1%
2 personas	11	3%
Ninguna	326	96%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

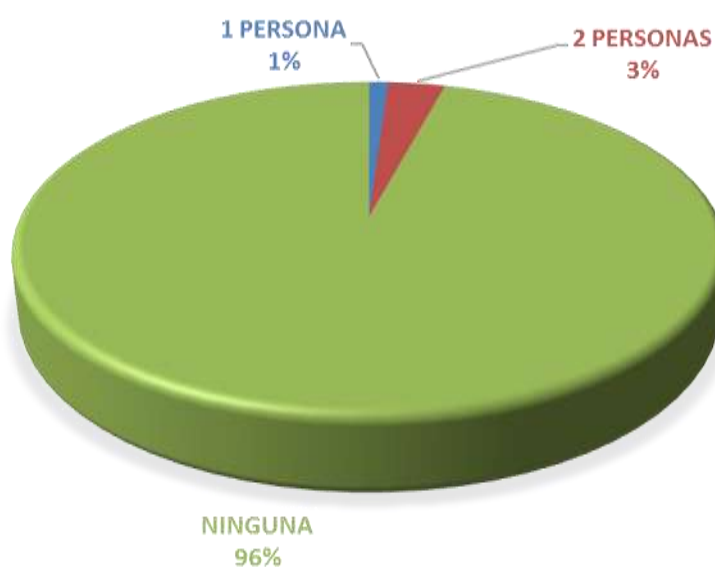


Figura 10. Personas particulares que atienden la empresa

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

Consecuente con la pregunta anterior, los datos muestran como solo el 4% de los encuestados utiliza personal diferente a la familia para atender sus negocios, el 90% lo hace el mismo propietario o algún miembro de su familia.

Tabla 11.

Los familiares reciben algún tipo de remuneración

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	1%
No	337	99%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

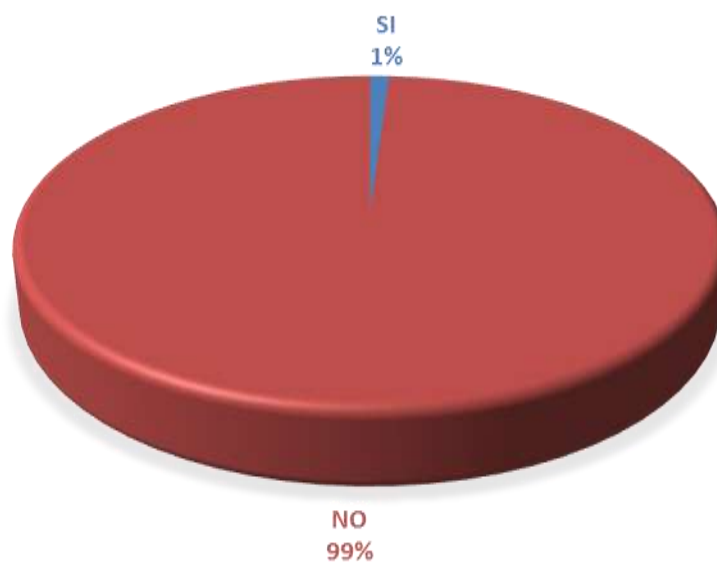


Figura 11. Los familiares reciben algún tipo de remuneración

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

Solo cuando la tienda es algo grande y necesita de varias personas para ser atendida, esta remunera a los familiares que la atienden, pero como muestra la tabla el 99% de los encuestados no está en la capacidad y por ende no paga ninguna remuneración a las personas de la familia que colaboran con la atención del negocio.

Tabla 12. *Servicios Públicos con que cuenta la tienda*

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Luz	40	12%
Agua- Luz	119	35%
Agua-Luz-gas	91	27%
Agua-Luz-Gas- internet	19	5%
Agua-luz-internet	13	4%
Agua-luz-teléfono-gas	22	6%
Agua-luz-teléfono-gas-internet	19	5%
Luz-gas-internet	10	3%
Luz-teléfono-gas-internet	7	1%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

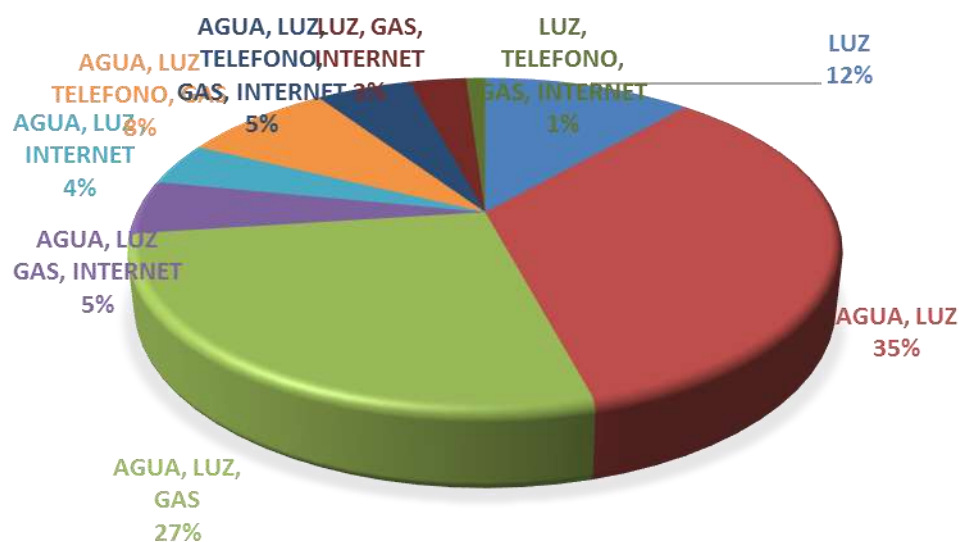


Figura 12. *Servicios Públicos con que cuenta la tienda*

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

Por ser negocios pequeños, lo que más se encuentra frente a los servicios públicos son la luz, como principal medio para mantener los productos en la nevera, así como para la visibilidad del negocio, estos servicios son básicos para el correcto funcionamiento de la tienda.

En los negocios donde los encuestados opinan tener gas como servicio público, se debe a que estos establecimientos se encuentran ubicados en las mismas viviendas de los propietarios.

Tabla 13.

Frecuencia de atención al público

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lunes a Viernes	20	6%
Todos los días	306	90%
otro	14	4%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.



Figura 13. Frecuencia de atención al público

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

La frecuencia de servicio para el caso de las tiendas es constante, por lo tanto se puede observar como el 90% de los encuestados abre todos los días de la semana y solo un 6% lo hace de lunes a viernes utilizando los fines de semana como días de descanso.

Tabla 14.

Horas de atención a sus clientes

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6 Hora	3	1%
8 Horas	24	7%
10 Horas	75	22%
Más de 10 Horas	238	70%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.



Figura 14. Horas de atención a sus clientes

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

Particularmente, las tiendas de barrio tienen horarios de atención extendidos, comenzando muy temprano en la mañana y terminando avanzada la noche.

Este es notable en las respuestas de los encuestados ya que evidencia que esta atienden al público con horarios de 10 y más horas con un 92% respectivamente y solo 85 de los mismos lo hace con horario de oficina, ósea menos de 8 horas.

Tabla 15.

Cada cuanto adquiere los productos para su comercialización

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	136	40%
Semanal	180	53%
Quincenal	24	7%
Otro	0	0%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

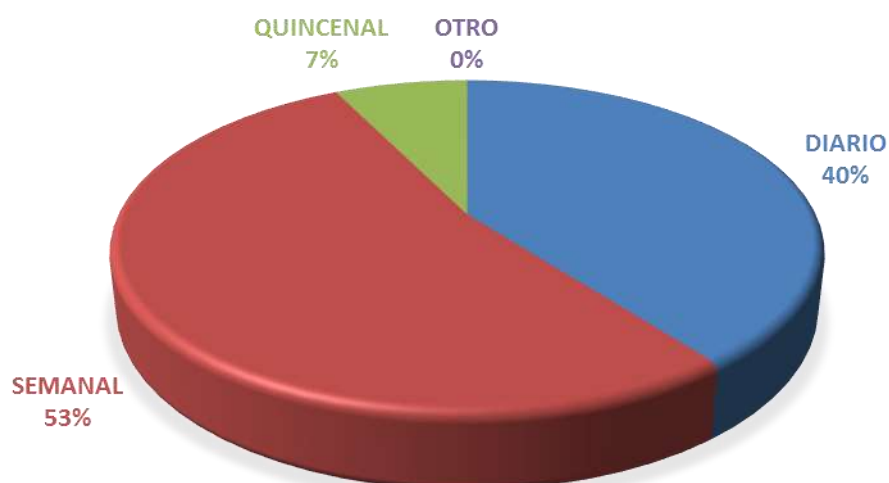


Figura 15. Cada cuanto adquiere los productos para su comercialización

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

Por establecimientos de comercio de pequeña escala y por contar con poco capital, se puede observar como los tenderos a diario abastecen sus negocios con un 40%, seguido del abastecimiento de algunos productos los cuales se pueden realizar para la semana con un 53%.

Esto también es conveniente para los clientes ya que a diario pueden conseguir productos de primera mano cerca a sus hogares.

Tabla 16.

Sitios de compra

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Depósitos	61	18%
Plaza de mercado	122	36%
Mayorista	71	21%
Supermercado	20	6%
Plaza de mercado - Mayorista	20	6%
Deposito – Plaza de mercado	26	7%
Plaza de mercado- mayorista - finca	20	6%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

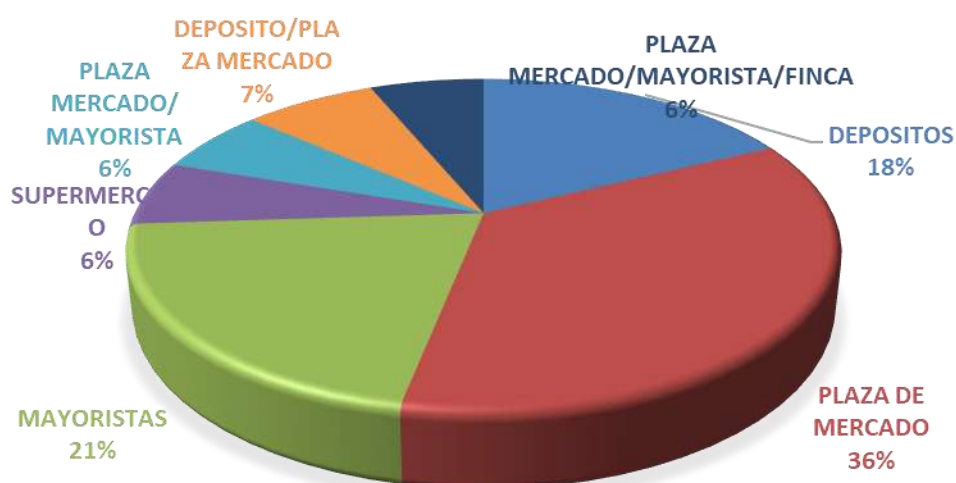


Figura 16. Sitios de compra

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

La plaza de mercados es el lugar más recurrente para abastecer los negocios con un 36%, de igual forma allí están ubicados los depósitos y mayoristas que son las otras fuentes de abastecimiento preferidas por los tenderos con 21% y 18% respectivamente.

Tabla 17.

