

Universidad de La Salle
Ciencia Unisalle

Administración de Empresas

Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo
Sostenible - FEEDS

1-1-2017

Asociatividad como base del crecimiento de comercio minorista de las tiendas de barrio en la localidad de Engativá – Bogotá etapa 2

Lizeth Tatiana Collazos Alegría
Universidad de La Salle, Bogotá

Jennifer Lucero Montaña Heredia
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Collazos Alegría, L. T., & Montaña Heredia, J. L. (2017). Asociatividad como base del crecimiento de comercio minorista de las tiendas de barrio en la localidad de Engativá – Bogotá etapa 2. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/646

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Asociatividad Como Base Del Crecimiento De Comercio Minorista De Las Tiendas
De Barrio En La Localidad De Engativá – Bogotá Etapa 2

Lizeth Tatiana Collazos Alegría
Jennifer Lucero Montaña Heredia

Universidad de la Salle
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Programa de Administración de Empresas
Bogotá
2017

Asociatividad Como Base Del Crecimiento De Comercio Minorista De Las Tiendas
De Barrio En La Localidad De Engativá –Bogotá Etapa 2

Lizeth Tatiana Collazos Alegría 11131018
Jennifer Lucero Montaña Heredia 11131310

Trabajo de grado para optar el título de administradoras de empresas

Director

Hugo Leonardo Pabón Pérez

Universidad de la Salle
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Programa de Administración de Empresas
Bogotá
2017

Tabla de contenido	
Introducción.....	1
1.Tema	3
1.1.Línea de investigación.	3
1.2.Planteamiento.....	4
1.3.Formulación.....	5
2.Objetivos.....	5
2.1. Objetivo General.....	5
2.2. Objetivos Específicos.....	5
3. Justificación	6
3.1. Teórica.....	6
3.2 Práctica.....	6
3.3 Metodológica	6
Ilustración 1 Estructura Marco Referencial.....	7
4.Marco Teórico.....	7
4.1. Marco referencial	7
4.1.1. Tiendas de barrio.....	8
4.1.1.1. El papel de las tiendas de barrio	8
4.1.1.2 Importancia de las tiendas de barrio	9
4.1.1.3. Ventajas de las tiendas de barrio	10
4.1.1.4. Tipos de tiendas de barrio.....	10
4.1.2. Comercio minorista.....	12
4.1.2.1.Tendencia del comercio minorista en Colombia	12
4.1.2.2. Evolución y tendencias del comercio minorista	13
4.1.2.3. Características del comercio Minorista que generan valor	13
4.1.3. Asociatividad.....	15
4.1.3.1. Beneficios de la Asociatividad.....	17
4.1.3.2. Ventajas de la Asociatividad	18
4.1.3.3. Formas de asociatividad empresarial.....	18
4.1.3.4 Tipos de asociatividad.....	19
4.1.3.5 Los distritos Industriales.....	19
4.1.3.6 Clúster	19
4.1.3.7 Red empresarial.....	20
4.1.4. Capital social	20

4.1.4.1. clasificación del capital social.....	21
4.1.5. Ayuda Mutua.....	22
4.1.6 Competitividad	22
4.1.7. Solidaridad.....	23
4.1.8. Caracterización	24
4.1.9. Propuesta	25
4.2 Marco Espacial	26
4.2.1. Macro localización	27
4.3. Marco Legal.....	30
4.3.1.Ley 79 de 1988	31
4.4.2.Ley 454 de 1988	31
4.4.3.Decreto 4588 de 2006	32
5. Diseño metodológico	32
5.1 Tipo de investigación: Estudio Exploratorio.....	32
5.2. Población.....	32
6Trabajo de campo.....	32
6.1 Caracterización de la actividad minorista.....	33
6.1.1 Tabulación, Gráficas e Interpretación.....	39
6.2 Posibilidades de Mejoramiento de la competitividad, perdurabilidad y crecimiento de la actividad comercial realizada por los tenderos	70
6.3. Propuesta Asociativa de mejoramiento de la actividad realizada por los tenderos.	72
6.3.1 Introducción	72
6.3.2 Antecedentes de la propuesta.....	73
6.3.3 Descripción del proyecto.....	74
6.3.3.1 objetivo general.....	74
6.3.3.2 objetivos específicos.....	74
6.3.4 Plan de Trabajo	74
6.3.4.1 Diseño de una Red de tenderos de la localidad de Engativa	74
Tabla 4. Comisiones	75
Tabla 5. Actividades asociativas de la red	76
6.3.4. Programa de capacitación para los tenderos de la localidad de Engativá	77
Tabla 6. Unidad de conceptos de asociatividad	78
6.3.4.1. Metodología utilizada	78

6.3.4.2.Cronograma.....	79
Tabla 7. Cronograma de actividades	79
6.3.4.3. Desarrollo del cronograma de las capacitaciones	79
Tabla 8. Actividades a realizar el día de la capacitación	81
6.3.5 Presupuesto.....	82
7. conclusiones.....	84
Referencias bibliográficas.....	87

Ilustraciones, Graficas y Tablas	
Ilustración 1 Estructura Marco Referencial.....	7
Ilustración 2 Estructura Marco Espacial	7
Ilustración 3 Estructura Marco Legal.....	7
Ilustración 4. Mapa Localidad Engativá.....	27
Ilustración 5. Upz Localidad Engativá	29
Tabla 1. Tipos de tiendas de barrio.....	11
Tabla 2. Clasificación por estrategias clave de marketing.....	11
Tabla 3. Estructura propuesta.....	26
Tabla 4. Comisiones	75
Tabla 5. Actividades asociativas de la red	76
Tabla 6. Unidad de conceptos de asociatividad	78
Tabla 7. Cronograma de actividades	79
Tabla 8. Actividades a realizar el día de la capacitación	81
Tabla 9. Presupuesto.....	82
Gráfica 1. Posibilidad de asociación entre tenderos.....	39
Gráfica 2. Grado de Capacitación de los tenderos.....	40
Gráfica 3. Empresas y agentes externos realizan las capacitaciones	41
Cursos de capacitación adquiridos por los tenderos	41
Gráfico 4. Poder de negociación de los tenderos.....	42
Gráfica 5. Valor de los activos de los negocios de comercio minorista	43
Gráfica 6. Ventas diarias de los tenderos	44
Gráfica 7. Porcentaje de utilidad reinvertido en los negocios	45
Gráfica 8. Porcentaje de las ventas destinado a gastos de la tienda	46
Gráfica 9. Empleo de colaboradores.....	47
Gráfica 10. Número de empleados	48
Gráfico 10. Opciones de financiación.....	49
Gráfica 12. Sistema de información contable o financiera.....	50
Gráfica 13. Fuente de ingresos familiares y/o personales.....	51
Gráfica 14. Tipos de proveedores.....	52
Gráfica 15. Participación en inventario de las frutas	53
Gráfica 17. Participación en inventario de los lácteos	54
Gráfica 16. Participación en inventario de las verduras.....	54

Gráfica 18. Participación en inventario de los cárnicos	54
Gráfica 19. Participación en inventario de los paquetes.....	55
Gráfica 20. Participación en inventario de las panaderías.....	55
Gráfica 21. Participación en inventario de los misceláneos.....	56
Gráfica 22. Participación en inventario de las gaseosas	56
Gráfica 23. Participación en inventario de los productos de aseo	57
Gráfica 24. Participación en inventario de los enlatados	57
Gráfica 26. Participación en inventario de granos	58
Gráfica 26. Participación en inventario de otros productos	58
Gráfica 27. Estructura financiera de conformación de las tiendas de barrio.....	59
Gráfica 28. Continuidad de la estructura financiera.....	60
Gráfica 29. Días de atención	61
Gráfica 30. Horas para dedicar a capacitación.	62
Gráfica 31. Forma de establecer precios	63
Gráfica 32. Porqué lo clientes escogen los productos de la tienda	64
Gráfica 33. Antigüedad de los establecimientos	65
Gráfica 34. Afirmaciones de la actividad de los tenderos.....	66

Introducción

El proyecto asociatividad como base del crecimiento del comercio minorista de las tiendas de barrio de la localidad de Engativá Etapa 2, es significativo empresarialmente porque realiza una caracterización acerca de las tiendas de barrio y la importancia que estas presentan al desarrollar procesos administrativos, comerciales y de gestión, convirtiéndose en un actor trascendental para la localidad. Lo anterior se pudo evidenciar en los hallazgos encontrados, donde se conocieron los diferentes puntos de vista que presentaban los tenderos frente a la asociatividad y las formas en que estos han logrado permanecer en el mercado actual.

En este contexto y como antecedentes para la investigación de la localidad de Engativá etapa 2, se utilizó como base para el desarrollo los trabajos de grado titulados: 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 (Carrillo Ruiz & Cruz Yori, 2009), cuyo objetivo estaba enfocado a conocer las principales fortalezas y debilidades de las tiendas o negocios de barrio de la UPZ 33, de igual manera se tuvo en cuenta el trabajo de grado realizado por (Arango Oviedo & Castiblanco Ruiz) acerca de las dificultades para la asociatividad en el entorno socio cultural y económico de los tenderos de la localidad de San Cristóbal sur, y teniendo como objetivo las dificultades que se pueden presentar en la asociatividad en el entorno socio cultural. Y por último se tuvo en cuenta el trabajo realizado por (Diaz Granados, Pulido López, & Cabrera Jiménez, 2012) quienes hablan acerca de cómo las tiendas de barrio pueden mejorar y fortalecerse para posteriormente generar un valor en cada uno de los procesos que se desarrollan, destacan que este tipo de negocios son un agente generador de afianzamiento y que es importante crear factores de innovación que contribuyan a las tiendas de barrio mantenerse activamente en el mercado.

Lo anterior permite tener una mayor contextualización acerca de la asociatividad que se constituye como uno de los elementos fundamentales para el desarrollo de la investigación que busca crear alianzas solidarias que mejoren, generen beneficios

como la optimización, consolidación y maximización de utilidades; además de promover e incentivar los cambios de ideas para hacer frente a las amenazas de los competidores.

Por lo tanto y para el desarrollo de la investigación fue importante realizar una caracterización de la actividad minorista de los tenderos de la localidad de Engativá etapa 2, a través de una encuesta de tipo estructurada, con el fin de encontrar aspectos relevantes los cuales posibiliten identificar procesos estratégicos para la perdurabilidad de las tiendas de barrio

Con respecto al marco teórico se articularon conceptos, características, teorías, leyes para el desarrollo de la investigación y que tiene como base la asociatividad. Según Rosales (1997), La asociatividad empresarial 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. En este enfoque, la empresa se concibe como un complejo sistema adaptativo en proceso de aprendizaje permanente que va desde la adquisición de información hasta el uso para redefinir sus funciones de manera permanente, modificar estrategias y fomentar una mayor fluidez en sus flujos de negocios. Para lograr tales metas la mejor forma de cooperación es la constitución de redes horizontales y verticales, así como de cadenas productivas regionales y locales, la base de estas formas organizativas, sin duda alguna, son los pequeños grupos de 10 o 12 empresarios del mismo sector y región, como se ha concebido en los diferentes países del mundo donde han aplicado este tipo de experiencias. La competencia es el nuevo nombre del juego de los negocios y la asociatividad base fundamental sobre la cual se debe basar (Pallares, 2003), por otra parte es importante resaltar clúster quienes representa una ventaja competitiva. La principal ventaja del clúster se deriva de su contribución a la mejora de la ventaja competitiva de las empresas que lo componen, que contribuiría, a su vez, a la mejora de la competitividad de la región en la que se sitúa. Porter considera que ello se debe a las relaciones que surgen entre las empresas, que influyen positivamente

sobre los cuatro vértices que determinan el diamante o rombo que explica la ventaja competitiva (Porter, 1999; p.219)

Desde lo anterior se puede que la investigación es de tipo exploratoria porque su objetivo es examinar un tema o problema poco estudiado, y dando a lugar a múltiples investigaciones. Se tomó como instrumento la realización de encuestas estructuradas donde se observaron aspectos relevantes, y se identificaron características, perspectivas y opiniones por parte de los tenderos de la localidad al responder las diferentes preguntas. Posteriormente fueron analizadas las diferentes respuestas para dar un diagnóstico acerca de la investigación implementada por el grupo investigador.

Como Hallazgos de la investigación realizada se pudo identificar a través de los resultados de las encuestas que los tenderos no están de acuerdo en realizar ningún tipo de asociación porque prefieren ser independientes y tomar sus propias decisiones, manifestaban que el tema de desconfianza es un aspecto que genera dudas para asociarse, sin mencionar la responsabilidad y el tiempo que implicaría. Uno de los altos índices de repuesta negativa frente al tema de la asociatividad se evidencio en el barrio las ferias debido a que varias tiendas habían sido cerradas o estaban en procesos de liquidación por los altos impuestos y la baja demanda de clientes de la zona. Por otra parte, se podía evidenciar las personas que estaban de acuerdo frente al tema, algunos mencionaban que podía ser de gran ayuda para poder generar una mayor ventaja competitiva frente a los supermercados quienes han ido creado nuevas estrategias a través de precios o tiendas exprés, ocasionado una baja demanda en sus utilidades.

1. Tema

Tiendas de barrio - comercio minoristas asociatividad.

1.1. Línea de investigación.

Economía Solidaria.

1.2. Planteamiento

El origen del proyecto “asociatividad como base del crecimiento de comercio minorista de las tiendas de barrio de la localidad de Engativá – Etapa 2”, surge de la idea de los investigadores de aportar al crecimiento económico del tendero a partir del desarrollo estratégico de asociatividad. Se da como idea para generar un beneficio en conjunto con el fin de tener una mayor capacidad productiva que posibilite crear procesos estratégicos, habilidades, conocimientos y experiencias. Este desarrollo contribuye a la participación activa por parte de los tenderos potencializando una ventaja competitiva frente a las grandes superficies y generar mayores oportunidades de empleo.

Al iniciar el desarrollo de la investigación se identificó que uno de los factores que más afectan la competitividad de las tiendas de barrio es la falta de asociatividad en el gremio. Esto debido, a la falta de comunicación en relación con necesidades en términos de gestión de las tiendas, posibilidades de ofertar servicios conjuntos a los clientes, ya que no existe confianza entre tenderos, dificultando establecer intereses comunes que los beneficien a todos, así como la mejora de los niveles competitivos que permitan el fortalecimiento de este canal de comercio minorista, identificando también que hay baja capacidad de negociación, además no existe una buena administración de sus inventarios, y apalancamiento con los proveedores con las respectivas repercusiones en el flujo de caja de este negocio y en su crecimiento

Para el desarrollo y análisis de la investigación se tomaron en cuenta diferentes aspectos entre los cuales se desarrollaron reuniones con el propósito de dar a conocer la investigación realizada por el primer grupo de investigación, posteriormente se dieron a conocer los instrumentos para la implementación del trabajo de campo y las respectivas localidades donde se realizaría la aplicación de encuestas estructuradas, se plantearon la manera en que se realizaría la tabulación, análisis e interpretación de los datos obtenidos por los tenderos, y posteriormente se implementó una propuesta de mejoramiento con respecto a la actividad minorista de las tiendas de barrio.

El trabajo de campo se implementó en la ciudad de Bogotá en la localidad de Engativá, y específicamente en los barrios Boyacá Real y Ferias, para trabajar con los tenderos de la zona, y teniendo como base los autores (Díaz Granados, Pulido López, & Cabrera Jiménez, 2012), quienes hacen referencia a las tiendas de barrio y la optimización de procesos y creación de valor, también se tomó la temática empleada acerca de la asociatividad sus ventajas y desventajas, los tipos de asociatividad entre otros aspectos, desarrollados por (Nicaragua, 2010), este tipo de trabajos nos permite tener un fundamento a nivel teórico y práctico acerca de la asociatividad.

1.3. Formulación

¿De qué forma la asociatividad contribuye al mejoramiento de la competitividad, perdurabilidad y crecimiento económico del comercio minorista de las tiendas de barrio en la localidad de Engativá?

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Establecer la forma en que la asociatividad contribuye al mejoramiento de la competitividad, perdurabilidad y crecimiento económico del comercio minorista de las tiendas de barrio en la localidad Engativá

2.2. Objetivos Específicos

- Realizar una caracterización de la actividad minorista llevada a cabo por los tenderos de la localidad seleccionada a través de la aplicación de una encuesta estructurada.
- Identificar las posibilidades de mejoramiento de la competitividad, perdurabilidad y crecimiento de la actividad comercial realizada por los tenderos de la localidad de Engativá.
- Elaborar una propuesta Asociativa de mejoramiento de la actividad realizada por los tenderos, que permita aumentar sus niveles de competitividad, perdurabilidad y crecimiento.

3. Justificación

3.1. Teórica

La investigación realizada busca la asociatividad como base del crecimiento de comercio minorista de las tiendas de barrio de la localidad de Engativá Etapa 2 – Bogotá, con el propósito de crear procesos y estrategias que contribuyan a la competitividad y gestión de las tiendas de barrio. Además de tener una caracterización del sector, identificándose aspectos sociales, culturales, económicos, que reflejan los comportamientos de las tiendas al administrar y desarrollar sus procesos de negociación. Es decir, las empresas configuran estrategias donde consideran interrelaciones complejas que les permita enfrentar el denominado proceso de globalización o de contradicciones en sus políticas, que puedan perjudicarlos a todos (Fernández & Narvaéz, 2011). Como fuentes de información se puede destacar el documento de asociatividad que sirve para ver un concepto de los beneficios y las ventajas que pueden generarse al llevarse a cabo en este tipo de modelo asociativo (Nicaragua, 2010).

3.2 Práctica

La investigación permitió tener un mayor conocimiento acerca de las tiendas de barrios del sector de Engativá etapa 2, logrando identificar la viabilidad de implementar este tipo de modelo empresarial a los tenderos de dicha localidad. En el trabajo de campo se pudo conocer las diferentes opiniones y perspectivas por parte de los tenderos, su comportamiento y mecanismos que se desarrollan en sus negocios además de conocer las diferentes dudas e incertidumbres frente a la asociatividad. Con lo anterior se busca establecer estrategias que contribuyan al fortalecimiento y posicionamiento en el mercado.

3.3 Metodológica

El desarrollo de la investigación de la localidad de Engativá se realizó a través de una encuesta estructurada, que tenía 23 preguntas abiertas y cerradas con el objetivo de poder conocer una mayor información acerca de las tiendas de barrio del sector, de igual manera al realizar este tuvo de encuestas se pudo tener una mayor interacción con los encuestados porque nos permitió conocer sus opiniones y

perspectivas. Esta herramienta fue muy importante porque pudimos sacar elementos y características del comercio minorista.

4. Marco Teórico

Ilustración 1 Estructura Marco Referencial

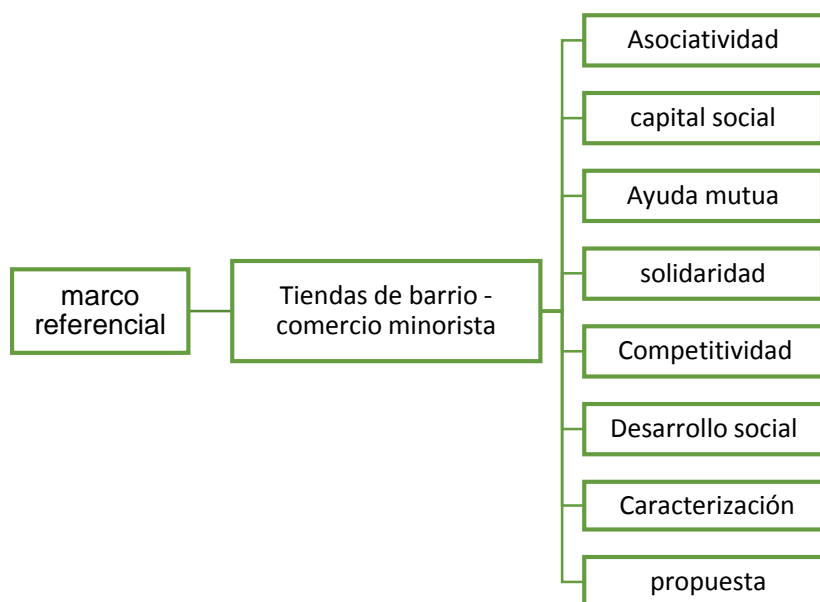


Ilustración 2 Estructura Marco Espacial

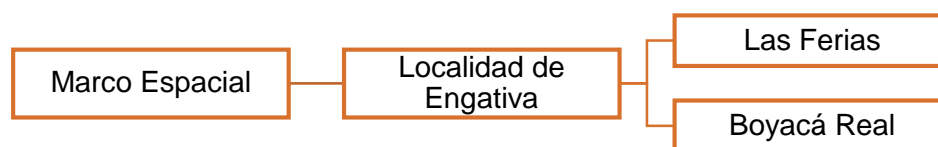
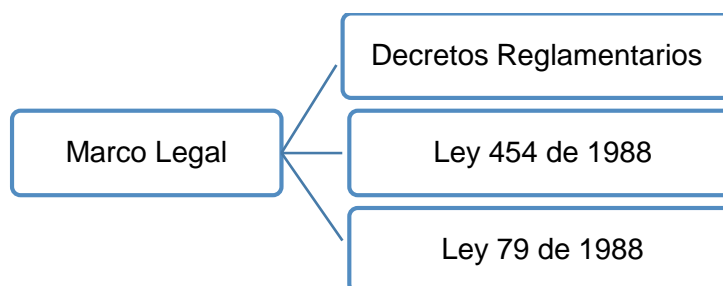


Ilustración 3 Estructura Marco Legal



Fuente: Elaboración Propia

4.1. Marco referencial

Para realizar el siguiente marco referencial de la investigación de la localidad de Engativá etapa 2, se tuvo en cuenta como base de información libros, páginas web, artículos y revistas que contribuyeron al desarrollo, entendimiento y comprensión de la caracterización del comercio minorista y que posteriormente sirvieron como base definir diferentes conceptos como: las tiendas de barrio, asociatividad, capital social, ayuda mutua entre otras.

