

IDENTIFICAR LAS OPERACIONES QUE CONTRIBUYAN AL DESARROLLO DE LAS
FUNCIONES Y MEJORES PRACTICAS DE LAS TIENDAS DE BARRIO EN EL
MUNICIPIO DE CAICEDONIA VALLE DEL CAUCA

Yeison Stewar Barbosa Arismendy 201351252

Diana Marcela Marín Torres 201559468

Asesor

Carlos Andres Cruz Jurado

Magister en Desarrollo Humano Organizacional

UNIVERSIDAD DEL VALLE

SEDE CAICEDONIA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2021

IDENTIFICAR LAS OPERACIONES QUE CONTRIBUYAN AL DESARROLLO DE LAS
FUNCIONES Y MEJORES PRACTICAS DE LAS TIENDAS DE BARRIO EN EL
MUNICIPIO DE CAICEDONIA VALLE DEL CAUCA

Yeison Stewar Barbosa Arismendy 201351252

Diana Marcela Marín Torres 201559468

Asesor

Carlos Andres Cruz Jurado

Magister en Desarrollo Humano Organizacional

UNIVERSIDAD DEL VALLE

SEDE CAICEDONIA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2021

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	III
CAPITULO I.....	5
1. ANTECEDENTES	5
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	11
2.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	12
2.4.1. ALCANCE	12
2.4.2. TIEMPO	12
2.4.3. ESPACIO.....	12
3. OBJETIVOS.....	13
3.1. OBJETIVO GENERAL	13
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
4. JUSTIFICACIÓN.....	14
4.1. TEÓRICO.....	17
4.2. PRÁCTICO	18
4.3. METODOLÓGICA.....	19
5. MARCO REFERENCIAL	20
5.1. MARCO TEÓRICO.....	20
5.1.1. Diamante Competitivo.....	20
5.1.2. Teoría General De Los Sistemas	21
5.1.3. Comportamiento Del Consumidor.....	23
5.1.4. Dirección del Marketing:.....	24

5.1.5. Matriz Boston Consulting Group:	25
5.1.6. Servicio a los clientes:	26
5.1.7. Cadena de suministro.....	26
5.2. MARCO HISTÓRICO	29
5.2.1 Comercio en Caicedonia	30
5.3. MARCO CONCEPTUAL:.....	31
5.3.1 Marketing de tiendas	31
5.3.2 Modelo administrativo y financiero Para las tiendas clasificadas como microempresas Comerciales	32
5.3.3 Excelencia en servicio. ¿Por qué es necesaria la excelencia en el servicio?	32
5.3.4 Salud ocupacional.....	32
5.3.5 Uso de las tecnologías de Información y comunicación tic en las micro, pequeñas, y medianas empresas	33
5.4 MARCO LEGAL:	33
6. METODOLOGÍA	36
6.1. TIPO DE ESTUDIO:	36
6.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	36
6.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	37
6.3.1. Fuentes primarias:.....	37
6.3.2. Fuentes secundarias	37
6.3.3. Instrumentos de recolección de la información	37
6.4. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:	38
6.4.1. Objetivos a desarrollar	38
7. RESULTADOS ESPERADOS	39

8. IDENTIFICAR LAS OPERACIONES QUE CONTRIBUYAN AL DESARROLLO DE LAS FUNCIONES Y MEJORES PRACTICAS DE LAS TIENDAS DE BARRIO EN EL MUNICIPIO DE CAICEDONIA VALLE DEL CAUCA.	39
8.1. ANALIZAR EL SECTOR DE TIENDAS DE BARRIO DESDE LO ADMINISTRATIVO EN EL MUNICIPIO DE CAICEDONIA VALLE DEL CAUCA.	40
8.1.1. DIAGNOSTIGO SECTOR DE TIENDAS DE BARRIO EN EL MUNICIPIO DE CAICEDONIA VALLE.	41
8.2. IDENTIFICAR ESTRATEGIAS DE MERCADO AL POR MENOR, QUE EN USO DEL SECTOR TENDERO DINAMICE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MUNICIPIO DE CAICEDONIA EN EL DEPARTAMENTO VALLE DEL CAUCA.	63
8.2.1. CRM (Customer Relationship Management)	64
8.2.2. Matriz Boston Consulting Group (BCG)	66
8.2.3. Estrategia Basada en el Geomarketing	70
8.3. PROPONER POLÍTICAS INTERNAS DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES, Y MANEJO DE INVENTARIOS (CADENA DE ABASTECIMIENTO) PARA EL SECTOR TENDERO DE BARRIO EN EL MUNICIPIO DE CAICEDONIA EN EL DEPARTAMENTO VALLE DEL CAUCA.	72
8.3.1. Proveeduría Virtual y Logística	73
8.4. PROPONER ESTRATEGIAS FINANCIERAS Y CONTABLES QUE PROPENDAN POR EL DESARROLLO DEL SECTOR TENDERO EN EL MUNICIPIO DE CAICEDONIA VALLE DEL CAUCA.	74
8.4.1. Estrategia de precios.	75
8.4.2. Estrategia de Reactivación Económica	79
8.5. REALIZAR UN GLOSARIO DE TÉRMINOS ADMINISTRATIVOS CON BASE EN SU ACERVO Y CONOCIMIENTO EMPÍRICO, PARA ARTICULAR AL SECTOR TENDERO CON LAS PREMISAS PROPUESTAS EN EL PROYECTO.	81
8.5.1. Glosario.	81

8.6. FORMULAR ALGUNAS PRÁCTICAS ADMINISTRATIVAS QUE CONTRIBUYAN AL DESARROLLO SUSTANCIAL DEL SECTOR TENDERO EN EL MUNICIPIO DE CAICEDONIA, VALLE DEL CAUCA	84
8.6.1. Fenalttiendas.	85
8.6.2. Juntos reactivando la actividad empresarial, ¡Porque ninguno se quedará atrás!	86
8.6.3. Programa Impulsado por la Universidad del Valle.	87
9. CONCLUSIONES	89
10. RECOMENDACIONES	91
11. BIBLIOGRAFIA	92
ANEXOS	96

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N°. 1	42
FIGURA N°. 2	43
FIGURA N°. 3	44
FIGURA N°. 4	45
FIGURA N°. 5	46
FIGURA N°. 6	47
FIGURA N°. 7	48
FIGURA N°. 8	49
FIGURA N°. 9	50
FIGURA N°. 10	51
FIGURA N°. 11	52
FIGURA N°. 12	53
FIGURA N°. 13	54
FIGURA N°. 14	55
FIGURA N°. 15	57
FIGURA N°. 16	58
FIGURA N°. 17	59
FIGURA N°. 18	60
FIGURA N°. 19	61
FIGURA N°. 20	62

CONTENIDO DE TABLAS

TABLA N°. 1 MARCCO LEGAL	33
TABLA N°. 2 MUESTRA.....	40
TABLA N°. 3 FICHA TÉCNICA.....	41
TABLA N°. 4 CLIENTES	42
TABLA N°. 5 GRADO DE ESTUDIO	43
TABLA N°. 6 ROTACIÓN DE PRODUCTOS.....	44
TABLA N°. 7 CONOCIMIENTO DE TÉRMINOS	45
TABLA N°. 8 RAZÓN POR LA CUAL EL CLIENTE VA A SU TIENDA	46
TABLA N°. 9 VENTAS MENSUALES	47
TABLA N°. 10 PERSONAS QUE DEPENDEN DE SU NEGOCIO	48
TABLA N°. 11 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.....	49
TABLA N°. 12 CONTROL DE INVENTARIOS.....	50
TABLA N°. 13 APALANCAMIENTO DEL NEGOCIO	51
TABLA N°. 14 PROTOCOLOS DE BIOSEGURIDAD.....	52
TABLA N°. 15 FRECUENCIA DE LOS PROVEEDORES	53
TABLA N°. 16 SELECCIÓN DE PROVEEDOR	54
TABLA N°. 17 CIUDAD DE PROVEEDORES.....	55
TABLA N°. 18 HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.....	56
TABLA N°. 19 QUEJAS Y RECLAMOS.....	57
TABLA N°. 20 MEDIDAS DURANTE LA PANDEMIA.....	58
TABLA N°. 21 COLABORADORES EN EL NEGOCIO.....	59
TABLA N°. 22 CONTRATACIÓN DEL PERSONAL	60

TABLA N°. 23 OPINIÓN SOBRE MANUAL DE ADMINISTRACIÓN	62
---	----

CONTENIDO DE ANEXOS

ANEXO N° 1.....	96
ANEXO N° 2.....	97
ANEXO N° 3.....	98
ANEXO N° 4.....	99
ANEXO N° 5.....	100
ANEXO N° 6.....	101
ANEXO N° 7.....	102
ANEXO N° 8.....	103
ANEXO N° 9.....	104
ANEXO N° 10.....	105
ANEXO N° 11.....	106
ANEXO N° 12.....	107
ANEXO N° 13.....	108
ANEXO N° 14.....	109
ANEXO N° 15.....	110
ANEXO N° 16.....	111
ANEXO N° 17.....	112
ANEXO N° 18.....	113
ANEXO N° 19.....	114
ANEXO N° 20.....	115
ANEXO N° 21.....	116
ANEXO N° 22.....	117

ANEXO N°. 23.....	118
ANEXO N°. 24.....	119

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

Uno de los antecedentes nacionales utilizados como base para el desarrollo del presente trabajo es la tesis que tiene como nombre “DESCRIPCIÓN DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO DE LA TIENDA TRADICIONAL DE BARRIO MANIZALEÑA” (Nicolas Castellanos Hurtado, 2010) donde plantea como objetivo general “Describir la cadena de suministro de abastecimiento de la tienda tradicional de barrio de la ciudad de Manizales” en el cual se realizó un tipo de investigación exploratoria descriptiva aplicando la encuesta como instrumento de recolección y análisis de la información.

Dicho estudio busca describir aspectos fundamentales de la cadena de abastecimiento de la tienda de barrio tradicional, teniendo en cuenta su portafolio de servicios, las categorías de productos que comercializa y las fuentes de aprovisionamiento que utilizan, por ende, fortalecer el conocimiento con el aporte de conceptos teóricos para las tiendas de barrios tradicionales, considerando que este sector es realmente importante para el desarrollo económico-social tanto local como regional y nacional.

Este trabajo aporta bases fundamentales que ayudan a contextualizar profundamente sobre la cadena de abastecimiento de las tiendas tradicionales del Municipio de Caicedonia Valle del Cauca, a su vez es un apoyo para la presente investigación debido a que permite identificar la importancia de potencializar este sector comercial.

Otra investigación tomada como antecedente departamental es el trabajo con el nombre “ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE TENDEROS DEL BARRIO ULPIANO LLOREDA II DE AGUABLANCA, QUE GARANTIZAN LA PERMANENCIA DE LA TIENDA” (Diana Lorena Castro Lozano, 2013) , donde se ha planteado como objetivo general “Identificar las estrategias de mercadeo de algunos tenderos del barrio Ulpiano Lloreda II de Aguablanca, que garantizan la permanencia de una tienda en el barrio Ulpiano Lloreda II ubicado en el Distrito de Aguablanca” en donde se implementó un tipo de estudio de carácter exploratorio e interpretativo debido a que se aborda y se interpreta la información recogida por medio de entrevistas.

Este antecedente investigativo permite visualizar cómo ha evolucionado y mejorado el sector comercial al cual pertenecen las tiendas de barrio tradicionales, dando a conocer todo el proceso de familias que tomaron la iniciativa de ser microempresarios aun teniendo un nivel de escolaridad medio o bajo, de igual manera analiza los factores determinantes de la permanencia de las tiendas de barrio, desde las “cuatro p” del mercadeo, identificando cuales son los factores que hacen de las tiendas de barrios un negocio rentable y cuáles son las estrategias administrativas reconocidas por los tenderos y los consumidores de las tiendas de barrio que garantizan su éxito.

Esta investigación permite conocer cuál es el motivo de la permanencia de las tiendas a pesar de la existencia de otros formatos de negocio y que hace que sea un sustento económico para muchas familias, de igual forma se identifica que la principal estrategia utilizada por los propietarios de tiendas de barrio es el “servicio al cliente” debido a que este genera un vínculo directo con los clientes.

La tesis que tiene como nombre “CARACTERIZACION DEL COMERCIO TRADICIONAL DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO. CASO BARRIO LA ENEA DE MANIZALES” (Romero, 2015), también fue tomada como antecedente regional, en donde se ha planteado como objetivo general “Caracterizar el comercio tradicional de distribución minorista de productos de consumo masivo en las ferreterías, misceláneas y salas de internet de los barrios de nivel socioeconómico medio en la ciudad de Manizales” en el cual se ha planteado una investigación con enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, de tipo descriptivo, explicativo e interpretativo, utilizando la entrevista y la encuesta como instrumento de recolección de información necesaria para el desarrollo de la investigación.

A partir de este estudio se evidencia que la principal razón para iniciar el negocio es la necesidad de independencia laboral, debido a las difíciles condiciones de empleo formal, viendo este sistema como una oportunidad de mejorar su calidad de vida y la de sus familias. Otra de las características importantes arrojadas por la investigación es la manera empírica e informal de los comerciantes a la hora de administrar sus negocios.

Esta tesis permite evidenciar que el comercio tradicional posee una menor formación en las áreas de administración, finanzas y mercadeo por lo cual los propietarios de los establecimientos basan su administración en la experiencia obtenida a través de los años o por la experiencia obtenida en un sector específico; con respecto al sistema de contratación da a conocer que se da principalmente por confianza ya que se establece informalmente, es decir, de manera verbal entre las partes y su salario depende de las horas laboradas.

Se tomó como referencia regional el trabajo investigativo que tiene como nombre “DETERMINACIÓN DE LOS EFECTOS COMERCIALES QUE HAN GENERADO LAS

TIENDAS DE PROXIMIDAD ARA Y D1 FRENTE AL CANAL TRADICIONAL TIENDA DE BARRIO EN LA COMUNA CENTRO DE LA CIUDAD DE PEREIRA” (Gutierrez, 2015), donde se plantea como objetivo general “Determinar los efectos comerciales que han generado las tiendas de proximidad Ara y D1 frente al canal tradicional tienda de barrio en la comuna centro de la ciudad de Pereira” donde se emplea una investigación mixta, cualitativa y cuantitativa con un enfoque descriptivo donde se emplea la encuesta como instrumento de recolección de la información permitiente para la investigación.

Este trabajo investigativo desarrolló el estudio de una problemática socio-económica debido a que las tiendas de proximidad Ara y D1 son una gran amenaza para los tenderos de barrio tradicionales y mini mercados de una comunidad en particular de la ciudad de Pereira. Aquí se plantea y se entiende que el “empirismo de los tenderos de barrio tradicionales es un factor de gran influencia en la manera en que afrontan la llegada de tiendas de proximidad como Ara y D1” esto debido a que la gran mayoría de tenderos no conocen puntualmente la rentabilidad o liquidez de su propio negocio, lo cual afecta directamente en la manera como se determinan los precios y en el control que se ejerce sobre los procesos y los sistemas de costeo implementados.

Esta tesis permite conocer que a causa de la llegada de tiendas de proximidad como Ara y D1, la disminución de ventas de los tenderos tradicionales se ha visto en aumento, esto se debe a la poca capacidad de los tenderos para rebajar los precios de venta y poder ser competitivos, sumándose a esto la falta de conocimiento de estrategias de mercadeo llevando a implementar procesos administrativos empíricos.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es evidente que en la actualidad la economía a nivel global se encuentra en constante crecimiento, por lo tanto, en Colombia también se ve reflejado dicho aumento, donde las pymes son un componente importante para la economía. Según Fenalco, se estima que en Colombia existen 719 mil establecimientos entre panaderías, peluquerías y tiendas de barrio, las cuales constituyen uno de los principales motores de la economía del país.

El estado ha permitido a través de su normatividad el ingreso de empresas y firmas internacionales que ofrezcan los productos de la canasta familiar, lo que contrasta con la economía de las empresas familiares dedicadas a dicho fin “las tiendas de barrio” catalogadas tradicionalmente como “negocio familiar” quienes enfrentan un alto riesgo de tener corta vida en el mercado debido a que sus procesos son informales donde el sentido común cobra relevancia frente a las teorías y premisas organizacionales y en su gran mayoría, empíricos.

En este sector se evidencia la falta de control de inventario, falta de procesos contables y capacitaciones, ausencia de nuevos productos y servicios por medio de plataformas virtuales como PTM, Moviired, corresponsal Bancario, Unión del gremio, entre otras... No existe una política de gerencia del servicio al cliente y su fidelización, su principal estrategia se basa en lo pronto del servicio y los horarios ilimitados. También se evidencia conflictos del uso del suelo,

así como la falta de financiación por parte de la banca entregando este segmento de mercado a la gota – gota y otras entidades no tan legales.

Este modelo de negocio se siente en constante amenaza por la presencia de empresas tradicionales como mini mercados, supermercados, mercados en línea y ventas por catálogo. Por otra parte, los supermercados de grandes superficies como éxito, súper Inter, Mega Mío, Olímpica y ahora Justo y Bueno, D1 y Ara como tiendas de proximidad a las tiendas tradicionales, lo cual disminuye la participación de las tiendas dentro del mercado local. De acuerdo a esto, se evidencia que existe una necesidad de reestructurar los procesos de manera que se puedan subsanar estas falencias y hacer que este sector se potencialice en el mercado convirtiéndose en una competencia directa para estos almacenes de grande superficie y demás competidores.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Debido a la importancia de poder identificar las operaciones que contribuyan al desarrollo de las funciones y mejores prácticas de las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, al aportar estrategias, planificación, gestión, crecimiento y enriquecimiento constante de este sector que implementa un modelo administrativo empírico y tradicional que alimenta la incertidumbre de los propietarios de estos establecimientos. Con el presente trabajo se dará respuesta a la siguiente pregunta investigativa:

¿Por qué es importante identificar las operaciones que contribuyan al desarrollo de las funciones y mejores prácticas de las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca?