Número de proveedores del negocio.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 5 proveedores	61	30%
De 6 a 10 proveedores	122	45%
Más de 10 proveedores	71	25%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

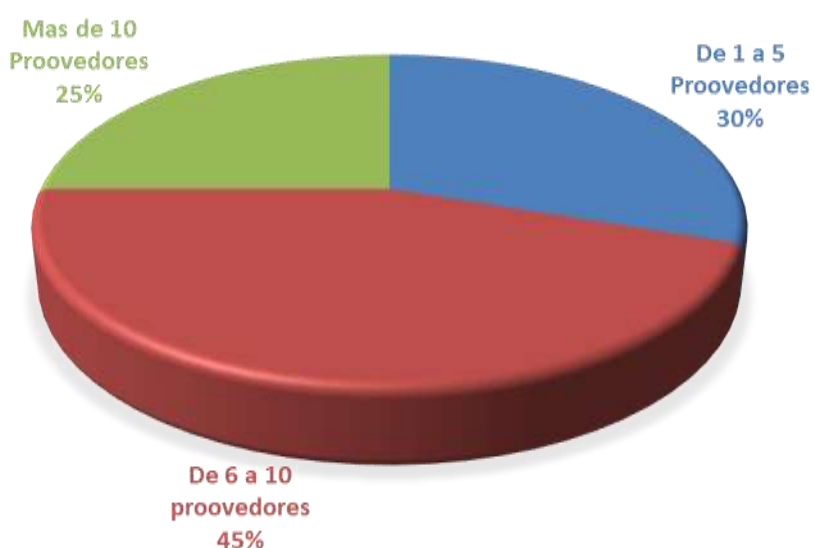


Figura 17. Número de proveedores del negocio

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

Los datos de la tabla muestran cómo, aunque los negocios son pequeños manejan un número considerable de proveedores, es así como el 70% de los encuestados manifiestan contar con 10 y más proveedores para surtir sus negocios.

Lo que indica que la gama de productos que estos establecimientos ofrecen son de gran variedad para comodidad de los clientes.

Tabla 18.

Le otorgan crédito sus proveedores

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	35	28%
No	245	72%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.



Figura 18. Le otorgan crédito sus proveedores

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

Para la mayoría de los tenderos el crédito por parte de los proveedores no es una opción, eso lo muestran los datos cuando el 72% de los encuestados no cuentan con créditos, solo el 28% si utiliza esta alternativa para poder surtir sus negocios.

Tabla 19.

Factor de fijación de precios

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Competencia	7	2%
Precio del mercado	81	24%
Aplicación de %	252	74%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

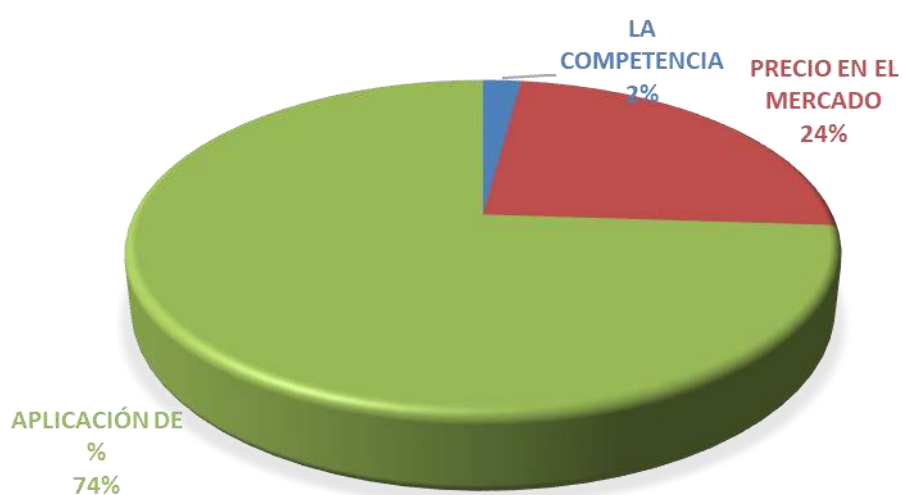


Figura 19. Factor de fijación de precios

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

En cuanto a la fijación de precios y a pesar de no contar con estudios administrativos los tenderos tienen en cuenta los precios del mercado para la fijación de los suyos con un 24% y el 74% de los mismos aplica un porcentaje al valor de los productos que oscila entre el 18% y el 20% de ganancia.

Tabla 20.

Lleva contabilidad

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	78	23%
No	262	77%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

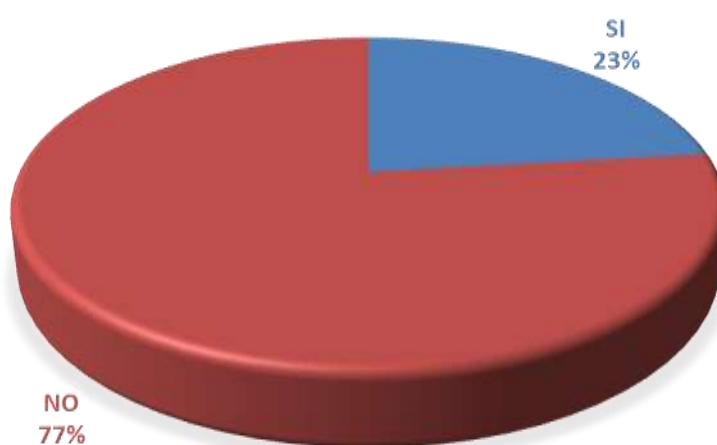


Figura 20. Lleva contabilidad

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

Nuevamente se nota la informalidad y falta de organización con la que maneja este tipo de negocios, solo el 23% de los establecimientos manejan contabilidad según la respuesta de los encuestados.

Por lo tanto, se deben efectuar campañas educativas para esta población que ayude a la organización de los negocios.

Tabla 21.

Sus clientes son

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Habitantes del barrio	316	93%
Barrios cercanos	17	5%
Otros Lugares	7	2%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

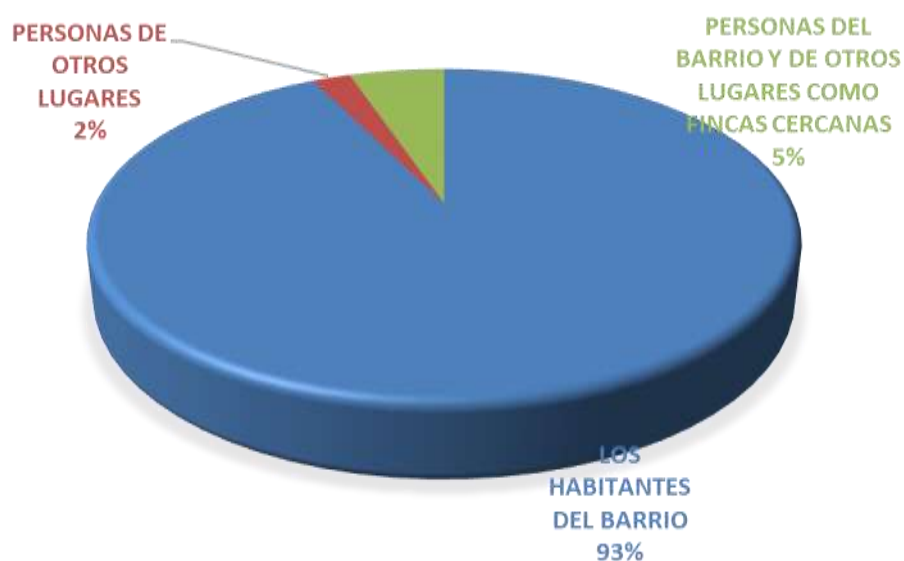


Figura 21. Lleva contabilidad

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

Los habitantes del mismo barrio son los clientes más recurrentes a estos negocios con 93%, esto por la cercanía a los hogares de los clientes y solo el 7% vienen algunas veces de otros lugares o barrios cercanos.

Tabla 22.

Tiene crédito en su negocio

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	200	59%
No	140	41%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.



Figura 22. Tiene crédito en su negocio

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

Según los datos recogidos, la confianza que poseen los tenderos con sus clientes por la cercanía en su barrio genera la posibilidad de ofrecer créditos, esto se refleja en que el 59% de las tiendas tiene crédito con sus clientes y para el 41% no manejan esta herramienta por el poco capital con el que cuentan para su funcionamiento.

Tabla 23.

Nivel de cobranza

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8 días	47	14%
15 días	92	27%
30 días	54	16%
Más tiempo	7	2%
No aplica	140	41%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.



Figura 23. Nivel de cobranza

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

Del 59% de las tiendas que dan crédito a sus clientes, el 18% lo hace a 30 días o más y 31% restante con menos de 15 días de plazo.

Según los encuestados esto solo se hace con los clientes más cercanos ya que la capacidad económica de las tiendas no permite descapitalizar el negocio con cobros muy extensos o de difícil recaudo.

Tabla 24.

Utiliza estrategias de Venta

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	6%
No	320	94%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

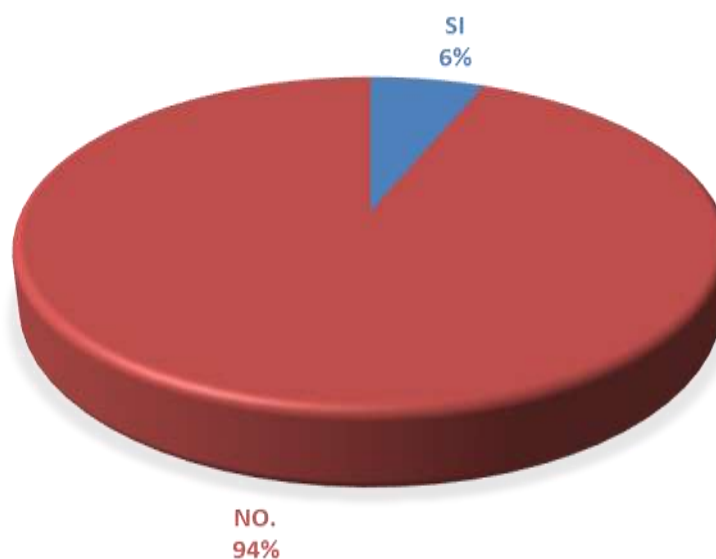


Figura 24. Utiliza estrategias de Venta

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

Como ya se había mencionado, la falta de conocimientos administrativos es un factor repetitivo en el manejo de estos negocios, si existe poca organización y bastante informalidad en el manejo de los mismos es evidente que se observen estos datos, donde el 94% de los encuestados no manejan ninguna estrategia de ventas.

Frente al 6% de los encuestados que dice si utilizar estrategias, estas solo se evidencian en algunos productos donde el precio de venta es igual a los mayoristas y esto ocurre cuando el tendero obtiene un descuento en los mismos por parte del distribuidor.

Tabla 25.

Conoce modelos asociativos en Colombia

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	4%
No	327	96%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

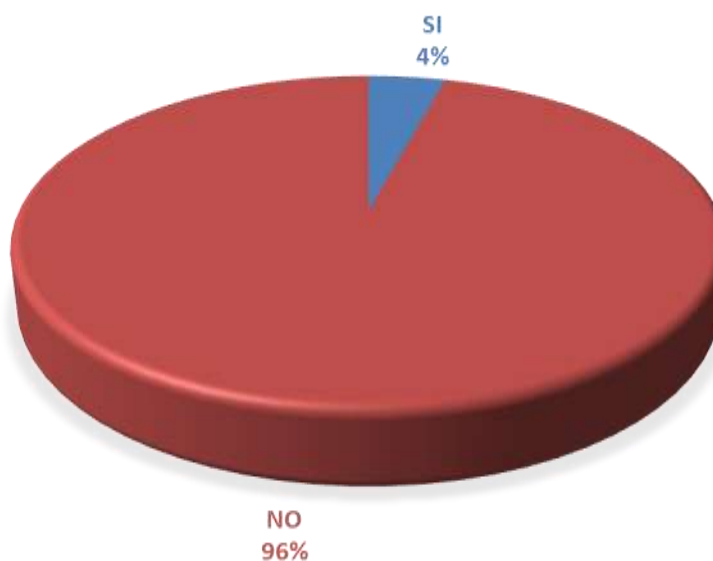


Figura 25. Conoce modelos asociativos en Colombia

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

Para el 96% de los encuestados existe desconocimiento sobre los modelos asociativos que existen en Colombia y los beneficios que estos puedan tener para el apoyo de los comerciantes como el caso de las tiendas.