4.1.1. Tiendas de barrio

Acevedo Navas, Dagoberto, & Ramírez Plazas (2008) en su documento ¿Por qué las tiendas de barrios en Colombia no han fracasado frente a las grandes cadenas de supermercados? Dan a conocer la definición acerca de las tiendas de barrio y citando diferentes autores como:

Las tiendas de barrio pueden ser descritas como negocios micro empresariales que generalmente son desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo (Pinilla y González, 2004).

Las tiendas de barrio en Colombia suelen ser pequeñas empresas familiares, cuyo local ocupa parte del domicilio de los propietarios, enfocada en la venta al por menor de productos de consumo masivo, como lácteos, hortalizas, verduras, productos de aseo, comida, confitería cigarrería y licores. En algunos pueden incluir una pequeña sección de panaderías y confitería (Botero & Jaraba, 2005).

4.1.1.1. El papel de las tiendas de barrio en Colombia

Las tiendas han tenido un rol importante en nuestro país, y específicamente en la ciudad Bogotá han existido antecedentes históricos que comenzaban a desarrollar este tipo de establecimientos en el año de 1830. En este tiempo se determinó que las tiendas se dedicaban al comercio minorista, con un ritmo muy lento, enriquecido por un intercambio mucho más activo de habladurías y discusiones políticas. Muy pocas de estas tiendas pudieron haber sido rentables, puesto que había un número

considerable que competía por una cantidad modesta de clientes. Muchas tiendas servían como hogares de los pobres (Palacios, pág. 320).

Las tiendas se han caracterizado por su servicio, y sus bajos precios cuyos productos son variables y en presentaciones grandes o pequeñas, con el propósito de ser más asequibles para los consumidores. En Bogotá, los diez productos con el promedio de precio más bajo ofrecidos en las tiendas de barrio son: la sal, la pasta, el jabón de barra, el decol, la arveja, la harina de trigo, las lentejas, el alcohol antiséptico, el azúcar y el pan fresco. Los más caros son la papa, el Alka Seltzer, el pollo, el champú, el café instantáneo, las carnes y el Pediasure. (Estudio de la superintendencia del subsidio familiar, 2008).

4.1.1.2 Importancia de las tiendas de barrio

La importancia de las tiendas se debe a diferentes aspectos. La cercanía, la miniaturización de las presentaciones de los productos expendidos, el crédito y el trato personalizado (Ramírez & Pachón, 2004). Estas son una de las tantas razones que se encuentran para que haya dinamismo y permanencia, puesto que en este tipo de negocios se crea un lazo de confianza, cordialidad, respeto y entre otros aspectos que se producen entre los clientes y los tenderos, algo que no presentan las grandes superficies. Es importante resaltar que en las tiendas se sigue manifestando expresiones como la “ñapa”, el regateo que hace característico a este tipo de establecimientos.

Las tiendas guardan particulares características heredadas muy seguramente de sus ancestros comerciales, los tratantes, y su labor más importante es la de expender sus productos al menudeo. Generalmente se desarrollan en la residencia de sus propietarios sea en la sala, en el garaje, o en la parte delantera de su habitación adecuada para atender a sus clientes. En ella trabajan en promedio 2 o 3 personas, casi siempre familiares de los propietarios. Sus jornadas de trabajo son extenuantes, dado que abren a muy tempranas horas de la mañana y cierran muy entrada la noche, atendiendo en algunos casos las 24 horas del día dado que

muchos de ellos atienden a sus clientes sin importar la hora. Londoño y Navas (2005).

4.1.1.3. Ventajas de las tiendas de barrio

El director de estudios económicos de Fenalco Rafael España responde a la revista Dinero así: “hay varias razones por las cuales los colombianos siguen prefiriendo las tiendas de barrio son los psicólogos de los pobres, porque él escucha todos los problemas a los consumidores, actúan de Policía porque se dan cuenta de las personas extrañas que hay en los barrios, siguen siendo los banqueros de los pobres porque fían y prestan”.

Según (Quijano, 2013). En su artículo de las grandes superficies de barrio menciona las ventajas que presentan las tiendas de barrio y que son:

- Frescura por la alta rotación de los productos
- Confianza mutua entre tenderos y consumidores
- Se encuentran rebajas y “ñapas” que no se consiguen en los supermercados
- Según el tipo de cliente generan créditos “fían”
- Los tenderos conocen sus clientes, llegan a ser amigos y confidentes
- Son referentes para conseguir información del barrio
- se encuentran cerca y tienen gran variedad de productos
- Se consiguen artículos de menudeo es decir por unidad
- Son un lugar de reunión que permite interactuar, socializar y compartir

4.1.1.4. Tipos de tiendas de barrio

Las tiendas de barrio se pueden clasificar de diferentes maneras según los siguientes autores:

Tabla 1. Tipos de tiendas de barrio

Autor	Tipos de tienda
Pinilla y Gonzales (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda clásica • Tienda miscelánea • Panadería • Tienda cervecera, • mini mercado • Tienda frutería • Tienda cigarrería • Tienda licorera • Tienda quesería • Papelería Barranquillera
Ramírez y Pachón (2004) apoyadas en los trabajos de la antropóloga Leonor Sánchez distinguen 5 tipos distintos de tiendas	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda cafetería • mini tienda • Tienda estadero o cervecera • Tienda miscelánea • Tienda granero
Londoño y Navas (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • proyectos de tienda • Tienda básica • Tienda con proyección de autoservicio
Lambin (1998)	<ul style="list-style-type: none"> • Detallistas en alimentación en general • Detallistas especializados • Detallistas artesanos (carniceros, panaderos).

Fuente: Peñalosa Otero & López Celis (2014). Una aproximación a las prácticas de mercadeo del tendero en el sector de chapinero en Bogotá.

Tiendas detallistas clasificadas por estrategias claves de marketing

Tabla 2. Clasificación por estrategias clave de marketing

Tipo de tienda	Amplitud y profundidad de surtido	Nivel de precios	Cantidad de servicios al cliente
Tienda departamental	Muy amplio, profundo	Evita competencia de precios	Amplio despliegue
Tienda de descuento	Amplio, no profundo	Insiste en precios bajos	Relativamente pocos
Tienda de línea limitada	Angosto, profundo	Tipos tradicionales evitan competencia de precios; nuevas clases hacen	Varían por tipo

		incapié en precios bajos	
Tienda de especialidad	Muy angosto, profundo	Evita competencia de precios	Estándar al menos: extensos en algunos
Detallista a precios bajos	Angosto, profundo	Insiste en precios bajos	Pocos
Tienda concentrada en una categoría	Angosto, muy profundo	Insiste en precios bajos	Pocos a moderados
supermercados	Amplio, profundo	Algunos hacen hincapié en precios bajos; otros evitan competencia de precios	pocos
Tienda de conveniencia	Angosto, no profundo	Precios altos	pocos
Club de compras (o de bodega)	Muy amplio, muy superficial	Insiste en precios muy bajos	Pocos(abierto solo a miembros)

Fuente: Datos, (Stanton, 2007. P: 442).

4.1.2. Comercio minorista

Existe diferentes definiciones sobre el comercio minorista y que se darán a conocer según los siguientes autores:

Según Couch, David (1989). “El comercio minorista es cualquier actividad cuyos esfuerzos de marketing están dirigidos hacia la venta de mercancías o servicios al consumidor final”.

“El comercio minorista se compone de todas las actividades involucradas con la venta de productos a los consumidores finales” (Papadopoulos, N; William Zikmund y Michael D’ Amico. 1988).

4.1.2.1. Tendencia del comercio minorista en Colombia

Según el presidente nacional de Fenalco en la ciudad de Cartagena afirma que la comercialización en el sector retail en Colombia cada día es más fuerte y competitiva, porque el canal tradicional y los autoservicios siguen ganando ventaja en ser los lugares de compra preferidos por los hogares colombianos. Este hecho ha ocasionado que los supermercados transformen su estructura de grandes establecimientos por una propuesta “express” con locales más pequeños, con el

objetivo de estar más cerca de los hogares de los consumidores con el fin de capturar las compras del día a día.

A esta carrera por obtener mejor rentabilidad y fidelización de clientes, los supermercados no solo le apuestan a la cadena de alimentos u ase, sino también a ofrecer productos con valor agregado, que van más allá de las expectativas del cliente, que impactan y sorprenden

4.1.2.2. Evolución y tendencias del comercio minorista

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, se comienza a generar encuentros de demostración en casas de familia, por parte de comerciantes de toda clase de productos que respondían a necesidades específicas según la cultura, edad y sexo.

En los años 50 se comienzan a establecer almacenes mayoristas, que ofrecían un limitado número de productos que satisfacían las necesidades particulares del mercado

Actualmente se ha podido ver la evolución que han tenido la venta al detal, desde la venta ambulante del medioevo, hasta la aparición de las grandes superficies y el refinamiento que han presentado este tipo de supermercados, que se orientan a generar estrategias cercanas y de identificación del cliente, que permita satisfacer necesidades y deseos de los consumidores.

4.1.2.3. Características del comercio Minorista que generan valor

Diazgranados, Pulido López, & Cabrera Jiménez (2012). Dan a conocer una serie de características que tiene el comercio minorista que generan un valor importante, y que se presentaran a continuación:

- Diferenciación y construcción de marca

Es importante identificar las fortalezas y factores que diferencian el negocio de la competencia como procesos, servicios adicionales de fidelización, diseño locativo, y

estrategías de exhibición, entre otros, que aportan a la construcción de marca o “branding”.

- Mejoramiento continuo

Se deben realizar permanentemente procesos de seguimiento y evaluación de las estrategias y procesos desarrollados, para eliminar aquellos aspectos negativos que pueden percibir los clientes.

- Rentabilidad del negocio

La capacidad de satisfacer las demandas del mercado en terminos de variedad y calidad de bienes, que responda con un buen nivel de rentabilidad para el sostenimientos y proyección de la unidad de negocio

- Relación calidad y precios

No se debe competir con el precio mas bajo del mercado y se debe trabar para que este factor sea menos sensible en la toma de decisiin de compra del cliente. Asi mismo se debe evitar caer en una contienda de precios con los competidores, que que esto no beneficiara a nunguna de las partes involucradas.

- Innovación y creatividad

Las estrategiasde comercialización requieren de un alto impacto positivo en el cliente final que motive la diferenciación y por consiguiente la materialización de la transacción.

- Entorno fisico

Los negocios deben contar con una infraestructura fisica, que garantice una buena exhibición de los productos, asi como generar en el consumidor final la percepción de orden, aseo y disponibilidad apropiada.

4.1.3. Asociatividad

La asociatividad es parte fundamental para el desarrollo de la investigación y por consiguiente se conocerán los significados de los siguientes autores que servirán como base para el desarrollo del proyecto.

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo la asociatividad significa:

“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”. (Ministerio de comercio, s.f.)

La asociatividad empresarial “es la capacidad de una cadena productiva para trabajar juntos, mediante el desarrollo de esquemas de trabajo que permitan obtener beneficios en cuanto a disminución de costos y sincronización de la cadena para el aumento de la competitividad” (Pérez & Múnera, 2007).

Según Zevallos (2007). Es una estrategia orientada a potenciar el logro de una ventaja competitiva, en donde cada uno de los asociados mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial, tomando la decisión de si integrase o no en un esfuerzo conjunto para el logro de objetivos comunes

Así las cosas, la asociatividad empresarial como toda forma de cooperación entre empresas, que tiene como objeto principal mejorar la gestión, la productividad y competitividad de las mismas citado por (Acevedo & Buitrago, 2009), emerge como “una herramienta capaz de mitigar los efectos de la globalización, al permitir a las pequeñas y medianas empresas competir en los mercados externos, mejorando su estructura de costos, para así, tener precios competitivos y productos de buena calidad” (Acevedo & Buitrago, 2009).

Según Pérez & Múnera (2007) los principios de cualquier proceso de asociatividad son:

- Generar confianza: esto es cohesión entre empresarios, confianza en el proceso asociativo en sí, generación y seguimiento de metas.
- Integralidad desde el enfoque sistémico: funcionamiento correcto de las áreas de la empresa y la empresa como tal.
- Protagonismo empresarial: participación de las empresas en el diseño, el seguimiento y la financiación del proceso.

De los anteriores significados se deduce que, en la asociatividad, aunque se actúe con independencia, deben existir objetivos comunes coyunturales, que faciliten la adquisición de metas comunes. Esto permite según Déniz, De León y Palazuelos citado por (Isaac, 2013) que todos gocen de los beneficios que trae consigo este tipo de procesos asociativos. La implementación de un proceso asociativo puede facilitar, compartir técnicas o tecnologías, el acceso al mercado financiero que requiere garantías, las cuales son cubiertas proporcionalmente por parte de cada uno de los participantes, o generar una relación empresarial más estable en el tiempo.

Es un proceso que sirve para estimular la configuración de sistemas empresariales que buscan la formación de entornos competitivos e innovadores (Narvaéz, Fernández, & Alexa, 2008).

Según Fernández & Narvaéz (2011) para que este proceso pueda darse es necesario que se den como mínimo las siguientes condiciones:

- Los asociados deben tener un proyecto común, es decir orientar una serie de actividades para satisfacer una necesidad o resolver un problema común al grupo.
- Compromiso mutuo, llevado a cabo a través de un contrato por escrito, o a veces por el establecimiento de acuerdos verbales entre los actores, donde

cada uno asume su responsabilidad y se compromete a participar y aportar para el logro de unos objetivos comunes.

- Que se tenga claridad de los objetivos comunes: las partes involucradas se plantean una serie de metas y objetivos a alcanzar para el beneficio de todos los involucrados.
- compartir riesgos: conservando la independencia de cada uno de los participantes, ser conscientes de que todos funcionan como una sola empresa donde se comparten responsabilidades.

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores o conceptos se presentan varios elementos similares como la cooperación, alianzas, independencia jurídica, compromiso, objetivos comunes, mejoramiento de la productividad y competitividad, todo esto para fortalecerse y competir en un mercado global, satisfaciendo las necesidades de otras culturas pero manteniendo la identidad de cada empresario y lograr así un desarrollo sostenible de las empresas y del país. (Acevedo & Buitrago, 2009)

4.1.3.1. Beneficios de la Asociatividad

La asociatividad como herramienta de cooperación entre las empresas para lograr una mayor productividad y competitividad en el actual mundo globalizado, ha mostrado en experiencias de otros países significativas ventajas, que las Pymes deben adaptar en su estructura interna. Dentro de las ventajas de implementar una asociatividad empresarial se puede apreciar la ampliación y generación de economías de escala, que a la vez conlleva a la disminución de costos, a mejorar la productividad, a ser más eficientes y eficaces y a acceder a tecnología moderna y avanzada.

Un beneficio primordial es que la asociatividad aumenta el poder de negociación con clientes y proveedores nacionales y extranjeros que les permitirán una mayor generación de valor agregado, calidad y cantidad en los bienes y servicios

producidos a la hora de enfrentarse al mercado internacional sin descuidar la economía nacional, pues tendrán una mayor capacidad para producir y abastecer demandas requeridas. (Acevedo & Buitrago, 2009)

4.1.3.2. Ventajas de la Asociatividad

Según Nicaragua (2010) las ventajas de la asociatividad contribuyen al incremento de la producción y productividad., contribuye a la reducción de riesgos, mejora la gestión de la cadena de valor y del conocimiento técnico que permite tener un mayor poder de negociación además de generar diversas modalidades jurídicas, organizacionales y empresariales. También contribuye a la productividad y competitividad, haciendo que haya una mayor demanda en los mercados. Así mismo este tipo de asociación contribuye a tener una mayor autonomía por parte de los participantes, teniendo puntos estratégicos. Y teniendo una flexibilidad entre las partes, en donde no hay ningún tipo de contrato que genere algún tipo de responsabilidad entre los participantes, por lo cual se harán acuerdos de tipo informal en donde los asociados podrán tener un ingreso y una salida de manera fácil y poco conflictiva.

4.1.3.3. Formas de asociatividad empresarial

Las exigencias planteadas por la competencia y los procesos de globalización, obliga a las empresas pequeñas y medianas de un determinado sector a participar en procesos de asociatividad, ya que “las regiones que cuentan con un volumen importante de procesos asociativos son más competitivas comparadas con aquellas donde dichos procesos son incipientes (Grueso, Gómez, & Leonardo, 2009).

Lo que permite establecer la importancia de modelos asociativos sobre todo para las empresas más pequeñas cuyas características las hacen más vulnerables al entorno competitivo actual. Entre tales modelos tenemos: los distritos industriales, los clúster y las redes empresariales. (Acevedo & Buitrago, 2009)

4.1.3.4 Tipos de asociatividad

Según Grueso, Gómez, & Leonardo (2009). En su documento de investigación en la medida en que la competencia crece y adopta un carácter más global, las empresas tienen mayor urgencia de participar en procesos de asociatividad. Tal como lo ha reconocido un número significativo de naciones y la evidencia empírica así lo ha demostrado, las regiones que cuentan con un volumen importante de procesos asociativos son más competitivas en comparación con aquellas donde dichos procesos son incipientes o casi inexistentes. Hay una amplia variedad de modelos de asociatividad que, en esencia, posibilitan la resolución de problemas organizacionales tales como limitaciones en el acceso a la tecnología, ineficiencia e ineficacia en los procesos productivos, baja capacidad de negociación, escasa inversión en procesos de investigación y desarrollo y baja productividad.

4.1.3.5 Los distritos Industriales

Se consideran como uno de los modelos más reconocidos en el mundo, como punto de partida del estudio de agrupamiento de pequeñas empresas.

Para Becattini (2007) son entidades en las que se asocian tanto la comunidad como las empresas interrelacionándose mutuamente. Tradicionalmente se ha dado por la congregación de un grupo de empresas sectorialmente especializadas, interesadas en el bienestar de sus regiones y sin apoyo estatal, sino como producto de una articulación relativamente espontánea a partir de organizaciones pequeñas, vinculadas geográfica y culturalmente. Sin embargo está comenzando a ser promovido por entes gubernamentales, como estrategia para alcanzar mejores índices de competitividad y bienestar empresarial.

4.1.3.6 Clúster

Acevedo & Buitrago (2009) hacen referencia al clúster como la unión de varias empresas, de un mismo sector, con cercanía territorial, concentrando en torno a ellas a todos los participantes de los procesos productivos, teniendo como fin optimizarlos. Las empresas que participan en los clústeres, pueden desempeñar las mismas o diversas actividades, y se pueden integrar de forma vertical u horizontal;

deben ser especializadas, competitivas e innovadoras, de un alto nivel tecnológico, trabajar en coordinación con las políticas públicas y las universidades como generadoras de conocimiento. Los clústeres funcionan como un foro constructivo y eficaz para el diálogo entre empresas afines y sus proveedores, las autoridades y otras instituciones. La importancia del clúster se debe a que estos reducen los costos de transacción, aumentan el número de transacciones, y promueven el intercambio de conocimiento, lo que favorece la innovación.

4.1.3.7 Red empresarial

Existen diversas definiciones de redes empresariales, así como autores que la definen dependiendo del entorno en el que se encuentren, sin embargo la más utilizada, y que muestra los rasgos más generales de esta es la que la plantea como “una alianza estratégica permanente entre un grupo claramente definido de empresas independientes, que colaboran para alcanzar objetivos comunes orientados al desarrollo de la competitividad de los participantes” (Guerrero, 2006)

4.1.4. Capital social

Saiz Vélez (2013). Afirma que el concepto de capital social ha sido ampliamente difundido. Algunos investigadores como Coleman, Putnam y Bourdieu se han considerado los más influyentes en su estudio y divulgación. Ellos han coincidido en señalar cómo a través de redes sociales y asociaciones verticales y/o horizontales, las comunidades pueden eventualmente mejorar sus relaciones, elevando la productividad de la mano de obra y reduciendo los conflictos.

Según Durston (2000). El capital social referencia a las normas, instituciones y organizaciones que promueven: la confianza, la ayuda recíproca y la cooperación. El paradigma del capital social (y el del neoinstitucionalismo económico en que aquél se basa en parte) plantea que las relaciones estables de confianza, reciprocidad y cooperación pueden contribuir a tres tipos de beneficios:

- reducir los costos de transacción
- producir bienes públicos

- facilitar la constitución de organizaciones de gestión de base efectivas, de actores sociales y de sociedades civiles saludables.

Coleman (1990). Afirma que el Capital social son “Los recursos socio– estructurales que constituyen un activo de capital para el individuo y facilitan ciertas acciones de individuos que están adentro de esa estructura”. Como otras formas de capital, señala Coleman, el capital social es productivo, posibilitando el logro de ciertos fines que no serían alcanzables en su ausencia.

4.1.4.1. clasificación del capital social

Una clasificación del capital social basada en el ámbito de las relaciones que se pueden establecer entre los diferentes participantes, es la propuesta por Putnam, (1993), que establece tres alcances del recurso y son:

- **Capital social de unión o de nexo**
Existen relaciones sociales muy estrechas, generalmente basadas en características comunes heredadas, compromisos de por vida y frecuente contacto personal (familia, vecindad y grupos de afinidad).
- **Capital social de puente**
existen relaciones sociales semicerradas y generalmente está basado en características comunes de compromisos; puede caracterizarse por moderados sentimientos de conectividad, como respeto y confianza, que pueden existir entre colegas de trabajo, personas que realizan tareas similares o comparten responsabilidades
- **Capital social de vínculo**
Existen relaciones asimétricas entre personas con muy pocas características comunes, limitado contacto personal y generalmente entre personas con diferencias significantes en la posesión de recursos (estructura jerárquica,

poder, estatus social y riqueza). Conecta a un actor de escaso poder verticalmente con otro de mayor poder.