2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Porque es importante analizar el sector tendero desde lo administrativo en el municipio de Caicedonia, Valle del Cauca?
- ¿Cómo identificar estrategias de mercado al por menor, que en uso del sector tendero dinamice los procesos de comercialización en el Municipio de Caicedonia, Valle del Cauca?
- ¿Para qué proponer políticas internas de negociación con los proveedores, y manejo de inventarios (cadena de abastecimiento) para el sector tendero en el municipio de Caicedonia, Valle del Cauca?
- ¿Por qué proponer estrategias financieras y contables que propendan por el desarrollo del sector tendero en el Municipio de Caicedonia, Valle del Cauca?
- ¿Para qué realizar un glosario de términos administrativos con base en su acervo y conocimiento empírico, para articular al sector tendero con las premisas propuestas en el proyecto?

- ¿Cómo Formular algunas prácticas administrativas que contribuyan al desarrollo sustancial del sector tendero en el municipio de Caicedonia, Valle del Cauca?

2.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

2.4.1. ALCANCE

Este trabajo se desarrollará con las tiendas de barrio del municipio de Caicedonia, en el departamento del Valle del Cauca.

2.4.2. TIEMPO

Este trabajo se desarrollará en el periodo comprendido entre meses Noviembre - septiembre del año (2019 – 2020).

2.4.3. ESPACIO

Caicedonia es un municipio que se encuentra ubicado en la parte norte del departamento del Valle del Cauca, es conocida popularmente como la “centinela del valle” debido a que según su historia era la única vía de comunicación del centro del país con el occidente colombiano. El nivel económico y comercial de la población se ha visto en aumento durante los últimos años, como resultado de esto aparece el surgimiento de nuevas pymes en la región, siendo las tiendas de barrio, el objeto de investigación que se desarrollará en este trabajo.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar las operaciones que contribuyan al desarrollo de las funciones y mejores prácticas en el sector tendero en el municipio de Caicedonia, Valle del Cauca.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el sector de tiendas de barrio desde lo administrativo en el municipio de Caicedonia, Valle del Cauca
- Identificar estrategias de mercado al por menor, que en uso del sector tendero dinamice los procesos de comercialización en el Municipio de Caicedonia, Valle del Cauca.
- Proponer políticas internas de negociación con los proveedores, y manejo de inventarios (cadena de abastecimiento) para el sector tendero en el municipio de Caicedonia, Valle del Cauca.
- Proponer estrategias financieras y contables que propendan por el desarrollo del sector tendero en el Municipio de Caicedonia, Valle del Cauca.

- Realizar un glosario de términos administrativos con base en su acervo y conocimiento empírico, para articular al sector tendero con las premisas propuestas en el proyecto.
- Formular algunas prácticas administrativas que contribuyan al desarrollo sustancial del sector tendero en el municipio de Caicedonia, Valle del Cauca.

4. JUSTIFICACIÓN

El sector tendero antropológicamente ha estado relacionado directamente con la las diferentes actividades de los hogares, especialmente en municipios como el de Caicedonia que por su ascendencia agrícola recurrió a estas expresiones comerciales con el objeto de subsanar las necesidades en lo concerniente a la remesa y alimentos y demás quehaceres del hogar, tanto así, que en muchas ocasiones estas tiendas y sus propietarios tenían la particularidad de comercialización con un modelo postpago (comúnmente conocido como el FIADO – figura que aun hoy en día se sigue utilizando para mitigar necesidades sin necesidad de efectivo-), además de esta representación de comercio realizaba sus actividades de manera empírica en cuanto a los diferentes procesos administrativos propios de su labor , por ello, nace la necesidad manifiesta de desarrollar un modelo de administración para las tiendas de barrio en el Municipio de Caicedonia Valle del Cauca.

La identificación y determinación de operaciones que contribuyan al desarrollo de las funciones y mejores prácticas de las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle puede permitir y garantizar en gran parte el éxito del funcionamiento y sostenibilidad de este

sector comercial, ayudando a ser más competitivas en el mercado y generando nuevas oportunidades para hacer crecer su negocio, permitiendo llevar un sistema organizado y confiable garantizando la toma de decisiones acertadas sobre el direccionamiento de su empresa. De cara a los desafíos representados en el nuevo modelo de negocio que grandes capitales han desarrollado en este nicho de mercado, los modelos de negocio como el de ARA, D1 y Justo y Bueno, son un ejemplo claro del futuro de las tiendas de barrio. Estos vienen acompañados de una gran operación de abastecimiento nacional, poseen capital, conocimiento del entorno y capacidad gerencial; situación que tiene a las tiendas de barrio en un proceso crítico dada la incertidumbre que conlleva este nuevo modelo.

Sin embargo, existe una amenaza silenciosa para estos negocios y sus propietarios, debido a la apertura de nuevos mercados y la entrada progresiva de productos que compiten con este tipo de empresa, los diferentes tratados de libre comercio, negociaciones y convenios internacionales han deteriorado este oficio.

El desarrollo histórico de las tiendas de barrio, obedece a la satisfacción de las necesidades de los habitantes de barrio, así como el espíritu emprendedor de los tenderos, que ven a esta población como clientes, vecinos y terminan en lazos de amistad, todo esto a través de lo empírico, la experiencia y el sentido común. Situación que no representa garantías de crecimiento, convirtiéndolos en frágiles para los cambios constantes de mercado, así como la competencia y sus márgenes de contribución.

El construir una herramienta que permita compactar cada una de las operaciones básicas de administrar una tienda de barrio, puede asegurar la sostenibilidad del negocio y generar valor al servicio, estimulando la eficiencia y eficacia de los procesos tradicionales, con las premisas administrativas modernas.

Por otro lado, es necesaria la construcción de herramientas organizacionales que permitan contrarrestar dichos fenómenos y hacerles frente con estrategias que se expresen como indicadores de competitividad.

Es importante aclarar que, en el Municipio de Caicedonia Valle del Cauca, el sector comercial está conformado aproximadamente por el 17% de la población activa laboral, por lo tanto, legalmente el comercio está conformado por 763 empresas constituidas, cuando se habla de este grupo de empresas se hace referencia a las empresas que están registradas ante la cámara de comercio. Esto según tesis de apoyo que tiene como nombre “AGENDA INTERNA DE COMPETITIVIDAD DEL MUNICIPIO DE CAICEDONIA VALLE” (Giraldo, 2014).

Con respecto a las tiendas, mini mercados y supermercados. Según la “CÁMARA DE COMERCIO” de Sevilla Valle del Cauca, En el Municipio de Caicedonia Valle hay 100 establecimientos inscritos en cámara de comercio con esta actividad comercial. Es decir, G4711 (Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas o tabaco). Por lo cual todos tres están dentro del mismo grupo comercial.

De acuerdo a lo anterior, se evidencia que estos 100 establecimientos representan el 13.11% de la totalidad del sector comercial del Municipio de Caicedonia Valle del Cauca, arrojando una cifra significativa, la cual aporta positivamente al desarrollo económico y social de la localidad, por ende, es objeto de estudio y análisis.

Es importante resaltar que, según información recopilada y suministrada por la oficina de Tesorería Municipal, del Municipio de Caicedonia Valle del Cauca, se puede determinar que en los últimos 5 años han existido 272 establecimientos con actividad comercial denominada:

“Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas o tabaco”, llamadas tradicionalmente “tiendas de barrio”. De las cuales 81 aún siguen activas, 138 inactivas y 53 han sido cerradas definitivamente, situación preocupante debido al alto porcentaje de tiendas inactivas, representando el 50.74% de la totalidad de las tiendas. Este escenario es presentado normalmente por el cambio de propietario del establecimiento o el paso a la informalidad, aumentando el porcentaje de negocios que logran evadir impuestos. Las “tiendas” cerradas definitivamente, representan el 19,49% de la totalidad de establecimientos, producto de una situación derivada de falta de premisas o falencias administrativas, falta de vocación, planificación y mal análisis del entorno. la presencia de nuevos formatos de negocio como Ara, D1, Justo y Bueno que representan una amenaza para este sector comercial.

Según “Juan Saavedra” presidente de Nielsen, estudios realizados por la misma organización, han arrojado como resultado que gracias a la presencia de nuevos formatos como los “hard discount” o tiendas de descuento a los cuales pertenecen Ara, D1 y Justo y Bueno y que se han consolidado hace más de una década en Colombia influyendo directamente con el cierre de más de 22.000 tiendas de barrio en los últimos dos años en el país, lo que significa una pérdida del 10% del universo de las tiendas que existe en Colombia debido a que estas tiendas venden aproximadamente 4.3% por debajo de lo que venden las tiendas de barrio tradicionales. (Sanchez, 2019)

4.1. TEÓRICO

En general los documentos relacionados con modelos de administración detallados anteriormente en los antecedentes aportaron un gran conocimiento para identificar operaciones

que contribuyan al desarrollo de las funciones y mejores prácticas de las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle, permitiendo tener un panorama claro sobre cómo es la forma en la que las tiendas de barrio toman las decisiones y como la aplicación de este trabajo puede ayudar a mejorar dicha situación en este sector empresarial, por consiguiente el poder identificar dichas operaciones que contribuyan al desarrollo de las funciones y mejores prácticas de las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle, ayudaría a generar estrategias gerenciales que puedan favorecer el crecimiento constante de su negocio y el mejoramiento continuo.

Por otra parte, las teorías que se tomaron para la realización de este trabajo representan un aporte vital para la estructura teórica de la hipótesis que se desarrolla a lo largo del texto en procura de identificar y en lo posible llegar a una primera aproximación en la construcción de herramientas que permitan subsanar las prestezas que atentan contra la figura de la tienda en Caicedonia, ya que estas sirvieron como instrumento para la orientación y concepción profunda de los conceptos y demás atenuantes que tienen que ver con el área, es decir, tener un conocimiento amplio de sus componentes y su relación con los modelos de administración.

4.2. PRÁCTICO

Por otra parte, el poder identificar operaciones que contribuyan al desarrollo de las funciones y mejores prácticas de las tiendas de barrio del municipio de Caicedonia, Valle del Cauca genera una gran oportunidad para los tenderos en su aplicación y uso de los conocimientos y elementos generados en este documento; mientras que, para los investigadores es un escenario que permite el uso y manejo de lo aprendido durante sus estudios en el programa de pregrado Administración de Empresas, logrando así medir sus propias capacidades y

competencias, y a la vez generar conocimiento aplicado a su entorno, en este caso la figura comercial de la tienda de abarrotes.

4.3. METODOLÓGICA

Esta investigación se realizará con una metodología descriptivo-explicativo, ejercicio que se llevará a cabo, a través de una encuesta realizada en las tiendas del municipio de Caicedonia, Valle del Cauca, que permita identificar los modelos administrativos empíricos utilizados por los tenderos. Se analizará la información con el fin de ver el estado actual de su administración.

En este mismo orden de ideas, para el desarrollo del presente trabajo, se realizará el análisis de datos recolectados, describiendo la situación presentada, cuya información servirá para generalizar la situación real de los tenderos y sus negocios en el municipio, y por ultimo generar herramientas útiles tanto para competir como para la toma de decisiones.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración y construcción de este documento se evaluó el contexto y los requerimientos para su desarrollo, en tanto que se decidió abordar como bases teóricas elementos conceptuales de diferentes áreas administrativas que sustentan y dan los parámetros de acción que convergen a las actividades propuestas en este proyecto de investigación. A continuación, se presentan los aportes teóricos con su explicación y la relación que existe con el presente trabajo.

5.1.1. Diamante Competitivo

La teoría del Diamante Competitivo planteada por Michael Porter en los años 90 fue basada en un esquema gráfico en el cual se relacionan algunos indicadores que influyen decisivamente para que un sector, ya sea un país, una región, una comunidad e incluso para que una empresa sea realmente competitiva. El Diamante de Porter sugiere que existen razones concretas para que cada sector empresarial o económico sea más competitivo que otros sectores, o sea que consiste en analizar todos los factores que generen ventajas competitivas que permitan posicionarse en su campo (obsbusiness.school, 2010)

Los componentes del Diamante de Porter en el esquema tienen forma de rombo y establece cuatro elementos fundamentales para el análisis de la fuerza competitiva de una empresa. Los cuales son las condiciones de los factores que hace referencia al entorno en el que intervienen los factores productivos de una organización, las condiciones de demanda que tiene una influencia indirecta cuando se trata de generar ventajas competitivas, otro componente es la estrategia y rivalidad de las empresas que hace referencia a la presencia de competidores en el

mismo sector comercial y el ultimo componente hace énfasis en el sector de afines y auxiliares que se centra en la parte interna de un sector haciendo referencia a la alta competitividad existente en las organizaciones. (competitividadyestrategia.com, 2009)

Por lo anterior se estima que el sector de tiendas de barrio representa un alto potencial en desarrollo económico a nivel local, lo que permite relacionarlo directamente con el modelo del Diamante Competitivo de Michael Porter, permitiendo el análisis y comparación de sus ventajas competitivas, así conllevar a la inclusión de nuevas ideas como la innovación que estimule la productividad y garantice el sostenimiento de este sector comercial en el Municipio de Caicedonia Valle del Cauca.

5.1.2. Teoría General De Los Sistemas

Hoy en día el concepto “sistemas” ha invadido todos los campos de la ciencia, lo cual ha llevado a desempeñar un papel muy importante en todos los sentidos, por ejemplo, en la actualidad la tecnología ha terminado pensando no en términos de máquinas e ingenios sino en “sistemas”, debido a que no solo es cuestión de crear, también se debe planear estratégicamente para su correcto funcionamiento con máxima eficiencia y mínimos costos. (Bertalanffy, 1976)

Los sistemas se definen como un conjunto de partes interdependientes trabajando para formar un todo organizado, caracterizándose por tener un objetivo en común, es decir, trabajando por un propósito en específico, interactuando con un ambiente externo donde cada suceso ocurrido se ve afectado dentro del mismo y por lo tanto cambiando el resultado de la operación de dicho sistema, denominándose este como sistema tipo abierto. (Peralta, 2016)

La teoría general de los sistemas define a los sistemas abiertos como aquellos que intercambian con el ambiente por medio de entradas y salidas, en otras palabras, los sistemas abiertos tienen la facilidad de adaptarse con factores externos, usarlos a su favor para garantizar su existencia por medio de una especie de juego recíproco con el medio ambiente y de esta manera logra mantener sus elementos en un proceso continuo de aprendizaje y auto organización, logrando obtener una mejor adaptabilidad. (facso.uchile, 2011)

A partir de lo anterior se plantean las organizaciones como sistema abierto, debido a que cabe dentro de la concepción de esta. Las organizaciones interactúan con el medio ambiente, con agentes externos como los clientes, proveedores, entes gubernamentales, entre otros. Por otra parte, una organización está creada para trabajar en conjunto con sus partes que la componen en busca del cumplimiento de una serie de objetivos tanto individuales como grupales, conformando un completo sistema que garantice la existencia de la misma.

Para que una organización se mantenga en correcto funcionamiento es muy importante que cada una de sus partes estén debidamente relacionadas. Partiendo de esto, cabe resaltar que el éxito de una empresa se debe a su completo funcionamiento interno, donde todos sus componentes estén en armonía con todos los factores externos e internos y así llegar al resultado esperado.

La teoría general de los sistemas tal como fue expresada por el autor, es de gran ayuda para el desarrollo de este trabajo, debido a que expone de manera clara y concisa como la organización está diseñada como un sistema que forma un todo, asimismo resalta la importancia de cada una de las partes en perfecto funcionamiento, es decir, cada componente es vital para el desarrollo de cualquier actividad dentro de la misma. Por ende, el sector comercial de tiendas de

barrio, es un subsistema del comercio general del municipio de Caicedonia Valle del Cauca lo cual debe estar organizado para un funcionamiento socio-económico armonioso.

5.1.3. Comportamiento Del Consumidor

La teoría del “comportamiento del consumidor” propuesta por el profesor Leon G. Schiffman radica en un enfoque de manera en que los consumidores y los hogares toman decisión para gastar sus recursos disponibles, ya sea tiempo, dinero o esfuerzo en artículos relacionados con el consumo. Esto incluye lo que compra, por qué lo compra, cuándo, donde, con qué frecuencia lo utilizan, como lo evalúan después de la compra, y cuál es el efecto de estos análisis sobre compras futuras y como desechan esta compra después de su ciclo de vida útil. (Kanuk, 2010)

Por tal motivo, el comportamiento del consumidor es transmitido de acuerdo a sus tradiciones, costumbres y creencias (estilo de vida), por la forma de sentirse familiarmente, socialmente y a su entorno a lo que es su mundo, de acuerdo a este concepto, las personas toman siempre las decisiones que influyen con su personalidad.

Por lo anterior, el consumidor siempre está tomando decisiones, y allí es donde el mercado los estudia, sacado su mayor provecho para crear productos y servicios acorde a sus estilos de vida, lo que hoy en día, se llamaría el marketing 3.0 (Schiffman, 2010)

La teoría del “comportamiento del consumidor” es de gran relevancia para la elaboración del presente trabajo, debido a que el presente sirve como medio de futuras investigaciones y canal para que las tiendas de barrio puedan adoptar nuevos conceptos estratégicos aplicados en el marketing actual, lo cual facilita evaluar a sus clientes y sus conductas con el fin de tomar decisiones acertadas para lograr el direccionamiento correcto de la organización. Por

consiguiente, alcanzar que las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca obtengan mayor grado de competitividad en el mercado.