Si bien, el 4% si conoce de algunos modelos es por beneficios particulares que han obtenido a través de créditos de libere inversión con las cooperativas de la zona.

Tabla 26.

Conoce los beneficios de asociarse

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	6%
No	320	94%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

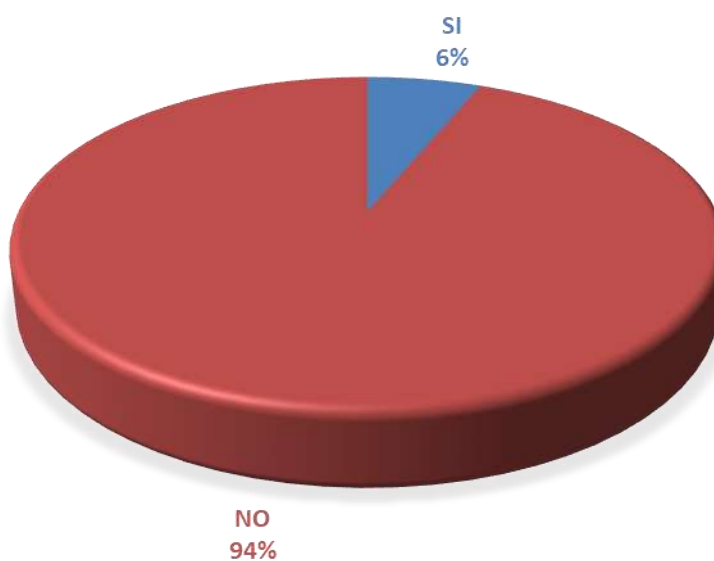


Figura 26. Conoce los beneficios de asociarse

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

Si no se conoce los tipos de asociaciones, menos se podrán conocer los beneficios que están traes para con los asociados, por ende, ese 94% de los encuestados están en la necesidad de conocer sus beneficios para poder lograr mejores resultados en su actividad comercial.

Tabla 27.

Le gustaría asociarse con Tiendas del Sector

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	160	47%
No	163	48%
No Sabe	17	5%
Total	340	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

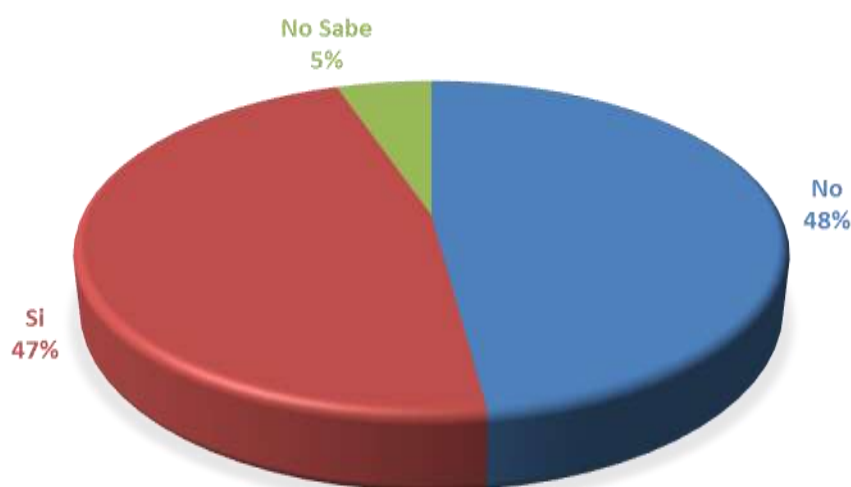


Figura 27. Le gustaría asociarse con Tiendas del Sector

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

Frente a la pregunta de si le gustaría asociarse, las respuestas están divididas mientras el 47% opina que si lo haría el 48% no le gustaría y un 5% no sabe qué hacer.

Esta situación ocurre por la falta de conocimiento sobre que son y qué beneficios traen a la comunidad interesada, por lo tanto, es necesario comenzar con campañas de socialización sobre el tema, buscando la unión para beneficio de los pequeños comerciantes del sector.

Tabla 28.

Si la Respuesta es afirmativa, le gustaría que la asociación le apoyara en

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crédito	38	24%
Dinero en efectivo	20	13%
Estrategias de mercadeo	3	2%
Seguridad	8	5%
Control de vendedores ambulantes	17	11%
Seguridad y Control de vendedores ambulantes	11	7%
Crédito, mercadeo y aspectos contables	17	11%
Crédito y estrategias de mercadeo	11	7%
Crédito, estrategias y seguridad social	14	9%
Crédito y seguridad social	8	5%
Crédito, estrategias y control de vendedores ambulantes	3	2%
No sabe y no responde	10	4%
Total	160	100%

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

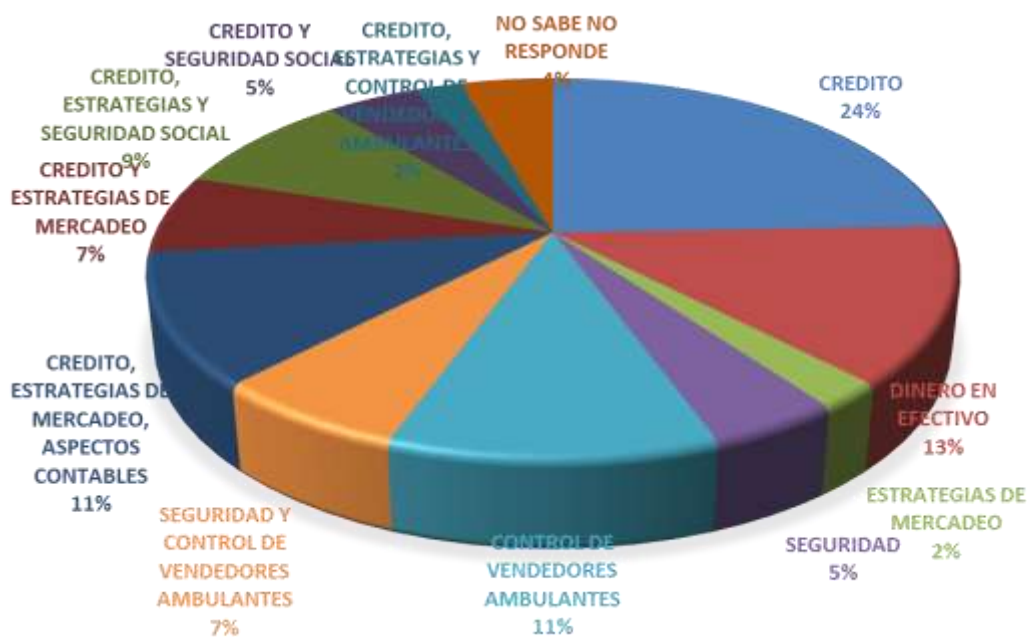


Figura 28. Si la Respuesta es afirmativa, le gustaría que la asociación le apoyara en

Fuente: Tenderos zona norte de la Ciudad de Ocaña.

4.1 Diagnóstico

Analizando las respuestas se puede evidenciar que la gran mayoría de tenderos ubicados en la zona Norte de Ocaña no se encuentran legalmente constituidos. El 30% de las encuestas fueron rechazadas y el 1% quedo incompleta.

Se evidencia que gran parte de las tiendas son dirigidas por la población con edad de 36 años en adelante; personas casada y en unión libre, y muy pocos negocios con personas jóvenes sin ningún compromiso conyugal.

Frente al grado de escolaridad la población cuenta con una formación básica entre primaria y secundaria y no existe ningún tendero que posea un perfil profesional.

Se puede analizar que los tenderos habitan en el mismo lugar donde trabajan y que solo 10% de las tiendas encuestadas no residen en el mismo sector, los tenderos con esta característica no tienen mucho tiempo desempeñándose como tenderos en la Zona Norte de Ocaña Norte de Santander.

Las tiendas ubicadas en la zona Norte de Ocaña han permanecido en funcionamiento durante más de 3 años el 74% de la población encuestada esta entre 0 a 42 años de estar desempeñando la labor como tenderos.

Se puede analizar que la mayoría de los tenderos cuentan con un promedio de más de 6 clientes diarios.

El 85% de las tiendas ubicadas en la zona norte de Ocaña pertenecen al negocio familiar y, solo el 15% son independientes.

Se puede concluir que la mayor parte de las tiendas son atendidas por 2 personas del núcleo familiar la razón es porque hay más confianza entre familia y porque la capacidad económica de las mismas no permite tener empleados a cargo por el bajo volumen de ventas.

Más de la mitad de las tiendas censadas aseguran que no tienen personas ajenas a la familia atendiendo el negocio, ya que la confianza es muy importante a la hora de dirigir y tener un buen funcionamiento del mismo.

Por ser un negocio familiar los ingresos de las actividad económica son los encargados de sufragar todos los gastos de la familia por lo tanto no existe pago de remuneración a los familiares que ayudan en la atención de los negocios.

Se puede analizar que la mayoría de los tenderos tienen el establecimiento dentro de las mismas instalaciones de la vivienda.

Las tiendas por estar ubicadas en la misma propiedad donde residen cuentan con los servicios de luz, agua y gas elementos importantes para el buen funcionamiento del local comprendiendo que la mayoría de las tiendas ofrecen productos que requieren significativamente de estos servicios.

El 90% de las tiendas tienen atención al cliente de lunes a domingo y muy pocas manejan jornadas laborales de lunes a viernes.

El horario de atención que se maneja en los establecimientos comerciales como las tiendas de barrio son de jornada continua ya que la mayoría está dentro de la vivienda y se les facilita la atención a cualquier hora del día.

El surtido del negocios se realiza semanalmente pues les permite tener un surtido suficiente en buenas condiciones para una satisfacer al cliente

Los datos recolectados demuestran que los tenderos realizan las compras en la plaza de mercado ubicada en el centro de Ocaña por la facilidad, el precio y la disponibilidad de tiempo. Algunos adquieren sus surtidos por la red de distribuidores tienda a tienda ya que esto les facilita el acceso inmediato de los productos y el crédito que estos les facilitan.

Las tiendas de barrio encuestadas manejan una cantidad aproximada de 6 a 10 proveedores en su mayoría

El 72% de las personas encuestadas no cuentan con la disponibilidad de crédito, El pago inmediato de los productos hace que los tenderos solo puedan limitarse a comprar lo indispensable. El 28% asegura tener de 8, 15 y 1 mes de plazo para pagar.

Por la respuesta de los tenderos se puede afirmar que 72% aplica un porcentaje de ganancia a los productos; estos varían pero el promedio oscila entre 18% y 20%.

El 77% de las tiendas no tienen un control eficiente de los recursos económicos, sus posibilidades, beneficios o gastos, lo que se evidencia en el poco o nulo manejo de la parte contable.

Se puede concluir que la mayoría de las personas que frecuentan las tiendas son las mismas que habitan en el barrio.