4.1.5. Ayuda Mutua

En la ayuda mutua podemos destacar que es un término que describe al cooperativismo y el trabajo en equipo, ya que se tiene en cuenta que trabajan para conseguir un beneficio mutuo y/o para llevar a cabo a los integrantes de tal grupo a cumplir un objetivo común.

Kropotkin (1902) afirma que la ayuda mutua hace referencia al intercambio recíproco y voluntario de recursos, habilidades y servicios dirigidos a obtener un beneficio para los actores sociales implicados.

4.1.6 Competitividad

Las relaciones que establecen las empresas con sus competidores directos, con sus proveedores y clientes dentro de un mercado, y las que construyen con otros agentes gubernamentales y no gubernamentales en una región, pueden ser fuentes para la creación de ventaja competitiva para ésta. (Porter M. , Ventaja Competitiva, 2008).

Tales relaciones determinan la configuración de redes empresariales de diversa índole como mecanismo que beneficie a sus integrantes citado por Becerra (2008). Esto dado al intercambio dinámico entre ellos, y de los recursos que poseen compartidos por los miembros de la red en un contexto de colaboración y competencia, buscando hacer frente a los problemas que ha traído consigo la globalización.

Porter (2008) Define la competitividad por la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. Y esto depende tanto del valor de los productos y servicios del país, como de la eficiencia con la que pueden producirse.

En lo planteado por Porter se aprecia la interdependencia entre competitividad y productividad y la influencia de esta interacción en el desarrollo económico empresarial y su relevancia en el desarrollo económico de un país. Lo que determina en parte su importancia, dado su aporte en la creación de condiciones para satisfacer las exigencias del mercado y simultáneamente mejorar la calidad de vida de sus habitantes para afrontar las metas de futuro y de esta manera optimizar y rentabilizar recursos (Isaac, 2013).

La competitividad y la rentabilidad determinan la estructura de un sector, pero esto no depende del tipo de productos o servicios que se produzcan, ni del tiempo que lleve funcionando, ni del tipo de tecnología utilizada, esto sólo brinda un marco de referencia para anticiparse a la competencia e influir en ella (Porter, 2008) (p.59).

4.1.7. Solidaridad

Según Kropotkin (1902), el verdadero pilar de sostén es la conciencia de la solidaridad humana, aunque sea en la etapa del instinto. Es el reconocimiento inconsciente de la fuerza que cada hombre toma prestado de la práctica de la ayuda mutua; de la estrecha dependencia entre la felicidad de cada uno y la felicidad del todos; y del sentido de la justicia y equidad lo que conduce al individuo a considerar los derechos de todos los demás individuos, como iguales o a los suyos propio. Esto nos lleva a la necesidad ineludible de que debemos construir una sociedad nueva y una economía nueva comportándonos solidariamente con los demás y haciendo que ellos hagan lo propio en todo momento.

Teniendo en cuenta que, dentro de las empresas de economía solidaria, el valor más importante que existe es la solidaridad ya que se entiende que es una actitud recíproca, una ayuda mutua, un beneficio o respaldo bien sea económico o social dependiendo el objetivo mutuo que haya dentro de la organización.

4.1.8. Caracterización

Según la Fundación Tropenbos (2009) da a conocer tres variables importantes para el desarrollo de la caracterización que son: qué es, porque y como se debe caracterizar.

a) Que es caracterizar

- Caracterizar es dar una mirada general al espacio local en el cual vamos a adelantar nuestro trabajo para describir cómo es y cómo está actualmente en términos ecológicos, ambientales, económicos, sociales, culturales, entre otros.

b) Porque caracterizar

- Es fundamental contar con información general sobre la región y las comunidades con las cuales se va interactuar, porque da elementos para construir acciones de formación más pertinentes con la realidad local manifestadas en los contenidos, la metodología y la modalidad en que se ofrece esta formación, entre otros aspectos.
- Permite a los investigadores hacer un autodiagnóstico, con la información que se recoja.
- Ayudar a prever los eventuales impactos de las acciones que se piensan desarrollar. En términos generales, cuando una propuesta nueva llega a una región pueden presentarse cambios que influyen directa e indirectamente sobre los ecosistemas, sobre la comunidad y su cultura.

c) Como caracterizar

La caracterización se puede realizar en tres momentos:

- Antes de salir para la comunidad
- cuando llegamos a la comunidad
- El autodiagnóstico

Herramientas para caracterizar

Según la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación FAO (2010), la herramientas para caraterizar son:

- Encuestas: Se hacen encuestas para recoger de manera sistemática los datos necesarios para identificar las poblaciones de una raza y describir sus características observables.
- Sistemas de información o bases de datos: pueden servir para una gran variedad de objetivos distintos, pero de manera colectiva contienen información importante para la toma de decisiones, investigación, formación, planificación y evaluación de programas, estudios en curso etc.

4.1.9. Propuesta

Para elaborar una propuesta asociativa de mejoramiento que permita aumentar la competitividad, perdurabilidad y desarrollo del comercio minorista fue importante buscar información acerca de lo que es una propuesta y de cómo se puede desarrollar y estructurar con el fin de tener una guía práctica y teórica para su realización.

Según Palma (2005), una propuesta es un documento que describe un proyecto de trabajo a realizar en un área o sector de interés; y que se elabora para solicitar aprobación, apoyo institucional y/o financiero para su ejecución.

- Estructura para la propuesta

El documento de una propuesta debe contener las siguientes partes y que se darán a conocer a continuación. Palma (2005) menciona las siguientes secciones que debe contener una propuesta, a lo largo de su elaboración, es importante mantener a la vista varias preguntas que señalan condiciones y requerimientos importantes no sólo para prepararla adecuadamente sino también para lograr su aprobación. La propuesta no sólo debe tener unidad y continuidad lógica, sino también suficiente información para que el posible patrocinador pueda juzgar y calificar su idoneidad.

Tabla 3. Estructura propuesta

Presentación	Portada Resumen
Problema	Formulación del problema <ul style="list-style-type: none"> • Importancia y alcances • Delimitaciones del estudio propuesto Revisión y análisis bibliográfico <ul style="list-style-type: none"> • Literatura más reciente e importante acerca del problema • Limitaciones de estudios previos y formas de superarlas • Enfoques teóricos Objetivos de la propuesta <ul style="list-style-type: none"> • Generales • Específicos
Plan de trabajo	Etapas del trabajo Aspectos metodológicos
Recursos	Humanos Organización, Descripción de funciones, Personas Locales, instalaciones, equipo Cronograma y presupuesto

Fuente Datos. Palma Ramos (2005) Cómo elaborar una propuesta de investigación

4.2 Marco Espacial

Respecto al marco espacial utilizado para el desarrollo de la investigación Asociatividad como base del comercio minorista, se tomó la localidad de Engativá etapa 2, con el propósito de conocer las características comunes de las tiendas de barrio.

4.2.1. Macro localización

La localidad de Engativá se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá D.C, cuenta con 1.300.000 habitantes aproximadamente, tiene una extensión de 3.612 hectáreas que corresponden al 4,18% del área del Distrito Capital. Sus límites están al noroccidente de la capital y al norte con el río Juan Amarillo.

Ilustración 4. Mapa Localidad Engativá



Fuente: La Enciclopedia Libre Wikipedia

4.2.2. Micro localización

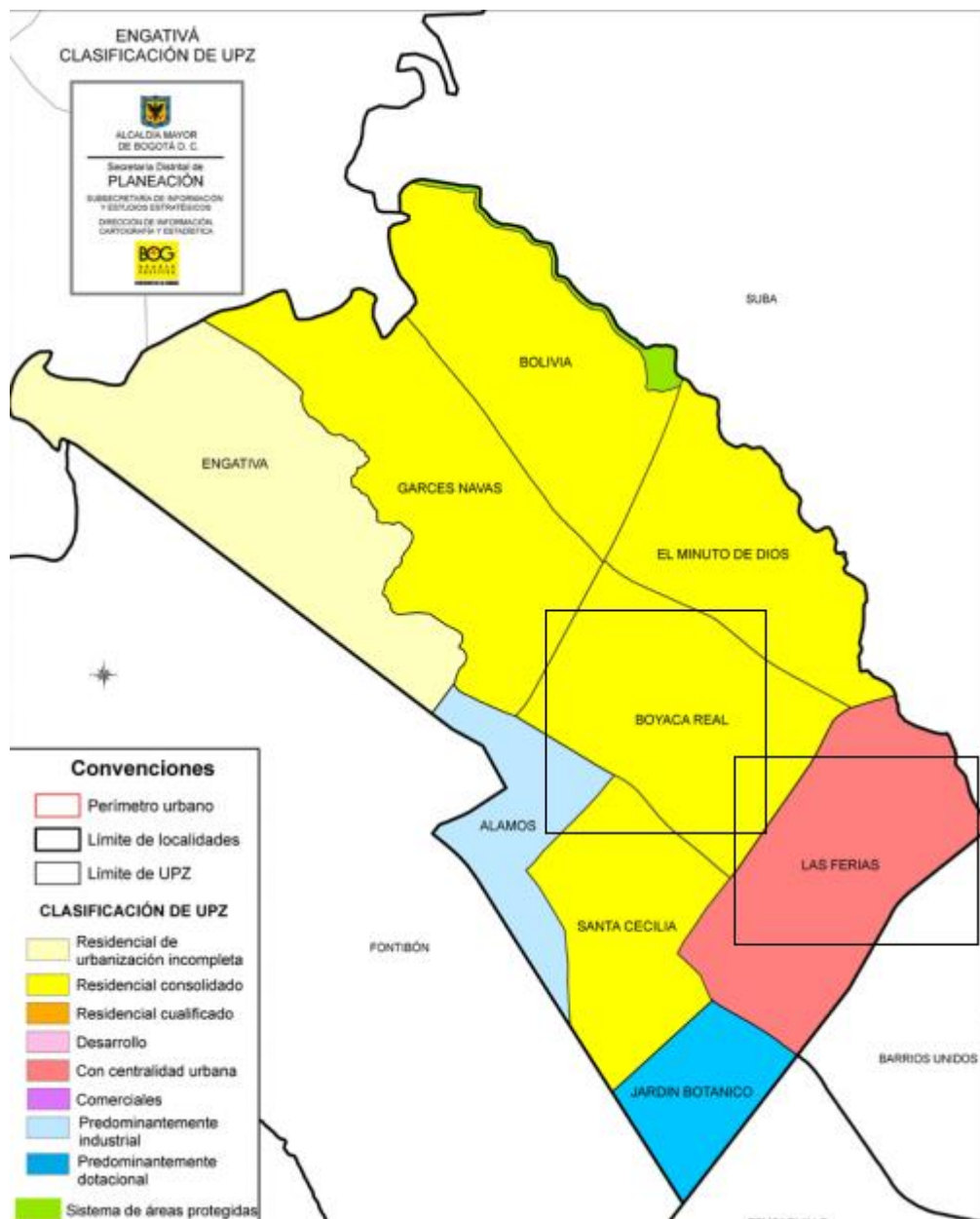
Para el desarrollo de la investigación se segmentó la localidad de Engativá en los barrios Ferias y Boyacá Real. Los siguientes datos fueron suministrados por la cámara de comercio de Bogotá como fuente principal

- UPZ 26 Ferias se caracteriza por estar localizada en el noroccidente, en este sector se encuentran actividades de comercio, servicios de escala urbana y zonal principalmente de igual manera contiene bienes de interés cultural,

inmuebles de interés cultural, cuyas normas están orientadas a la conservación y mantenimiento y recuperación de las edificaciones.

- UPZ 30 Boyacá Real Se caracteriza por estar conformada por sectores de vivienda popular; algunos barrios mantienen su carácter residencial consolidado con una densidad moderada; en otros sectores, las transformaciones han llevado las actividades económicas a las propias unidades de vivienda

Ilustración 5. Upz Localidad Engativá



Fuente: SDP, Decreto 619 del 200 y Decreto 190 2004, Bogotá D.C

4.2.2.1 caracterización de la localidad de Engativá

Según la cámara de comercio de Bogotá La localidad Engativá es la número 10 de Bogotá, está ubicada al noroccidente de la capital y limita al norte con el río Juan Amarillo, el cual la separa de la localidad de Suba, al Oriente está bordeada por la Avenida del Congreso Eucarístico o Avenida 68, límite con la localidad de Barrios Unidos; al sur con la Avenida Jorge Eliécer Gaitán o Autopista El Dorado y el antiguo camino a Engativá, el que la separa de Fontibón y al occidente limita con el río Bogotá.

En Engativá predomina la clase socio económica media-baja: el 76,7% de predios son de estrato 3 y ocupa la mayor parte del área urbana local, el 15,6% pertenece a predios de estrato 2, el estrato 4 abarca el 4,8%, el estrato 1 representa solamente el 0,4% y el 2,5% restante corresponde a predios en manzanas no residenciales.

Es la tercera localidad de Bogotá en población: 797.000 habitantes (11,6% del total). En términos de población la hace comparable con más del doble de la población de una ciudad como Pasto que tiene 375.000 habitantes. Así mismo, es la tercera localidad en densidad de población: 224 personas por hectárea; cifra por debajo del promedio de Kennedy y Rafael Uribe

4.3. Marco Legal

Para la estructura del marco legal, se tuvo en cuenta las diferentes leyes y decretos que se deben tener en cuenta en el país para regular el comercio minorista, la economía solidaria

4.3.1. Ley 79 de 1988

Su propósito principal es dotar al sector cooperativo de un marco propicio para su desarrollo como parte fundamental de la economía nacional, de acuerdo con los siguientes objetivos:

- Facilitar la aplicación y práctica de la doctrina y los principios del cooperativismo.
- Promover el desarrollo del derecho cooperativo como rama especial del ordenamiento jurídico general.
- Contribuir al fortalecimiento de la solidaridad y la economía social.
- Fortalecer el apoyo del gobierno nacional, departamental y municipal al sector cooperativo.
- Propiciar la participación del sector cooperativo en el diseño y ejecución de los planes y programas de desarrollo económico y social.
- Propender el fortalecimiento y consolidación de la integración cooperativa en sus diferentes manifestaciones

4.4.2. Ley 454 de 1988

El objetivo de la presente ley es el determinar al marco conceptual que regula la economía solidaria, transformar el departamento administrativo nacional de cooperativas en el departamento administrativo nacional de la economía solidaria, crear la superintendencia de la economía solidaria, crear el fondo de garantías para las cooperativas financieras y de ahorro y crédito.

Se denomina economía solidaria al sistema socioeconómico, cultural y ambiental conformado por el conjunto de fuerzas sociales organizadas en formas asociativas identificadas por prácticas autogestionarias solidarias democráticas y humanísticas sin ánimo de lucro para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía.

4.4.3. Decreto 4588 de 2006

Regula el trabajo asociado cooperativo, precisa su naturaleza y señala las reglas básicas de su organización y funcionamiento

5. Diseño metodológico

5.1 Tipo de investigación: Estudio Exploratorio

Según Méndez (2006) el tipo de investigación exploratoria es “el primer nivel de conocimiento científico y tiene como objetivo aumentar la familiaridad del investigador con el fenómeno que va a investigar, aclarar conceptos, establecer preferencias para posteriores investigaciones” (pág. 134).

La asociatividad como base del crecimiento del comercio minorista de las tiendas de barrio de la localidad de Engativá etapa 2, se correlaciona con un estudio exploratorio que sirve para aumentar el grado de familiaridad, obtener información más completa en un contexto particular de la vida real donde se podrán identificar variables y conceptos, establecer prioridades o sugerir afirmaciones de la investigación.

5.2. Población

Según Hernández (2006) se denomina población si un conjunto de datos consta de todas las observaciones concebibles posibles de un fenómeno determinado (pág. 28).

La población de la investigación está constituida por todas las tiendas de barrio existentes en la localidad de Engativá de la ciudad de Bogotá, para la caracterización de la actividad minorista por parte de los tenderos.

6 Trabajo de campo

El trabajo práctico fue desarrollado en la localidad de Engativá, etapa 2, en los barrios Boyacá Real y las Ferias, a continuación se conocerá el desarrollo práctico:

En primera instancia se realizó la aplicación de una encuesta estructurada con el propósito de tener una caracterización de las tiendas de barrio, por medio de la observación y los comentarios realizados por los tenderos de la localidad. Así mismo se pudo conocer las expectativas e incertidumbres frente al tema de la asociatividad, lo que permitió identificar las posibilidades de mejoramiento de la competitividad, perdurabilidad y crecimiento de la actividad comercial realizada por los tenderos y que fue enfocada en elementos teóricos para su respectivo desarrollo. Por último se realizó una propuesta asociativa con el ánimo de generar una mayor gestión y desarrollo que aumente los niveles de competitividad y sirva para tomar medidas de acción frente a las debilidades que se están ocasionando en la localidad de Engativá.

6.1 Caracterización de la actividad minorista

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron ciertas herramientas con el propósito de recolectar la información pertinente a los tenderos de la localidad de Engativá etapa 2, de los barrios Boyacá Real y las Ferias, con el objetivo de conocer la caracterización de la actividad minorista e identificar las posibilidades de mejoramiento de la competitividad, perdurabilidad y crecimiento de este tipo de negocios. Como instrumentos se tuvieron en cuenta los siguientes:

- Información documental: en primera instancia se tuvo información documental por parte del primer grupo investigador, posteriormente se utilizaron libros, revistas, páginas web, que fueron utilizados para el desarrollo de la investigación
- Observación: se realizó una observación directa en donde se pudo conocer diferentes aspectos que contribuyeron a la caracterización de la localidad de Engativá etapa 2, y de los tenderos.
- Encuesta: se realizaron 50 encuestas en la localidad de Engativá etapa 2, y específicamente en los barrios Boyacá Real y las ferias, el número de preguntas fueron 23 de tipo abiertas y cerradas, cuyo propósito era conocer con el objetivo de conocer y profundizar sobre la problemática de

investigación, para posteriormente poder obtener la información respectiva para dar solución a los objetivos específicos.

A continuación, se podrá ver el cuestionario que fue diligenciado por los tenderos de la localidad de Engativá etapa 2.

ASOCIATIVIDAD COMO BASE DEL CRECIMIENTO DEL COMERCIO MINORISTA DE LAS TIENDAS DE BARRIO EN LA LOCALIDAD DE ENGATIVA ETAPA 2

CUESTIONARIO

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Establecer la forma en que la Asociatividad contribuye al mejoramiento de la competitividad, perdurabilidad y crecimiento económico del comercio minorista de las tiendas de barrio en las localidades de Chapinero y Engativá.

APRECIADO TENDERO

El diligenciamiento de la encuesta es de carácter académico y la información es confidencial y de uso exclusivo para Identificar las posibilidades de mejoramiento de la competitividad, perdurabilidad y crecimiento de la actividad comercial realizada por los tenderos de las localidades de Chapinero y Engativá. Las respuestas obtenidas en este cuestionario no tendrán validez tributaria ni efectos fiscales.

El objetivo de este instrumento es elaborar una propuesta de mejoramiento de la actividad realizada por los tenderos, que permita aumentar sus niveles de competitividad, perdurabilidad y crecimiento.

Los estudiantes de décimo semestre del Programa de Administración de Empresas se encuentran acreditados para aplicar el presente cuestionario, como proceso de trabajo de grado, deben portar su respectivo carné.

La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables y la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales agradecen su colaboración. -

1. ¿Le gustaría asociarse con comerciantes que tienen el mismo tipo de negocio?

- a. Si
- b. No

¿Por qué? _____

2. ¿Ha participado en capacitaciones para mejorar la gestión en la tienda?

- a. Si
 - i. Cooperativas de tenderos
 - ii. Cámara de Comercio
 - iii. Sena
 - iv. Alcaldía de la localidad
 - v. Programas de capacitación o educación no formal de universidades u otras instituciones de educación
 - vi. Otra, cuál: _____

b. No
 ¿Por qué? _____

3. ¿Cuál de los siguientes cursos de capacitación le gustaría tomar?:

- a. Manipulación de alimentos.
- b. Emprendimiento
- c. Servicio al cliente
- d. Vigilancia
- e. Contabilidad
- f. Administración
- g. Otra, cuál: _____

4. Califique el poder de negociación con sus proveedores a partir de los siguientes elementos:

- a. Facilidad en realizar devoluciones----- Alto___ Medio___ Bajo___
- b. Plazos de pago y créditos----- Alto___ Medio___ Bajo___
- c. Descuentos.----- Alto___ Medio___ Bajo___
- d. Capacidad para definir número de unidades en cada pedido.-----
 Alto___ Medio___ Bajo___
- e. Horarios de entrega de pedido----- Alto___ Medio___ Bajo___

5. En promedio, ¿cuál es el valor de sus activos? Por ejemplo muebles, inventarios, vitrinas, etc :

- a. Menor de \$5'000.000
- b. Entre \$5'00.001 y \$20'000.000
- c. Entre 20'000.001 y \$50'000.000
- d. Más de 50'000.00

6. En promedio, ¿las ventas diarias pueden ser?:

- a. Menos de \$500.000
- b. Entre \$500.001 y \$1'000.000
- c. Entre \$1'000.001 y \$2'000.000
- d. Más de \$2'000.000

7. ¿Anualmente, qué porcentaje de utilidad reinvierte en el negocio? (ampliación de la infraestructura del negocio, incremento de los inventarios en variación y/o cantidad, etc.)