5.1.4. Dirección del Marketing:

La teoría de “dirección del marketing” contribuida por el profesor, economista y uno de los expertos más reconocidos a nivel mundial en el área de mercadeo Phillip Kotler, El profesor y Kevin Lane proponen en esta teoría principalmente la búsqueda de satisfacer los deseos y las necesidades del consumidor final. Es decir, las organizaciones deben conocer claramente a los clientes con el fin de poder determinar sus necesidades y a su vez comunicar con creatividad todos los productos. (academia.edu, 2011)

En consecuencia, la función de toda empresa es ofrecer valor necesario a sus clientes a cambio de obtener utilidades dentro de una economía que cada vez tiende a ser más competitiva gracias al crecimiento de compradores racionales que cada vez más consolidan sus compras. Estos compradores cuentan con un gran abanico de ofertas, por lo cual tienen la oportunidad de seleccionar el producto que más se acerque a sus necesidades, es por esto que una empresa solo puede salir airosa, si afina el precio de generación de valor y selecciona, ofrece, y comunica un valor superior al de otras organizaciones. (Kotler, 2006)

La presente teoría es de gran importancia en el desarrollo de esta investigación debido a que su enfoque en el marketing aporta principalmente al análisis y comportamiento del consumidor, logrando identificar sus necesidades y de qué forma se puede entregar un valor adicional al cliente. De igual forma es un punto de referencia para que las tiendas de barrio puedan tener claridad en la fijación de objetivos para la venta de productos obteniendo conocimiento sobre la real necesidad de sus clientes.

5.1.5. Matriz Boston Consulting Group:

La matriz BCG, Boston Consulting Group, tiene más de 30 años utilizándose en diferentes empresas. Este modelo según el libro (Estrategias de Universidad Interamericana para el desarrollo), permite a una organización clasificar cada una de sus unidades de negocios o productos de acuerdo a dos factores: su participación de mercado en relación con la competencia y la tasa de crecimiento en la que opera la empresa. En el eje vertical se indica la tasa de crecimiento de la industria y el eje horizontal representa la muestra de participación relativa al mercado del negocio. Los cuatro cuadrantes de la cuadrícula representan categorías distintas de productos principales; las categorías difieren, no sólo en la participación de mercado y tasa de crecimiento de la industria, sino también en las necesidades de efectivo las estrategias a aplicar para su desarrollo (Munoz, 2017).



La matriz BCG es un instrumento más de demostración en qué posición cuentan los productos, el valor real es para analizar el producto y que tan rentable es en el mercado y que mejoras se deben hacer o si se debe desaparecer esta estrategia ha permitido a las grandes

empresas evaluar su portafolio, y su rentabilidad en el mercado, en las tiendas de barrio significa realizar su punto de evaluación en las categorías de productos. (Espinosa, 2020)

5.1.6. Servicio a los clientes:

Según Keith Denton el trabajo comienza con una alta dirección, pero acaba con los empleados con la cara en el público, cuando estas personas en alta calidad, concentren su atención en este aspecto, la propia imagen de los empleados es importante, y también la gestión de las atenciones, los empleados deben sentir percibir la existencia de crecimiento personal y además de profesional. (Santos, 1989)

Las empresas proyectadas tienen como meta vender servicio de calidad, y según los estudios de Fenalco, el servicio vende y está comprobado que las personas que se les brinda un buen servicio se logra una compra repetitiva, por lo cual la buena atención hacia los clientes debe de ser un hábito diario, en atención al cliente; y tener claro el concepto, también es importante para el sector de tiendas de barrio en el Municipio de Caicedonia Valle del Cauca, contar con estrategias enfocadas en guiones de servicios para garantizar una excelente atención al cliente.

5.1.7. Cadena de suministro

Según Ronald h. ballou La logística de los negocios es un campo relativamente nuevo del estudio integrado de la gerencia, si lo comparamos con los tradicionales campos de las finanzas, el marketing y la producción. Como mencionamos anteriormente, los individuos han llevado a

cabo actividades de logística durante muchos años. Las empresas también se han ocupado continuamente de las actividades de movimiento y almacenamiento, o sea (transporte-inventario). (Arcia, 2018)

La novedad de este campo estriba en el concepto de dirección coordinada de las actividades relacionadas, en vez de la práctica histórica de manejarlas de manera separada, además del concepto de que la logística añade valor a los productos o servicios esenciales para la satisfacción del cliente y para las ventas. Aunque la dirección coordinada de la logística no se había practicado de manera general sino hasta hace poco tiempo, la idea se remonta al menos a 1844. En los escritos del ingeniero francés Jules Dupuit, la idea de comerciar un costo por otro (costos de transporte por costos de inventario) era evidente en la selección entre transporte terrestre y acuático. (Ballou, 2015)

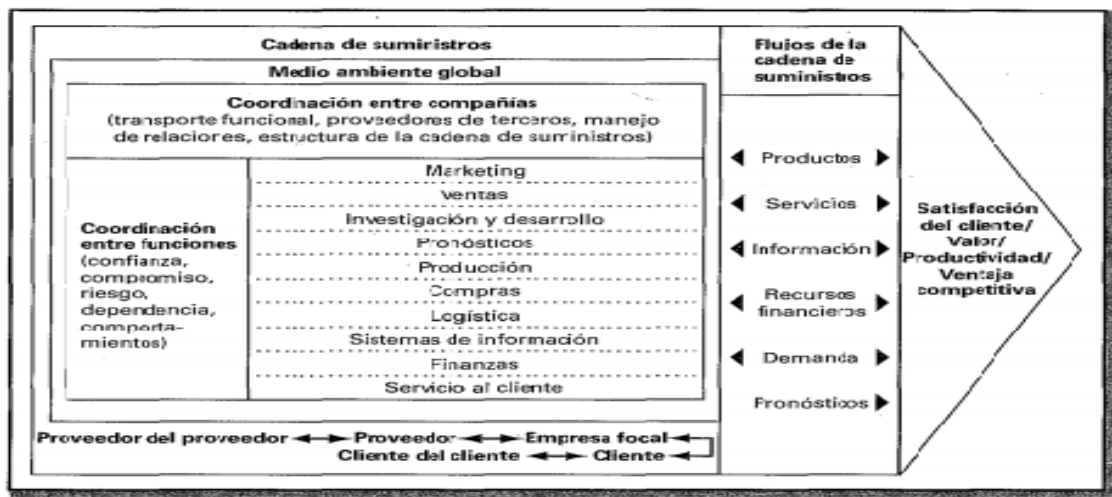


Figura 1-1 Modelo de dirección de la cadena de suministros.

Fuente: Mentzer et al, "Defining Supply Chain Management", *Journal of Business Logistics*, Vol. 22, Núm. 2 (2001), pág. 19. Reproducido con permiso del Consejo de Administración Logística.

En la cadena de suministro se debe tener presente que la administración es un arte de organizar todo adecuadamente llevándolo a conceptos de las grandes organizaciones donde todo es un enlace y permite diversificar funciones de acuerdo a las estructuras empresariales, por tal

motivo los tenderos de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, deben tener presente estrategias enfocadas en saber organizar y gestionar esta cadena de suministro desde el momento de montar el pedido hasta la organización de su producto en su negocio adoptando las pautas estratégicas adecuadas para su establecimiento comercial.

5.1.8. Teóricos y la teoría de la administración

Henry Fayol: define el acto de administrar como (*planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar*). Estos elementos que constituyen el proceso administrativo se hallan presente en cualquier actividad del administrador y en cualquier nivel o área de actividad de la empresa).

- **Planeación:** avizorar el futuro y trazar el programa de acción.
- **Organización:** construir las estructuras material y social de la empresa
- **Dirección:** guiar y orientar al personal
- **Coordinación:** enlazar, unir y armonizar todos los actos y esfuerzos colectivos.
- **Control:** verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas.

Michael Porter: Desde una orientación primera a temas de competitividad, con innovaciones tan importantes como la cadena de valor, el modelo de las cinco fuerzas, los clúster, los grupos estratégicos o los conceptos mismos de ventaja competitiva y estrategia, Porter ha ido poniendo cada vez más el foco en el entorno social de compañías y corporaciones,

siempre desde esa orientación competitiva. Fruto de ello, durante estas dos primeras décadas del siglo, son sus aportaciones relativas a responsabilidad social y valor compartido.

Henry Mintzberg: plantea que la estrategia de una organización debe ser apropiada para sus recursos, objetivos y circunstancias ambientales. Un objetivo de la estrategia corporativa es poner a la organización en posición para realizar su misión con eficacia y eficientemente. Una buena estrategia corporativa debe integrar las metas de una organización, las políticas, y la táctica en un todo cohesivo.

Lo anterior se realiza en la Formulación y puesta en práctica de la estrategia, donde la empresa debe desarrollar sus declaraciones de Visión (vista a largo plazo de un futuro posible), de Misión (el papel que la organización se da sí mismo en la sociedad), de los objetivos corporativos, así como también el establecimiento de una estructura funcional.

De estos teóricos se realiza la abstracción de los apartes más relevantes para el desarrollo hegemónico de la administración, vitales en la construcción de un sistema administrativo aplicable a las tiendas, de fácil manejo para sus propietarios y en los términos que estas estructuras requieren para el mejoramiento de sus actividades.

5.2. MARCO HISTÓRICO

Caicedonia es un hermoso municipio ubicado en el Departamento del Valle del Cauca, denominado como la Ciudad Centinela del Valle, se ubica en el Norte del departamento y en el Occidente Colombiano. La historia de Caicedonia se despliega en diferentes épocas históricas, reconociendo que fue tierra ancestral de los Burilas, a quienes debemos la tenacidad y laboriosidad de su gente,

Por ende, la historia de Caicedonia ha permitido analizar la cultural tradición del comercio y lo que llamamos hoy en día tiendas, proviene de la época de la conquista con el concepto de la palabra abarrotes de víveres y otros productos tras la llegada de un buque al puerto procedente de España, o de otras colonias, en el sector comercial, proviene de intercambios de bienes y servicios de las tiendas mayas y de cómo el monopolio está implantado desde las antiguas generaciones. Por lo anterior, permite conocer que a través del tiempo cómo la tradición del comercio, todavía se encuentra en nuestro medio actual, teniendo en su evolución desde las plazas de mercado como un medio tradicional del municipio, pasando a los graneros que fueron muy habitual hasta llegar los autoservicios y lo que hoy en día son los grandes almacenes de cadena, por ende a través de la historia se ha podido analizar que todo va en un cambio de servicio, sin embargo las tiendas de barrio todavía se sostienen no solo en el municipio sino también a nivel nacional a pesar de la presencia de los grandes almacenes de cadena.

5.2.1 Comercio en Caicedonia



Caicedonia es uno de los municipios más jóvenes del valle del cauca, fue asiento de tribus pijaos, en 1910 obtuvo el nombre de Caicedonia en honor al doctor Lisandro Caicedo su principal actividad económica son los cultivos de café, no obstante, se diversificaron los cultivos en caña, cítricos y plátano.

El comercio urbano esta sectorizado en las carreras 15 y 16 esto hace que esta zona sea una de las más importantes ya que aquí es donde se genera gran parte de la economía del municipio, concentrado principalmente en la venta de elementos para el campo y supermercados. El principal equipamiento que fortalece y articula el comercio entre la zona urbana y rural en es la plaza de mercado ubicada sobre las carreras 15 y 16 entre calles 12 y 13; las bodegas de la Federación Nacional de Cafeteros, así como compraventas de café, pasilla, cacao y frutas, se encuentra sobre la carrera 16 entre calles 2 y 6; la Reforesta dora Andina (Filial de cartón de Colombia) tiene 700 Has aproximadamente de bosque plantado con pino para fines comerciales. El comercio de productos hacia Cali y otras ciudades a pesar de existir debe ser fortalecido y buscar más puntos de intercambio comercial nacional e internacional para mejorar la demanda y aumentar la oferta de la producción interno

5.3. MARCO CONCEPTUAL:

5.3.1 Marketing de tiendas

Es fundamental trazar una estrategia que sirva para despertar interés más allá de los que te conocen, para esto se debe incluir acciones de activación del cliente que ofrezcan buenas razones para visitar el establecimiento; y es esa visita la que propicia la venta, siempre que esta

última fase del embudo de conversión esté bien diseñada”. Echaleku también insiste en que la estrategia publicitaria debe concebirse más para hacer marca que para vender: “Es la marca la que poco a poco convence”. (Echaleku, 1996)

5.3.2 Modelo administrativo y financiero Para las tiendas clasificadas como microempresas Comerciales

Según la legislación colombiana las tiendas se clasifican como microempresas, siempre y cuando: su planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores y sus activos totales sean por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes. Lo anterior es un punto clave a la hora de diseñar algún modelo administrativo y financiero, dado que algunas normas contables, tributarias y comerciales se aplican dependiendo esta clasificación. (Castro Bocanegra, 2016)

5.3.3 Excelencia en servicio. ¿Por qué es necesaria la excelencia en el servicio?

El 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van y nunca vuelven. Los clientes muy satisfechos, transmiten su satisfacción a 3 o menos personas. Los clientes insatisfechos, transmiten su insatisfacción a 9 o más personas, porque siempre una mala experiencia será un buen motivo de conversación. (Daniel Tigani 1 edición pág. 10)

5.3.4 Salud ocupacional

Entre salud y trabajo se establecen relaciones positivas y negativas, lo que invita a alcanzar niveles de excelencia en la salud y en la calidad de vida en el trabajo. Salud y Trabajo es, pues, un binomio con multitud de interrelaciones cuyo resultado, en ocasiones, es el deterioro de la salud de la persona que realiza el trabajo que es necesario afrontar a través de la prevención de los riesgos. (Manual básico de seguridad y salud en el trabajo).

5.3.5 Uso de las tecnologías de Información y comunicación tic en las micro, pequeñas, y medianas empresas

El uso de las tecnologías de información en las PYMES cobra vital importancia si consideramos que hoy en día representan un elemento fundamental para incrementar la competitividad de tales empresas. Dichas tecnologías mejoran el desempeño de la empresa por medio de la automatización, el acceso a información, menores costos de transacción e incorporación de procesos de aprendizaje. (MIPyME) industriales mexicanas. (Saavedra Garcia, 2013)

5.4 MARCO LEGAL:

Tabla N°. 1 Marco legal

LEY 590 DE 2000	Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de los micros, pequeñas y medianas empresa.
Art. 26.- El registro mercantil	Registro mercantil

la Ley 232 de 1995	la Ley 232 de 1995 exige la tenencia de unos requisitos, los cuales son: concepto de uso de suelo, el certificado de Sayco & Acinpro
la Ley 9 de 1979	Código Nacional Sanitario

La ley 1801 de 2016. el artículo 87 de la referida ley	Conocida como el nuevo código de policía contempla una serie de requisitos para que un establecimiento de comercio pueda funcionar, incluso si no está abierto al público:
Requisitos de carácter obligatorio no estipulados en el Decreto 1879 de 2008. Lista de precios	Los precios de los productos deben hacerse públicos, bien sea en empaques, envases o en una lista general visible.
Inscripción del Rut	Los comerciantes deben estar inscritos en el RUT (Registro Único Tributario)
Inscripción en el RIT	Todo establecimiento de comercio debe quedar inscrito en el Registro de Información Tributaria (RIT) a través del diligenciamiento del Formulario RIT Establecimiento de Comercio. Este formulario también permite realizar la actualización o clausura de dichos establecimientos.
Certificado de manipulación de alimentos	Este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente. Existen varios institutos que cuentan con la autorización

	como Empresa Capacitadora en Manipulación Higiénica de Alimentos.
Depósito de la enseña comercial.	Es un signo como palabras, imágenes, colores, logotipos, entre otros, que permite identificar un establecimiento de comercio.
Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios.	Este es expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos y busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios

Fuente: Elaboración propia

Por lo anterior se aprecia que el marco legal de las tiendas de barrio permite tener un control centralizado sobre el desarrollo empresarial y es una de las principales herramientas para medir las tiendas y su funcionamiento teniendo un punto de partida sobre el control administrativo, como las normas actuales sobre los establecimientos comerciales permite medir el nivel de seguridad del negocio, y de acuerdo a este análisis permitirá tomar las decisiones adecuadas para la identificación de operaciones que contribuyan al desarrollo de las funciones y mejores prácticas de las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca y la manera en que se debe proceder para la formación del presente proyecto investigativo, permitiendo, lograr un trabajo de alta calidad.

6. METODOLOGÍA

6.1. TIPO DE ESTUDIO:

El tipo de estudio del proyecto a ejecutar es descriptivo-explicativo, debido a que los estudios de este tipo buscan detallar las propiedades de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis. Automatizan o evalúan diversos aspectos, extensiones o componentes del fenómeno a investigar. Es mostrar, uno por uno lo que se desea a medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conocimientos o las variables a las que se cuentan, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas áreas (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2010, pág. 80) únicamente describe como se encuentra la situación actual de las empresas limitadas solo a medir únicamente las variables del análisis profundo si no llegar a tener relación con las diferentes dependencias deseadas de la empresa para luego hacer una descripción de los hechos.

6.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la propuesta, el tipo de investigación que se realizará corresponde al descriptivo, debido a la investigación a las inferencias sujetas al análisis e interpretación de la información recolectada y generar las pautas teóricas requeridas para la identificación de operaciones que contribuyan al desarrollo de las funciones y mejores prácticas de las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca con base en una muestra en el mismo municipio.