El 59% de las tiendas aseguran ofrecer crédito a las personas del barrio que trabajan y tienen como responder, dueños de casa y que tengan un tiempo aproximado viviendo en la zona.

De igual forma, el 41% de las tiendas no les fía a sus clientes y menos de la mitad de las tiendas cobran cada 15 días; y son muy pocas las tiendas que les da plazo a los clientes de un mes.

Los resultados demuestran que la mayor parte de las ventas que se realizan en estos establecimientos es de “hoy no fio mañana si”; Un 39% de encuestados no tienen cuentas de difícil cobro, no tienen un sistema de crédito.

Un 94% de los encuestados respondió que su tienda no maneja ningún tipo de estrategias para la comercialización de sus productos.

Para el 96% de los encuestados existe desconocimiento sobre los modelos asociativos que existen en Colombia y los beneficios que estos puedan tener para el apoyo de los comerciantes como el caso de las tiendas.

Si bien, el 4% si conoce de algunos modelos es por beneficios particulares que han obtenido a través de créditos de libere inversión con las cooperativas de la zona

Si no se conoce los tipos de asociaciones, menos se podrán conocer lo beneficios que están traes para con los asociados, por ende, ese 94% de los encuestados están en la necesidad de conocer sus beneficioso para poder lograr mejores resultados en su actividad comercial.

Más del 50% de las tiendas encuestadas les gustaría pertenecer a una asociación que los apoya para mejorar el buen funcionamiento del negocio.

Se puede concluir en las respuestas de personas encuestadas la mayoría les gustaría que se les apoyara en crédito, seguridad y control de vendedores ambulantes.

Encuesta a los habitantes de la zona norte de la Ciudad de Ocaña, Norte de Santander

Tabla 29.

Conoce las tiendas del sector

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	374	100%
No	0	0%
Total	374	100%

Fuente: Habitantes zona norte de la Ciudad de Ocaña.



Figura 29. Conoce las tiendas del sector

Fuente: Fuente: Habitantes zona norte de la Ciudad de Ocaña.

La repuesta fue rotunda y todos los hogares encuestados dieron una sola respuesta y fue con un 100% que efectivamente SI conocen las tiendas barriales.

Esto demuestra el gran impacto de este tipo de negocio sobre los habitantes de cada sector.

Tabla 30.

Realiza compras en ellas

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	374	100%
No	0	0%
Total	374	100%

Fuente: Habitantes zona norte de la Ciudad de Ocaña.

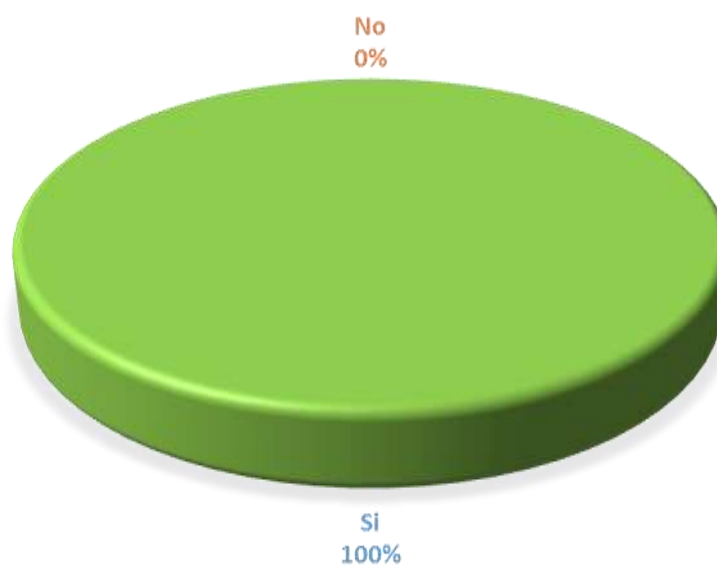


Figura 30. Realiza compras en ellas

Fuente: Fuente: Habitantes zona norte de la Ciudad de Ocaña

Como se puede evidenciar en la figura, las familias u hogares no solo conocen las tiendas del sector sino que también en un 100% realizan compras de algún tipo de productos en ellas.

Tabla 31.

Que productos compra con mayor frecuencia

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frutas y verduras	89	24%
Cárnicos y Lácteos	6	1,5%
Elementos varios	263	70,5%
Productos de aseo	16	3%
Total	374	100%

Fuente: Habitantes zona norte de la Ciudad de Ocaña.

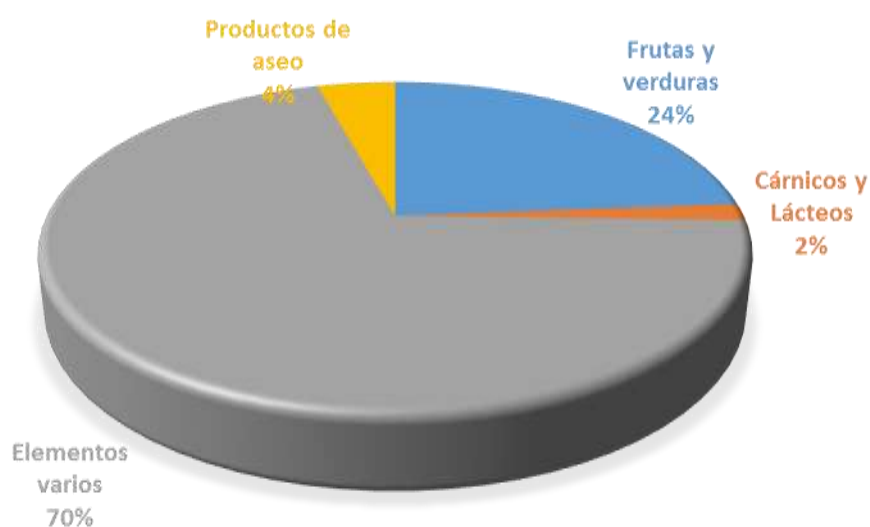


Figura 31. Que productos compra con mayor frecuencia

Fuente: Fuente: Habitantes zona norte de la Ciudad de Ocaña

Según los datos recolectados, dentro de las compras que los habitantes manifiestan que hacen en las tiendas el 70.5% afirman que sus compras corresponden a elementos varios, cabe recalcar también que un 24% de esas compras son FRUVER todo lo concerniente a frutas y verduras y con un porcentaje un poco más bajo, pero no menos importante se encuentran la adquisición de productos cárnicos, lácteos y aseo en general.

Tabla 32.

Con que frecuencia realiza las compras

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	336	90%
Semanal	18	5%
Quincenal	16	4%
Mensual	4	1%
Total	374	100%

Fuente: Habitantes zona norte de la Ciudad de Ocaña.

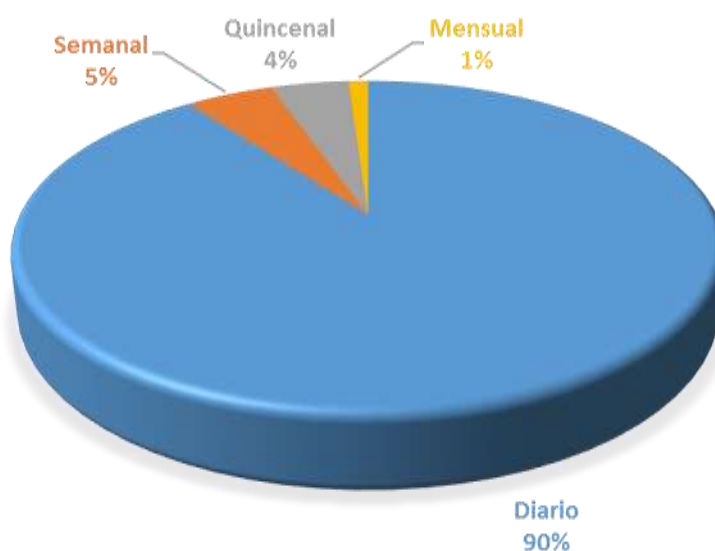


Figura 32. Con que frecuencia realiza las compras

Fuente: Fuente: Habitantes zona norte de la Ciudad de Ocaña

Este dato es bastante llamativo, pues el 90% de los hogares encuestados responden que realizan compras diariamente en las tiendas, lo que nos lleva a presumir que se pudiera referir al método de adquisición de los recursos de los hogares pues se estaría comprando solo para consumo del día, del instante preciso en que se necesitan las cosas. Ya con porcentaje inferiores del 5% y 3.9% hacen referencia que realizan sus compras cada 8 y 15 días respectivamente según como se les vaya agotando los mercados que realizan.

Tabla 33.

Gustos por otros productos

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Miscelánea	190	51%
Productos cárnicos y embutidos	164	44%
Electrodomésticos menores	20	5%
Total	374	100%

Fuente: Habitantes zona norte de la Ciudad de Ocaña.

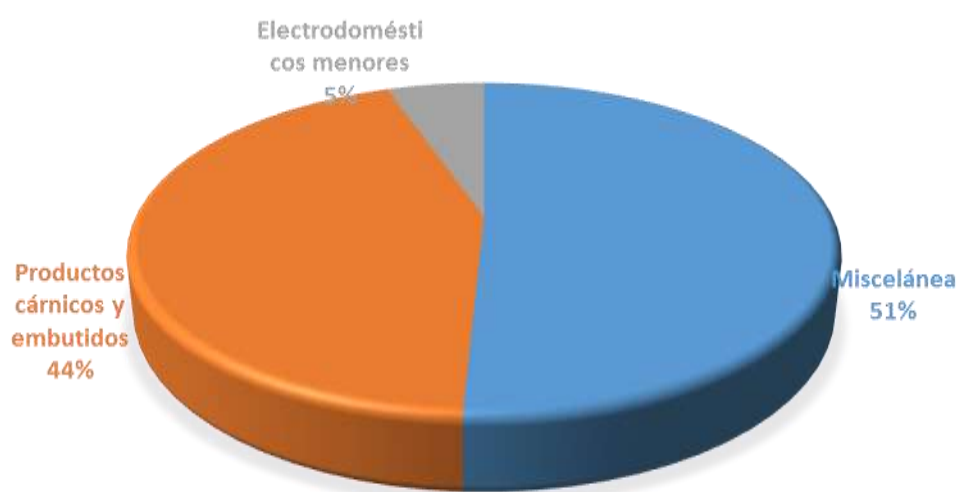


Figura 33. Gustos por otros productos

Fuente: Fuente: Habitantes zona norte de la Ciudad de Ocaña

De acuerdo a los datos suministrados por los pobladores de la comuna 1, el 51% de los hogares sugiere que le gustaría que vendieran más productos de miscelánea, lo anterior teniendo en cuenta que hay muchas familias con hijos en edad escolar y en muchas ocasiones no encuentran en la misma tienda lo que necesitan para poder realizar los trabajos o tareas a satisfacción, pero un porcentaje también considerable da la opción con un 44% que sean los productos cárnicos y embutidos los que se puedan ofertar también dentro de los productos que ya

se comercializan. Mientras que un 5% quisiera que vendiesen más productos y electrodomésticos para el hogar.

Tabla 34. Ha solicitado alguna vez crédito en una tienda

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	209	56%
No	165	44%
Total	374	100%

Fuente: Habitantes zona norte de la Ciudad de Ocaña.