0%	Menos del 20%	21% -40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%

8. Qué porcentaje de las ventas mensuales son destinadas para los gastos de la tienda.

0% -20%	21% -40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%

9. ¿Cuenta con empleados?
- Si__
 - ¿Cada cuánto se paga la nómina a los empleados?:
 - Diario o semanal
 - Mensual
 - NO _____
10. ¿Cuál es el número de empleados con el que su negocio cuenta (incluyendo el propietario y sus familiares)? Colocar la respuesta abierta _____
11. Las opciones de financiación que se dan en su establecimiento son:
- Crédito con bancos tradicionales
 - Crédito con entidades relacionadas con microcréditos
 - Prestamos informales con pagos diarios (Gota a gota)
 - Otros. Cuales _____
12. ¿Cuenta con sistema de información contable o financiera?:
- Si
 - No
13. ¿La principal fuente de ingresos familiares y/o personales se derivan de su establecimiento?
- Si
 - NO
14. ¿Sus proveedores generalmente para cada producto son ?:

PRODUCTO	Intermediarios	Fabricantes directos	Otros ¿cuáles?
Frutas			
Verduras			
Lácteos			
Cárnicos			
Productos de paquete			
Panadería			
Misceláneos			
Bebidas gaseosas			
Productos de aseo			
Enlatados			
Granos			
Bebidas alcoholicas			
Otros			

15. ¿Cuál es el porcentaje de participación de los productos ofrecidos dentro de la tienda?

PRODUCTO	%
Frutas	
Verduras	
Lácteos	
Cárnicos	
Productos de paquete	
Panadería	
Misceláneos	
Bebidas gaseosas	
Productos de aseo	
Enlatados	
Granos	
Bebidas alcoholicas	
Otros	
TOTAL	100%

16. En el proceso de conformación del establecimiento se realizó:

- a. % deuda MAYOR AL % capital propio
- b. % deuda MENOR QUE AL % capital propio
- c. % deuda IGUAL % capital propio

17. ¿De acuerdo a la respuesta anterior la relación deuda capital propio se mantiene?

- a. SI
- b. NO
 - i. % deuda MAYOR AL % capital propio
 - ii. % deuda MENOR QUE AL % capital propio
 - iii. % deuda IGUAL % capital propio

18. ¿Cuántos días a la semana abre usted el local?:

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGOS y FESTIVOS

19. ¿Cuántas horas semanales estaría dispuesto a dedicar para mejorar el desempeño de su negocio (capacitación, asociatividad; Planes de seguridad. Entre otras)?:

20. ¿Qué metodología utiliza usted para establecer el precio de los productos?:

- a. Margen de ganancia (porcentaje)
- b. Precios establecidos por el mercado (Precios sugeridos)
- c. Precios establecidos por la competencia
- d. Todas las anteriores.

21. Considera que sus clientes escogen comprar en su tienda por:

- | | |
|---|-----------------------|
| a) Variedad de productos | Alto__ Medio__ Bajo__ |
| b) Venta a crédito corto plazo (Fiado) | Alto__ Medio__ Bajo__ |
| c) Atención al cliente | Alto__ Medio__ Bajo__ |
| d) Precios | Alto__ Medio__ Bajo__ |
| e) Cercanía entre la tienda y sus hogares | Alto__ Medio__ Bajo__ |
| f) servicio de domicilio | Alto__ Medio__ Bajo__ |

22. ¿Cuántos años lleva su negocio en funcionamiento?

- a) Menos de 6 meses
- b) Entre 6 meses y 1 año
- c) Más de un año y menos de 3 años
- d) De tres a 6 años.
- e) Entre 6 y 10 años.
- f) Más de 10 años.

23. El desarrollo de tienda de barrio surge como una iniciativa de emprendimiento.

Responda falso o verdadero a las siguientes afirmaciones:

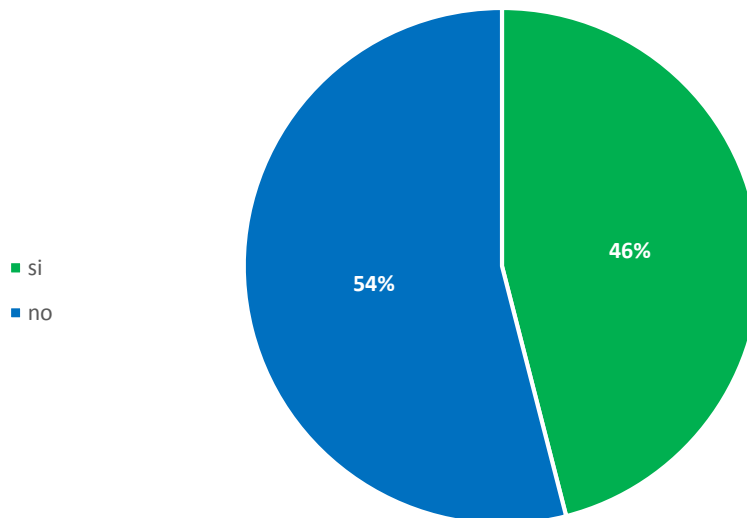
- a) Desarrollaba actividades comerciales ambulantes con anterioridad.
SI _____ NO _____
- b) La infraestructura de la casa donde vivo me permitió desarrollar una actividad comercial que genera ingresos adicionales.
- c) SI _____ NO _____
- d) La implementación de una actividad comercial como lo es una tienda de barrio surge de manera espontánea por tanto la planeación no fue un proceso tenido en cuenta para la apertura de la tienda.
- e) SI _____ NO _____
- f) Siempre pensé en desarrollar una actividad de cuenta propia la cual fuese mi principal fuente de ingresos
- g) SI _____ NO _____

GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACION

6.1.1 Tabulación, Gráficas e Interpretación

1. ¿ Le gustaría asociarse con comerciante que tienen el mismo tipo de negocio?

Gráfica 1. Posibilidad de asociación entre tenderos



Fuente: Elaboración propia

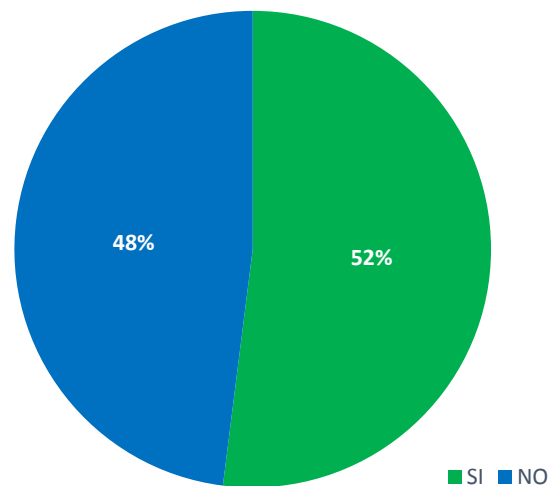
Iniciando la encuesta con la primera pregunta en que si le gustaría asociarse con demás comerciantes del mismo gremio nos encontramos que el 46%% está de acuerdo y el 54% faltante no está de acuerdo, los tenderos que decían que sí, argumentaba que este tipo de asociaciones podían generar una mayor estabilidad económica en el sector tendero, así mismo podría tener una mayor ventaja competitiva frente a los nuevos mercados en los barrios, como el D uno y el Justo y bueno, e incluso frente a las grandes superficies las cuales se han ido incursionando en los barrios a través de sus precios y promociones ocasionando que muchos de sus clientes tomen la decisión de irse a la competencia.

Caso contrario se dio a conocer frente a las personas que manifestaban que no estaban de acuerdo con este tipo de asociaciones porque ocasionaba problemas de diferencias frente a la opinión que podía llegar a tener entre uno y otro tendero, el

tema de desconfianza es un aspecto que también manifestaban debido a que las personas muchas veces no son responsables o no saben manejar sus tiempos de trabajo. De igual manera daban a conocer que era mejor ser independiente, ya que era difícil ponerse de acuerdo con los demás y que ellos podían gestionar su negocio de la mejor manera.

2. ¿Ha participado en capacitaciones para mejorar la gestión en la tienda?

Gráfica 2. Grado de Capacitación de los tenderos

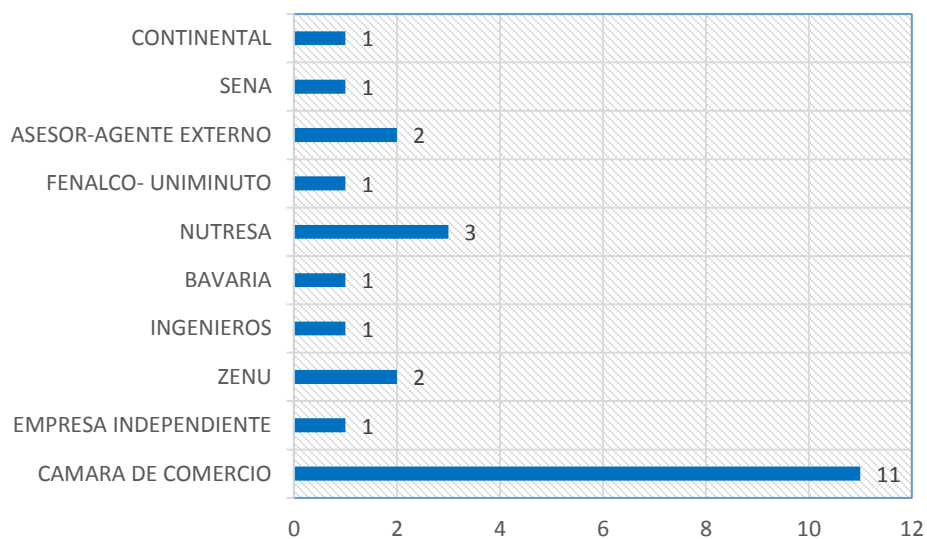


Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 2, los resultados obtenidos por los tenderos, se puede observar que el mayor porcentaje de tenderos siendo del 52% si ha recibido capacitaciones por entidades promotoras con respecto a la manipulación de alimentos que son exigidos por el Invima, y el 48% no ha recibido ninguna capacitación por falta de tiempo o porque no conocen alguna entidad que brinde este tipo capacitaciones

También se puede observar en la siguiente grafica las empresas o agentes externos quienes les han realizado este tipo de capacitaciones a los tenderos

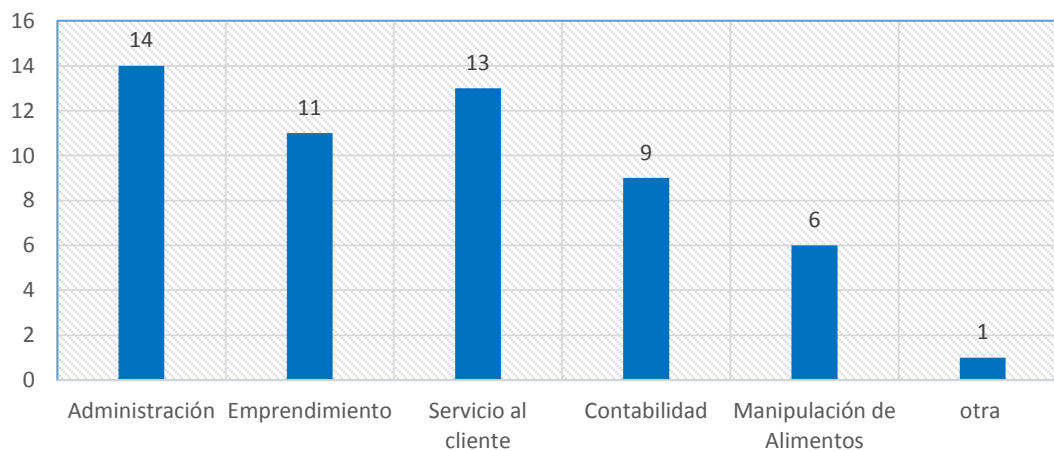
Gráfica 3. Empresas y agentes externos realizan las capacitaciones



Fuente: Elaboración propia

3. ¿Cuál de los siguientes cursos de capacitación le gustaría tomar?

Cursos de capacitación adquiridos por los tenderos

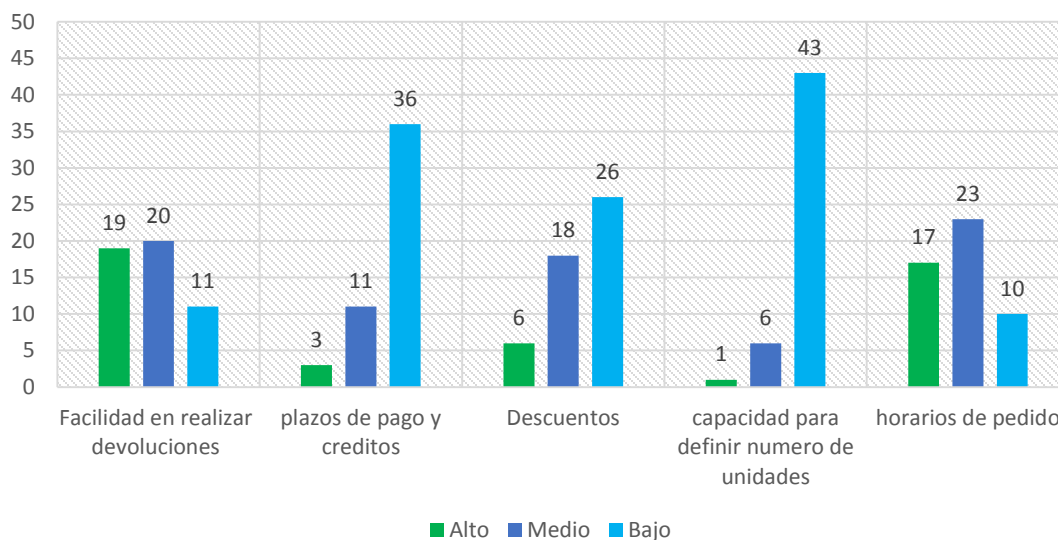


Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 3. Se puede afirmar que el tema que más les gustaría es el de administración teniendo un porcentaje de favorabilidad del 28% con respecto a las demás, siguiendo servicio al cliente con un 26%, como tercer porcentaje se obtiene el de emprendimiento ya que estas personas nos comentaban que era muy importante este tipo de capacitación para darle mejoras a su propio establecimiento, teniendo como como porcentaje el 18%.

4. Califique el poder de negociación con sus proveedores a partir de los siguientes elementos:

Gráfico 4. Poder de negociación de los tenderos



Fuente: Elaboración propia

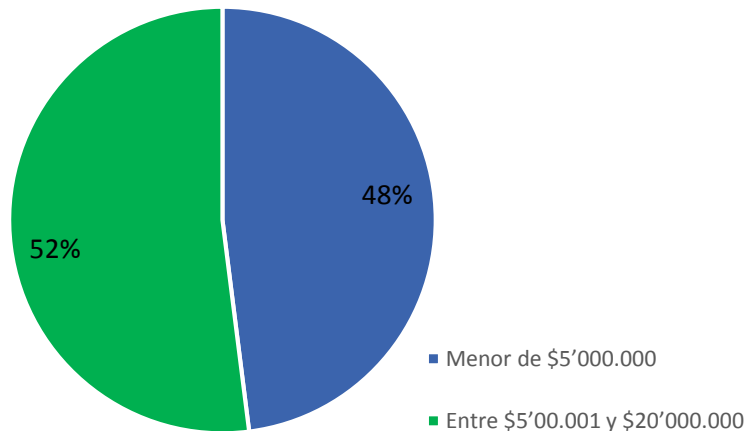
Gráfica 4. Se analiza que en un 60% los dueños de los establecimientos cuentan con un poder de negociación alto ya que algunos proveedores no les dan la facilidad de hacer devoluciones y si las realizan se demoran en recogerlas aproximadamente en un mes, sus plazos para solicitar crédito o realizar su pagos son muy bajos en un 47% ya que deben cancelar de contado al momento de llegarle sus mercancía y posteriormente los descuentos que les ofrecen cada uno de sus proveedores son muy medianos como lo podemos observar en la gráfica en un 68%.

Con respecto a sus proveedores es muy bajo definir sus capacidades de número de unidades ya que normalmente el mercaderista es el que le informa la cantidad que

necesita en su inventario, de igual manera los proveedores no tienen horas de entrega, estos llegan a cualquier hora del día por lo tanto los tenderos deben estar disponibles en su negocio a la espera del proveedor, porque en muchas ocasiones se establecen la hora de llegada, pero algunos no cumplen y terminando llegando impuntualmente.

5. En promedio, ¿cuál es el valor de sus activos? Por ejemplo muebles, inventarios, vitrinas, etc

Gráfica 5. Valor de los activos de los negocios de comercio minorista

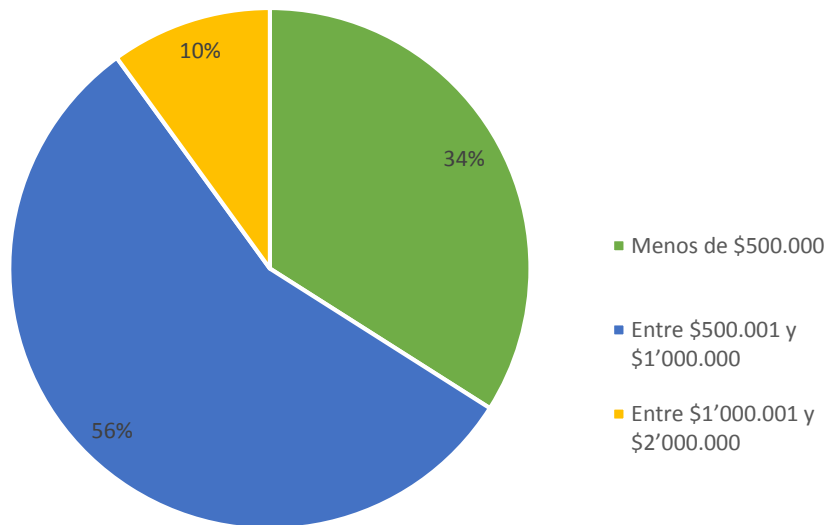


Fuente: Elaboración propia

El gráfico 5. Refleja un 52% siendo un mayor porcentaje contestado por los encuestados dando a conocer que dentro de sus activos tienen menos de 5'000.000, posteriormente se ve un porcentaje del 48% que son aquellas tiendas que tienen entre 5'000.001 y 20'000.000, con lo anterior se pudo analizar en la investigación que este tipo de porcentajes se manifiestan en tiendas que están establecidas como pequeños mercados en donde ofrecen una gran variabilidad en sus productos y están localizadas en puntos estratégicos, además de ofrecer un espacio amplio y debidamente organizado para atraer a sus clientes.

6. En promedio, ¿las ventas diarias pueden ser?

Gráfica 6. Ventas diarias de los tenderos

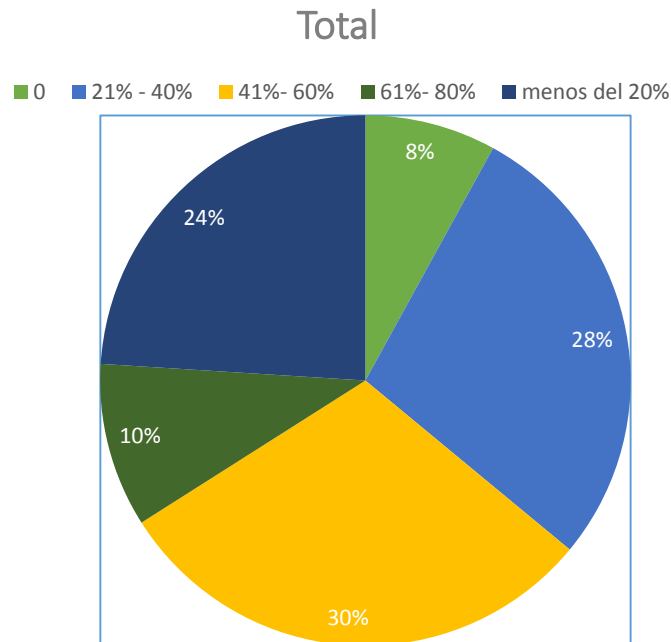


Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 6, se muestra un porcentaje alto de ventas del 56% es decir entre 500.001 a 1'000.000, posteriormente se puede ver reflejado un 34% en las ventas correspondiente a una cantidad menor a 500.000 y terminando con porcentaje del 10% que correspondía a 1'000.000 y 2'000.000, es importante resaltar que en esta pregunta muchos de los tenderos expresaron su inconformidad. Ya que manifestaban algunos que era una pregunta muy personal y les generaba muchas inquietudes al responderla.

7. ¿Anualmente, qué porcentaje de utilidad reinvierte en el negocio? (ampliación de la infraestructura del negocio, incremento de los inventarios en variación y/o cantidad, etc.)

Gráfica 7. Porcentaje de utilidad reinvertido en los negocios

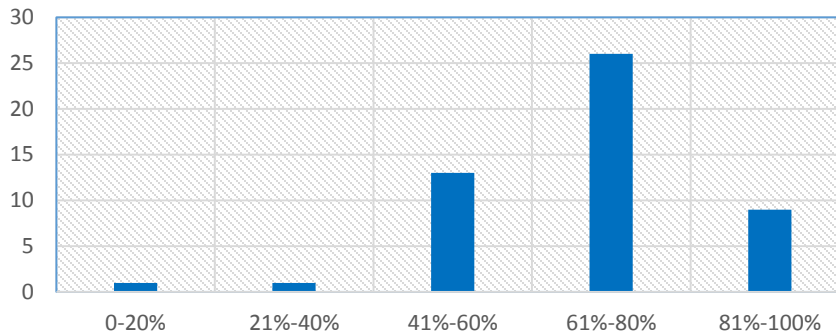


Fuente: Elaboración propia

La grafica 7. Nos muestra que hay un porcentaje del 8% que los dueños de los establecimientos no invierten anualmente en su negocio, ellos manifestaban que realizaban este tipo de reinversiones cuando veían que el negocio lo necesitaba y unas de las razones por las cuales a ellos les impide reinvertir, es porque no cuentan con espacio suficiente para incrementar sus inventario, generar mejoras o porque actualmente hay otras prioridades como los son los gastos de arrendamiento y servicios públicos del negocio

8. Qué porcentaje de las ventas mensuales son destinadas para los gastos de la tienda.

Gráfica 8. Porcentaje de las ventas destinado a gastos de la tienda

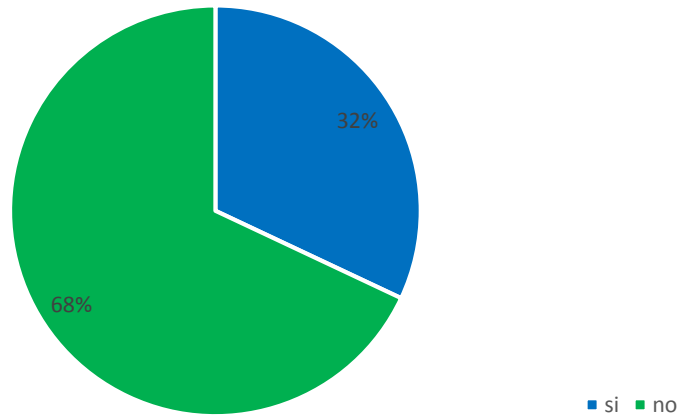


Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica 8. Se encuentra que el porcentaje de ventas que son destinadas para los gastos de la tienda es entre un 61% y 80%, nos comentaba que la tienda absorbía la gran mayoría de los gastos porque necesitaban pagar servicios públicos, arriendo, pago a proveedores y la compra de mercancía. Esta reflexión más que todo la hicieron tiendas que no superan más del 1000.000, luego sigue el de un 41% a un 60% terminando así el análisis que se encontraron tiendas que las ventas son destinadas para los gastos entre un 81% a un 100%.