6.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

6.3.1. Fuentes primarias:

Entrevistas con los dueños de tiendas de barrio en el Municipio de Caicedonia

6.3.2. Fuentes secundarias

Cámara de Comercio y la Alcaldía Municipal del Municipio de Caicedonia Valle del Cauca.

6.3.3. Instrumentos de recolección de la información

6.3.3.1. Metodología de recolección de datos

Las técnicas que se utilizarán en la consecución de datos en el proceso de investigación serán:

6.3.3.2. Información bibliográfica

Libros y textos referentes a las teorías de la administración propias de los objetivos planteados, en el planteamiento de la identificación de operaciones que contribuyan al desarrollo de las funciones y mejores prácticas de las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, en procura de la consecución de las metas propuestas en esta actividad académica.

6.3.3.3. Información por observación

La documentación de las actividades y todos los aportes que envuelven el desarrollo de las mismas, procesos y modelos de administración.

6.3.3.4. Entrevista

Para conocer la perspectiva que tienen los directamente implicados en las actividades de comercio de las tiendas de barrio en el Municipio de Caicedonia Valle del Cauca, identificando de esta manera el conocimiento que se posee y los atenuantes a tener en cuenta para mejorar, el grado de compromiso y sus expectativas con respecto a la sincronía entre sus objetivos personales y en conjunto.

6.3.3.5. Encuesta:

Actividad que permite obtener información concreta en la realización del respectivo análisis de la situación actual del sector de tiendas de barrio en el Municipio de Caicedonia Valle del Cauca.

6.4. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN:

6.4.1. Objetivos a desarrollar

- Realizar y aplicar una encuesta dirigida a los dueños de tiendas de barrio en el Municipio de Caicedonia, Valle del Cauca.
- Identificar el manejo administrativo del sector de tiendas de barrio en el Municipio de Caicedonia, Valle del Cauca.
- Plantear estrategias administrativas que potencien el sector de tiendas de barrio en el Municipio de Caicedonia, Valle del Cauca.
- Proponer un modelo administrativo para las tiendas de barrio con base en el informe recolectado.

7. RESULTADOS ESPERADOS

En la elaboración de este proyecto se propone identificar las operaciones que contribuyan al desarrollo de las funciones y mejores prácticas para las tiendas de barrio del Municipio de Caicedonia Valle del Cauca, como estrategia que permita potenciar este sector comercial. Se facilitará la ejecución de toma de decisiones correctas, y además obtener conocimientos y herramientas que faciliten la administración de su negocio.

De esta manera el presente trabajo es de gran desarrollo no solo para el sostenimiento de las tiendas de Caicedonia si no para el crecimiento comercial del municipio de Caicedonia valle del cauca, y capacitando una gran población de Caicedonia, ampliando su nivel de conocimiento y fortalecimiento de su profesión.

8. IDENTIFICAR LAS OPERACIONES QUE CONTRIBUYAN AL DESARROLLO DE LAS FUNCIONES Y MEJORES PRACTICAS DE LAS TIENDAS DE BARRIO EN EL MUNICIPIO DE CAICEDONIA VALLE DEL CAUCA.

A continuación, se desarrollan los componentes relacionados directamente con las tiendas de barrio para dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos propuestos en el presente trabajo, como mecanismo para dar cumplimiento al objetivo general formulado.

CAPITULO II

8.1. ANALIZAR EL SECTOR DE TIENDAS DE BARRIO DESDE LO ADMINISTRATIVO EN EL MUNICIPIO DE CAICEDONIA VALLE DEL CAUCA.

Con la finalidad de dar respuesta a través de recopilación de información para saber cuál es la situación actual de las tiendas de barrio, se realizó la aplicación de una encuesta por medio de google formularios. Dicha encuesta fue aplicada en su totalidad a 80 dueños de tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle, siendo 80 el número de la muestra el resultado después de la aplicación de la fórmula. Por consiguiente, sus respectivas respuestas se pueden observar a continuación.

Se aplica la presente fórmula para hallar la muestra debido a que la población meta es menor a cien mil.

Tabla N°. 2 Muestra

MUESTRA		
U	Universo	763
N	Población	100
Nc	Nivel de confianza	95%
D	Margen de error	5%
P	Probabilidad de éxito	50%
Q	Probabilidad de fracaso	50%
Z	Equivalencia nc	1.96
n	Muestra	79.51

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + Z * p * q} \quad n = 79.51$$

FICHA TÉCNICA

Tabla N°. 3 Ficha Técnica

Objetivo de la investigación	Conocer el estado actual de las tiendas de barrio en el Municipio de Caicedonia Valle
Universo	763 empresas en Caicedonia
Población	100 registradas con la actividad comercial G4711
Método de selección de muestra	Por aglomerado con afijación proporcional
Tamaño de muestra	79.51, se aproxima a 80
Margen de confianza	95%
Margen de error	5%
Tipo de investigación	Cualitativa
Técnica de recolección	Encuesta
Periodo de recolección	Agosto de 2020
Trabajo realizado	Calculo de la muestra, nivel de confianza y margen de error para aplicar el cuestionario

8.1.1. DIAGNOSTIGO SECTOR DE TIENDAS DE BARRIO EN EL MUNICIPIO DE CAICEDONIA VALLE.

A continuación, se encuentran condensadas las respuestas a través de representación gráfica de la encuesta dando desarrollo a los componentes para el respectivo análisis del sector de las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle.

Principales Clientes

Tabla N°. 4 Clientes

Amas de casa	47	58.75%
Niños	14	17.50%
Hombres mayores de edad	11	13.75%
Mujeres mayores de edad	8	10.00%
TOTAL	80	100.00%

1. ¿Cuáles son sus principales clientes?

80 respuestas

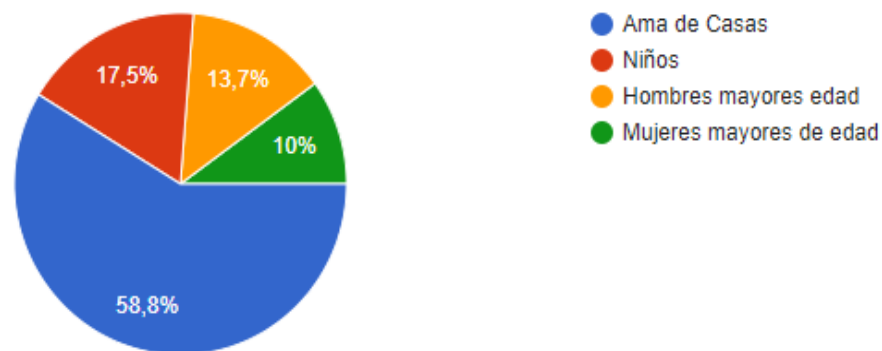


Figura N°. 1

La gráfica anterior (Grafico 1) muestra las respuestas obtenidas con respecto a los principales clientes del sector de tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca. Por consiguiente, se puede evidenciar que las amas de casa son las que más frecuentan las tiendas de barrio, representando un 58.8% de manera porcentual.

En este punto se puede destacar que las tiendas de barrio deben trabajar en los gustos y necesidades de las amas de casa con un programa de fidelización, también aplicar estrategias para potenciar el resto de la población buscando incrementar el flujo de clientes en este sector comercial.

Grado de Estudio

Tabla N°. 5 Grado de estudio

Primaria	19	23.75%
Secundaria	49	61.25%
Profesional	6	7.50%
Otra	6	7.50%
TOTAL	80	100.00%

2. ¿Cuál es su grado de estudio?

80 respuestas

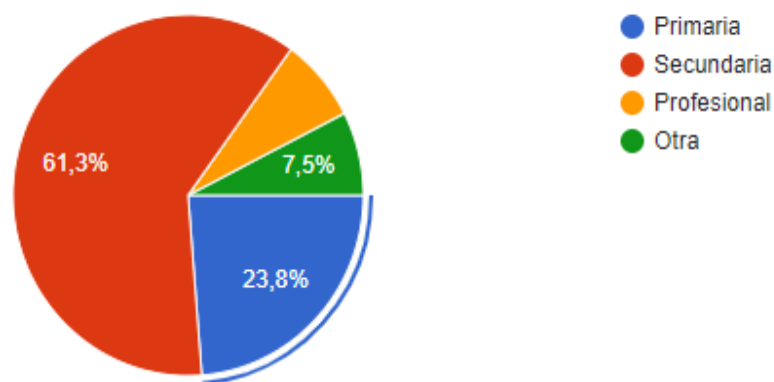


Figura N°. 2

La gráfica anterior (Grafico 2) muestra las respuestas obtenidas con respecto al grado de escolaridad que tienen los dueños de tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca. Se puede evidenciar que la mayor parte de tenderos de barrio han estudiado hasta la secundaria, ocupando un 61.3% en términos porcentuales.

En este apartado se destaca la importancia de promover estrategias de inclusión en programas de educación comercial, teniendo en cuenta los factores de mercado, costos, ventas,

recursos humanos, entre otros. Ya que la mayoría de dueños de tiendas de barrios cuentan con una educación básica con pocas oportunidades de obtener profundización en los mismos.

Rotación de productos

Tabla N°. 6 Rotación de Productos

Abarrotes	42	52.50%
Lácteos	1	1.25%
Aseo	5	6.25%
Dulcería	16	20.00%
Panadería	7	8.75%
Licores	9	11.25%
TOTAL	80	100.00%

3. ¿Cuál de los siguientes productos tiene más rotación en su negocio?

80 respuestas

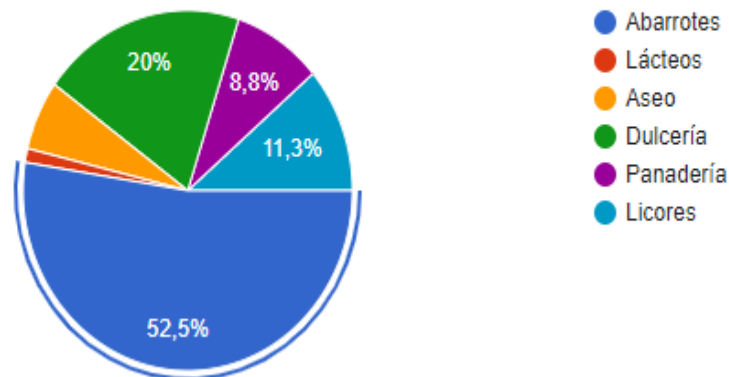


Figura N°. 3

Esta gráfica (3) refleja las respuestas con respecto a los productos de mayor rotación en las tiendas de barrio en el Municipio de Caicedonia Valle, siendo la categoría de abarrotes los productos que tienen mayor rotación de este sector comercial. Representando el 52.5% la

rotación de abarrotes, seguido de los productos que componen la categoría Dulcería con el 20% de rotación en las tiendas de barrio de Caicedonia.

Es de gran importancia la relación de los resultados de este punto con que los resultados del primer punto, donde se evidencia que los mayores consumidores son las amas de casa. Lo cual quiere decir que va muy ligado sería de gran relevancia la implementación de estrategias que ayuden a potenciar la fidelización de los consumidores en general.

Conocimiento de términos

Tabla N°. 7 Conocimiento de Términos

Exhibición	44	55.00%
Punta de góndola	2	2.50%
Negociación mueble	4	5.00%
Visibilidad	30	37.50%
TOTAL	80	100.00%

4. ¿Cuál de los siguientes términos conoce?

80 respuestas

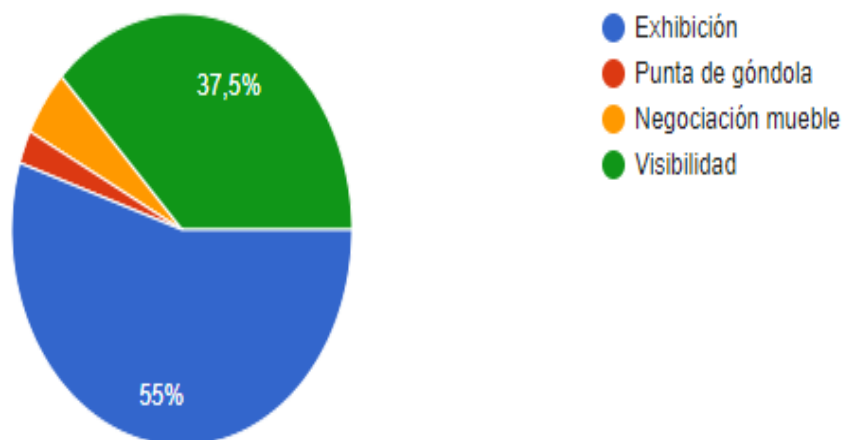


Figura N°. 4

La anterior gráfica (Gráfica 4) refleja que los dueños de tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, en el campo de términos relacionados con estrategias de mercadeo, el que más reconocen y tienen presentes, es el de exhibición. Arrojando un resultado de 55%, en el mismo orden el término de visibilidad es el segundo que más reconocen los tenderos con 37.5 %.

En este punto se evidencia la falta de conocimiento de términos a nivel de mercadeo, lo cual quiere decir que son poco conocedores de estrategias de mercado y esto ayuda a que las ventas sean limitadas.

Razón por la cual el cliente va a su tienda.

Tabla N°. 8 Razón por la cual el cliente va a su tienda

Calidad	12	15,00%
Servicio	22	27,50%
Precios	16	20,00%
Crédito	4	5,00%
Cercanía a la casa	14	17,50%
Variedad de productos	12	15,00%
TOTAL	80	100,00%

5. ¿Cuál es la principal razón por la cual el Cliente va a su tienda?

80 respuestas

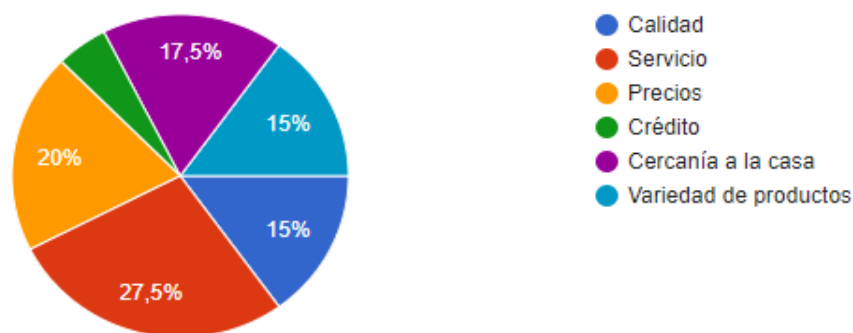


Figura N°. 5

La gráfica antepuesta (Gráfica 5) muestra que los tenderos de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca considera en su mayoría que la principal razón por la cual el cliente visita su negocio, es por el servicio que prestan a sus compradores. Representando un 27.5% el servicio.

Se puede ver que el servicio es un pilar fundamental en la atención al cliente, lo que quiere decir que la relación del tendero con el cliente va un poco más allá de solo comprar-vender, es por esto que se crea un tipo de familiarización entre ambas partes. Es importante proponer estrategias enfocada en la atención al cliente para fortalecer el servicio de las tiendas de barrio en el Municipio de Caicedonia Valle del Cauca.

Ventas Mensuales

Tabla N°. 9 Ventas Mensuales

De 1 millón a 5 millones	46	57.50%
De 5 millones a 10 millones	31	38.75%
Más de diez millones	3	3.75%
TOTAL	80	100.00%

6. ¿Cuánto vende en su tienda mensualmente?

80 respuestas

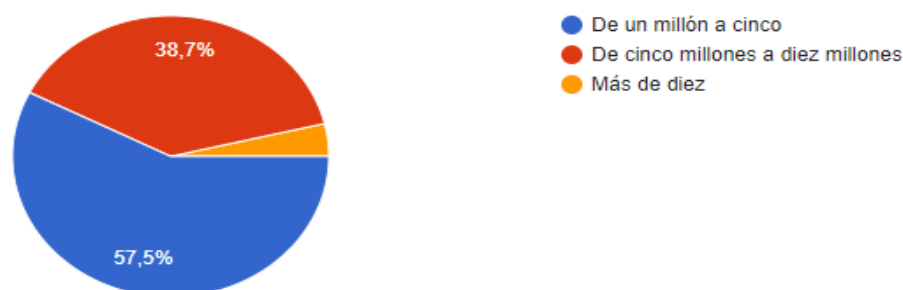


Figura N°. 6

En la anterior gráfica (Gráfica 6) se puede observar que las ventas de las tiendas de barrio en el Municipio de Caicedonia Valle del Cauca están entre el rango de un millón de pesos a cinco millones de pesos mensuales. Arrojando como resultado el 57.5% en términos porcentuales.

Se observa que en su mayoría los tenderos de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca están manejando pocas ventas en el mes, lo cual quiere decir que necesitan estrategias que ayuden a potenciar las ventas debido a que no es una cifra que garantice el sostenimiento de una empresa. También se debe tener en cuenta la situación actual, es de resaltar que, a causa de la llegada de la pandemia del coronavirus, el comercio en general se ha visto afectado, lo cual reduce las ventas en las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca.

Personas que dependen de su negocio.

Tabla N°. 10 Personas que dependen de su negocio

De 1 a 3 personas	41	51,25%
De 3 a 5 personas	34	42,50%
Más de 5 personas	5	6,25%
TOTAL	80	100,00%

7. ¿Cuántas personas dependen económicamente de su negocio?

80 respuestas

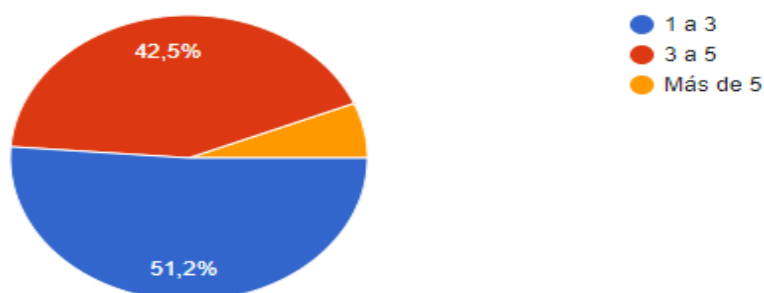


Figura N°. 7

En este punto se puede observar que la mayor parte de las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle, sostienen familias que en promedio están compuestas entre a 1 a 3 integrantes, ya que representan un 51.25% en la investigación.