Figura 34. Ha solicitado alguna vez crédito en una tienda

Fuente: Fuente: Habitantes zona norte de la Ciudad de Ocaña

Evidentemente el 56% de los habitante de la comuna han solicitado crédito en las tiendas de barrio, ahora bien el 44% indican que no han solicitado crédito pero explicaban en el transcurso de la aplicación de la encuesta que no es que no han solicitado crédito sino que eran los propietarios los que no otorgaban este beneficio a sus clientes, de allí, pues que se desmiente la hipótesis de que las tiendas se mantienen vigentes es por el crédito que facilitan a sus clientes o el llamado “FIAO”.

Tabla 35.

Qué plazo de pago le han facilitado

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8 días	78	21%
15 días	27	7,4%
30 días	90	24%
Más del mes	14	3,6%
No Aplica	165	44%
Total	374	100%

Fuente: Habitantes zona norte de la Ciudad de Ocaña.



Figura 35. Qué plazo de pago le han facilitado

Fuente: Fuente: Habitantes zona norte de la Ciudad de Ocaña

Se debe hacer precisión que retomando lo expuesto en la pregunta anterior, para el 44% de los encuestados NO APLICA esta pregunta pues indicaron que no reciben crédito. El 24% aseguran que le han facilitado plazo de 30 días, el 21% a ocho días, el 7.4% a quince días y solo el 3.6 % a más de un mes para pagar sus factura o la deuda con los tenderos.

Tabla 36.

Firma un documento de respaldo para el crédito

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	2	0,6%
No	207	55,4%
No aplica	165	44%
Total	374	100%

Fuente: Habitantes zona norte de la Ciudad de Ocaña.

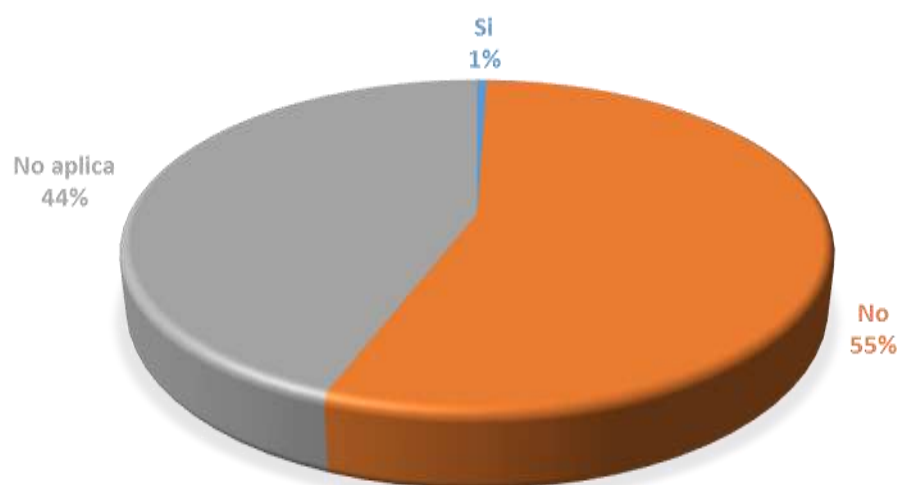


Figura 36. Firma un documento de respaldo para el crédito

Fuente: Fuente: Habitantes zona norte de la Ciudad de Ocaña

Volviendo la mirada hacia las preguntas anteriores, es necesario recordar que para el 44% de los encuestados no aplica esta esta pregunta ya que manifestaron que no se había solicitado crédito, en este orden de ideas se puede decir que el 55,6% dice que no firma ningún tipo de documento que respalde la deuda, lo cual es algo sorprendente pues se está hablando de dinero y un servicio prestado.

Las personas manifestaron así mismo que no firman documento porque el tendero no lo pide, porque siempre paga puntual, es decir en las fechas pactadas, porque tiene algún tiempo considerable fiando y por último, por la confianza que se ha creado entre tendero- cliente.

Resulta así mismo interesante ver que el 0.6%, correspondiente solo a dos personas aseguraron que SI firman algo para respaldar el crédito y para mayor asombro comentaron que lo que firman es el cuaderno donde el señor tendero lleva las cuentas personales con los clientes.

Tabla 37.

Aspectos a tener en cuenta al comprar en una tienda

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	104	28%
Menudeo	95	25%
Horario	138	37%
Todos	37	10%
Total	374	100%

Fuente: Habitantes zona norte de la Ciudad de Ocaña.

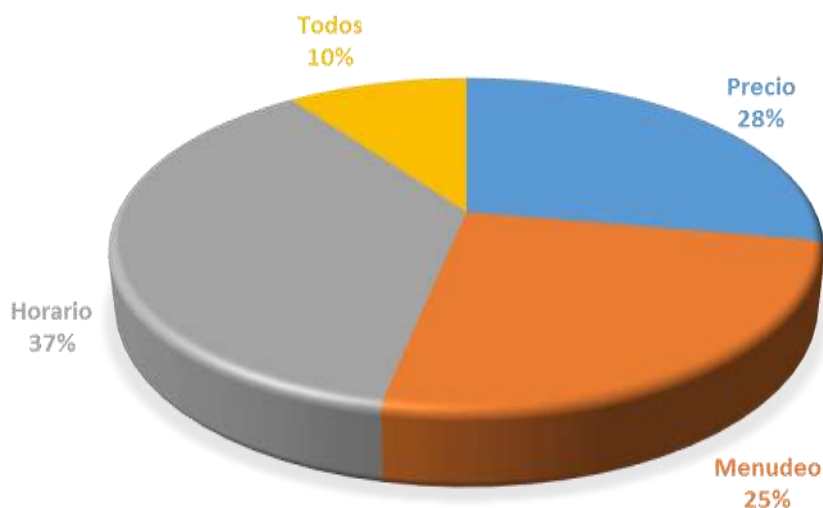


Figura 37. Aspectos a tener en cuenta al comprar en una tienda

Fuente: Fuente: Habitantes zona norte de la Ciudad de Ocaña

De acuerdo a las personas que se les realizó la encuesta, el 53% tiene en cuenta los HORARIOS, LA ATENCION Y EL MENUDEO de los productos ofertados, se precisa también con el 28% que miran aspectos como el PRECIO, y a partir de estas percepciones también se tiene en cuenta variables como ATENCION Y HORARIOS, PRECIO E HIGIENE, PRECIO Y ATENCION, Todos estos con un 10% aunque algunos encuestados no realizaron aporte aseverando que no sabían lo que tenían en cuenta para comprar en una tienda.

Tabla 38.

Preferencia de la Tienda a otro tipo de negocio.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cercanía	280	75%
Economía	0	0%
Cantidad	60	16%
Economía y cantidad	7	2%
Cercanía y cantidad	7	2%
Otra	20	5%
Total	374	100%

Fuente: Habitantes zona norte de la Ciudad de Ocaña.

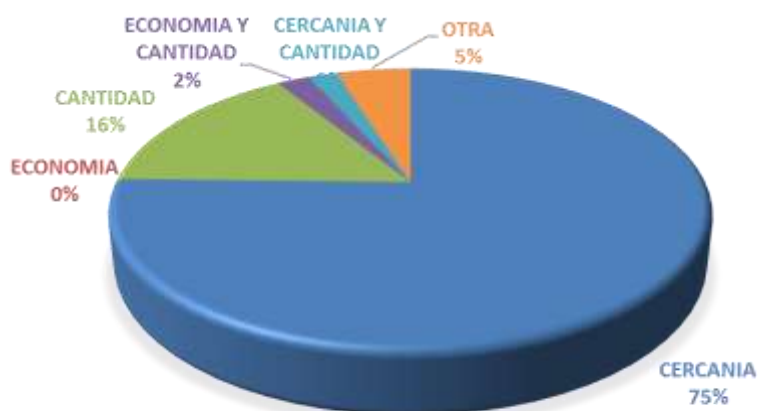


Figura 38. Preferencia de la Tienda a otro tipo de negocio

Fuente: Fuente: Habitantes zona norte de la Ciudad de Ocaña

Como lo vienen mostrando las figuras y en este caso con un 75.3% los habitantes de la ciudadela norte manifiestan que adquieren estos productos en las tiendas por la cercanía con sus lugares de residencia, el 16% aseguran que lo hacen por economía y la cantidad que estos establecimientos de comercio les brindan la facilidad pues aseguran que en un supermercado no les venderían por ejemplo el arroz en menos de una libra o el aceite en onzas, pero también la sumatoria de 5% de la población afirmo que lo hace por otras causas entre ellas están la que en la tienda encuentran las cosas más frescas ya que el tendero se surte con frecuencia todos los días.

Tabla 39. Tipo de relación fomentado en las tiendas

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vecindad	246	66%
Camaradería	4	1%
Informalidad	24	6%
Amistad	56	15%
Relaciones informativas	11	3%
Camaradería, relaciones inf.	11	3%
Relaciones inf. Amistad	11	3%
NS/NR	11	3%
Total	374	100%

Fuente: Habitantes zona norte de la Ciudad de Ocaña.

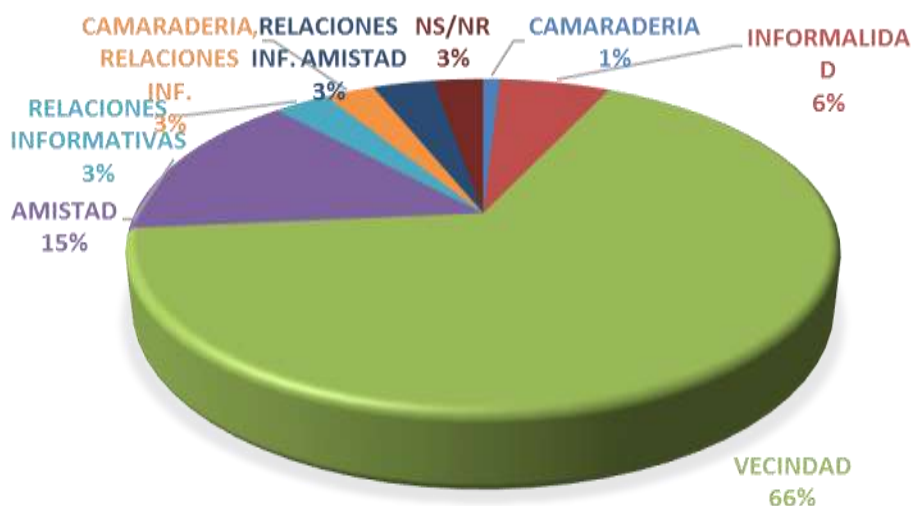


Figura 38. Preferencia de la Tienda a otro tipo de negocio

Fuente: Fuente: Habitantes zona norte de la Ciudad de Ocaña

Un enfático 67% dicen que se fomenta las relaciones de Vecindad, el 15% considera que se crean lazos de AMISTAD y en porcentajes menores como 6% explican que se infunde la INFORMALIDA , LAS RELACIONES INFORMATIVAS, teniendo en cuenta que las tiendas son lugares o epicentro del barrio donde se concentran personas representantes de cada núcleo familiar donde mientras hacen las compras, se empiezan a compartir experiencias del diario vivir y a conocer un poco más la vida de cada uno de habitantes de cada sector.

En aras del mejoramiento de las tiendas barriales, los clientes se manifestaron en la presente investigación comentando o recomendando que se debe tener mayor variedad de productos, de igual forma sugieren que se debe tener en cuenta el aseo de los establecimientos, así como la organización de los productos, por último manifiestan que lo que le hace falta es un personal idóneo para poder ofrecer un mejor servicio al cliente.