9. ¿Cuenta con empleados?

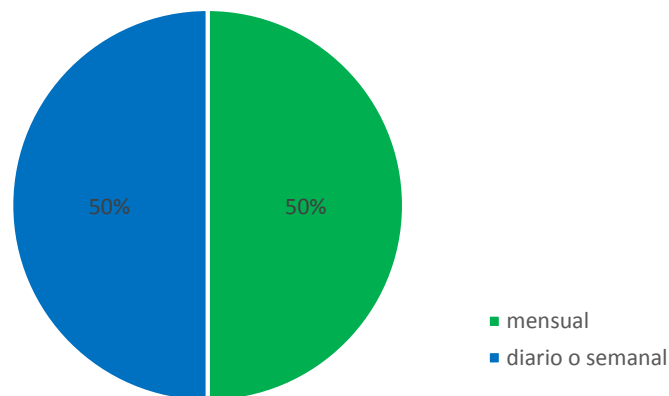
Gráfica 9. Empleo de colaboradores



Fuente: Elaboración propia

¿Cada cuánto se paga la nómina a los empleados?

Pago a empleados

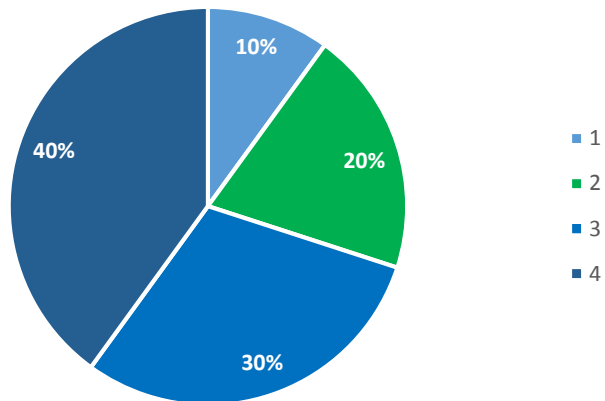


Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta encontramos que el 32% no tienen empleados, porque no alcanza el presupuesto para pagar nómina a una persona demás solo se contó los dueños, pero existe un 68% que si tiene trabajadores donde se desempeñan como domiciliarios, o en ocasiones tenderos. El pago de estas personas se da mensual o diario según lo disponga el tendero.

10 . ¿Cuál es el número de empleados con el que su negocio cuenta (incluyendo el propietario)? Colocar la respuesta abierta

Gráfica 10. Número de empleados

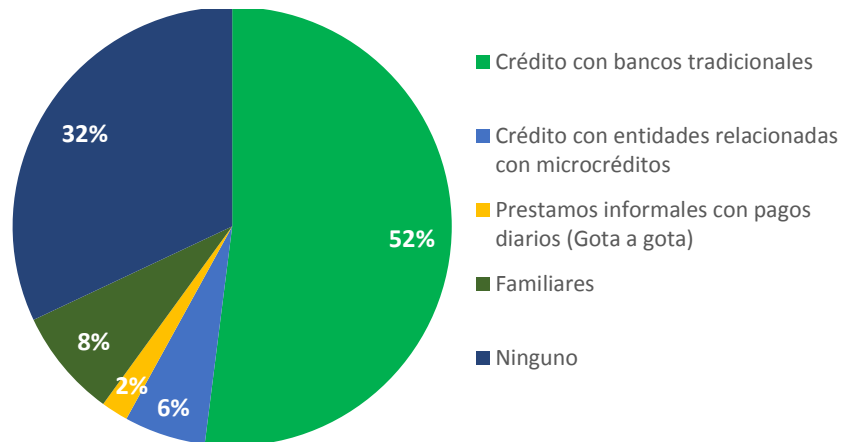


Fuente: Elaboración propia

Se muestra en la gráfica 10. Que se cuenta con una sola persona que es el propietario en un 10% de las personas encuestadas, en un 20 % se muestra que se posicionan a los que tiene el servicio de domicilio, en un tercer porcentaje se tiene que se cuenta con tres empleados y en un 40% entre 4 o más personas que son los negocios más grandes y requieren de una mayor atención al cliente como los mini mercados, quienes tienen un servicio más personalizado, y con una mayor capacidad de abastecimiento y venta.

10. Las opciones de financiación que se dan en su establecimiento son

Gráfico 10. Opciones de financiación



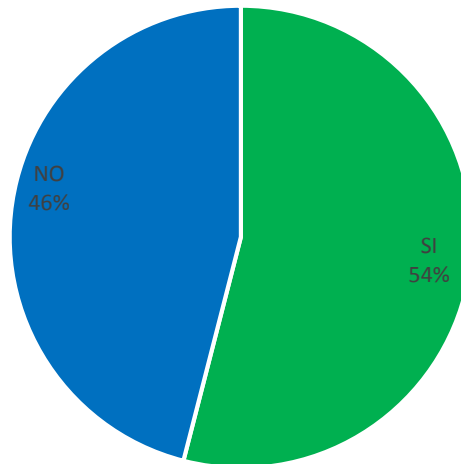
Fuente: Elaboración propia

Las principales opciones de financiación que usan cada uno de los dueños de los establecimientos son los créditos con los bancos tradicionales esto se ve reflejado en un 52%.

En el porcentaje del 32% observamos a los establecimientos que no necesitan financiar nada con lo que convenga para su establecimiento, y también se encontró un 6% de los encuestados utilizan créditos con entidades de microcréditos, de igual manera algunos tenderos manifestaban que no les gustaba endeudarse y que no incurrían con ningún tipo de financiación, o muchos de ellos solicitaban los créditos a sus familiares.

12. ¿Cuenta con sistema de información contable o financiera?

Gráfica 12. Sistema de información contable o financiera



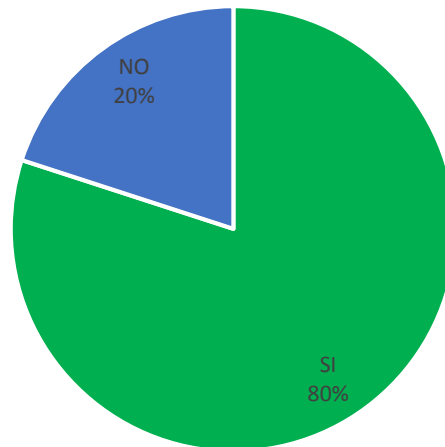
Fuente: Elaboración propia

En la mayoría de las tiendas se cuenta con un sistema de información contable ya sea una caja registradora donde se dan facturas a su cliente de lo comprado y presentándose u porcentaje del 54%, caso contrario se presenta en un 46% en donde no se cuenta con una información contable y confiable según los tenderos afirmaban que ellos realizaban sus cuentas en la cabeza o en calculadoras de mano, porque lo hacían de mara rápida y fácil sin tener que utilizar ni manejar sistemas contables y siendo esta una forma empírica que ocasiona que no tengan una mayor organización y gestión en la parte administrativa y contable.

De igual manera al implementar este tipo de procesos ocasiona que no se tenga un correcto registro en las transacciones, llegando a provocar posibles pérdidas y desajustes económicos.

13. ¿La principal fuente de ingresos familiares y/o personales se derivan de su establecimiento?

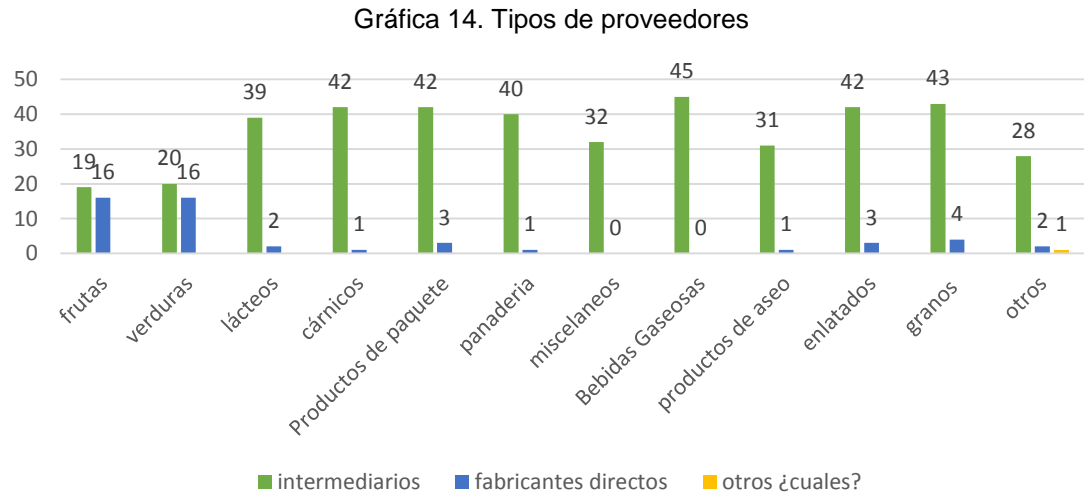
Gráfica 13. Fuente de ingresos familiares y/o personales



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica 13. Muestra que dentro de los encuestados se encuentra un 80% que manifiesta que el establecimiento es la principal fuente de ingresos familiares, y que gracias a su negocio han podido conseguir comodidades, gustos, pagar costos educativos, préstamo y demás beneficios que han contribuido a que la tienda siga siendo su principal fuente de ingreso, pero también se tiene en cuenta que existe un 20% que contestó que tenían más negocios con la misma actividad económica, o que su cónyuge se encontraba laborando en una empresa externa gracias a los ahorros y las ganas de querer tener un patrimonio mayor .

14 ¿los proveedores generalmente para cada producto son



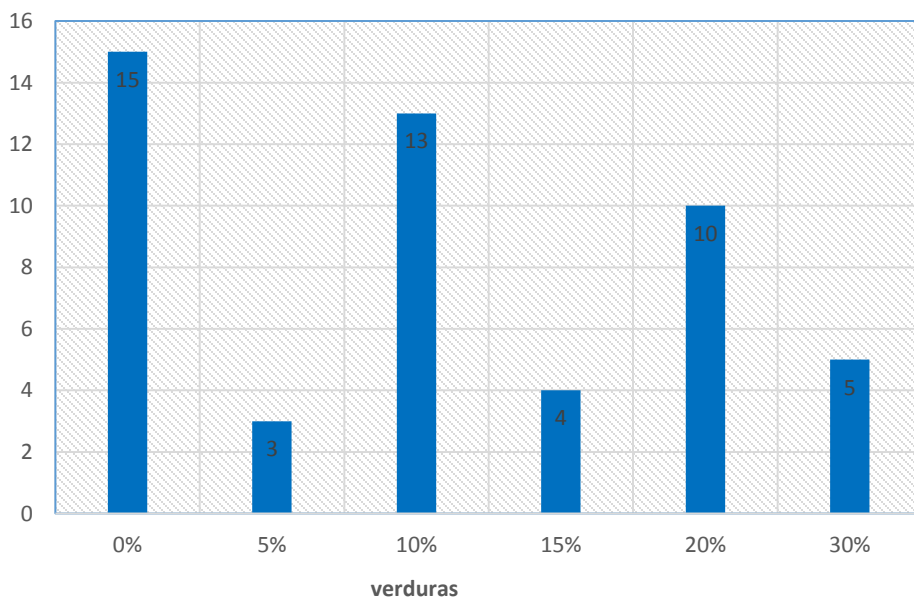
Fuente: Elaboración propia

Los proveedores del establecimiento son en gran parte fabricantes directos para lácteos, cárnicos, productos de paquete, panadería, bebidas gaseosas entre otros ya que los intermediarios cuentan con un personal calificado para hacer llegar sus productos a través de ellos a cada uno de sus establecimientos; como intermediarios contamos con frutas verduras y misceláneos la cual los dueños de los establecimientos son los que hacen las compras directamente, como en la plaza central abastos su jornada comienza desde las tres de la mañana para iniciar la compra de los productos y luego ellos mismos desempacan el producto.

15. ¿Cuál es el porcentaje de participación de los productos ofrecidos dentro de la tienda?

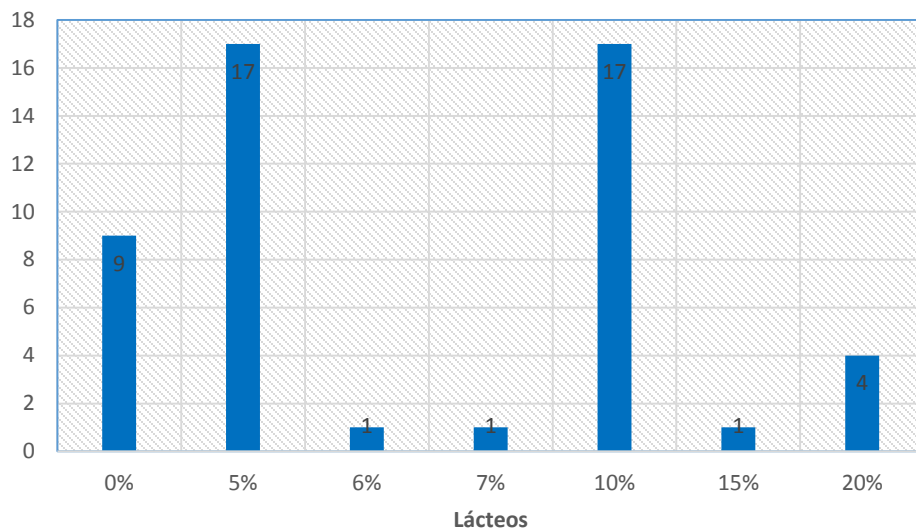
En la tienda observamos que el mayor número de productos ofrecidos son frutas y verduras, lácteos, productos de paquete, panadería, productos de aseo y enlatados en cada una de estas variables los negocios ofrecían un porcentaje de productos de acuerdo a la demanda requerida, los porcentajes en cada uno de sus productos varía de acuerdo a su localización, tamaño de la empresa y el número de ventas. Se pudo evidenciar que muchos de los negocios ofrecían licores los cuales generaban una alta demanda al igual que los cigarrillos. Así mismo se pudo observar que algunas tiendas tenían gran variabilidad de productos en donde se podían encontrar productos desechables y medicamentos.

Gráfica 15. Participación en inventario de las frutas



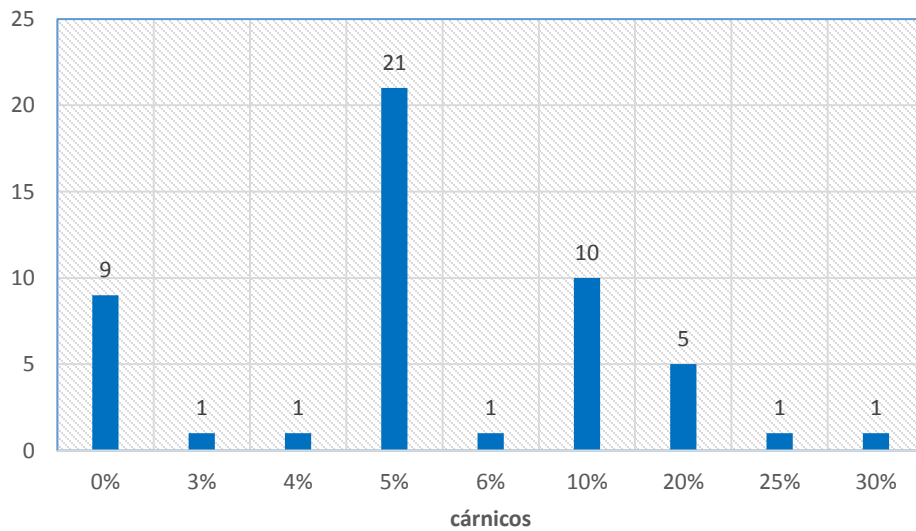
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 16. Participación en inventario de las verduras



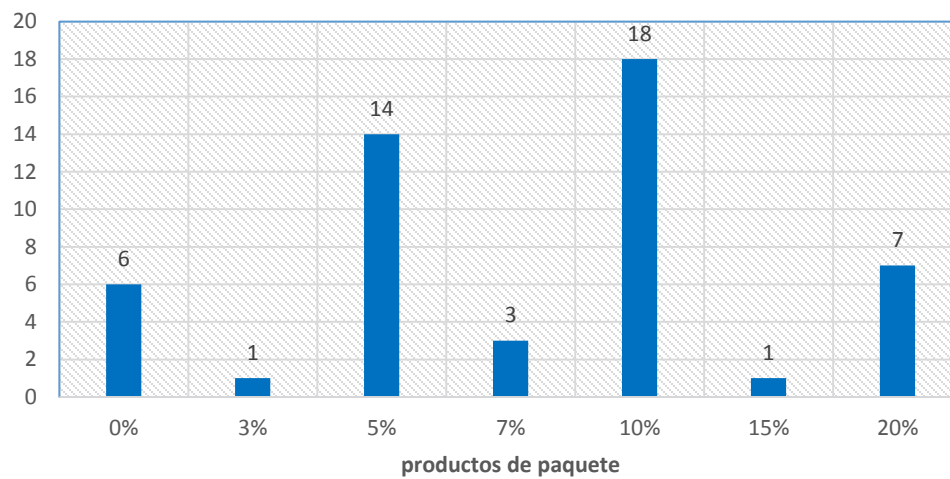
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 18. Participación en inventario de los cárnicos



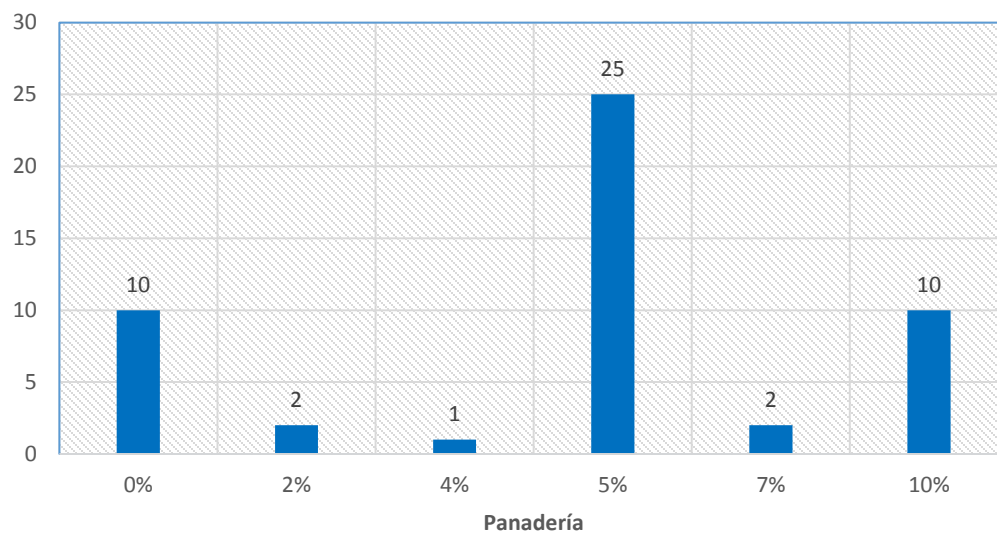
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 19. Participación en inventario de los paquetes



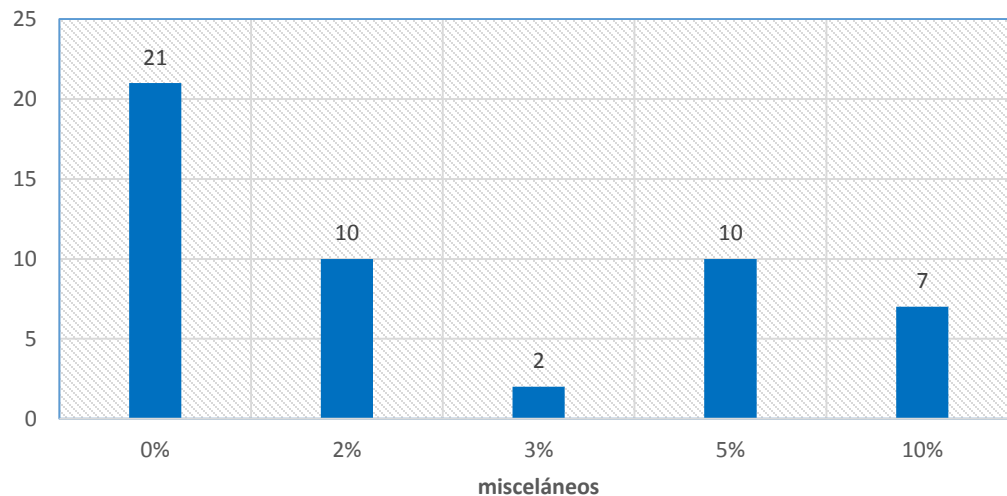
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 20. Participación en inventario de las panaderías