Es muy importante resaltar la relación entre la poca capacidad de venta de las tiendas, con la cantidad de personas que integran a las familias que cuentan con una tienda de barrio como recurso para salir a delante. Por lo anterior es fundamental la aplicación de herramientas que ayuden a crecer este sector comercial.

Precios de los productos

Tabla N°. 11 Precios de los productos

Porcentaje	52	65,00%
Competencia	20	25,00%
Ninguna de las anteriores	7	8,75%
Otra	1	1,25%
TOTAL	80	100,00%

8. ¿Qué estrategia utiliza para determinar los precios de los productos?

80 respuestas

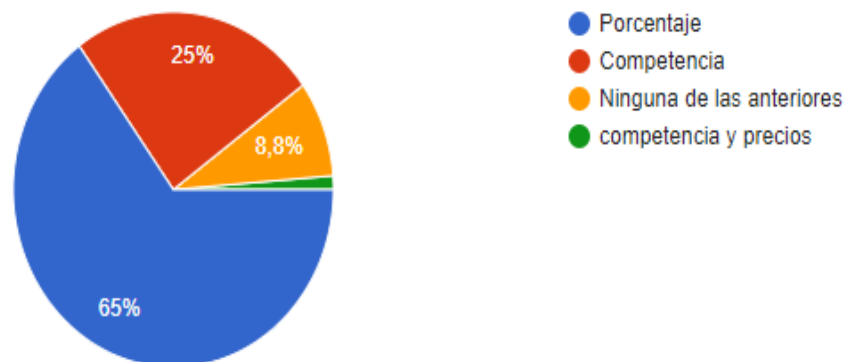


Figura N°. 8

En la gráfica anterior (Gráfica 8) se puede identificar que los dueños de tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia, tienden a determinar los precios de los productos por medio de porcentaje, obteniendo un resultado del 65 % en términos porcentuales en la investigación.

En este punto se puede analizar que las personas encargadas en determinar el precio de los productos en las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle, no tienen un conocimiento sobre estrategias para determinar el precio, desconociendo fórmulas que ya están establecidas para determinar el precio de un producto en el sector comercial.

Control de inventario

Tabla N°. 12 Control de Inventarios

Cuaderno o Kardex	32	40,00%
Libros contables	16	20,00%
Software	7	8,75%
No llevo control	25	31,25%
TOTAL	80	100,00%

9. ¿Cómo realiza el control de la mercancía o inventario de su tienda?

80 respuestas

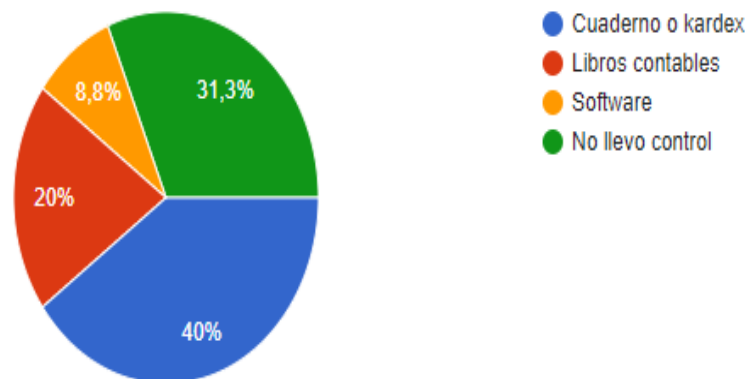


Figura N°. 9

En la anterior grafica (Gráfica 9) se puede evidenciar que los dueños de tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, llevan en su mayoría el control de inventario en cuadernos o kardex, representando un 40% en la investigación.

En este apartado se puede observar que los tenderos de barrio en el municipio de Caicedonia no aplican mecanismos técnicos, ni tecnológicos para llevar el control y organización del inventario de sus productos.

Apalancamiento del negocio

Tabla N°. 13 Apalancamiento del negocio

Ahorros y/o patrimonio	40	50,00%
Gota a gota	12	15,00%
Crédito bancario	27	33,75%
Otra	1	1,25%
TOTAL	80	100,00%

10. ¿Cómo apalanca usted su negocio?

80 respuestas



Figura N°. 10

En la gráfica antepuesta (Gráfica 10) se puede ver que el 50% de los dueños de tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle que fueron encuestados, apalancan sus negocios con ahorros y/o patrimonio. También se ve que el 33.8% se apalancan con créditos bancarios.

En este punto se considera que las familias caicedonitas ven a las denominadas tiendas de barrio como una salida laboralmente, proyectando y depositando confianza en este sector comercial. Ya que toman la decisión de invertir sus ahorros y/o patrimonios en este mercado.

Protocolos de Bioseguridad

Tabla N°. 14 Protocolos de bioseguridad

Desinfecta los productos	13	16,25%
Utiliza Guantes	3	3,75%
Utiliza Tapabocas	11	13,75%
Todas las anteriores	52	65,00%
Otra	1	1,25%
TOTAL	80	100,00%

11. ¿Cuál de los siguientes protocolos de bioseguridad aplica en el momento de llegar la mercancía?

80 respuestas

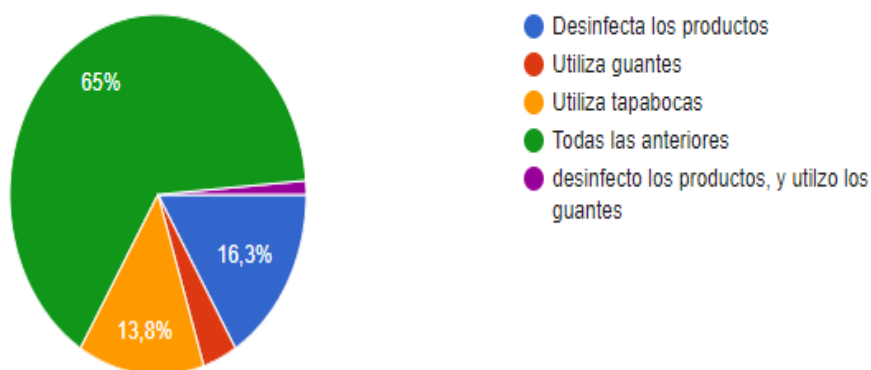


Figura N°. 11

El punto anterior (Gráfica 11) muestra que las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, cumple los protocolos de bioseguridad en el momento de recibir la mercancía. Ya que desinfectan los productos, utilizan guantes y tapabocas. En la encuesta, “todas las anteriores” representan el 65% en términos de porcentaje.

Se puede observar en este espacio que las tiendas de barrio se acoplan a la situación actual (pandemia), teniendo versatilidad y demostrando su capacidad al ajustarse a las normas de bioseguridad.

Frecuencia de los Proveedores

Tabla N°. 15 Frecuencia de los proveedores

Una vez por semana	37	46,25%
Dos veces por semana	40	50,00%
Cada mes	3	3,75%
TOTAL	80	100,00%

12. ¿Con que frecuencia lo visitan sus proveedores?

80 respuestas

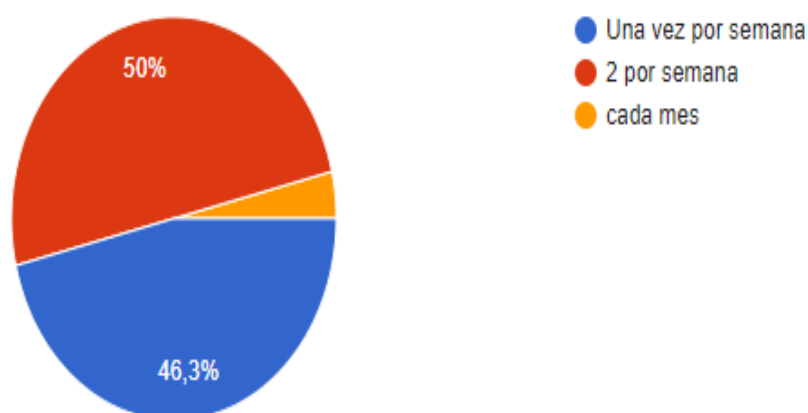


Figura N°. 12

En este punto (Gráfica 12) se ve reflejado que los proveedores visitan en promedio a las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, con una frecuencia de 2 veces por semana, arrojando un resultado de 50% la opción “dos veces por semana”.

Se puede percibir que hay una gran oferta de productos en el mercado, por lo cual los proveedores visitan de manera constante al sector de tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca.

Selección de Proveedor

Tabla N°. 16 Selección de Proveedor

Precio	34	42,50%
Cercanía	3	3,75%
Crédito	33	41,25%
Promociones	10	12,50%
TOTAL	80	100,00%

13. ¿Cómo selecciona el proveedor?

80 respuestas

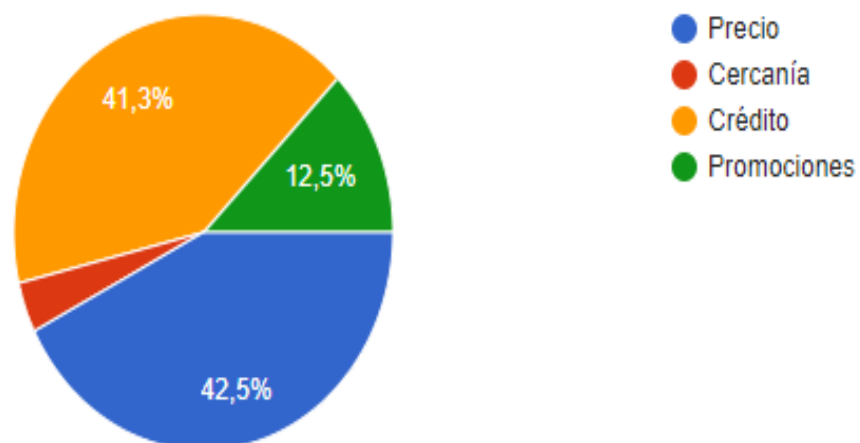


Figura N°. 13

En la anterior gráfica (Gráfica 13) se puede apreciar que la mayoría de los dueños de tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, seleccionan al proveedor por el precio en el que ofrecen los productos. Arrojando un 42.5% la opción “precio”. En el segundo lugar, los tenderos optaron por el crédito, obteniendo un resultado de 41.3%.

Se puede evidenciar que los tenderos de barrio en el municipio de Caicedonia Valle tienden a buscar economía, por tal razón siempre se fijan en los precios que ofrecen sus proveedores. También cabe resaltar que el crédito otorgado por los proveedores es un factor fundamental para que los tenderos escojan sus productos.

Ciudad de Proveedores

Tabla N°. 17 Ciudad de Proveedores

Armenia	26	32.50%
Tuluá	4	5.00%
Pereira	3	3.75%
Caicedonia y Sevilla	35	43.75%
Otra	12	15.00%
TOTAL	80	100.00%

14. ¿De qué ciudad vienen sus proveedores?

80 respuestas

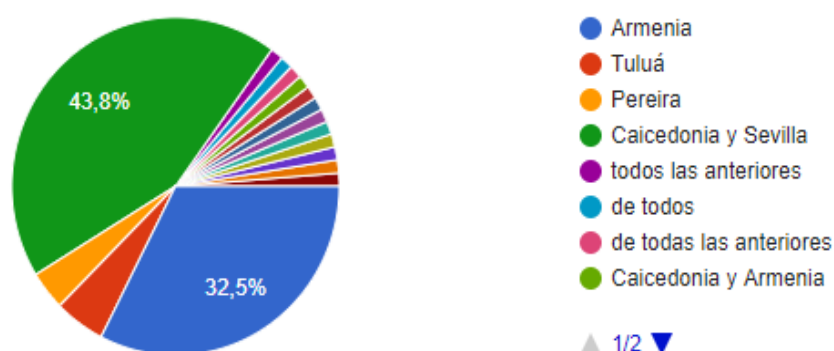


Figura N°. 14

El resultado de la gráfica (Gráfica 14) muestra que los proveedores de las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, vienen principalmente de los municipios de Caicedonia y Sevilla Valle del Cauca. Arrojando un total de 35 respuestas, lo cual equivale a un 43.8%.

En este punto se destaca la relación que existe entre la frecuencia de visita de los proveedores a las tiendas de barrio y la ciudad de donde vienen los proveedores de las mismas. Lo que quiere decir que existen proveedores fuertes en el terruño Caicedonita, ya que manejan alianzas con líneas fuertes.

Herramientas Tecnológicas

Tabla N°. 18 Herramientas Tecnológicas

Ninguna	26	32,50%
Computador	12	15,00%
Celular	34	42,50%
No aplica	3	3,75%
Cámara de seguridad	2	2,50%
Caja registradora	2	2,50%
Baloto	1	1,25%
TOTAL	80	100,00%

Herramientas Tecnológicas

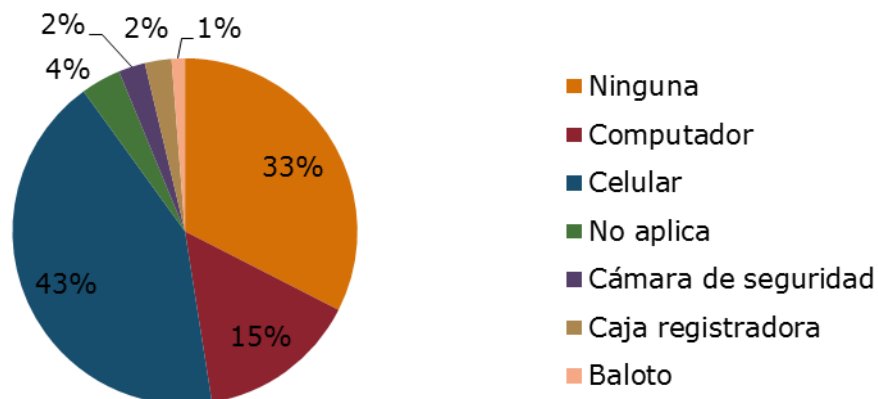


Figura N°. 15

En la gráfica 15 se puede apreciar que la mayor parte de los dueños de tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, contestaron que utilizan el celular como herramienta tecnológica, que arrojó como resultado 42.5%.

Se logra observar que el sector de tiendas presenta falencias a la hora de implementar herramientas tecnológías. Ya que se puede potenciar este mercado fortaleciendo con estrategias comerciales que son tendencia hoy en día.

Quejas y Reclamos

Tabla N°. 19 Quejas y Reclamos

No acepta reclamos	7	8,75%
Existe protocolo	49	61,25%
Se va para prueba	14	17,50%
Otra	10	12,50%
TOTAL	80	100,00%

16. ¿Cómo Maneja quejas y reclamos en devoluciones, no conformidades, pedidos no deseados?

80 respuestas

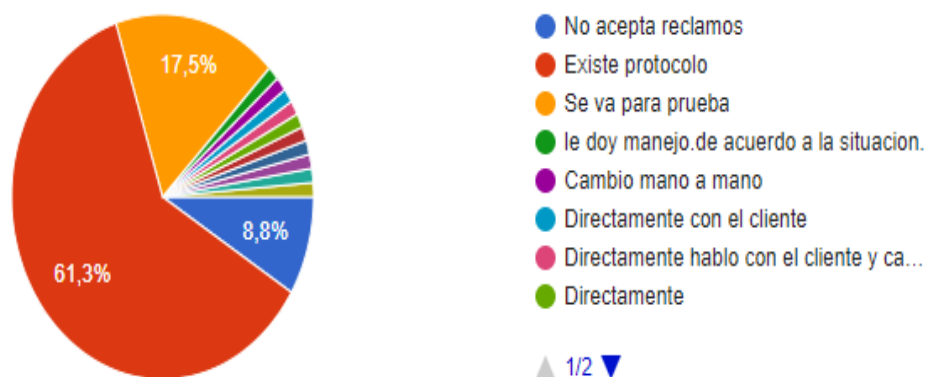


Figura N°. 16

Se puede ver en la anterior gráfica (16) que dadas las respuestas en la encuesta aplicada a los dueños de tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, el manejo de quejas y reclamos tiene un protocolo, al menos así los representa el 61.3% de las respuestas.

En este punto se debe tener en cuenta que se pueden implementar estrategias que mejoren el proceso a la hora de atender casos de quejas y reclamos.

Medidas durante la Pandemia

Tabla N°. 20 Medidas durante la Pandemia

Abrir más temprano	8	10.00%
Servicio a domicilio	25	31.25%
tapabocas, antibacterial y guantes	22	27.50%
solo vendo por una ventana	15	18.75%
Toma de decisiones	5	6.25%
TOTAL	80	100.00%

Título del gráfico

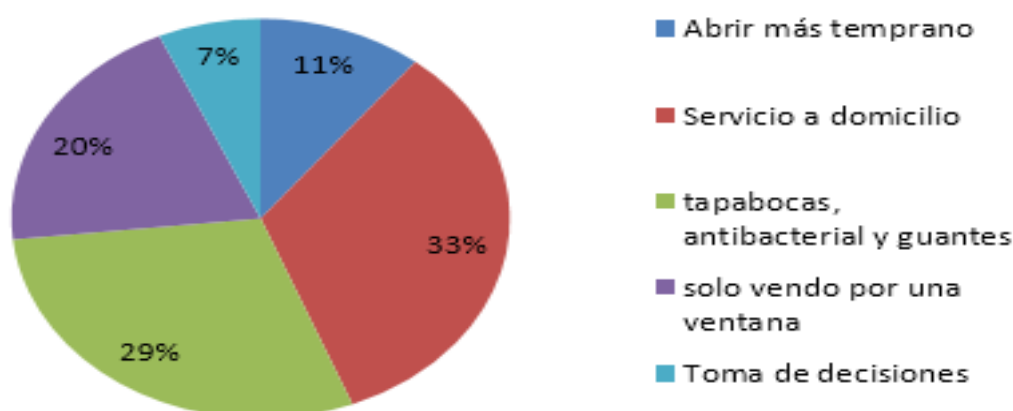


Figura N°. 17

En la gráfica 17 se puede apreciar que en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, las tiendas de barrio durante la pandemia de COVID 19, adoptaron medidas para vender a solo domicilio. Respondiendo a la encuesta con un resultado del 33%.