4.2 Diseñar estrategias que contribuyan a la asociatividad teniendo en cuenta dicha caracterización.

Es innegable la importancia que desde la investigación académica se les ha venido dando a las tiendas de barrio. Aunque tales esfuerzos por comprender su realidad no han sido muchos, sí se ha alcanzado a dimensionar de forma más precisa su verdadera naturaleza. Se sabe que por ser un lugar de encuentros sociales, la tienda es un genuino espacio de reforzamiento cultural, un energizante de identidad cultural y como fuente de ingresos generan desarrollo en las comunidades.

Por consiguiente, teniendo en cuenta el análisis de la información recogida por medio de la encuesta aplicadas se considera conveniente proponer como estrategias de mejoramiento al sector tendero de la zona norte de la Ciudad de Ocaña, un programa de capacitación que contemple las

competencias requeridas por un tendero para lograr un mejor servicio y cumplir con los requisitos de calidad del cliente, así como como también aspectos de organización administrativa, contable y legal con el fin de tratar de organizar y formalizar de mejor manera el sector en busca de benéficos tanto para los tenderos como para los clientes, dando respuesta a las necesidades detectadas del sector.

4.2.1 Programa de capacitación para los tenderos de la Zona norte de la Ciudad de Ocaña.

Dirigido a: Propietarios de tiendas de la zona norte de la ciudad de Ocaña.

Objetivos del Programa

Facilitarles a los tenderos conocimientos necesarios en forma simple, sobre cómo administrar con habilidad y destreza, la tienda logrando con esto, mejorar su economía, lo que redundará en un aumento en el nivel de vida.

Formación básica en principios administrativos, contables, financieros, ventas, mercadeo y merchandising, manipulación de alimentos, tributaria e informática, conocimientos que servirán a los tenderos como herramientas sencillas para direccionar, organizar y manejar las actividades relacionadas con la tienda.

Ofrecer herramientas prácticas para mejorar las condiciones de servicio al cliente de las tiendas intervenidas, como: Tienda moderna, Exhibición exitosa, Cliente feliz- Tienda feliz, selección eficiente de proveedores, manejo de inventarios, tienda creativa, seguridad e higiene en

el trabajo aplicada a la tienda, prevención de delitos y riesgo público en establecimiento comerciales debido al alto grado de vulnerabilidad que posee la zona en cuanto a orden público.

Entrenar las habilidades de comunicación, atención de clientes, liderazgo y toma de decisiones mediante técnicas participativas y talleres.

Metodología. Consiste en el desarrollo de talleres con cada uno de los temas del programa a los grupos seleccionados previamente, de acuerdo a los resultados del diagnóstico y haciendo uso de material diseñado exclusivamente para esta población como cartillas, folletos.

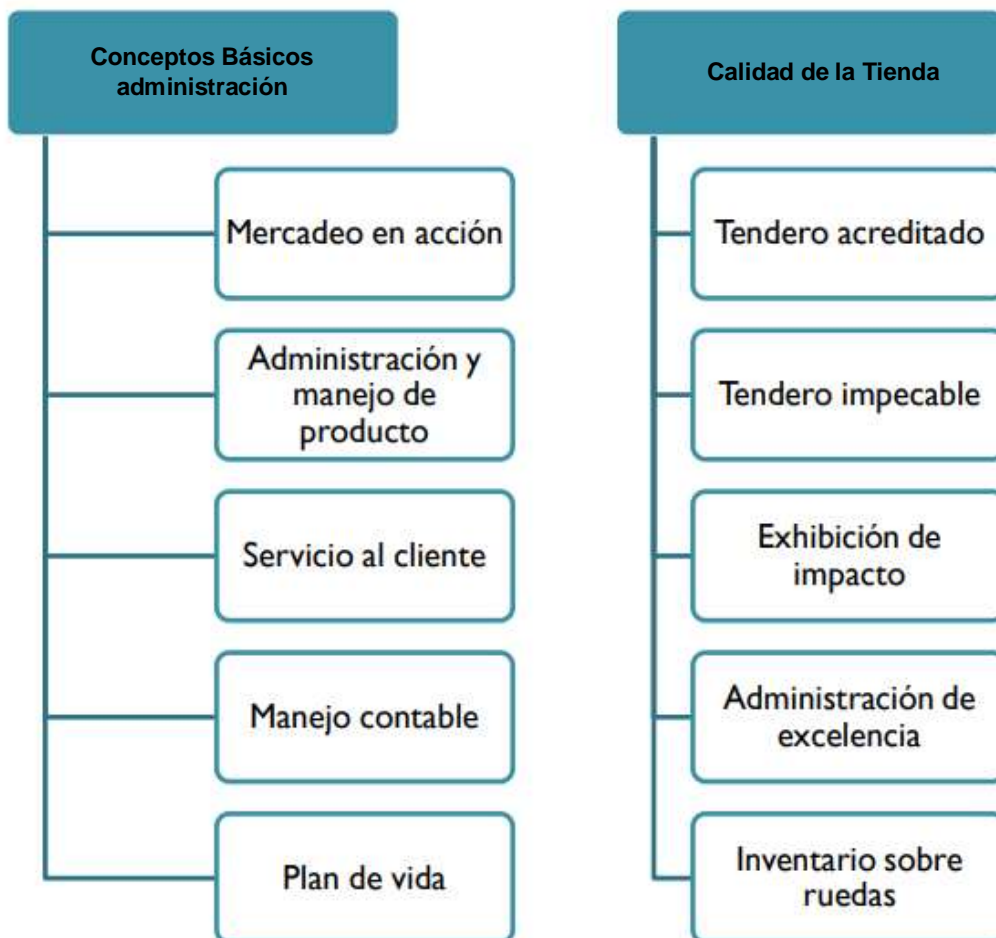


Figura 39. Propuesta de temas de capacitación

4.2.2 Creación de una Asociación de Tenderos de la zona norte del Municipio de Ocaña

Porqué pensar en una opción asociativa de los Tenderos, cuando muchos de los comerciantes manejan el hito del individualismos a ultranza en un sistema de mercado abierto. Las respuestas pueden ser claras, pero son difíciles de enfrentar aisladamente uno de otro. El tiempo del mercado, ese mercado moderno, ya llevo y lo tradicional se adapta o muere, por lo menos en cuanto a negocios se trata, desde esta perspectiva es claro que la única manera de mejorar la actividad comercial es estados unidos con el ánimo de poder trabajar como bloque y obtener mejores resultados de negociación.

Hoy los pequeños negocios, como las tiendas de barrio se enfrentan a monstruos comerciales, depredadores de economías locales, sistemas de vasallaje y acaparadores de riqueza, aquí se habla de los grandes Supers, tiendas de conveniencia, hipermercados y Monopolios comerciales.

Cada uno de los pequeños negocios enfrenta esa invasión de las grandes cadenas comerciales del sector minorista, desde, cada rincón en donde se este, pero, desafortunadamente nadie dice, ni hace nada, más cuando se actúa solo contra todo.

Por consiguiente, una forma de hacer negocios y poder competir, puede surgir desde la óptica de la Economía solidaria, esa economía que es del pueblo y para el pueblo, esa economía cargada de valores, sustentada en principios y que enarbola el estandarte de un nuevo sistema de mercado, como es para el presente caso de estudio la organización de los tenderos a partir de una asociación.

Propuesta:

A partir de la unión de los tenderos de la zona norte por medio de la asociación, hacer tomar conciencia del papel y la importancia de las tiendas de barrio dentro del sistema productivo y comercial de la ciudad, como unidades generadoras de riqueza, ya que este no puede ser ajeno a las decisiones unilaterales del sector empresarial, por lo que unidos serán tomados en cuenta, racionalizando el sistema de mercado a pequeña escala en la zona.

Constituir una red de tenderos mejorara la actividad comercial y la calidad de vida de la población de la zona, con la comercialización y venta de productos de buena calidad a un precio justo.

La construcción de esta conciencia vincula el uno con el otro, crea un cuerpo orgánico de constitución colectiva, donde ya no se estará aislados, y a medida que se vaya cobrando fuerza y poder, poder, demandar, para asumir controles, para defender los derechos, para cambiar la lógica al mercado y buscar el crecimiento económico de los tenderos y por ende de la zona de influencia.

Una vez creada la asociación, a parte de la capacitación que puedan brindar las entidades como la UFPS Ocaña, SENA, Cámara de Comercio y otras entidades de apoyo al sector, se pensar en construir una Proveeduría, un tipo de Central de Almacenamiento, como lo han hecho los tenderos en otras ciudades de Colombia, para negociar precios mayorista con la Empresas, y dejar de estar sometidos a la especulación del mercado de los negocios mayoristas locales.

Eliminando al intermediación del mercado, y poder ofrecer calidad en el servicio, precio justo, y productos confiables.

Por otra parte, se podrá competir de otra forma, con lo que se llama Economía Social y Solidaria, defendiendo el trabajo justo del tendero, y sobre todo defendiendo los bolsillos de los vecinos, los consumidores de los barrios de influencia.

Por último, es necesario buscar apoyo con las organizaciones solidarias que brindan apoyo de acuerdo a la Ley 454 de 1998.

4.3 Determinar el impacto que tienen las tiendas dentro de la economía de los hogares de la zona norte de la Ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Para el desarrollo de este objetivo, es importante tener en cuenta que existen 4 factores relevantes que ha definido la literatura para el análisis de las tiendas de barrio: La Tienda como medio de sobrevivencia, funciones sociales, dedicación y nivel de estudios de los tenderos.

En relación a la Tienda como medio de supervivencia se puede evidenciar a partir de los datos obtenidos y el trabajo de campo que en una buena proporción las iniciativas en este tipo de negocio de la zona de estudio se basa en la generación de fuentes de empleo y de ingresos necesarios para la manutención del tendero y de su familia.

Con respecto a las funciones sociales se puede observar que el sector económico de las tiendas de barrio, suple necesidades a la comunidad, las cuales no son satisfechas por otros entes comerciales con igual grado de efectividad; el primero se podría relacionar con la cercanía, disponibilidad, variedad de los bienes de primera necesidad, y el tiempo y horario de atención al cliente, que son cubiertas dada la notoria diversidad en el portafolio de productos y servicios identificado en las tiendas. Por otro lado, el hecho que la tienda permita a sus clientes adquirir productos en pequeñas cantidades, hace que los bienes estén al alcance de los ingresos diarios de una familia promedio de estratos bajos como es la población ubicada en la zona norte de la

ciudad, estas características se observan desde los porcentajes representativos en venta de “bolsitas” de producto o “pequeñas porciones”, esta dinámica de comercio al mundo igualmente muestra coherencia en ventas promedio diarias por cliente entre \$5.000 a \$10.000; Este aspecto en particular muestra que las tiendas pueden realizar operaciones en condiciones poco atractivas para los grandes supermercados, aspecto que favorece las condiciones económicas y de vida de la zona de estudio.

La facilidad de créditos para sus consumidores, aunque en un porcentaje pequeño, es otra labor social que cumple la tienda a sus comunidades, este tipo de negocios cumplen el papel de financiador de las acciones de aprovisionamiento de las familias, en plazos posiblemente acordes con las condiciones de pago y de ingresos de sus clientes.

La tienda muestra su rol social no sólo en términos de cercanía, variedad o posibilidades de crédito, sino también en facilidades de prestación de servicio en horarios poco convencionales para otros entes económicos, disponibilidades desde horas muy tempranas (desde las 5am) hasta muy tardías de la jornada (hasta 11pm) muestran que el sector tendero tiene características particulares de funcionamiento que afectan positivamente las condiciones de sus clientes.