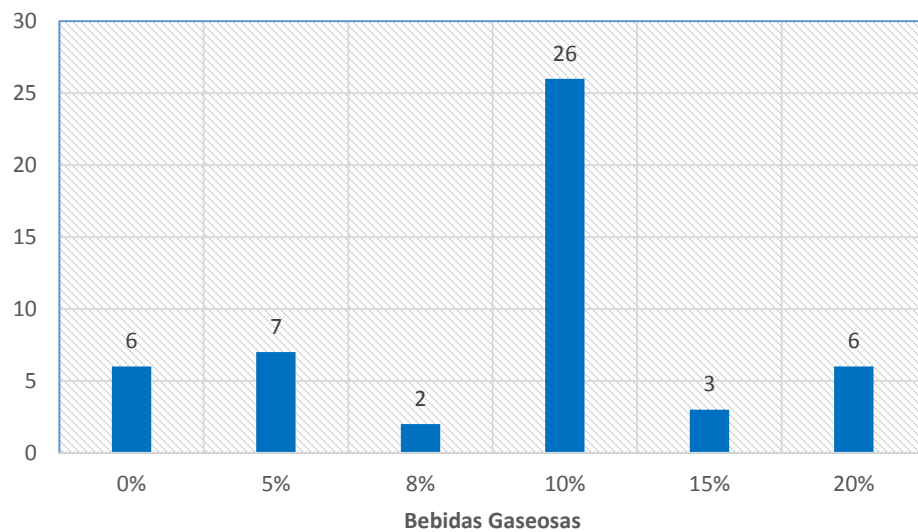
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 21. Participación en inventario de los misceláneos



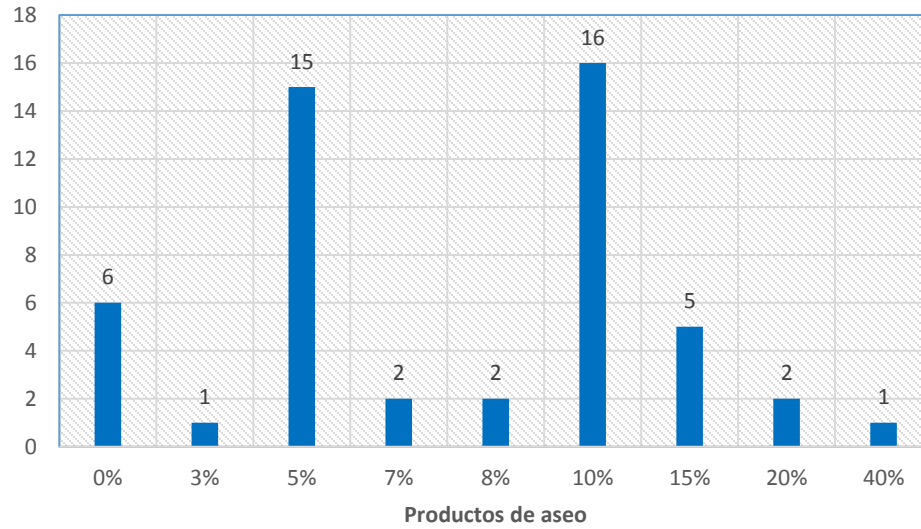
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 22. Participación en inventario de las gaseosas



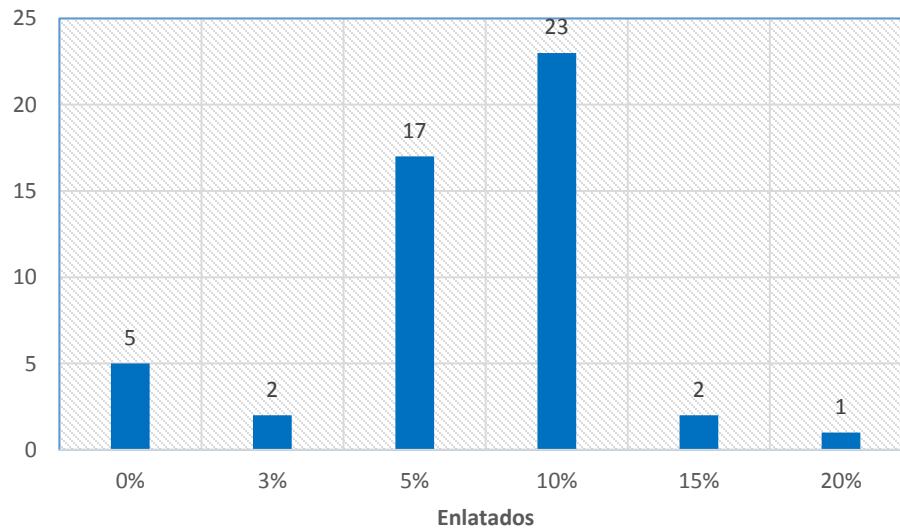
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 23. Participación en inventario de los productos de aseo



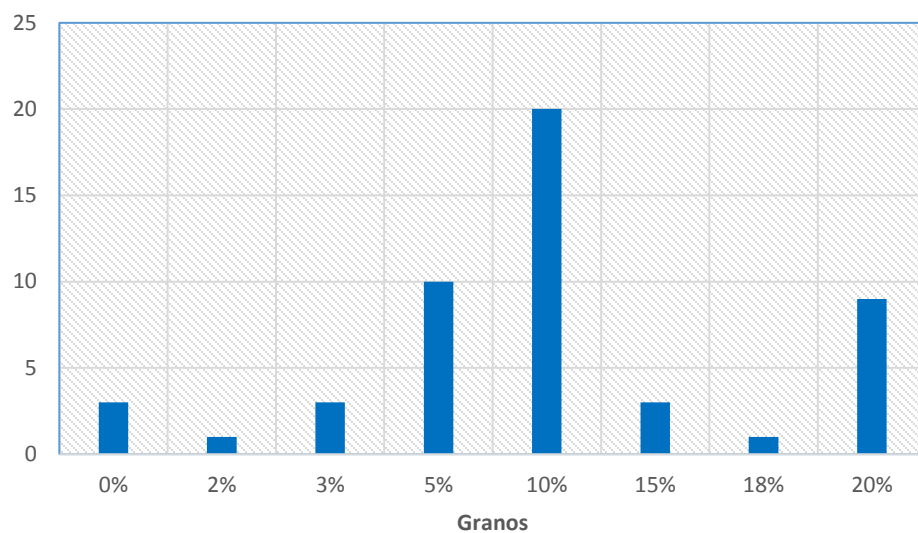
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 24. Participación en inventario de los enlatados



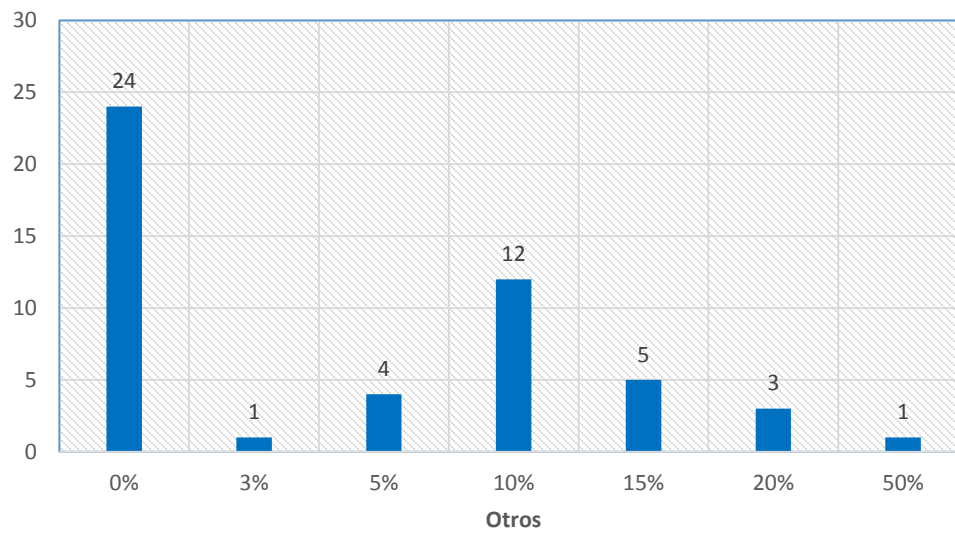
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 26. Participación en inventario de granos



Fuente: Elaboración propia

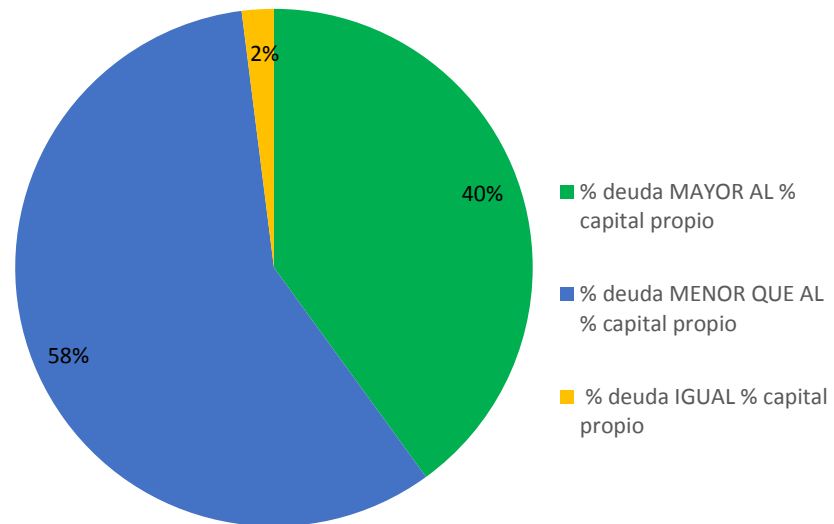
Gráfica 26. Participación en inventario de otros productos



Fuente: Elaboración propia

16. En el proceso de conformación del establecimiento se realizó

Gráfica 27. Estructura financiera de conformación de las tiendas de barrio

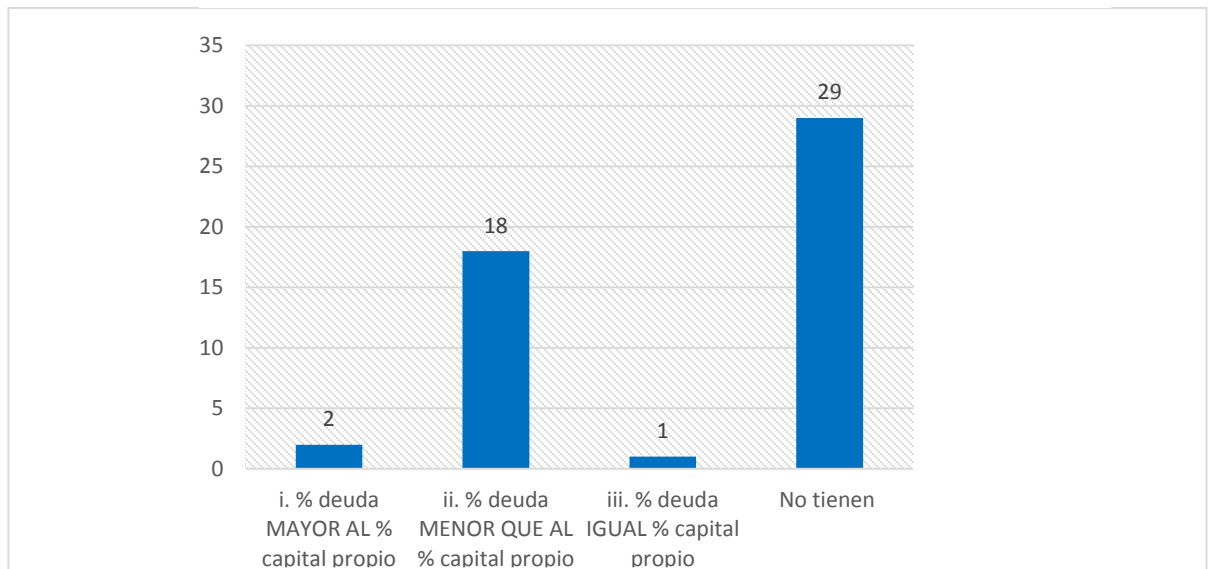


Fuente: Elaboración propia

En el proceso de conformación del negocio el propietario cuenta con una deuda menor al capital propio ya que cuando dieron apertura a su negocio tuvieron que tramitar créditos tradicionales con el banco o con familiares y al día de hoy no cuenta con ninguna deuda y el negocio les permitió saldar esa deuda la cual permite que el capital se mantenga. También se encuentra en un 34.7% que la deuda fue menor al capital propio porque en varias tiendas nos comentaban que gracias a una liquidación o ahorros pudieron establecer su negocio.

17. De acuerdo a la respuesta anterior la relación deuda capital propio se mantiene?

Gráfica 28. Continuidad de la estructura financiera



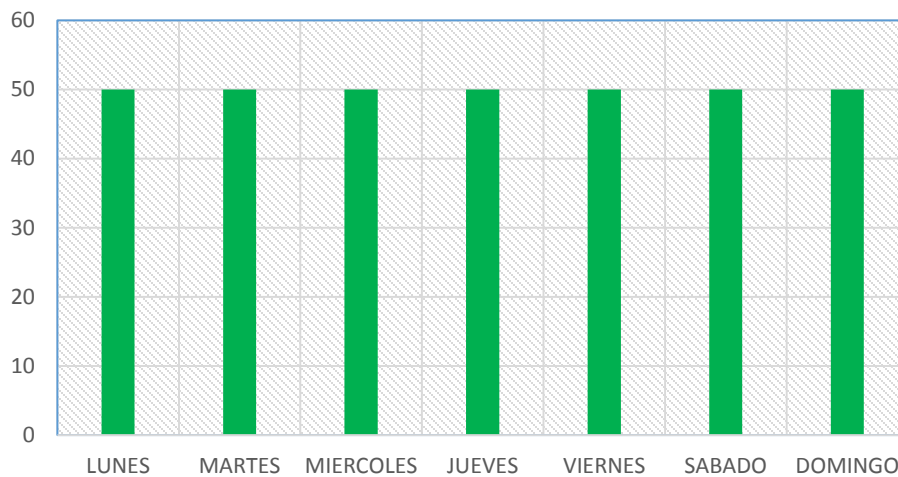
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a esta pregunta los tenderos nos manifestaban que su deuda al conformar su establecimiento era menor debido a que mensualmente sacaban un porcentaje de sus utilidades para pagar la deuda.

Muchos de los tenderos nos comentaban que la deuda ya no se mantenía debido a los esfuerzos que estos realizaban para pagar con mayor prontitud. Para así poder tener una mayor estabilidad económica

18. ¿Cuántos días a la semana abre usted el local?

Gráfica 29. Días de atención

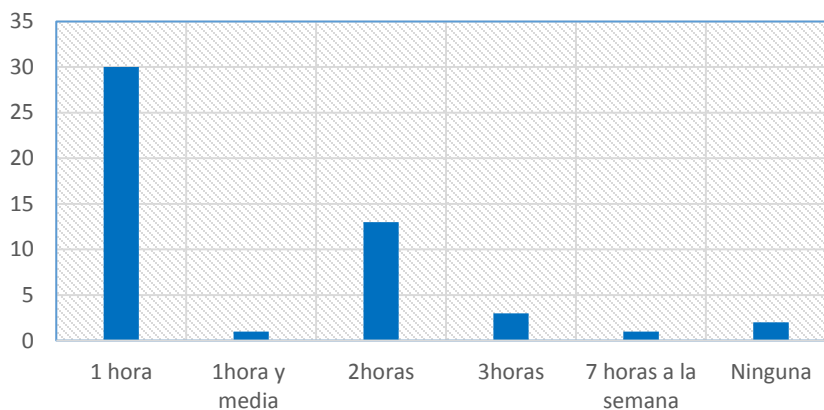


Fuente: Elaboración propia

En la pregunta anterior todos los encuestados contestaron que el negocio se abre todos los días de domingo a domingo, que si varía el horario por una hora de más es decir los fines de semana en algunas de las tiendas de barrio, es según el criterio del patrono. De igual manera daban a conocer que si no abrían todos los días esto podía ocasionar perdidas y baja rentabilidad en sus negocios

19. ¿Cuántas horas semanales estaría dispuesto a dedicar para mejorar el desempeño de su negocio (capacitación, asociatividad; Planes de seguridad. ¿Entre otras)?

Gráfica 30. Horas para dedicar a capacitación.

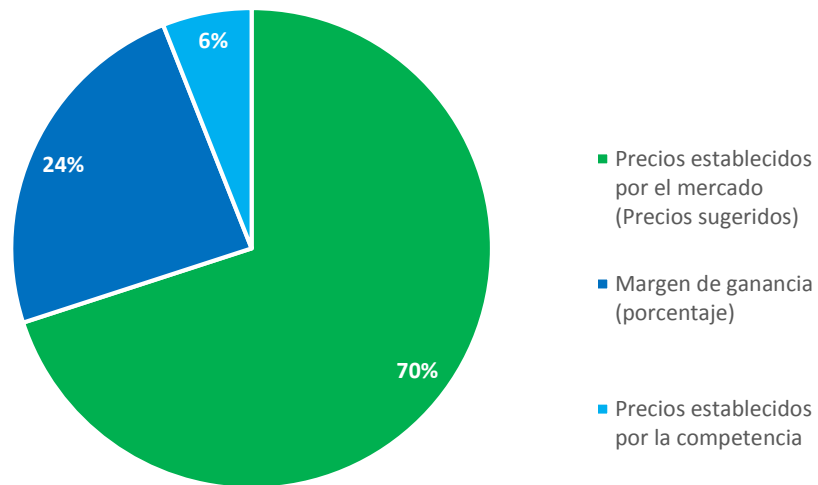


Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta fue de controversia porque son personas que trabajan más de 18 horas en sus establecimientos, dándonos a conocer que no pueden dar más de su tiempo porque es un trabajo que necesitaba de todo el tiempo por eso se muestra en el grafico que el porcentaje con mayor volumen de respuesta de una hora, 20%, sin embargo existen algunos interesados en el tema central de la encuesta realizada que si estaba dispuestos a dar una hora de su tiempo reflejándose en un 6%, pero hay otros que si han solucionado el tiempo y decían que dejaban a cargo al esposo y que ellas tomaban las dos horas siendo un 2% las personas interesadas, por último se encuentra un porcentaje inferior que están dispuesto a dar un tiempo de tres horas

20. ¿Qué metodología utiliza usted para establecer el precio de los productos?

Gráfica 31. Forma de establecer precios

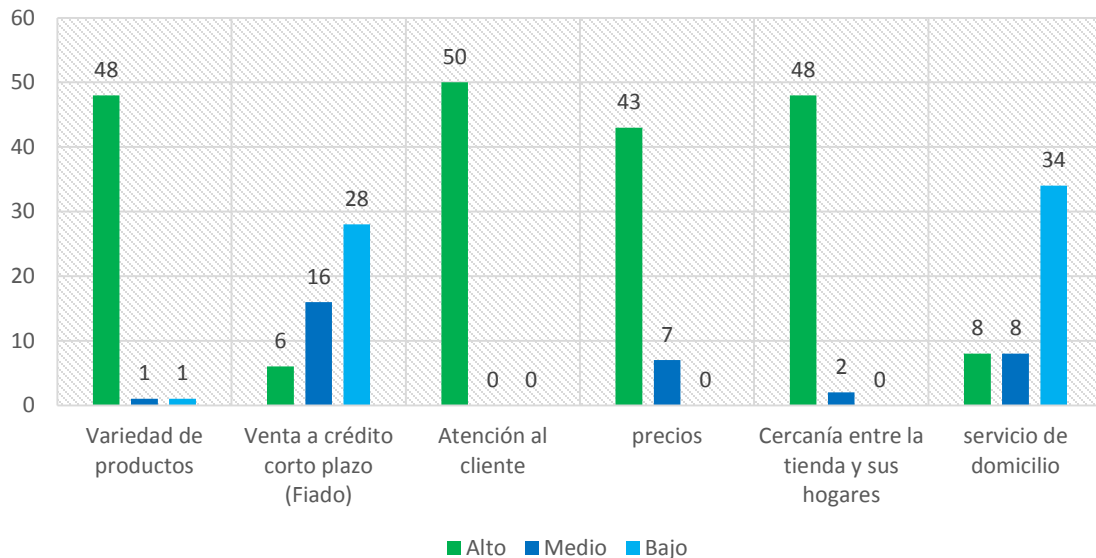


Fuente: Elaboración propia

Con ayuda del gráfico se muestra el mayor porcentaje del 70% que los tenderos utilizan como metodología los precios establecidos por el mercado, ya que piensan que es lo más justo con el cliente, siguiente de un 24% que utiliza todas las opciones dadas en la pregunta por qué sienten que todas son importantes tanto para ellos como comerciantes y como para los clientes, se posiciona en un tercer porcentaje el 6% donde posicionan un margen de ganancias en los productos vendidos, porque se ha llevado durante años unos porcentajes en el negocio manifestaban que era porque el negocio se encontraba en un lugar arrendado, y por último un porcentaje inferior manifestó que era por competencia ya que estaban muy cerca otros establecimientos con la misma actividad económica.