Se logra observar que las tiendas de barrio también son organizaciones flexibles y óptimas para aplicar estrategias que ayuden a lograr un desarrollo continuo. Se puede evidenciar la aplicación de nuevos servicios que pueden potenciar este mercado.

Colaboradores en el negocio

Tabla N°. 21 Colaboradores en el negocio

Entre 1 a 2	52	65,00%
Entre 2 a 3	24	30,00%
Entre 3 a 4	3	3,75%
Más de 4	1	1,25%
TOTAL	80	100,00%

18. ¿Con cuántos colaboradores cuenta en la tienda?

80 respuestas

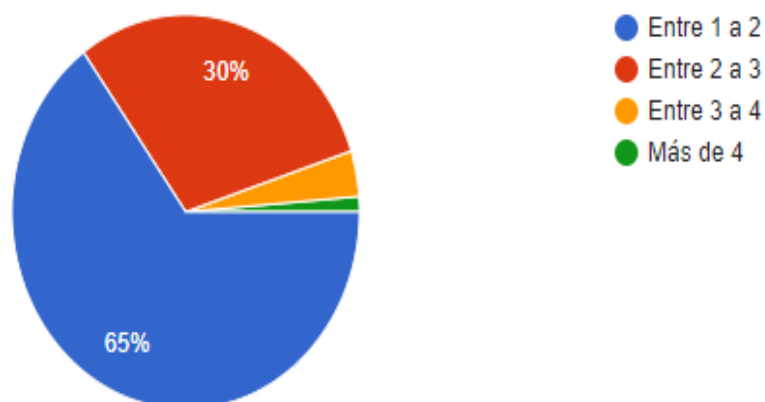


Figura N°. 18

Según los datos arrojados en la gráfica anterior (17), la mayor parte de los dueños de tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, respondieron que solo tienen entre 1 a 2 colaboradores en su negocio. Lo cual representa el 65% de las respuestas.

Se puede observar que las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle, solo tiene capacidad para generar entre 1 a 2 empleos cada una. Se pueden buscar estrategias creadas para el desarrollo y crecimiento de PYMES, así tratar de lograr un sostenimiento de este sector.

Contratación Personal

Tabla N°. 22 Contratación del Personal

Por recomendación	37	46,25%
Por experiencia	21	26,25%
Otra	22	27,50%
TOTAL	80	100,00%

Proceso de contratación

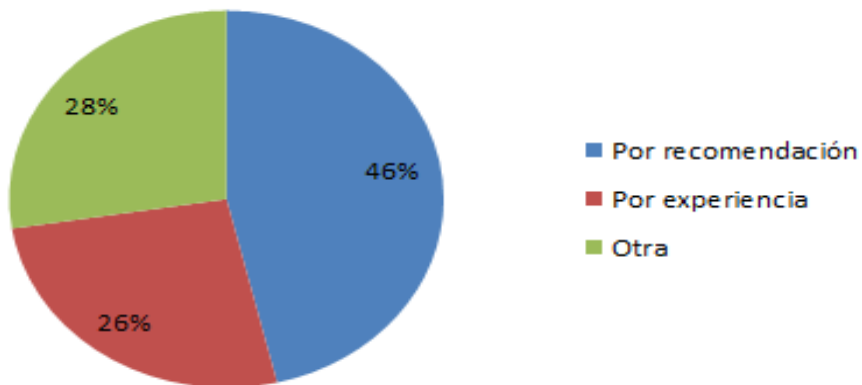


Figura N°. 19

El resultado de la gráfica 19 muestra que la mayor parte de tenderos realizan el proceso de contratación por recomendación, siendo 37 de 80 respuestas posibles. Lo que equivale a un 46% de manera porcentual.

Se puede observar que las tiendas de barrio no cuentan con un proceso formal de contratación, lo cual consideran que todo se hace por recomendación. Sería de gran ayuda para este comercio informarles sobre como es el proceso adecuado para realizar contrataciones laborales.

Opinión sobre manual de administración

Tabla N°. 23 Opinión sobre manual de administración

Buena herramienta	28	35%
No conozco	4	5%
Organización	7	9%
Excelente	13	16%
Crece sector de las tiendas	10	13%
Aumenta las ventas	3	4%
Competitivos	15	19%
TOTAL	80	100%

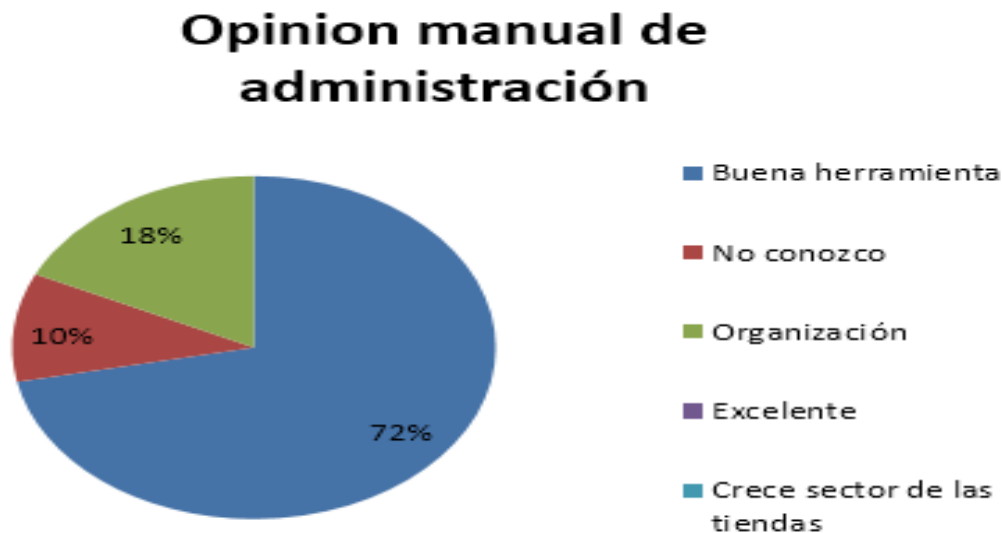


Figura N°. 20

En la gráfica anterior (Gráfica 20) se puede apreciar que 28 dueños de tiendas de barrio en el Municipio de Caicedonia valle opinaron que un manual de administración es “una buena herramienta” lo que representa el 35% en términos porcentuales.

Se puede evidenciar la aprobación de un manual de administración para tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, lo cual consideran que es una herramienta que

les ayudará a ganar competitividad y crecer como negocio. Los tenderos se mostraron a gusto con la idea de tener una ayuda que les facilite la administración de su negocio

CAPITULO III

8.2. IDENTIFICAR ESTRATEGIAS DE MERCADO AL POR MENOR, QUE EN USO DEL SECTOR TENDERO DINAMICE LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MUNICIPIO DE CAICEDONIA EN EL DEPARTAMENTO VALLE DEL CAUCA.

Con la finalidad de dar cumplimiento al segundo objetivo específico del presente trabajo de investigación, se tendrá en cuenta la información recolectada del capítulo anterior, en el cual se logró analizar la información obtenida y se alcanzó a identificar que parte de la estructura de las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del cauca, necesitan mayores estrategias organizacionales.

En el sector del mercado se puede evidenciar que los dueños de tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia valle del Cauca, desconocen estrategias enfocadas al mercado, por lo que hace que se genere una limitación en su desarrollo comercial debido a que no posee conocimiento de operaciones que contribuyan al desarrollo de las funciones y mejores prácticas en sus establecimientos comerciales. De acuerdo a este apartado, se logra identificar que es necesario definir estrategias encaminadas a mejorar el proceso de mercadeo de estas PYMES que representan el 13.11% de la totalidad del sector comercial del municipio de Caicedonia Valle del Cauca.

Las estrategias que se tienen en cuenta para la aplicación en el modelo de administración son el CRM, la Matriz Boston Consulting Group (BCG) y estrategias basadas en el Geomarketing. A continuación, se explica en que consiste cada una de las estrategias antes en mención.

8.2.1. CRM (Customer Relationship Management)

El CRM que traduce “Gestión de relaciones con los clientes” como claramente lo dice su nombre, es una herramienta que permite gestionar la relación con los clientes. Lo cual la convierte en una potente herramienta de marketing relacional, según afirmaciones del profesor Leonard L. Berry en 1983 (El marketing de relaciones consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente).

Esta herramienta tiene como objetivo hacer partícipe a la persona, involucrarla en la estrategia de marketing para que aporte su valor, opiniones y pensamientos sobre la empresa. (Cid, 2019). Cabe resaltar la relación de la estrategia de CRM con la tecnología, ya que existen herramientas que prestan este servicio. Esta estrategia se enfoca en pasar al nivel de digitalización para guardar la información de los clientes y facilitar la interacción entre las partes.

Las tiendas de barrio es un sector comercial que maneja un marketing relacional, debido a que existe una familiarización constante con los clientes, esto se pudo identificar de acuerdo a los resultados de la investigación, donde arrojó que los dueños de tiendas de barrio a pesar de que se tiene un acercamiento constante con los mismos, no se cuenta con una herramienta de digitalización que permita sacarle el provecho a este acercamiento, ya que no existe una base de datos consolidada que se pueda explotar con esta estrategia de mercado. Es

evidente que la competencia más fuerte en el mercado local, haciendo referencia a los almacenes de grandes superficies como Ara, D1 y Justo y Bueno explotan a la perfección la estrategia CRM (Customer Relationship Management), sacando una gran ventaja sobre este sector, haciendo que las tiendas de barrio sean menos competitivas y presencien la amenaza de ir desapareciendo en el sector comercial.

En este mismo orden de ideas, y con respecto a lo que concierne al modelo de negocio que manejan estas unidades estratégicas de negocio, es la de que se orienta a su razón de ser por cercanía y nivel relacional con el cliente, expresa un entramado de los objetivos a corto y mediano plazo de forma conceptual, y en el desarrollo de las estrategias orientadas al cliente, atención y satisfacción con respecto a los bienes/precio que se tiene para intercambio.

Ahora bien, el CRM con respecto a la situación generada por el Covid 19 permite a las tiendas de barrio el administrar y automatizar las relaciones con los clientes, por ser un sistema de información y del tratamiento de la misma, y permite conocer el comportamiento de los clientes de manera que le indique a las UEN los momentos y preferencias de los clientes, así pues este se convierte en una estrategia de inventarios y de ventas con respecto a los productos para los tenderos y sus negocios.

Se puede apreciar que, si se logra implementar, gestionar y potenciar la estrategia CRM (Customer Relationship Management) en el sector de las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, se podrá garantizar un desarrollo de posicionamiento y crecimiento constante en las ventas de estas PYMES. Logrando ganar competitividad al poder tener una retroalimentación constante con los clientes, que permita actualizar la información que garantice el fortalecimiento en el área de mercadeo que ayude a complementar la vida útil de este sector comercial.

8.2.2. Matriz Boston Consulting Group (BCG)

La Matriz BCG (Boston Consulting Group) es una herramienta de crecimiento aplicada en el marketing estratégico que se utiliza para evaluar el lado atractivo de los productos de un sector comercial. Esta herramienta estratégica suele emplearse en las organizaciones para analizar qué productos son los más rentables para una empresa. (Mañez, 2020).

El principal objetivo de la Matriz BCG es ayudar a determinar en cuál de los productos se debe invertir más recursos para promover su rotación. Esta matriz cuenta con una estructura la cual está compuesta por cuatro cuadrantes representados por una figura, cada una de estas figuras propone una estrategia diferente para cada unidad de negocio; Con el objetivo de obtener información como base para la toma de decisiones con respecto a las categorías de los productos.

La Matriz de BCG es una estrategia enfocada en el marketing que aportará al sector de tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle, un conocimiento práctico que fomenta el crecimiento y la dinámica de ventas a todo este sector comercial. Cabe resaltar que dentro de la investigación se pudo encontrar que los dueños de tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia no conocen parámetros administrativos que les permitan tener en cuenta la rotación de sus productos, o sea que todo lo hacen como creen conveniente o por empirismo. Es por esto que debe ser incluida una herramienta que permita a los tenderos de barrio identificar en que categoría se encuentra o encaja cada uno de los productos que ofrece en su establecimiento comercial, para con esto tomar decisiones acertadas y poder darles una colocación adecuada a sus productos, incentivando a la rotación pertinente de todos sus artículos, como se evidencia que lo aplican sus competidores más fuertes en el mercado como Ara, D1 y Justo y Bueno. Siempre

asignando un lugar estratégico para que los clientes tengan mayor contacto y visibilidad de algunas categorías de productos.

Proceso de construcción de la matriz BCG

Paso 1: Unidad estratégica de negocio, tiendas de barrio en Caicedonia Valle del Cauca (acá se relaciona el grado de complejidad con la diversidad de productos, y desarrollar una estrategia común para todos ellos, en un proceso integrador).

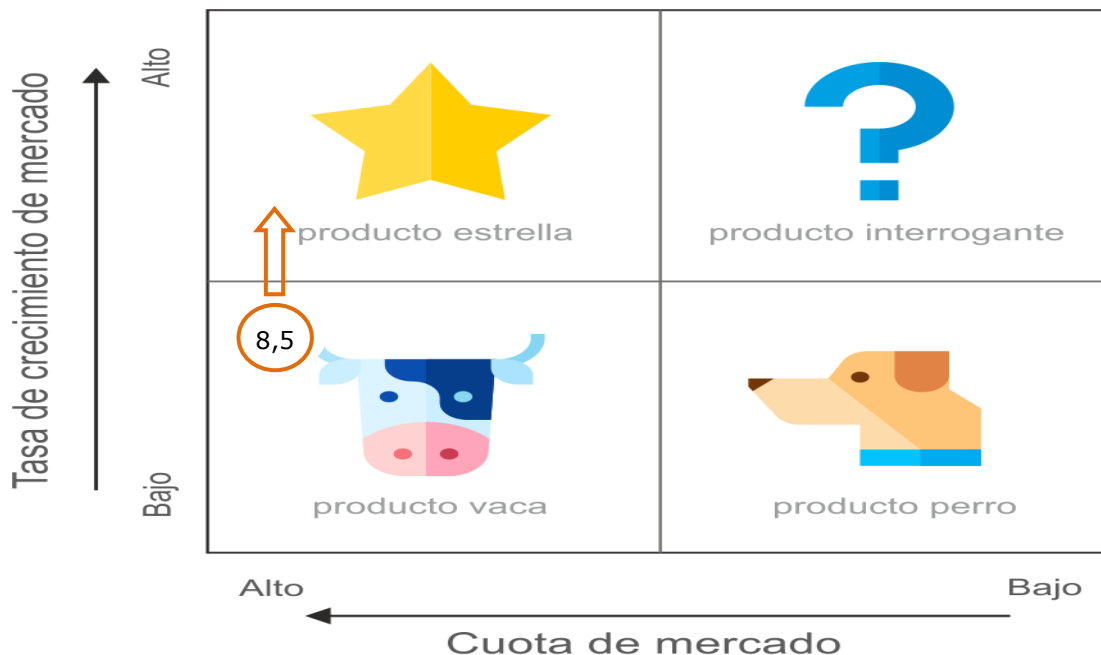
Paso 2: Identificación del mercado, **ventas al detal** de productos para el hogar, abarrotes, aseo, confitería, entre otros propios de la cotidianidad de los hogares del municipio.

Paso 3: Cálculo de la cuota de mercado, que se estima según el DANE en unos \$38,4 billones de 2019, con una variabilidad a favor de 8,5 (\$3,264 billones), \$41,664 billones para el 2020, de los víveres en general para el Valle del Cauca, población de 3,789.874 millones de habitantes. (DANE, 2019). En Caicedonia 29.231 habitantes dando alrededor de \$1,000.000 pesos anual por persona, en consumo de estos productos; en tanto que para Caicedonia serían alrededor de 29.000 millones anuales; con un estimado de 17% de participación en el mercado por parte de las tiendas de barrio.

Con una participación por parte de las tiendas en el mercado $4.900/29.000 = 0,17$; así pues con un estimado de 17% de participación en el mercado por parte de las tiendas de barrio se representa esta figura comercial.

Paso 4: cálculo del crecimiento del mercado; según el DANE, el crecimiento con respecto al año inmediatamente anterior fue del 8,5 %

Paso 5: Construcción de la Matriz BCG, teniendo en cuenta la situación actual con respecto al Covid 19 y lo que este suscita a nivel social se puede representar así:



Básicamente, la Matriz BCG realizada al sector de tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, se desarrolla bajo una perspectiva estratégica, dicho análisis estratégico se orienta a proporcionar una cartera de soluciones /productos (representado en actividades, servicio, herramientas tecnológicas, cooperación, entre otros), de estas empresas con base en dos criterios:

- La tasa de crecimiento de mercado (con respecto a las plazas extranjeras)
- La participación en el mercado (con los demás oferentes al detal)

Así pues, El objeto de esta herramienta, como estrategia es constituir un apoyo en la toma de decisiones y de las actividades propias de la tiendas de barrio acerca de los diferentes enfoques o directrices que sobre estas se les puedan articular a las tareas en su normal

funcionamiento, en procura de la generación colectiva entre los propietarios de un cambio de paradigma entre lo tradicional y empírico, a una cultura de entender sus negocios como UEN (Unidades Estratégicas de Negocio),

Cada una de estas celdas en la matriz se utiliza para reflejar distintas estrategias.