En relación al nivel de escolaridad se pudo constatar que, tal como lo sugiere la literatura, el nivel promedio de escolaridad es bajo, en una gran proporción de los tenderos el máximo nivel de estudios es el bachillerato, con porcentajes pequeños en formación técnica, este indicador señalaría que la opción de montar una tienda es más proclive en individuos con posibilidades mermadas en el mercado laboral formal, convirtiéndose la tienda en la alternativa por excelencia como medio de empleo de las clases menos favorecidas y de poco capital para su montaje.

Por su parte, las prácticas comerciales basadas en la confianza entre el tendero y sus clientes dicen inicialmente que la dinámica comercial de las operaciones de la Tienda fortalecen las relaciones de la comunidad, incentivando las relaciones de amistad y de vecindad.

Teniendo en cuenta estos referentes, se podría afirmar es este tipo de lazos comerciales son difíciles de quebrantar por otros entes económicos, toda vez que satisfacer las necesidades de este tipo de comunidades con la eficacia con la cual es prestada por las tiendas, requerirían ingentes esfuerzos logísticos que difícilmente podrían ser asumidos por grandes entes comerciales como los supermercados o almacenes de cadena.

Por último, se puede visualizar que la perspectiva de permanencia del mismo como soporte de aprovisionamiento de las comunidades es bastante prometedora.

Conclusiones

En el transcurso de la investigación se determina que no existe una población definida en cuanto al número de tiendas, por lo tanto se recurre a una revisión ocular para determinar el número real de las mismas, ya que no todas se encuentran registradas ante Cámara de Comercio, obteniendo de esta forma un dato certero. Luego se pudo evidenciar que muchas de las tiendas de la comuna seis pertenecen al tipo de tienda “sacadora de apuros” teniendo en cuenta que las tiendas están por todas partes, algunos consumidores imaginan este tipo de tienda como un local donde les resuelven todos los problemas individuales o vecinales.

De acuerdo al análisis realizado la mayoría de los tenderos están de acuerdo con una asociatividad, pero se pudo observar al momento de realizar las encuestas que existe mucho desconocimiento del tema, lo que divide a la población en sus opiniones, dando origen a la apatía al tema porque piensan que si hay asociatividad tienen que dar un dinero o legalizar sus negocios que es el problema de la mayoría de ellos, la ilegalidad.

Se puede observar que el sector económico de las tiendas de barrio, suple necesidades a la comunidad, las cuales no son satisfechas por otros entes comerciales con igual grado de efectividad; el primero se podría relacionar con la cercanía, disponibilidad, variedad de los bienes de primera necesidad, y el tiempo en cuanto al horario de atención al cliente. Dentro de la actividad comercial que genera las tiendas en la zona norte la importancia dentro del sector es que genera empleo, facilidad y asequibilidad a productos de primera necesidad de la canasta familiar, beneficiando a las familias del sector que por lo general son de estratos bajos y por lo

tanto de bajas condiciones económicas, donde es evidente que se desarrollan prácticas comerciales basadas en la confianza entre el tendero y sus clientes (confiando solo en la palabra), a la cercanía, el menudeo de productos disponibles a la venta al público, al fiado, al regateo, la amistad y la vecindad. Además que las tiendas de barrio facilitan la calidad de vida de los habitantes en la medida de su capacidad económica.

Cabe resaltar que con estas investigaciones se hace extensión de la academia buscando la mejora de las empresas y por ende de la economía de la región.

Recomendaciones

Observando la poca o nula preparación académica de los encuestados, la cual se convierte una de las dificultades más graves, así como los pocos recursos con que cuentan para el funcionamiento de sus negocios, se recomienda realizar capacitaciones que oriente a esta comunidad, es decir, pensar en charlas en diferentes temas en los cuales todos los tenderos mostraron agrado y bastante interés, las personas encuestadas les llamo la atención aspectos de capacitación ya que pueden dar otros enfoques a su negocio y también tener no solo conocimiento del manejo de una tienda adquirido por lo años si no un poco más teórico y de esta forma poder ser más competitivos.

Teniendo en cuenta falta de organización del gremio en el sector norte, así como el poco interés hacia la Asociatividad por parte de tenderos de la zona es necesario crear conciencia de la importancia y el beneficio que esto traerá a todos los tenderos esto sería posible a través de capacitaciones, videos, mesas redondas, lluvia de ideas, es decir todas las herramientas que existan donde se les pueda compartir información que los enriquezcan en conocimientos de tal forma que ellos mismos vean la necesidad de asociarse, esta labor estaría en primera medida por parte de la Universidad, por ser una de las entidades a nivel local que cuenta con los conocimientos y recursos para lograr este objetivo. Es recomendable que una vez asociados, aparte de la asociatividad se organizase un centro de abastecimiento ya que con el mismo les ahorraría mucho dinero y tiempo lo cual sería un poco más seguro adquirir los artículos.

Lograr que la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña continúe con este proceso con la ayuda de los estudiantes, como parte del programa de proyección social, ya que sería de gran ayuda para el desarrollo del sector comercial del zona norte de la ciudad, así como incentivo para los estudiantes en procesos investigativos y de prácticas, lo que redundaría en el fortalecimiento del sector y por ende en la economía de la comunidad de la zona norte.

Referencias

- Arango, Jorge. (2010). Dificultades para la asociatividad en el entorno socio cultural y económico de los tenderos de la localidad de san Cristóbal sur. Recuperado de: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3106/T11.10%20A14d.pdf?sequence=1>
- Arias, Jazmín. (2011). Diagnóstico y propuesta de mejoramiento en el proceso administrativo de las facturas de proveedores en METROKIA S.A. Recuperado de: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4678/T17.11%20A41d.pdf?>
- Bergadaà, M. & Del Bucchia, C. (2009). La búsqueda de proximidad por el cliente Dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Revue Management et Avenir*, 21 (1), 121-135
- Crecenegocios. (2009). Definición de negocio y de empresa. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-negocio-y-de-empresa/>
- Economía. (2016). Comercio al por menor. Recuperado de: <http://www.economia48.com/spa/d/comercio-al-por-menor/comercio-al-por-menor.htm>
- Educación Online. (2016). El comercio, el comerciante y el ruc. Recuperado de: <http://educacionline.wixsite.com/educacionline/el-comercio-el-comerciante-y-el-ruc>
- Gerencia. (2010). Concepto y definición de comerciante. Recuperado de: <https://www.gerencia.com/quienes-son-comerciantes.html>
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967). El descubrimiento de la teoría fundamentada: Estrategias Para la investigación cualitativa. Chicago, IL: Aldine.
- Gómez, Ignacio. (2015). Las diez noticias que han marcado el retail en 2015. Recuperado de: http://igomeze.blogspot.com.co/2015_12_30_archive.html

- Gonzales, R. Jiménez, P. (2009). Herramienta para la creación de una asociación de los tenderos pertenecientes al barrio Santa Rita suroriental ubicado en la UPZ 51- los libertadores de la localidad de san Cristóbal: una contribución al desarrollo. Recuperado de: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4723/T17.09%20G589h.pdf?sequence=1>
- Granovetter, M.S. (1973). La fuerza de los lazos débiles. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360 - 1380.
- Grossetti, M. (1998). La cercanía en sociología: una reflexión a partir de *Systèmes locaux d'innovation*. En *Approches multiformes de la proximité*. París: Hermes.
- Guarín, Alejandro. (2014). El enigma de las tiendas de barrio. Recuperado de: <http://jaimeaperezp.blogspot.com.co/2014/10/el-enigma-de-las-tiendas-de-barrio.html>
- Guedon, J. (2005). Aproximaciones de la noción de proximidad en las ciencias sociales. *Ecole de Gestión de Normandía*. CR 36. Octubre
- Hervas, Ana. (2012). Animación del Punto de Venta. *Merchandising*, Mc. Graw Hill, tomo 1, pág. 47)
- Ipiales, María. (2016). Historia del Supermercado. Recuperado de: <http://mariaipiales05.blogspot.com.co/2016/04/historia-del-supermercado.html>
- Marion, G., Azimont, F., Mayaux, F., Michel, D., Portier, Ph. & Revat, R. (2003). *Antimanuel de marketing*. Paris: Editions d'Organization.
- Páramo, D., García, O.L. & Arias, M.O. (2011). Hacia una tipología de tenderos de Manizales. *Pensamiento & Gestión (Escuela de Negocios, Universidad del Norte)*, 30, 93 – 122
- Rémy, E. & Kopel, S. (2002). Enlace Social y Gestión de Recursos Humanos En el Sector de Servicios. *The Service Industries Journal*, 1 (22), 35 – 56

Rivas, Did. (2016). Tiendas. Recuperado de:
<http://populardidrivivas.blogspot.com.co/2016/03/actividad-3.html>

Rosales, Ramón. (1997). La Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PYMES. Universidad de Texas.

Ruiz, K. Cruz, L. (2009). Caracterización de los tenderos ubicados en la localidad cuarta san Cristóbal en la ciudad de Bogotá D.C., upz 33 “sosiego” a fin de determinar los aspectos que se puedan tener como herramienta para proponer un sistema de asociatividad. Recuperado de:
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3264/T11.09%20R859c.pdf?sequence=1>

Serrano, Álvaro. (2015). En TiendasdeColombia.com nos entendemos muy bien los Comerciantes. Recuperado de: <http://tiendasdecolombia.com/alvaroserranoduarte/bien-entienda>

Servicios Comercio. (2015). Comercio General. Recuperado de: <https://www.ccoo-servicios.es/comercio/pagweb/2693.html>

Tamayo y Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica, (4ta ed). México: LImusa. Pp. 111-141

Turner, J. (1997). El Orden Institucional. Nueva York: Longman.

Xarxa. (2016). Concepto de Asociación. Recuperado de:
<http://www.portaldelcomerciante.com/es/articulo/conceptos-generales>

Apéndices

Apéndice 1. Instrumento de Recolección

Cuestionario dirigido a los tenderos de la zona norte de la Ciudad de Ocaña, Norte de Santander

Objetivo: Caracterización de las tiendas ubicadas en la zona norte de la Ciudad de Ocaña, Norte de Santander, buscando determinar aspectos que logren un sistema de Asociatividad de las mismas.

1. Información del establecimiento comercial:

Dirección: _____.

Teléfono: _____

Mail: _____.

Se encuentra legalmente constituida? Si _____ No _____

2. Información del comerciante o Tendero:

Nombres y

apellidos: _____

Teléfono: _____

mail: _____

Estado civil: _____.