21. Considera que sus clientes escogen comprar en su tienda por

Gráfica 32. Porqué lo clientes escogen los productos de la tienda

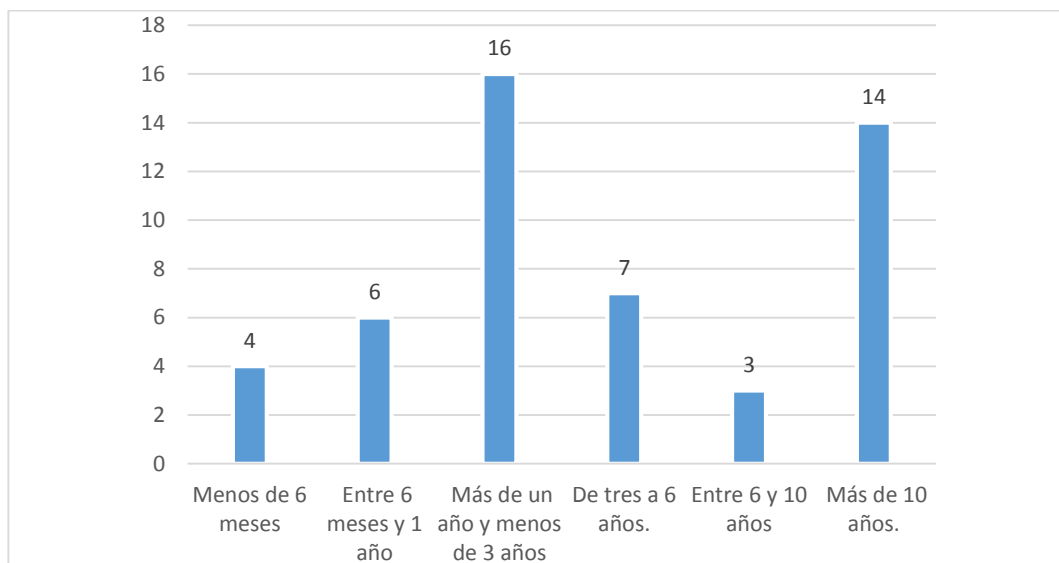


Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que los clientes escogen sus establecimientos por su variedad de productos en un 45% en un 52% no fían pero ese 16% expresa las personas que son confiables a las cuales les brindan la posibilidad de la venta a crédito, los clientes también escogen los establecimientos por la buena atención que les ofrecen cuando van a comprar algún producto, los precios son asequibles para sus clientes y su ubicación es central para el sector donde se encuentran adicionalmente algunos establecimientos cuentan con a domicilios la cual les permite a cada uno de sus tenderos preferencia en sus establecimientos donde lo podemos observar que en mercado se cuentan con muy pocos establecimientos que realizan esta actividad en un 14% de nuestros encuestados.

22. ¿Cuántos años lleva su negocio en funcionamiento?

Gráfica 33. Antigüedad de los establecimientos



Fuente: Elaboración propia

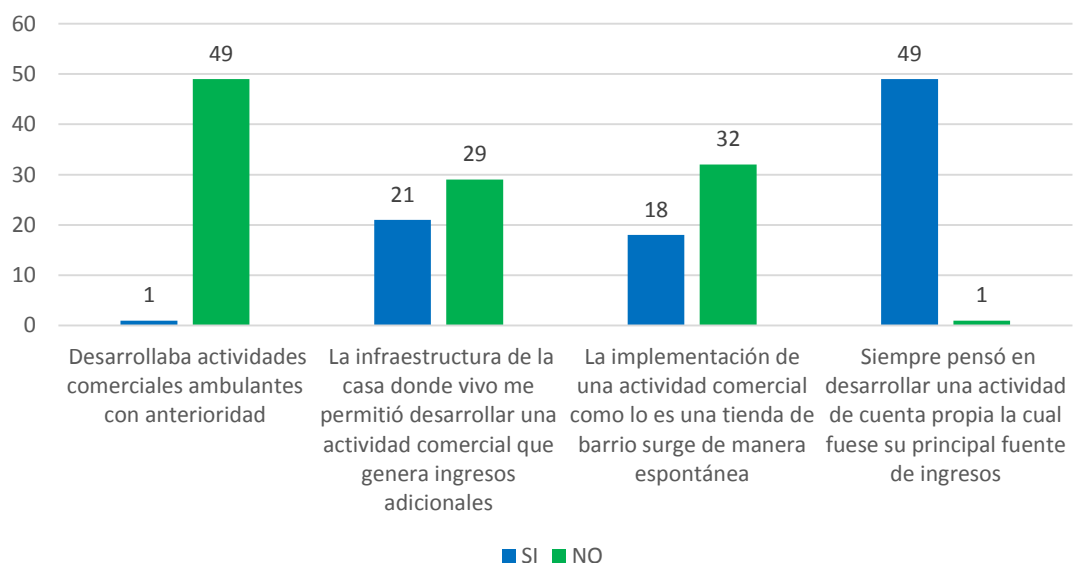
En la pregunta anterior se reflejan mediante el gráfico un mayor porcentaje del 30% en donde se muestra que el negocio tiene una vida útil de entre un año y menos de 3 años estando con los nuevos propietarios nos decían algunos de los tenderos, también se encuentra un 30% que el establecimiento lleva más de 10 años, nos comentaban que ha empezado una segunda generación en algunos de los casos, posteriormente se muestra un 8% en donde los tenderos nos decían que el negocio se encontraba entre los 6 a los 9 años de vida útil, y ya encontrando un porcentaje del 14% que se encuentra entre los 3 a 6 años de haber establecido el negocio, en dos situaciones se encontró que el establecimiento estaba entre los 6 meses, porque sus anteriores patrones se los habían vendido a sus trabajadores, y encontrando el menor porcentaje del 6% en menos de 6 meses de haber constituido el negocio, pero con una

triste noticia que ya esos dueños estaba vendiendo el negocio porque este solo generaban gastos.

23. El desarrollo de tienda de barrio surge como una iniciativa de emprendimiento.

Responda falso o verdadero a las siguientes afirmaciones

Gráfica 34. Afirmaciones de la actividad de los tenderos



Fuente: Elaboración propia

En la anterior pregunta encontramos que el 99% de los tenderos no desempeñaron actividades comerciantes ambulantes, en algunos de los casos nos comentaban que ellos laboraban en empresas, pero por alguna razón los liquidaban. En la segunda sub-pregunta encontramos que existe un mayor porcentaje de personas en donde su establecimiento se encuentra en un lugar arrendado, aunque también existe un porcentaje minoritario donde el establecimiento se encuentra en casa propia.

Cuando se preguntaba sobre la formación de la tienda, en que, si había sido de manera espontánea o de manera planeada, un porcentaje mayor contestó en que había sido de manera espontánea, pero otro porcentaje no quedando atrás respondió que si había sido planeada ya que habían trabajado como empleados del

mismo establecimiento y que se lo habían comprado a su patrono, o porque siempre habían querido tener su negocio propio.

Finalmente terminábamos preguntando en que, si siempre habían pensado en desarrollar una actividad que fuera de cuenta propia la cual fuese su principal fuente de ingresos, contestando 50 encuestados de manera afirmativa debido a que siempre habían querido tener una fuente de ingreso que fuera propia.

6.1.2. Caracterización de la actividad de los tenderos

En la caracterización de la localidad de Engativá etapa 2, se pudo evidenciar a través de las encuestas aspectos relevantes que contribuyeron en la investigación, manifestándose inconformidades que han afectado al desarrollo de sus actividades comerciales. Por lo tanto, fue importante conocer los factores sociales, económicos y culturales.

6.1.2.1. Factor social

Con respecto al factor social al realizar la investigación se pudo conocer el manejo y comportamiento de los clientes, el tipo de lenguaje, los precios manejados y las promociones utilizadas según el tipo de cliente. La amabilidad es una de las características que emplean los tenderos logrando tener clientes fieles además de los precios y la variedad de los productos que brindan en sus negocios. También se observó que las tiendas en el sector de la avenida 68 no quedaban cerca una de la otra, debido a que en esa zona hay una alta demanda de bodegas generando una baja demanda en sus ventas, y presentando una alta tasa con respecto a los impuestos lo cual ha ocasionado que varios tenderos liquiden sus tiendas, algunos tenderos nos comentaban la historia de cómo habían logrado adquirir su negocio, el 99% de los tenderos afirmo que siempre habían pensado en desarrollar una actividad que fuera propia, incluso mencionaban que habían trabajado muy duro y habían adquirido sus tiendas a través de sus ahorros y créditos financieros, según la investigación realizada el 40% de los tenderos adquirió un porcentaje de

deuda mayor al capital propio para tener su negocio, mientras que el 58% fue por un porcentaje de deuda menor debido a que contaban con ahorros propios.

El 32% de los tenderos ha presentado una antigüedad entre 1 a 3 años, teniendo la perspectiva de poder seguir creciendo sus negocios y compitiendo en el mercado.

Los tenderos manifestaban sus inconformidades y quejas con respecto a la competencia de los D uno y Justo y Bueno, debido a que algunos clientes preferían realizar sus compras por sus precios, ocasionando que las ventas en su establecimiento se vieran afectadas. De igual manera el 52% los tenderos han participado en capacitaciones a través de entidades promotoras para mejorar la gestión en las tiendas algunas de estas fueron la Cámara de Comercio, Nutresa, Zenú, el Sena entre otras.

6.1.2.2. Factor Económico

En el factor económico se puso observar que algunas tiendas las estaban liquidando a causa de los impuestos tan elevados por el tipo de zona , además por ser un sector poco comercial la demanda en ventas era baja, esto lo pudimos conocer al preguntarle a una de las dueñas de una tienda quien estaba acabando con la poca mercancía que tenía en su negocio porque este no le estaba generando ganancias sino gastos por lo cual todo lo que vendía era utilizado para reinvertirlo de nuevo en su negocio. En las encuestas se pudo evidenciar que del 61% y 80% de las ventas son destinados para los gastos de la tienda, donde se incluyen el pago de servicios públicos, arriendo, pago a trabajadores, abastecimiento de mercancía entre otros, ocasionando que todos los días de la semana se abran este tipo de locales.

En el sector de Boyacá real al ser un sector con mayor demanda comercial se pudo ver lo contrario al sector de la avenida 68 en donde muchas de las tiendas tenían un mayor surtido en sus productos, las tiendas eran más amplias, la distribución de los espacios y de los productos como frutas y verduras estaban mejor expuestas para el

cliente. Además, el 54% de esta localidad cuenta con sistemas de información contable con el fin de tener una mayor organización. Por otra parte, se pudo conocer que el 52% utiliza opciones de financiamiento con bancos tradicionales al ser entidades confiables y con una tasa de interés que se podía ajustar a sus requerimientos.

6.1.2.3. Factor cultural

Por medio de la observación pudimos conocer que el comportamiento de los tenderos es algo sutil en donde ellos tienen su propia jerga para atender a sus clientes, la amabilidad y la atención han sido un factor importante, lo cual ha ocasionado que estas tiendas tengan clientes fieles y satisfechos. Los tenderos buscan a través del servicio al cliente darle la mejor atención, algunos le dan la “ñapa”, y utilizan frases como “le doy la ñapa para que vuelva”, o los llaman a los clientes por su respectivo nombre logrando que haya una confianza más cercana o incluso que el cliente pueda decir que si puede cambiar un producto por otro de mejor calidad y en donde el tendero sin ninguna complicación lo hace.

Este tipo de negociantes han sabido conocer los gustos y preferencias lo cual le ha dado un plus en sus negocios, algunos tenderos según el tipo cliente conceden créditos o como comúnmente se conoce en la jerga de ellos “fían” porque según ellos son personas que conocen de años y cumplen con los pagos, uno de los ejemplos que podemos dar a conocer es en el sector de Boyacá real en donde uno de los tenderos nos comentaba que el solamente fiaba a cierto tipo de clientes y eran las personas de la tercera edad quienes ya tenían su pensión y que él sabía que eran personas que le iban a poder cumplir con los pagos respectivos

6.2 Posibilidades de Mejoramiento de la competitividad, perdurabilidad y crecimiento de la actividad comercial realizada por los tenderos

Para la ejecución del objetivo específico dos, se trataron temas relacionados en la encuesta y en cada una de las respuestas obtenidas brindándonos un análisis específico dado en cada una de las gráficas para dar con claridad las estrategias que construya su desarrollo,

- **Desarrollo de la propuesta asociativa:** Teniendo en cuenta que el 54% de los tenderos no desea asociarse, por diferentes motivos y uno de los más importantes es el desconocimiento del tema surge la necesidad de brindar conocimiento que les permitan aprender acerca de la importancia y los beneficios que obtendrán en el momento de asociarse, mostrando grandes redes de asociaciones que se han venido realizando a través del mundo, esto con el fin de dar un mas confiabilidad del proceso de la asociatividad dando a conocer sus beneficios como el aumento de su crecimiento y de su competitividad.
- **Formación en gestión empresarial:** Se tiene en cuenta el primer acercamiento que se tuvo con los tenderos donde se realizaron las encuestas y que ha medida del desarrollo se brindaba una breve introducción al tema, dando apertura a un segundo momento de verdad donde se permitirá abarcar sobre lo que significa un red de tenderos, su estructura y los importantes temas de formación brindadas en la encuesta donde administración, servicio al cliente y emprendimiento son los temas de mayor porcentaje elegidas por los encuestados para que su crecimiento en la tienda sea mayor, el tiempo destinado a estas capacitaciones será de una hora o hora y media presencialmente ya que se tiene cuentan con pocas horas disponibles, contaremos del uso de la internet brindando cartillas, videos para que su aprendizaje sea más flexible, en donde se organizará el cronograma de duración de cada una reunión.

- Por otro parte, se puede mantener informados a los tenderos acerca de cursos gratuitos y online que ofrece entidades como la cámara de comercio, el Sena y universidades que permitirán organizar mejor su tiempo y desarrollar las actividades de forma independiente.
- **Alianzas con proveedores:** Una de las características de la formación de una red de tenderos es la oportunidad de realizar alianzas con los proveedores, ya que se manejarán términos de pago flexibles y los descuentos por el alto porcentaje de compra y así con métodos que faciliten la devolución de los productos, esto con el fin de mejorar la relación proveedor cliente.
- **Implementación de métodos de control de compras y gastos:** Se tendrá en cuenta que para dar seguimiento al registro de compras y gastos se contará con un software en Excel donde muestre las salidas y las entradas, con el fin de establecer un porcentaje de control en la inversión realizada.
- **Posibilidades de Financiación:** Se mantendrá la publicación de campañas formativas permitiendo que los tenderos conozcan los beneficios que ofrecen las entidades bancarias y de cómo por medio de ellas podrán aumentar sus activos y su patrimonio. También se contará dentro de la red de tenderos con un fondo de empleados exclusivo para las prioridades de la asociación.
- **Establecer un sistema de información contable y financiera:** Se establecerá un sistema contable ya que será una verdadera ayuda de organización financiera y de toma decisión, pero para la ejecución de este se mantendrán parámetros de presupuesto y de fácil acceso para que todos los socios tengan conocimiento de ello y que además se adecue al tamaño y características del negocio.

6.3. Propuesta Asociativa de mejoramiento de la actividad realizada por los tenderos.

Para dar inicio al desarrollo del último objetivo específico, se realizó una propuesta teniendo como herramienta una red de asociatividad para la captación de tenderos, donde su orientación es la capacitación en temas asociativos para aumentar los niveles de competitividad y crecimiento, por medio de capacitaciones presenciales semanalmente y también por medio de los aparatos electrónicos ya que vemos una oportunidad para que los tenderos no tengan excusas por el tiempo, y así permitir el entendimiento de la importancia que tiene el realizar la asociación entre varias tiendas de barrio del barrio Engativá.

6.3.1 Introducción

La propuesta asociativa en la localidad de Engativá etapa 2 y 3, surge de la necesidad de transformar el pensamiento de los tenderos frente al tema de asociación, ya que en estos momentos la parte del sector comercial ha caído frente a varias circunstancias como lo son los altos impuestos, la alta competencia, el desarrollo administrativo empírico y la aparición de diferentes conglomerados como el D Uno, justo y bueno, y la conformación de tiendas exprés por parte de las grandes superficies.

Para el mejoramiento de la actividad de los tenderos surge la necesidad de desarrollar una propuesta bajo el enfoque de asociatividad empresarial, como alcanzar una estrategia de competitividad basados en la definición de (Enrique 2002 pag, 15) haciendo referencia. La estrategia orientada a potenciar el logro de una ventaja competitiva, por parte de una empresa mediante la cooperación o el establecimiento de acuerdos con otras empresas, para la realización de una serie de actividades dentro de la cadena de valor del producto o servicio, que conduzca a una mayor presencia de la empresa en uno o más mercados; esta definición permite

enfocar la propuesta para construir en este sector una red de asociatividad donde todos encuentren beneficios.

Para el desarrollo de la investigación se presentaron diferentes alternativas a trabajar con los tenderos de la localidad Engativá, con el fin de identificar los aspectos inherentes a la actividad comercial en la que se desenvuelven diariamente y de esta forma proponer temáticas que los lleven a implementar procesos más eficientes al interior de sus negocios, hasta poderlos convertir en una asociación.

De las opciones presentadas en el primero momento, la asociación no está dentro de los intereses de los tenderos; resultado diferente que sí arrojó el tema de capacitación, pues tanto los intereses, expectativas y preferencias de ellos se centraron en ésta pregunta, manifestando que se convierte en una necesidad básica y primordial para el crecimiento y un mejor manejo de sus negocios.

Las razones expuestas por cada uno de los encuestados son principalmente la falta de tiempo, los escasos recursos económicos para acceder a un programa de capacitación o la falta de oportunidades por parte de los nuevos impuestos establecidos, razones suficientes que conllevan a proponer una red de asociación donde se encontrara capacitaciones básicas, interactivas y didácticas que supla en alguna medida la necesidad de capacitarse en temas administrativos, emprendimiento y servicio al cliente, opciones más escogidas en esta localidad.

6.3.2 Antecedentes de la propuesta

La problemática abordada en la propuesta, surge del desconocimiento del tema de asociatividad de los tenderos, como consecuencia de la falta de información y problemáticas socioculturales, como también, la incursión de las grandes y medianas superficies, que están ingresando al mercado con precios difíciles de igualar, reduciendo además los ingresos que antes poseían los tenderos al no contar con una competencia agresiva.

La idea nace del trabajo de grado conformado por un grupo de investigación de la facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle, en busca del estudio de la asociatividad como base del crecimiento del comercio minorista en las tiendas de barrio en la localidad de Engativá- Bogotá.

Dentro del grupo investigador de este proyecto, se encuentran el profesor Hugo Leonardo Pabón y los investigadores de la localidad de Engativá Lizeth Tatiana collazos Alegría y Jennifer Lucero Montaña Heredia que conformaron la investigación en la etapa 2 y por otro lado en la etapa 3, Estefanía Morales Vargas junto a Luisa Fernanda Yepes Gutiérrez.

6.3.3 Descripción del proyecto

6.3.3.1 objetivo general

Desarrollar una red asociativa de tenderos pertenecientes a la localidad de Engativá como herramienta de crecimiento, sostenibilidad y perdurabilidad

6.3.3.2 objetivos específicos

- Diseñar parámetros centrales de una red de asociación entre tenderos de la localidad.
- Fomentar un espacio de socialización de temas centrados en las redes como herramienta de asociación entre los tenderos de la localidad que les permitirán ser más competitivos.

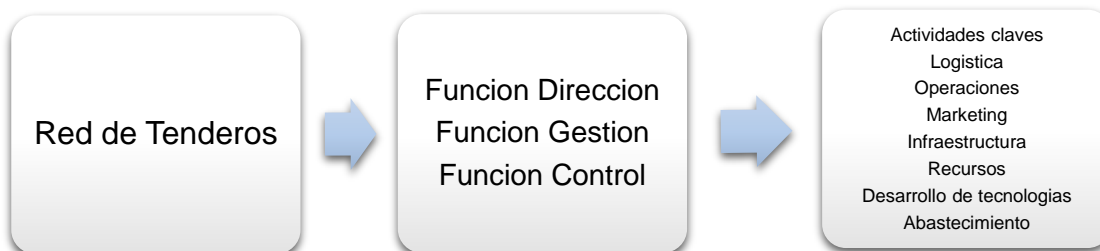
6.3.4 Plan de Trabajo

El Plan de trabajo mejorara la competencia, la perdurabilidad y crecimiento de la Asociación de Pequeños Comerciantes en las tiendas de la localidad de Engativá, enfocado en los objetivos y beneficios que se puede conseguir de acuerdo a lo que se estipule dentro del mismo.

6.3.4.1 Diseño de una Red de tenderos de la localidad de Engativa

Como propuesta asociativa se plantea la formación de una red confederada, integrada por tenderos organizados del mismo sector comercio minorista que además de vínculos económicos mantienen fuertes lazos sociales entre ellos con el fin de incrementar el crecimiento, perdurabilidad y sostenibilidad de sus negocios. La

estructura asociativa debera cumplir contres aspectos fundamentales: gobierno o dirección, gestión y control.



- Funcion de gobierno. Expresa la visión estratégica y la voluntad de los miembros, los tenderos podran elegir un coordinador general, el cual representara la red en conjunto, cada tienda denominara un delegado que participara en las comisiones y encuentros.
- Funcion de gestion. Tomar las decisiones necesarias para desarrollar las actividades de comercialización, negociación, entre otras importantes dentro de la operatividad de las tiendas de barrio, puede determinarse a través de las comisiones.
- Funcion de control. En esta funcion se pretende determinar los canales de comunicación entre los tenderos asociados, asi como tambien la coordinacion entre las actividades de las tiendas en elcontrol del sistema de calidad e higiene.

Tabla 4. Comisiones

Comision	Descripcion
• Comision de Abastecimiento	Manejar la información sobre la cantidad de productos para abastecer las tiendas
• Comision de Financiacion	Manejar la información sobre accesos a creditos de forma conjunta
• Comision de Difusion	Manejar la información sobre campañas de publicidad
• Comision de Negociacion	Encargados de entrar en contacto con proveedores y

	concretar acuerdos en precios y cantidades.
• Comision de capacitacion	Encargados de establecer sesiones o encuentros de capacitacion a los miembros de la red, en temas de interes comun.
• Comision de servicio	Encargados de fijar las pautas comunes de servicio al cliente y salubridad en los establecimientos.