En los ejes de la matriz se definen los siguientes aspectos:

- Vertical: Crecimiento en el mercado
- Horizontal: La cuota de mercado

En este caso las tiendas de barrio se ubican en el cuadrante vaca lo que indica que con una alta cuota de mercado y una baja tasa de crecimiento, lo cual se traduce en unidades estratégicas de negocio ya maduras totalmente consolidados en el mercado, también que, esto constituye una fuente generadora de caja para los propietarios ya que la cantidad de inversión que requieren es relativamente baja; así que, si se tiene en cuenta que la estrategia empresarial es toda actividad de planificación y de organización que se realiza como paso previo a una operación en el mercado; entonces, Es por ello que se puede usar esta matriz como parte del esquema de estrategias para las tiendas de barrio del municipio de Caicedonia Valle del Cauca, y según el resultado de la matriz se decide acerca de que marketing se va a hacer uso para las operaciones que contribuyan al desarrollo de las funciones y mejores prácticas para los tenderos y sus negocios:

1. Marketing estratégico.
2. Marketing operativo

En general, el análisis del mercado arrojó que los tenderos más fácilmente se familiarizan con conceptos relacionados con exhibición, pero no conocen a profundidad el tecnicismo que contienen estrategias como la matriz de BCG que les permitiría una mejor organización de sus productos y con esto mejorar la rotación de los mismos dentro del establecimiento de comercio, y por ende fomentando la potenciación de competitividad y poder aplicar indicadores que permitan medir el desarrollo y planificar mejoras enfocadas en el sector de tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca.

8.2.3. Estrategia Basada en el Geomarketing

El Geomarketing es una herramienta del marketing directo que se basa en sistemas de información geográfica que permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, competencia y otros factores de gran relevancia. Esta herramienta consiste en hacer posible crecer un negocio ya que permite situar a distintos grupos de interés de los negocios en un mapa, de manera que es de gran importancia tener en cuenta la dimensión espacial para la toma de decisiones.

Con esta estrategia se facilita el conocimiento de los mercados y se focalizan esfuerzos orientados en un segmento concreto, también sirve para puntos importantes como ventas, oficinas, sucursales, distribuidores y competencia. También fomenta la visualización de las ventas por el cliente por sectores como municipios, poblaciones o naciones. (Peiró, 2019).

Al considerar el sector de tiendas de barrio como un sector comercial importante, no solo del municipio de Caicedonia Valle del Cauca, sino a nivel departamental y nacional; se debe considerar la identificación e inclusión de estrategias basadas en el Geomarketing como App o

herramientas digitales que permitan conocer la interacción y la afectación que provocan las variables geográficas entre los prospectos y los negocios; y de acuerdo a lo que exige el entorno y el momento puede ser parte de una estrategia dirigida a la cadena de suministro y/o competitiva, pues son estas las que dan oriente a lo que se pretende en este texto a través de la transversalidad de los elementos que constituyen a estas UEN y sus objetivos comerciales.

En la actualidad las estrategias basadas en el Geomarketing son tendencia debido al gran desarrollo y avance tecnológico que presenciamos en esta nueva era, también se ha impulsado debido a la presencia de factores externos como la pandemia de la enfermedad COVID-19, por lo cual se ha disparado la aplicación de estas estrategias en todos los mercados. Los sectores comerciales están implementando estrategias de Geomarketing por medio de las redes sociales ya que tiene muchas formas, desde el análisis de audiencias, hasta los anuncios promocionados por medio de estas plataformas. Cabe destacar lo accesible que puede ser la implementación de esta estrategia de Geomarketing en el sector de tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, debido a que por naturaleza las personas están registradas en plataformas como Facebook e Instagram.

Igualmente se pudo evidenciar en la investigación de mercado que uno de los factores que más afecta la competitividad de las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, es que no se tiene una base de datos consolidada que relacione información de sus clientes, competidores y grupos de interés y a su vez que permita enfocar sus esfuerzos en suplir las necesidades de este mercado, por otra parte es el insumo principal para la aplicación de estrategias que le permitan diferenciar su establecimiento de comercio con respecto a sus competidores más fuertes en el sector, así mismo posibilitar la atracción de gran parte del

mercado que se ha ido perdiendo con la presencia de los almacenes de grandes superficies en el municipio.

De esta manera se determina la importancia de la generación de una base de datos que relacione información de todos los participantes del mercado (clientes, proveedores, competencia y grupos de interés) para tener el insumo primordial que permita la aplicación de estrategias de mercado como CRM, Matriz BCG y Geomarketing. De igual importancia la aplicación de las herramientas antes mencionadas generará el valor agregado a este sector comercial para que sea más competitivo con relación a sus competidores más fuertes como los almacenes de grandes superficies y continuar con su permanencia en el mercado.

CAPÍTULO IV

8.3. PROPONER POLÍTICAS INTERNAS DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES, Y MANEJO DE INVENTARIOS (CADENA DE ABASTECIMIENTO) PARA EL SECTOR TENDERO DE BARRIO EN EL MUNICIPIO DE CAICEDONIA EN EL DEPARTAMENTO VALLE DEL CAUCA.

Para dar desarrollo a este objetivo de la presente investigación se tiene en cuenta la información de capítulos anteriormente desarrollados, de acuerdo con los datos arrojados en la encuesta, se puede apreciar que las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca no aplican políticas internas de negociación con los proveedores, ni llevan control específico de sus inventarios. Es por esto que se propone políticas de negociación con los proveedores y manejo de inventarios, con la intención de potenciar este mercado, logrando desarrollar ventajas competitivas para garantizar su sostenimiento en el sector comercial.

8.3.1. Proveeduría Virtual y Logística

La Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) a través de Funde Comercio y en alianza con empresas públicas de Medellín adelanta un modelo logístico de proveeduría virtual, la cual consiste en estar conectado a una red con apoyo de la última tecnología y estar sincronizado a una central proveedora desde donde serán administradas y atendidas las necesidades de surtido o pedidos. (El Tiempo, 2003)

Por lo anterior se puede apreciar que la implementación de esta estrategia permite la optimización en los procesos administrativos, ayuda al rendimiento económico y por tanto se van a disminuir las pérdidas ocasionadas por inventarios mal controlados.

De este modo, la encuesta realizada a los dueños de tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle, arrojó como resultado que no cuentan con un control de inventarios definido, ni la presencia de una herramienta digital. Es por esto que se ve la necesidad de proponer la estrategia de Proveeduría Virtual y Logística, como respuesta a esta necesidad, ya que se repotenciaría este sector comercial, logrando posicionar en el mercado a las tiendas de barrio.

Según Fenalco, la estrategia de Proveeduría Virtual y Logística es un modelo exitoso en México y Uruguay, el cual trae capacitaciones contantes a los tenderos de barrio y un solo operador se encargaría de su distribución y cobro, logrando optimizar los procesos administrativos y logísticos viendo el impacto positivo en la reducción de costos de preventa, distribución y cobranza.

Por último, se puede concluir que la presencia de la estrategia antes mencionada, es dar un gran paso a la digitalización con este sector de las tiendas de barrio, sería inculcar la introducción de este mercado a la innovación y poder fortalecer sus procesos de negociación con

los proveedores, logrando optimizar la cadena de abastecimiento. Cabe destacar que ya se está realizando una etapa de prueba de la estrategia de Proveduría Virtual y Logística en la ciudad de Cali Valle del Cauca

CAPÍTULO V

8.4. PROPONER ESTRATEGIAS FINANCIERAS Y CONTABLES QUE PROPENDAN POR EL DESARROLLO DEL SECTOR TENDERO EN EL MUNICIPIO DE CAICEDONIA VALLE DEL CAUCA.

Con el propósito de dar cumplimiento al cuarto objetivo específico del presente trabajo de investigación, se tendrá en cuenta la información recopilada de capítulos anteriores, en el cual se logró analizar la información obtenida y se alcanzó a identificar que las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, no aplican herramientas estratégicas financieramente, por lo tanto, se puede ver que no cuentan con una estrategia de costos definida.

Por consiguiente, a continuación, se plantea la estrategia de precios ya que tiene relación directa con el margen de contribución por la venta de un producto, así mismo que determina el punto de equilibrio que consigue la estructura de precios. De igual manera se plantea la estrategia de reactivación económica y se resalta la importancia de herramientas como software contable, con el fin de identificar su aporte positivo que conlleven al manejo adecuado para garantizar el crecimiento y sostenimiento de las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia en el departamento Valle del Cauca.

8.4.1. Estrategia de precios.

El precio se puede definir como la máxima contraprestación que un consumidor está dispuesto a pagar por algo que le proporciona valor, Y mentalmente hará un balance que tiene que salir positivo. Este comprará el producto si el valor que espera recibir por ello es mayor que el precio que debe pagar. (Lopez, www.br.escueladenegociosydireccion.com, 2017)

Estas son las estrategias de precios más significativas en el marketing de las empresas:

1. **Discriminación de precios:** En esta estrategia se aplican diferentes precios a segmentos de clientes distintos según su perfil y comportamiento. Esta se puede definir teniendo en cuenta los factores clave como lo es el momento de la compra, por ejemplo, los pasajes de avión que salen al mercado con precios más bajos para cubrir plazas vacías. Otro factor es el de descuentos, ya que es el modo más habitual de realizar discriminación de precios, éstos suelen ser temporales y enfocadas en aumentar la rotación de los productos.

De la misma forma, otro factor importante es Freemium. Este se trata de realizar un registro y servicio gratuito con publicidad o limitación de uso, por ejemplo, plataformas virtuales, app, entre otros.

2. **Precios psicológicos:** En esta estrategia, el precio siempre aporta información al consumidor sobre el producto, generando una asociación entre la marca y el valor monetario de este. En esta estrategia se debe tener en cuenta los siguientes factores:

- Habitual, los consumidores habituales están acostumbrados a un precio y es muy difícil que acepten el cambio, se considera que es más efectivo cambiar la cantidad o el tamaño del producto.
- Prestigio, en este factor se consideran los precios altos a cambio del prestigio que brinda una marca en términos de calidad y estatus, esta es muy habitual en joyas y ropa.
- De referencia, en este factor los consumidores suelen usar la comparación de precios asociando los productos o servicios a una calidad y línea similar.
- Redondeados o impares, el consumidor tiende a los precios terminados 99, ya que se asocian a reducción, también conocido como el “efecto 9”.

3. **Estrategias competitivas:** Esta estrategia consiste en tener en cuenta los precios de la competencia directa, a menos que se esté operando un monopolio. Las estrategias competitivas más sobresalientes son los precios primados, limitación de los precios y la de precios descontados.

La estrategia de precios primados es ideal para empresas que tienen un fuerte valor añadido que se convierte en una ventaja competitiva. La estrategia de limitación de los precios, consiste en limitar los precios de la competencia para intentar posicionarnos en su nivel. Así mismo, el precio descontado consiste en bajar el precio cuando un producto o servicio no es lo suficientemente competitivo, en este punto se puede considerar la opción de aplicar la estrategia de “líder en costes” la cual consiste en optimizar procesos para reducir costos.

4. **Precios según línea de productos:** En esta estrategia de precios se considera resaltar cinco puntos importantes, los cuales son líder en pérdidas, packs, productos cautivos, precio con dos partes y precio único.

- Líder de pérdidas, este factor es muy efectivo en situaciones de elasticidad o venta cruzada de productos complementarios de una empresa, en este caso se reducen los precios de un producto de una compañía para aumentar el precio de otros. Un ejemplo claro es el de reducir el precio de un reproductor de música para aumentar el precio de los auriculares.
- Packs, este punto hace referencia a que los productos complementarios se pueden vender en paquetes a un precio menor que si compran los productos por separado o individualmente.
- Productos Cautivos, Este apartado hace referencia a los productos que conllevan de forma obligatoria de otros complementarios para su uso.
- Precio con dos partes, aquí se aplica una cuota fija al inicio del servicio, más cuotas periódicas, esta fórmula es utilizada por empresas de telefonía, televisión o de seguridad.
- Precio único, este punto consiste en fijar el mismo precio para todos los productos de la misma gama de la empresa, por ejemplo, una tienda de ropa que establece los mismos precios para todas sus camisetas.

5. **Precios para nuevos productos:** En esta estrategia de precios es importante aclarar la relevancia de dos puntos clave como la estrategia de descremación y la estrategia de penetración.

La estrategia de descremación consiste en introducir un producto o servicio en el mercado con un alto precio y una buena inversión para promocionarlo. Con el fin de atraer a los clientes poco sensibles que buscan la novedad desde el primer momento. Una vez pasado el periodo de introducción se irá reduciendo su costo para llevarlo al resto de los consumidores

La estrategia de penetración es todo lo contrario a la estrategia de descremación, consiste en reducir al máximo el precio de un producto para su introducción con el fin de atraer la atención de la mayor cantidad de posibles clientes. Esta estrategia es muy utilizada como método introductorio o de prueba para dar a conocer las fases iniciales de un producto. (Lopez, www.br.escueladenegociosydireccion.com, 2017)

Una vez finalizada la investigación por medio de la encuesta, se pudo evidenciar que las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, no emplean ninguna estrategia para determinar los precios de los productos, manifestando que determinan el precio por medio de un porcentaje recomendado por el proveedor.

Por consiguiente, se determina que las tiendas de barrio no pueden competir en precio con los almacenes de grandes superficies como el Ara, D1 y Justo y Bueno. La única opción para este sector es salirse de la guerra de precios para competir basándose en la diferenciación, es por esto que el sector de tiendas de barrio se debe centrar en optimizar el servicio enfocándose en un nicho de mercado específico.

Las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle en su actividad generan un valor agregado basado en el servicio, debido a su acercamiento y cercanía a los hogares, la flexibilidad en los horarios de atención y la venta de productos en presentaciones individuales,

son factores importantes que potencian generando competitividad en este sector comercial con respecto a los almacenes de grandes superficies.

8.4.2. Estrategia de Reactivación Económica

En el marco de la pandemia del coronavirus (COVID 19), el gobierno colombiano presentó una nueva estrategia enfocada en la reactivación económica. La primera acción de esta estrategia se enfoca en el financiamiento de las empresas con un crédito otorgado por medio de alianzas con Bancóldex y el Fondo Nacional de Garantías (FNG), esto con el fin de lograr la recuperación del sector comercial. Cabe destacar que el objetivo de esta acción es poder repotenciar las PYMES y así mismo conseguir la recuperación de 130 mil pequeñas y medianas empresas al año 2022. (Duque, p. 2020)

Por consiguiente, las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, en la aplicación del estudio de investigación por medio de la encuesta, arrojó que el 50% de los tenderos encuestados, dijeron que su apalancamiento era por medio de ahorros y patrimonio. Lo que quiere decir que sus ahorros se vieron afectados con la presencia del coronavirus (COVID 19) al prestar un servicio limitado reduciendo sus ventas.

Se puede apreciar que el planteamiento de la estrategia de reactivación económica como estrategia financiera ayudará a repotenciar el sector de tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, ya que se puede acceder a créditos otorgados por entidades antes en mención para invertir en nuevas estrategias que ayuden a reinventar las actividades de este mercado, logrando así ser más competitivas. Cabe destacar que es realmente importante la inclusión herramientas de digitalización de los procesos administrativos de estas PYMES.

De esta manera se determina la importancia del planteamiento de estrategias financieras y contables como Software diseñados para fomentar el manejo adecuado que garanticen el crecimiento de las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca. De la misma forma, cabe resaltar que las herramientas digitales como un software contable, no es más que un programa informático capaz de simplificar y sistematizar las tareas asociadas al área contable de una empresa, es por esto que se puntualiza la importancia de fomentar estas estrategias en el sector de tiendas de barrio para conseguir ganar competitividad logrando conservar su permanencia en el mercado comercial. (Fundación Compartir, 2020)

Así mismo, cabe resaltar la intención del programa basado en el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas por parte de la Fundación Carvajal, este tiene como objetivo acercar oportunidades que generen ingresos a través de la formación, asesoría y acompañamientos a pequeños y medianos empresarios.

Este programa se puede plantear como una oportunidad para que las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cuca, logren un desarrollo de habilidades gerenciales y comerciales que les permita el crecimiento y sostenibilidad de sus negocios en el mercado.

CAPÍTULO VI

8.5. REALIZAR UN GLOSARIO DE TÉRMINOS ADMINISTRATIVOS CON BASE EN SU ACERVO Y CONOCIMIENTO EMPÍRICO, PARA ARTICULAR AL SECTOR TENDERO CON LAS PREMISAS PROPUESTAS EN EL PROYECTO.

Con la finalidad de dar cumplimiento al capítulo seis del presente trabajo de investigación, se tendrá en cuenta la información recolectada de los capítulos anteriores, en los cuales se logra analizar la información obtenida y se alcanzó a identificar puntos clave dentro de la estructura de las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca.

Se realiza un glosario de términos administrativos con el propósito de entender el acervo popular que maneja el sector de tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, y así, conocer el significado de éste dentro de las premisas organizacionales y administrativas. Por consiguiente, con el desarrollo de este objetivo se busca darle una formalidad a lo que normalmente hace un tendero en su cotidianidad.