Edad: menos de 18 _____

Entre 36-45 _____

Entre 19-25 _____

Entre 46-55 _____

Entre 26-35 _____

Más de 55 años _____

Nivel de Escolaridad:

Ninguno _____ Primaria _____ Secundaria _____ Técnico _____ Universitario _____

Reside en el mismo barrio donde labora? Si _____ No _____

3. Antigüedad del

Negocio. _____

4. Cuantos clientes tiene en promedio?

5. La Tienda es un negocio familiar? SI _____ No _____

6. Cuantas personas de su núcleo familiar atienden, incluyéndose el dueño? _____

7. Cuantas personas particulares atienden la empresa? _____

8. Los familiares reciben algún tipo de remuneración? Si _____ No _____

9. El local de la Tienda se encuentra dentro de las instalaciones de la vivienda? Si____
NO____
10. La Tienda cuenta con los servicios de: Agua____ Luz____ Teléfono____
Gas____ internet____
11. Con que frecuencia está abierta la tienda?
Todos los días____ Fines de Semana____
De lunes a Viernes____ otro, cuál?____
12. Que horario maneja para la atención a sus clientes?
6 horas diarias____ 10 horas diarias____
8 horas diarias____ Más de 10 horas diarias____
13. Cada cuanto adquiere los productos para su comercialización?
Diario____ Semanal____
Quincenal____ otro, cuál?____
14. Cuáles son sus sitios de compra?
Depósitos____ Fincas____
Plaza de Mercado____ Supermercados____
Mayoristas____ Otros, Cual?____
15. Cuantos proveedores tiene
aproximadamente?_____
16. Le otorgan crédito sus proveedores? Si____ No____ Por cuanto
tiempo_____
17. Para fijarle precio a los productos tiene en cuenta
La Competencia____
Precio en el Mercado____
Le aplica un porcentaje de Ganancia____ (de cuanto %)
18. Lleva contabilidad? Si____ No____
19. Sus clientes son:
Los mismos habitantes del barrio____
Personas de otros lugares____
Otros, cuál?____ De
dónde?_____
20. De que estrato social son sus
Clientes?_____
21. De sus ventas cuantas son a
crédito?_____
- 22.Cuál es el nivel de cobranza que maneja?
8 dias____ 30 dias____
15 dias____ Mas tiempo____
23. De su cartera que porcentaje es de difícil
cobro?_____

24. Qué condiciones mira para otorgar crédito? _____
25. Al otorgar crédito expide en garantía un documento de pago?
 Cheque _____ Letra de cambio _____
 Factura _____ Pagare _____
26. Tiene estrategias de Venta? Si _____ No _____
27. Conoce modelos asociativos en Colombia? Si _____ No _____
 (SI la respuesta es afirmativa, que imagen tiene de ellos? _____)
28. Conoce los beneficios de asociarse? Si _____ No _____
29. Le gustaría asociarse con Tiendas del Sector? Si _____ No _____
 Porque? _____

30. Si la Respuesta es afirmativa, le gustaría que la asociación le apoyara en:
 Crédito _____ Seguridad Social _____
 Dinero en efectivo _____ control de Vendedores
 Ambulantes _____
 Estrategias de Mercadeo _____ Aspectos Contables _____
 Seguridad _____ Cobro de Cartera _____

**Apéndice 2. Encuesta a los habitantes de la zona norte de la Ciudad de Ocaña,
Norte de Santander**

Objetivo: Caracterización de las tiendas ubicadas en la zona norte de la Ciudad de Ocaña, Norte de Santander, buscando determinar aspectos que logren un sistema de Asociatividad de las mismas.

1. Conoce las tiendas del sector? Si_____ NO_____
2. Realiza compras en ellas? SI_____ NO_____
3. Que productos compra con mayor frecuencia?_____
4. Con que frecuencia realiza las compras?
Diaria_____ Quincenal_____
Semanal_____ Mensual_____
5. Adicional a lo que encuentra en las tiendas que le gustaría que vendieran en estas?_____
6. Ha solicitado alguna vez crédito en una tienda? SI_____ NO_____
7. Qué plazo de pago le han facilitado?
8 días_____ 30 días_____
15 días_____ más del mes_____
8. Firma un documento de respaldo para el crédito? SI_____ NO_____
Porque_____
9. Que aspectos tiene en cuenta al comprar en una tienda?
Precio_____ Menudeo_____
Horarios de atención_____ otro,
cuál?_____
10. Aspectos de mejora.

Apéndice 3. Entrevista Cámara de Comercio de Ocaña

Para el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación se ha recurrido buscar información a fuentes fiables de la región, es por esta razón que se ha realizado entrevista a la cámara de comercio de Ocaña, norte de Santander, donde el señor YAMIT MOLINA ha entregado la siguiente información:

Según el asesor de la Cámara de Comercio de Ocaña, esta región cuenta con alrededor de tres mil (3.000) establecimientos de comercio, de los cuales trescientos noventa y cinco (395) hacen parte de la comuna número uno o también llamada Ciudadela Norte, cabe recalcar también que el señor Molina enfatiza que la Policía no informa de cuantos operativos al comercio realiza y en cuántos de estos operativos se llevan a cabo el cierre de establecimientos, de igual forma y en su perspectiva personal afirma que en la ciudad : “no hay controles para la informalidad y que hay un nivel grande de Incultura”

La ciudadela norte por ser una zona de alta concentración de habitantes, pues según datos suministrados por la empresa ADAMIUAIN, esta comunidad cuenta con cerca de los catorce mil habitantes (14.000) le ha tocado hacerse un lugar donde puedan encontrar de todo sin salir de su zona, por esta razón allí encuentran desde una pequeña tienda, hasta centro comercial e incluso cuentan con acueducto propio.

El señor Yamit Molina asegura que la Camara de Comercio cuenta con la ayuda de Proempresas, Conversión Socio Laboral, inclusive han tratado de realizar capacitaciones para el Comercio pero que estos no asisten, no participan, aun cuando dichas capacitaciones son gratuitas. Afirma también que hay una gran desinformación entre los tenderos al pensar que al cancelar Cámara de Comercio se van a ver comprometidos en otras obligaciones financieras pues este ente no es un ente de control ni de vigilancia, las personas vinculan a la cámara de comercio con el sector público y están equivocados, afirma.

También cabe mencionar que el último censo realizado se llevó a cabo en el año 2010 con la colaboración de la UFPSO, donde según el asesor se puede evidenciar que Ocaña cayo en Industria y termina nuestra conversación reflexionando “ lo que no se mide, no se mejora, no cuenta” “ un rio grande lo componen ríos pequeñitos” es por eso que Ocaña, nuestra región necesita de estos pequeños ríos, como lo son las tiendas de barrio para seguir mejorando o moviendo nuestra economía.

Apéndice 4. Entrevista Asotenderos de Bucaramanga

Como se planteó en las actividades para llevar a cabo esta investigación, se desea conocer de primera mano impresiones o experiencias de las personas que están más de cerca de la realidad de los tenderos, es por eso que se vio la necesidad de hacer una entrevista a una Asociación existente en Bucaramanga, teniendo en cuenta que es una ciudad intermedia y de la cual muchos de los ocañeros copian experiencias para luego ponerlas en práctica en la región.

Es por lo anterior que nos dirigimos dicha ciudad en busca de ASOTENDEROS, con el único propósito que relataran su historia, sus inicios para ver si de alguna forma la presente investigación pudiese ser el comienzo para la organización de tan importante gremio.

A continuación las impresiones de la señora MARIA FONSECA, Directora Ejecutiva de ASOTENDEROS.

Luego de un respetuoso saludo la señora María inicia comentando que la Asociación fue el impulso de cinco tenderos que vieron la necesidad de agruparse para reclamar sus derechos ante una empresa de lácteos que no entraba hasta su sector, inconformes con la situación se unen y se dan la tarea de buscar más personas del gremio para hacer mayor eco a sus peticiones, desde ese entonces ya han transcurrido 18 años y hoy esos cinco tenderos se han vuelto 1500 los cuales conforman ASOTENCOVA y quienes con la módica suma de \$13.000 mensuales reciben la asesoría necesaria para que el gremio se mantenga y perdure pese a las difíciles situaciones del país.

Las directrices de la Asociación son llevadas por nueve personas:

1 representante legal

2 contadores

1 abogada

5 asesores

Estas personas velan para que los tenderos encuentren asesoría jurídica asesoría contable, legalización del establecimiento, los establecimientos afiliados cuentan con todos los documentos que les exige la ley para así evitarles sanciones se mueven mucho con la necesidad que tenga el tendero, se trabaja en la parte de seguridad social en todo lo que necesite el tendero entendiendo que en el gremio de los tenderos habita muy ocupado en su negocio por eso ellos no tienen tiempo para ir a hacer las diligencias, para cuando se les presenta muchas veces un

problema no saben que alternativa tomar y es allí donde todos esos beneficios que les ofrece la asociación empieza a funcionar.

Al preguntarle a la representante del gremio de tenderos que si reciben algún tipo de ayuda de otras entidades, la señora María responde con un rotundo NO, además de comentar que la cámara de comercio de la ciudad se ha dedicado solo a captar, sin tener en cuenta las necesidades de la misma. Comenta también que al tendero lo ven como un agente con dinero sin tener en cuenta que muchos de estos son personas de campo, sin estudio que llegan a la ciudad buscando mejor calidad de vida, es así como la cámara de comercio, comenta, solo se acuerda de llamar al tendero cuando este tiene que renovar sus documentos pero antes ni una asesoría se les brinda por parte del ente.

La asociación en cambio los capacita, por eso cuento con asesores que visitan a los tenderos hasta sus sitios de negocio para brindarles asesoría, teniendo en cuenta que muchas veces estos comerciantes se dedican de tiempo completo a sus negocios, se les capacita con ediciones especiales que sacan de cartillas con la normatividad de las tiendas, se les informa todo el tema de legalización. Y aclara que el objetivo principal de la asociación ha sido y será brindar un servicio y apoyo al gremio como tal, pues el pequeño comerciante tiene problema y como asociación han sido y serán una parte social que le trabajan mucho al tendero entendiendo que el gremio de los tenderos y su nivel educativo casi siempre es a veces solo la primaria y aparte de eso hay muchas cosas que ellos no conocen y el objetivo de la asociación es estar allí para apoyarlos siempre en lo que necesiten.

La entrevista o este espacio terminan con una voz de aliento de la Directora ejecutiva de ASOTENDEROS:

Literalmente expresa: “así como lo están haciendo lo están haciendo bien yo digo que si alguna persona quiere montar una asociación quiere asociarse en algo, el pensamiento que debe llevar, no es llenarse los bolsillos de plata sino prestarle un servicio a la comunidad. Es muy bonito trabajar con un gremio como los tenderos los pequeños comerciantes porque es gente que le puede servir mucho entonces, allí se puede hacer mucho trabajo social y eso es lo fundamental, acá las puertas de Asotenderos siempre estarán abiertas, cualquier cosa que necesiten con mucho gusto y ese es el objetivo de nosotros servir”.

Cabe recalcar que en medio de la entrevista la señora María hizo un comentario muy cierto: con el trabajo de las tiendas se están fomentando varias formas de salir adelante, una que es un

trabajo donde las esposas se pueden desempeñar y allí se estaría solucionando un problema de desempleo, otra, que se fomenta la educación, porque al tener una fuente de ingresos segura la familia lucha es por la educación de sus hijos, así como también se le brinda una posibilidad a las personas que tienen que vivir con el poco de dinero diario para que de acuerdo a su capacidad adquisitiva se abastezca de acuerdo a lo que posee y lo que el tendero le puede “fiar”, es una cadena de ventajas, un gana-gana que el gobierno nacional solo ve para explotar al pequeño comerciante por medio de cada día más impuestos.

Apéndice 5. Barrios Zona Norte de la Ciudad de Ocaña

COMUNA N°6	
CIUDADELA NORTE	
NOMBRE DEL BARRIO	NUMERO DE TIENDAS
Las ferias	8
la Gloria	18
colinas de la Florida	10
villa Elvia	8
Villa Paraiso	24
Villa Mar	10
Los Cristales	18
Colinas de la Provincia	24
Colonias de la Provincia	14
Colinas de la Esperanza	9
Ondina	18
Altos del Norte	8
Asovigiron	19
Sauces	27
Galan	29
Santa Clara	27
Perla I	19
Perla II	18
Bermejál	8
Libano	9
Adamiuain	5
2 de Octubre	10
TOTAL BARRIOS= 22	TOTAL TIENDAS=340

Apéndice 6. Registro Fotográfico















Apéndice 7. Mapa Ocaña - Comunas