Fuente: Elaboración propia. Datos (Magnazo & Orchansky, 2007)

Adicionalmente, es importante concretar la forma jurídica que permita mantener la independencia de cada asociado sobre su negocio y a su vez fortalecer el proyecto asociativo.

Tabla 5. Actividades asociativas de la red

Actividades claves	Descripción
Logistica	Almacenar mercancías conjuntamente Compartir transporte de mercancías
Operaciones	Utilizar conjuntamente medios físico Recepción de pedidos conjuntamente
Marketing	Publicidad conjunta Acceso a nuevos mercados Realizar gestiones representativas
Infraestructura	Solicitar créditos conjuntos
Recursos	Capacitación externa e interna
Desarrollo de tecnologías	Intercambiar conocimientos y experiencia Negociación conjunta con proveedores que cambien las condiciones
Abastecimiento	Realizar compras conjuntas Acuerdos de compra con proveedores

Fuente: Elaboración propia datos suministrados (Magnazo & Orchansky, 2007)

Las redes de comercialización son las más comunes, por permitir la acción conjunta en las actividades puntuales mencionadas anteriormente, sin comprometer el resto de los procesos. No obstante, presenta las siguientes fortalezas y debilidades:

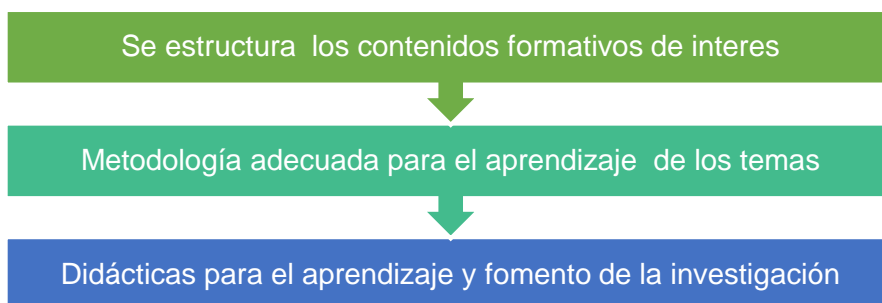
Fortalezas	Debilidades
Logran que las tiendas sean flexibles que se adaptan a las contingencias del entorno. Aumentan la flexibilidad de respuesta y la variedad de productos y servicios que pueden ofrecerse en cada tienda de barrio.	La latencia de los lazos puede ser una debilidad si no va acompañada de canales y mecanismos de comunicación fluidos y eficientes que permitan que los vínculos entre los miembros de la red se activen cuando lo requieran.
Aprendizaje mutuo entre sus integrantes, a través de la transferencia de experiencias y saberes entre los tenderos.	

Fuente: Elaboración propia

6.3.4. Programa de capacitación para los tenderos de la localidad de Engativá

A través de la información obtenida en las encuestas el programa de capacitación deberá contener una serie de competencias con el propósito de que los tenderos puedan lograr un mejor sistema de gestión en su tienda. Por consiguiente se dará a conocer un programa que contribuya a mejorar las debilidades y fortalecer las competencias de cada tendero.

- Estrategias para programa de capacitación.



Para el desarrollo de la capacitación se tomaron los siguientes temas básicos con el fin de que los tenderos de la localidad tengan un mayor conocimiento y comprensión acerca de la asociatividad en la parte teórica y práctica, dando al cumplimiento a los objetivos enunciados.

Tabla 6. Unidad de conceptos de asociatividad

Tema	Objetivos
Que es la asociatividad y para que asociarse	Se busca que los tenderos comprendan el significado y como puede contribuir la asociatividad en las tiendas de barrio
Tipos de asociatividad	Se requiere que los tenderos comprendan los diferentes tipos de asociatividad que existen y que comprendan a través de casos reales el éxito de este tipo de asociaciones.
Ventajas y desventajas de la asociatividad	Los tenderos puedan conocer las ventajas y desventajas que genera la asociatividad en las pequeñas y medianas empresas
Como se estructura una red de asociados y su funcionamiento	Los tenderos podrán conocer las diferentes fases de la asociación como es la decisión, coordinación y agrupación de tareas a través de canales de comunicación que sean accesibles entre los miembros asociados.

Fuente: Elaboración propia.

6.3.4.1. Metodología utilizada

En primera instancia se utilizarán documentos teóricos y prácticos que contribuyan al desarrollo de la propuesta, se realizará una capacitación magistral con el objetivo de que los tenderos puedan tener una mayor interacción y así solucionar sus dudas e inquietudes frente al tema, de igual manera se utilizará una cartilla didáctica que será elaborada por los estudiantes de la universidad de la Salle quienes serán los encargados de llevar a cabo toda la logística.

Para el desarrollo metodológico se llevará a cabo:

- Manejo teórico-práctico a través de medios audiovisuales
- Socialización de casos reales acerca de la asociatividad
- Debates frente al tema

- Concejos y retroalimentación

6.3.4.2. Cronograma

Para el desarrollo de la capacitación se realizó el siguiente cronograma donde se da a conocer las actividades y el tiempo de distribución empleado.

Tabla 7. Cronograma de actividades

Actividades	semana	semana	semana	semana
	1	2	3	4
Presentación propuesta de capacitación	X			
Búsqueda de expertos para dictar la capacitación		X		
Establecer Fecha y Hora			X	
Invitación a los tenderos de la localidad			X	
separación del salón comunal				x
Elaboración de Certificados				x

Fuente. Elaboración propia

6.3.4.3. Desarrollo del cronograma de las capacitaciones

Para dar inicio a las capacitaciones presenciales se llevara a cabo en el salon comunal de la localidad, contando con el permiso correspondiente a la junta de accion comunal, se realizara toda la parte logistica, la organización audiovisual, los talleres para los participantes, los certificados se encontraran listos para el ultimo evento que esta cargo del grupo investigador de la universidad de la Salle.

Despues de contar con la parte logistica y tecnica para la capacitación se tendra diversas tareas para cada uno de los organizadores contando con el 100% del apoyo de cada uno de ellos, en donde una persona estaran encargado de la presentacion y recibimiento de las personas interesadas en la realizacion de la red asociativa y de los conferencistas que son estudiantes de ultimo semestres de la universidad de la salle en algunos momentos tambien intervendran cada uno de los

investigadores personas que cuentan con el conocimiento en las áreas de interés como atención al cliente, contabilidad y administración, esto con el fin de reducción de costos e impulsar el tema y la importancia de trabajar en la línea de economía solidaria dentro de la universidad. También se contará con el apoyo de entidades con quienes han venido realizando convenios los tenderos para aterrizar estos temas a nivel de la localidad.

Se tiene en cuenta que el tiempo es muy corto por que como dicen ellos mismos que no pueden descuidar sus negocios “el que tiene tienda que la atiende” el refrán más conocidos entre ellos, se pensó en darle una oportunidad a los aparatos electrónicos y a la Red de Internet para manejar temas por medio de un correo para que este cumpla la función de recibir información sobre la importancia de la asociación, los beneficios que traera la red asociativa, los resultados finales frente a los proveedores, entre otras. Como también lo decíamos dentro del material se tendrán videos de testimonios y de parte informativa para que la atención de los tenderos sean más fuerte. Para las inquietudes que se presente se manejará un grupo en whatsapp o cada uno de los integrantes de los dos grupos investigadores se acercará a la tienda para brindar mejor la información.

Una vez se haya terminado cada una de las capacitaciones se entregará un refrigerio y en el último encuentro se hará la entrega de los certificados de cada uno de los asistentes y un reconocimiento a los conferencistas; al finalizar estos talleres se hará un análisis de cuál es el impacto que se obtuvo, cuáles fueron las inquietudes que se presentaron, cuáles son las mejoras que se deberían emplear para las retroalimentaciones y lo más importante cual fue el nivel de interés que se percibe de los tenderos para implementar la red asociatividad en la localidad.

Tabla 8. Actividad

ades a realizar el día de la capacitación

	Actividades a Desarrollar	Personas Responsables	Lugar
Diseño Metodológico Y Práctico Para Capacitación	Organizar el salón comunal	Estudiantes Personal de audiovisuales	Salón comunal de la localidad o comunidad
	Establecer el orden de las presentaciones (tiempo y temas)	Grupo investigador	Salón comunal de la localidad o comunidad
	Establecer la ubicación de los conferencistas	Grupo investigador	Salón comunal de la localidad o comunidad
	Bienvenida y ubicación de los tenderos	Grupo investigador	Salón comunal de la localidad o comunidad
	Introducción y del Proyecto	Grupo Investigador	Salón comunal de la localidad o comunidad
	Receso de 15 minutos	Estudiantes	Salón comunal de la localidad o comunidad
	Ingreso al Taller	Estudiantes	Salón comunal de la localidad o comunidad
	Entrega de certificaciones y reconocimientos	Grupo investigador	Salón comunal de la localidad o comunidad
	Entrega de Refrigerio	Estudiantes Personal contratado	Salón comunal de la localidad o comunidad
	Despedida a todos los presentes	Estudiantes	Salón comunal de la localidad o comunidad

Fuente: Elaboración propia.

6.3.5 Presupuesto

Para la realización del presupuesto se tuvieron en cuenta diferentes factores empezando por el reconocimiento para los expertos, siguiendo con la publicidad requerida, como también los materiales complementarios y de apoyo de la exposición, continuando con los refrigerios para 50 tenderos aproximadamente contando con los tenderos que están interesados con la creación de la red asociativa y el equipo logístico sumando aproximadamente 60 personas, y finalizando con el costo de los certificados de asistencia tanto de los tenderos, como una conmemoración a los expositores

Tabla 9. Presupuesto

Presupuesto Capacitación de Asociatividad para los tenderos de la localidad de Chapinero

Ítems	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Expositores			
Reconocimientos	\$50.000	2	\$100.000
Publicidad			
Publicidad bienvenida -	\$70.000	1	\$70.000
Materiales complementarios			
programación de los módulos	\$400	50	\$20.000
1/2 Hoja para realización de preguntas	\$30	50	\$1.500
Refrigerio			
Botella de agua para los expertos	\$2.000	2	\$4.000
Pasa bocas para los asistentes	\$6.000	60	\$360.000

Certificaciones			
Certificación de cumplimiento y asistencia para los tenderos	\$800	50	\$40.000
Certificación de participación en la capacitación para los expertos	\$30.000	2	\$60.000
Presupuesto Total	\$ 655.500		

Fuente. Elaboración propia

7. conclusiones

- Se concluye que la asociatividad cumple con un papel importante, ya que aporta al crecimiento económico del tendero, evita el desempleo, la pobreza y la falta de oportunidades, también es una estrategia que permite aumentar los niveles de competitividad, crecimiento, y perdurabilidad de cada uno de los establecimientos.
- La asociatividad contribuye al mejoramiento del sector, cumpliendo con un factor importante para el desarrollo económico generando beneficios como la reducción de costos de transacción, aumentar rentabilidad con la apertura de nuevos mercados, mejorando las ventas por la presencia y los canales de distribución, conseguir apoyo de las entidades que promueven procesos colectivos, creación conjunta de productos, procesos y servicios entre otros donde permitirá ser más rentables y competitivos.
- La caracterización en el entorno cumple un papel muy importante ya que nos permitió identificar factores muy importantes como el factor económico, social y cultural , pues de esta forma se identifican los elementos que constituyen la identidad de las tiendas de barrio, la cual permitió observar porque sus clientes se han fidelizado con el establecimiento, y es por las capacidades de pago que brindan, el servicio personalizado con cada uno de sus clientes, y los precios que son asequibles la cual han jugado un papel importante para el crecimiento del establecimiento.
- La correcta forma de llevar al crecimiento un establecimiento es por su buena administración esto se llevara a cabo por medio de Formación empresarial, negociaciones, sistemas de información contable esto nos lleva a la perdurabilidad del negocio ya que estratégicamente permite influenciar en el poder de compra , tener alianzas con los proveedores

- Para mejorar la actividad comercial de cada uno de los establecimientos de la localidad de Engativá se realizó una propuesta es una red de asociatividad para la captación de tenderos, donde su orientación es la capacitación en temas asociativos para aumentar los niveles de competitividad, esto con el fin de gestionar mejor su negocio, y garantizar el crecimiento del mismo.
- Dentro de la investigación nos permitió conocer más a fondo de lo que significa y la importancia de la asociatividad, en como nosotros como futuros profesionales en administración de empresas podemos tener una visión más amplia a la investigación, a la crítica y a un pensamiento más constructivo, y como también podemos ayudar a los tenderos para que por medio de nuestro conocimiento ellos puedan aprender técnicas administrativas por medio del primero momento que realizamos nuestra encuesta.
- Se encontraron varios hallazgos desde el primer contacto que se tuvo con los tenderos de la localidad de Engativá etapa 2, por medio de la realización y análisis de cada una de las preguntas realizadas, se pudo observar que dentro de la localidad se encuentran tiendas en cada esquina o en su defecto por cuadra se encontraban dos o tres tiendas donde la venta de frutas, verduras, bebidas y utensilios de aseo, son los productos de mayor venta.

También se encontraron varias tiendas que estaban entrando en liquidez por la entrada de tiendas D1, Ara y Justo y Bueno, las que ofrecen los mismos productos que las tienda de barrio, pero a precios más bajos y difíciles de igualar, ya que los tenderos de la localidad la gran mayoría pagan servicios, impuestos, arriendo y también el pago a sus colaboradores, gastos que no pueden en ocasiones son mayores a los ingresos.

Se nota también una cultura muy familiar y un círculo más de amistad entre tenderos y clientes, ya que existe las frases conocidas como “mi veci, mi

amor, mi amigo que vuelva” Para dar más confianza y más ambigüedad entre los dos, pero sin faltar que también se ve un modo de pago flexible, algo que no tienen los supermercados mencionados ya que la gente conocida por el tendero de barrio les anota en un cuaderno la cuenta del día para que los clientes cuando tengan dinero cancelen, en un barrio particular veíamos que la gran mayoría de sus clientes eran pensionados, es decir que los días finales de cada mes ellos cancelan lo del mes vencido estamos hablando del barrio de la Avenida 68 y ferias.

- Con la creación de la red asociatividad los tenderos en un tiempo no tan lejano lograran adquirir una mejor calidad de vida ya que contaran con mejores conocimientos técnicos de cómo sobre llevar el negocio familiar, logrando también un mejor posicionamiento en el mercado. Frente a uno de los beneficios que obtendrán los tenderos es el de tener un poder de negociación con proveedores, creación de nuevas posiciones estratégicas y con mejores estrategias competitivas para enfrentar mercados nuevos.

Referencias bibliográficas

- Estudio de la superintendencia del subsidio familiar.* (24 de abril de 2008). Obtenido de productos básicos en la canasta familiar son mas baratos en las tiendas de barrio.: www.fenalco.com.co
- Acevedo navas, c., dagoberto, p. M., & ramirez plazas, e. (2008). ¿porqué las tiendas de barrios en colombian no han fracasado frente a las grandes cadenas de supermercados? . En g. D. Pymes. Barranquilla: ed. Univ. Surcolombiana.
- Acevedo, m., & buitrago, m. (2009). *Asociatividad empresarial, crecimiento productivo.* Recuperado el 17 de 04 de 2017, de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/11684/t10.09%20a21a.pdf?Sequence=2>
- Arango oviedo, j. I., & castiblanco ruiz, s. M. (s.f.). *Dificultades para la asociatividad en el entorno socio cultural y económico de los tenderos de la localidad de san cristobal sur* . Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3106/t11.10%20a14d.pdf?Sequence=1>
- Becattini, g. (2007). *Vicisitudes y potencialidades de un concepto: el distrito industrial.* Recuperado el 17 de 04 de 2017, de <http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/01031.pdf>
- Becattini, g. (2007). *Vicisitudes y potencialidades de un concepto: el distrito industrial.* Recuperado el 17 de 04 de 2017, de <http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/01031.pdf>
- Becerra, f. (2008). *Innovar. Revista de ciencias administrativas y economicas.* Recuperado el 17 de 04 de 2017, de universidad nacional de colombia: <http://www.redalyc.org/pdf/818/81803203.pdf>
- Bonilla, c. E., & herrera, j. (2009). *La investigación. Aproximaciones a la construcción del conocimiento científico. Colombia: alfaomega.*
- Camara de comercio de bogotá.* (julio de 2007). Obtenido de perfil económico y empresarial, localidad de engativá: http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2883/6227_perfil_economico_engativa.pdf?Sequence=1
- Carrillo ruiz, s. K., & cruz yori, I. G. (2009). *Caracterización de los tenderos ubicados en la localidad cuarta san cristobál en la ciudad de bogotá d.c* . Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3264/t11.09%20r859c.pdf?Sequence=1>
- Coleman, j. S. (1990). *The foundations of social theory.* Cambridge: harvard university press.
- Diaz granados, a. M., pulido lópez, a., & cabrera jiménez, m. F. (2012). *Tiendas de barrio optimizando procesos* . Bogotá.
- Diazgranados, a. M., pulido lópez, a., & cabrera jiménez, m. F. (2012). *Tiendas de barrio: optimizando proceso, creando valor.* Bogota.
- Durston, j. (2000). *División de desarrollo social.* Obtenido de ¿qué es el capital social comunitario?:

- http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5969/s0007574_es.pdf;jsessionid=3a44009cd08b07557f019d7d171086dd?Sequence=1
- Enrique 2002 pag, 1. (02 de 06 de 15). Obtenido de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7471/2/tflacso-2014gcmn.pdf>
- Fao. (2010). *La situación de los recursos zoogenéticos mundiales para la alimentación y la agricultura*. (b. R. Roma, ed.) Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/012/a1250s/a1250s.pdf>
- Fernández, g., & narvaéz, m. (2011). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad en las pymes del sector turístico. *Revista visión gerencial*, 295- 306.
- Grueso, m., gómez, j., & leonardo, g. (2009). *Procesos de asociatividad empresarial: aproximaciones conceptuales e impacto economico, social y organizacional*. Recuperado el 17 de 04 de 2017, de http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3783/bi_44_5_2_10.pdf?Sequence=5
- Guerrero, c. (19 de junio de 2006). *El poder de la asociatividad*. Obtenido de <http://www.acercar.org.co/industria/biblioteca/eventos/fase6/textil/>
- Isaac, e. L. (2013). *La asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad en las microempresas de sincelejo*. Recuperado el 17 de 04 de 2017, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/11893/1/287419-2014.pdf>
- Kropotkin. (1902). Ayuda mutua. En k. P.
- Magnazo, c., & orchansky, c. (2007). *Estrategias asociativas para micro y pequeñas empresas*. Buenos aires .
- Méndez álvarez, c. (2007). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (vol. 4). Bogotá d.c: limusa. Recuperado el 31 de 10 de 2016
- Ministerio coordinador de desarrollo social. (s.f.). *Economía popular y solidaria*. Recuperado el 20 de junio de 2016, de desarrollo social: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>
- Ministerio de comercio, i. Y. (s.f.). *Mincomercio de insdustria y turismo*. Recuperado el 30 de 04 de 2017, de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/11407/que_es_asociatividad
- Narváez, m., fernández, g., & alexa, s. (26 de 06 de 2008). *El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: una propuesta estrategica*. Recuperado el 17 de 04 de 2017, de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/700001/transformacion_social/el_desarrollo_local_sobre_la_base_de_la_asociatividad_empresarial_una_propuesta_estrategica.pdf
- Nicaragua, c. D. (agosto de 2010). *Asociatividad*.
- Palacios, m. (s.f.). Colombia: país fragmentado, sociedad dividida: su historia.
- Pallares, v. Z. (2003). *La asociatividad empresarial: una respuesta de los pequeños productores a la internaionalización de las economías*.
- Palma ramos, d. A. (2005). *Cómo elaborar una propuesta de investigación*. (u. R. Landívar, ed.) Obtenido de instituto de investigaciones económicas y

- sociales (idies):
<http://www.url.edu.gt/portalurl/archivos/56/archivos/propuesta.pdf>
- Peñalosa otero, m. E., & López celis, d. M. (29 de septiembre de 2014). *Una aproximación la practicas de mercadeo del tendero en el sector se chapinero en bogotá*. Obtenido de file:///c:/users/luis/downloads/1678-6252-1-pb.pdf
- Pérez, p. Y. (2007). *Trabajo de grado asociatividad*. Recuperado el 17 de 04 de 2017, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/11893/1/287419-2014.pdf>
- Pérez, p., & múnera, f. (2007). *Trabajo de grado asociatividad*. Recuperado el 17 de 04 de 2017, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/11893/1/287419-2014.pdf>
- Porter. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. . En porter, *las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. (págs. 58 - 77). Harvard business review.
- Porter, m. (1999). Ser competitivo. Bilbao: desuto.
- Porter, m. (2008). Ventaja competitiva. S.l. (grupo patria cultural) alay ediciones.
- Proyecto sena-fundación tropenbos. (2009). *La caracterización de comunidades- formación en gestión ambiental y cadenas productivas sostenibles*. Obtenido de proyecto sena-fundación tropenbos.
- Putnam, r. (1993). *Making democracy work:: civic traditions in modern italy*. Princeton, n.j: princeton university press.
- Quijano, g. (4 de agosto de 2013). *De las grandes superficies a la tienda de barrio*. Obtenido de marketing y finanzas: <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/08/de-las-grandes-superficies-a-la-tienda-de-barrio/>
- Rosales, r. (julio - septiembre de 1997). *"la asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las pymes", en sela*.
- Saiz vélez, j. E. (julio de 2013). Capital social y empresas rurales: un estudio de caso.
- Sánchez upegüi, a. ((2010).). *Introducción: ¿qué es caracterizar? Medellín, fundación universitaria católica del norte*.
- Técnicas e instrumentos de investigación*. (s.f.). Obtenido de enciclopedia virtual: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html
- Zeballos, e. (2007). *Restricciones del entorno a la competitividad empresarial en américa*. Bolivia: fundes.