8.5.1. Glosario.

- **Crédito:** Hace referencia al término que se utiliza comúnmente como fiado en los establecimientos de tiendas de barrio.
- **Control de Inventario:** Se refiere al registro de los pedidos y ventas de los productos a diario.
- **Apalancamiento:** Es un término relacionado directamente con la financiación del negocio. En este sector de tiendas es más conocido como plante o inversión.

- **Administrador:** Persona encargada de realizar toda la gestión de los procesos en las tiendas de barrio, más conocidos comúnmente como “Tendero”.
- **Contabilidad:** Registro de ventas, compras y gastos apuntados en el cuaderno.
- **Exhibición:** Ubicar los productos en una posición en la cual le facilite la visión al cliente.
- **Proveedor:** Persona encargada de realizar visitas para montar los pedidos de los productos.
- **Comprador:** Este término hace referencia a la persona más conocida como cliente.
- **Diversificar:** Hace referencia a la idea de los dueños de tienda de “tener de todo un poquito”.
- **Promoción:** En el campo de tiendas de barrio se refiere a los descuentos o beneficios que ofrecen los vendedores.
- **Publicidad:** Afiches y carteles pegados o colgados en la pared dentro de la tienda.
- **Cartera:** Lista de las personas que deben pagar el fiado.
- **Utilidad:** Se refiere a la ganancia que deja el producto después de la venta.
- **Atención al cliente:** Saludar antes y después de haber realizado la venta.
- **Herramientas Tecnológicas:** Las herramientas que facilitan la venta de otros productos, como teléfono para vender recargas, computadores, cámaras, entre otros.
- **Protocolos:** Medidas que tienen en cuenta para evitar problemas en el negocio.
- **Quejas y Reclamos:** Solicitudes, inquietudes y desconformidades del cliente hacia el tendero o del tendero hacia el vendedor.
- **Colaboradores:** Personas que trabajan en el negocio.
- **Contratación:** Proceso de selección de los trabajadores.
- **Rotación:** Tiempo que tarda en ser comprado y vendido un producto.

- **Seguridad y Salud:** Hace referencia a la prevención de accidentes y enfermedades en el trabajo.
- **Autocuidado:** Protección que tiene una persona con ella misma.
- **Proceso:** Conjunto de actividades realizadas en las labores diarias.
- **Almacenamiento:** Es la actividad de guardar los productos de reserva en la bodega.
- **Distribución:** Hace referencia a la división de actividades o de productos.
- **Marketing:** Conjunto de estrategias con el fin de mejorar la comercialización de los productos.
- **Valor Agregado:** Características que se le dan a un producto o servicio para que aumenten su venta.
- **Diferenciación:** Detalles que hacen que un producto llame la atención del cliente.
- **Calidad:** Este término hace referencia al cumplimiento de requisitos por parte de un producto.
- **Benchmarking:** Comparación de productos o actividades con el fin de mejorar.
- **Logística:** Orden en las actividades para facilitar las ventas.
- **Comercio Formal:** Obtención de licencias para poder realizar actividades de comercio sin ningún problema.
- **Comercio Informal:** Realizar actividades de comercio sin licencias entregadas por organizaciones que vigilan que todo esté bien.

Para concluir, se puede apreciar que la realización de un glosario de términos administrativos basado en el acervo y conocimiento empírico de los dueños de tiendas de barrio en el municipio

de Caicedonia Valle del Cauca, garantiza una mayor compenetración de las premisas organizacionales que se adelanta en este sector comercial. De este modo se facilita el acondicionamiento de este sector comercial al intentar formalizar sus procesos administrativos, logrando ganar tecnicismo para ponerlos en práctica dentro de su labor cotidiana como tendero. Así mismo, logrando aumentar su competitividad al generar una mentalidad empresarial a los dueños de estos establecimientos comerciales.

CAPÍTULO VII

8.6. FORMULAR ALGUNAS PRÁCTICAS ADMINISTRATIVAS QUE CONTRIBUYAN AL DESARROLLO SUSTANCIAL DEL SECTOR TENDERO EN EL MUNICIPIO DE CAICEDONIA, VALLE DEL CAUCA

Con el propósito de dar cumplimiento al sexto objetivo específico del presente trabajo de investigación, se tendrá en cuenta la información recopilada de todos los capítulos anteriores, en el cual se logró analizar la información obtenida y se alcanzó a identificar que las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, no cuentan con un modelo que les ofrezca la oportunidad de mejorar sus procesos administrativos y por consiguiente les permita desarrollar ventajas competitivas para el sector comercial de tiendas de barrio, y así poder seguir en la lucha contra sus mayores competidores que hoy en día son los almacenes de grandes superficies como Ara, D1 y Justo y Bueno.

En base a lo anterior, se propone la inclusión de las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia, en el departamento Valle del Cauca, a modelos y programas enfocados al desarrollo empresarial brindados por entidades sin ánimo de lucro como lo son Fenalco y Cámara de

Comercio, los cuales entregan a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) los modelos “Fenalttiendas” y “Juntos reactivando la actividad empresarial, ¡Porque ninguno se quedará atrás!” los cuales se proyectan en potenciar a los pequeños y medianos comerciantes por medio de alianzas con plataformas digitales para asesorías y capacitaciones con profesionales que buscan acompañarlos en la aplicación de técnicas de mercadeo, manejo contable e inventarios para que den un paso agigantado al mundo de digitalización.

8.6.1. Fenalttiendas.

Fenalttiendas es un programa social de apoyo a tenderos de barrio creado hace más de 20 años por la Federación Nacional de Comerciantes, con el fin de respaldar y reconocer el importante papel que el tendero cumple en la comercialización de alimentos y productos de primera necesidad.

Los principales objetivos de este programa se enfocan en fortalecer negocios como tiendas, panaderías y pequeños comercios de barrio, de igual forma en propiciar o facilitar herramientas para fortalecer la actividad mercantil en las tiendas, otro de los objetivos de este programa se basa en mejorar la calidad de vida de los microempresarios y la de sus familias. Por otra parte, este modelo resalta la importancia de propender por la integración de todos los actores que hacen parte de la cadena de abastecimiento. (Fenalco, 2019)

Por consiguiente, se puede apreciar que este programa es una iniciativa para cambiar el modelo básico o tradicional de administrar una tienda de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, ya que aportará conocimientos estratégicos que permiten llevar a la formalidad de este sector comercial. Esto por medio de insumos que entregan directamente estos programas o modelos lanzados por estas organizaciones.

8.6.2. Juntos reactivando la actividad empresarial, ¡Porque ninguno se quedará atrás!

Este modelo se basa en un programa virtual ofrecido por la cámara de comercio de Bogotá con el fin de apoyar los desafíos de sostenibilidad que hoy en día enfrentan las micro, pequeñas y medianas empresas. Este programa tiene como iniciativa aportar todas las herramientas y asesorías a emprendedores y empresarios con el objetivo de mejorar los principales indicadores de ventas, productividad y clientes.

Este programa está compuesto por siete ejes principales, en los cuales la Cámara de Comercio le apuesta a la reactivación de las pequeñas y medianas empresas para que ninguna se quede atrás. (Camara de Comercio Bogota, 2020)

Cabe resaltar que este programa de reactivación de las PYMES, incentiva a la resolución de soluciones, al análisis de los avances y a la medición de resultados. Se evidencia que es un modelo muy completo debido a que siempre hace acompañamiento por medio de talleres, asesorías virtuales y herramientas tecnológías para implementar en los pequeños negocios.

Por consiguiente, en este modelo se plantean herramientas que ayudan a los comerciantes a conocer cómo salvar su negocio, como adaptarse a nuevas condiciones y sobre todo a como reinventar y expandir el negocio. Así mismo, este programa cuenta con alianzas que permiten a los pequeños empresarios a conseguir beneficios por medio de descuentos y acompañamiento para ampliar sus medios de pago, mejorar el transporte y la logística de los productos e implementar herramientas tecnológicas que ayuden a optimizar los servicios.

8.6.3. Programa Impulsado por la Universidad del Valle.

Se plantea un programa de administración de tiendas de barrio en el Municipio de Caicedonia Valle del Cauca, impulsada por la Universidad del Valle, la cual constaría que, desde las cátedras de mercadeo, finanzas, control de calidad, y de todas las materias relacionadas, diseñar herramientas que permitan garantizar un impacto de las economías locales, no solo de los tenderos de barrio, sino del comercio en general del Municipio.

Esto Con el propósito que, desde un lenguaje pluralista, o sea básico o no enredado; Pero desde la técnica administrativa de los preceptos básicos de planear, hacer, verificar y actuar; desde los principios funcionales de la administración de Fayol, desde los principios organizacionales de calidad del DMAIC, desde las perspectivas del mejoramiento continuo de la calidad. Le entreguen herramientas esenciales y sobre todo líneas estratégicas con un derrotero de actividades que permita generar un paso a paso para crear, para conformar, para sostener, para impulsar y para garantizar el desarrollo de las metas de cualquier emprendimiento, que arranque desde el diagnostico situacional de cada uno de los sectores.

Por consiguiente, como universidad pueda ofrecer ese diagnóstico situacional de cada uno de los sectores, para que las pymes tengan una línea base para garantizar cuales pueden ser sus indicadores de gestión y se dé una idea de qué grande puede ser la idea del tamaño del negocio y tercero para generar todo un plan de mercadotecnia.

Una vez terminada esa línea base, entonces se pueda disponer cada una de esas áreas de la administración de la carrera, a entregar los paso a paso a seguir por medio de una cartilla o un documento, que como este trabajo de grado sistematizó la información de cada una de esas tiendas de barrio que juntas suman 100 inscritas en Cámara de Comercio de Sevilla Valle del

Cauca y que representan el 13.11% de la totalidad del sector comercial del Municipio de Caicedonia Valle, lo que quiere decir que constituye un buen universo de empleos.

De la misma forma cabe resaltar que la implementación de un modelo de administración para tiendas de barrio en el Municipio de Caicedonia Valle del Cauca, impulsado por la Universidad del Valle le aportaría a la Universidad a garantizar el beneficio de la extensión social de sus indicadores de gestión y un proceso de investigación continuo sobre dinámicas de desarrollo de las empresas y de los habitantes de Caicedonia.

Para concluir, se estima que la propuesta de modelos de administración para las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, como los brindados por Fenalco, la Cámara de Comercio de Bogotá, y el programa propuesto para la Universidad del Valle fomenta de manera positiva la adquisición de competitividad de este sector comercial, ya que son modelos completos y cuentan con grandes profesionales expertos en temas de mercadeo, finanzas, servicio al cliente, control de inventario y cadena de abastecimiento. Es así como se pretende fortalecer el sector de PYMES para garantizar el crecimiento y sostenimiento en el mercado local, esto haciendo referencia a sus mayores competidores, como lo son los almacenes de grandes superficies como Ara, D1 y Justo y Bueno.

9. CONCLUSIONES

Posterior al desarrollo del proyecto se evidencia una falencia manifiesta en cuanto a los diferentes procesos administrativos que deberían ser de manejo cotidiano de los tenderos –sector donde reina lo empírico-, en sus negocios, esto, sumado a un largo historial de descuido en algunos casos, ignorancia en otros y los embates que en la última década han recibido a manos de las superficies como ARA, D1 y JUSTO Y BUENO, han generado la decadencia de las tiendas de barrio, dichas superficies de intercambio de productos de consumo para el hogar que como referencia expresan una serie de precios más asequibles a la economía de los hogares colombianos (dejando de lado las repercusiones futuras que estas expresiones extranjeras puedan originar), estos lugares en términos financieros han subsanado en cierta medida las carencias de los hogares, de allí que la elección de los clientes haya cambiado, orientado por el factor de costos y demás ademanos que entran en competencia entre estos dos tipos de empresa en la sociedad de Caicedonia, puntualmente.

El estudio realizado ayudo a dejar en evidencia las actividades realizadas por los tenderos que en su haber no son las idóneas o su ejecución no corresponde a lo que el negocio requiere, con ello, se da el primer espaldarazo en la puesta a punto de dichas actividades como factor de competencia frente a las superficies más grandes, además de como los intermediarios en los procesos de abastecimiento y del riesgo de depender de muchos proveedores, en diferentes ciudades restan dinamismo al proceso de comercio que es la actividad transversal de las tiendas de barrio.

El sector de tiendas de barrio en el Municipio de Caicedonia Valle del Cauca, se puede plantear prácticas administrativas que contribuyan al desarrollo eficiente de las funciones

organizacionales. Es fundamental para el desarrollo adecuado de las actividades y el cumplimiento de los objetivos estratégicos, de igual manera el solo contar con buenas prácticas de administración hace que el manejo de recursos por parte de los tenderos les permita garantizar una información que facilite una toma de decisiones adecuada.

Para concluir, la propuesta de adoptar prácticas administrativas que contribuyan al desarrollo de las funciones de las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle, es de vital importancia para la organización ya que hace que se defina de una manera adecuada la estructura organizacional y la evalúa constantemente, también permite el control de las actividades que se desarrollan lo que a su vez garantiza la permanencia de la misma en el mercado.

Por medio de la identificación de las medidas administrativas utilizadas por el sector de las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle, se puede concluir que no garantizan su crecimiento económico y su permanencia en el mercado.

La inclusión de estrategias de mercado al sector de tiendas en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, garantiza la generación de competitividad ya que se repotencia cada uno de sus procesos administrativos permitiendo posicionarse en el mercado.

Las tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca, al optar por introducir estrategias financieras y contables, genera capacidad para competir en relación a sus mayores competidores como lo son los almacenes de grandes superficies como el Ara, D1 y Justo y Bueno.

Con el desarrollo del presente trabajo de investigación se pudo concluir que el proveedor de las tiendas de barrio son los mismos determinantes del precio de los productos de las mismas,

los que quiere decir que es una decisión peligrosa ya que se basan en la situación actual del mercado.

10. RECOMENDACIONES

Las tiendas en el municipio de Caicedonia deben implementar prácticas de administración, como se estipula en el presente trabajo, y en consideración de los resultados acá expuestos hacer uso de las herramientas y demás elementos identificados que proporcionen a estas las capacidades o mejore sus actividades en procura de mejorar en términos competitivos.

Las tiendas en el municipio de Caicedonia deben buscar asesoría y/o apoyo por parte de organizaciones tanto locales como nacionales que fomenten el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Incluir el sector de tiendas a los programas de capacitación y asesoramiento que brindan las organizaciones gubernamentales y ONG vigentes de la región.

Inculcar un proceso de autoevaluación organizacional periódicamente que permita medir los resultados de los objetivos planteados por este sector de tiendas de barrio en el municipio de Caicedonia Valle del Cauca.

Se deben fortalecer estrategias de precios en el modelo de administración de tiendas de barrio en el Municipio de Caicedonia Valle del Cauca, esto por medio de convenios, mejores procesos de negociación con los proveedores y por ultimo buscar mejores fuentes de abastecimiento de productos.

11. BIBLIOGRAFIA

academia.edu. (2011). *www.academia.edu*.

Amariz Camaño, S. (2012). *SlideShare*. Recuperado el 28 de 09 de 2017, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/samariz/informe-final-prctica-acadmica>

Arcia, M. (2018). <https://www.entrepreneur.com/>.

Ballou, R. (15 de 11 de 2015). *wordpress.com*. Obtenido de wordpress.com: https://ulisesmv1.files.wordpress.com/2015/08/logistica_administracion_de_la_cadena_de_suministro_5ta_edicion_-_ronald_h-_ballou.pdf

Bertalanffy, L. V. (10 de 11 de 1976). *cienciasyparadigmas.files.wordpress.com*. Obtenido de cienciasyparadigmas.files.wordpress.com: https://cienciasyparadigmas.files.wordpress.com/2012/06/teoria-general-de-los-sistemas-_fundamentos-desarrollo-aplicacionesludwig-von-bertalanffy.pdf

Camara de Comercio Bogota. (Junio de 2020). *www.ccb.org.co*. Obtenido de www.ccb.org.co.

Carvajal, L. (18 de Enero de 2013). *LIZARDO CARVAJAL*. Obtenido de LIZARDO CARVAJAL: <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>

Castro Bocanegra, O. M. (15 de 11 de 2016). *repositorio.sena.edu.co*. Obtenido de repositorio.sena.edu.co: <https://repositorio.sena.edu.co/handle/11404/3875>

CHIAVENATO, Idalberto, Introducción a la teoría general de la administración, séptima edición. Editorial McGraw Hill, Santafé de Bogotá, 2006

Cid, L. R. (2019). *marketingwebmadrid.es*.

competitividadyestrategia.com. (2009). *competitividadyestrategia.com*.

Cuéllar, G. . (2003). <http://fccea.unicauca.edu.co/old/tgarf/marcos.html>. Obtenido de <http://fccea.unicauca.edu.co/old/tgarf/marcos.html>: <http://fccea.unicauca.edu.co/old/tgarf/marcos.html>

CUERO, Junior, et al, Planeación Estratégica según Mintzberg, Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira, 2007, págs. 29, 35

DANE. venta de viveres en mercados y supermercados en el valle del cauca 2019 informe anual. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/emc/bol_emc_may20.pdf

Diana Lorena Castro Lozano, L. F. (5 de 11 de 2013). *red.uao.edu.co*. Obtenido de red.uao.edu.co:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5201/1/TAD01585.pdf>

Echaleku, J. (11 de 10 de 1996). *echaleku.com*. Obtenido de echaleku.com:
<https://echaleku.com/wp-content/e-comm.pdf>

El Tiempo. (01 de Marzo de 2003). *www.eltiempo.com*. Obtenido de www.eltiempo.com.

Espinosa, R. (2020). *robertoespinosa.es*.

facso.uchile. (2011). <http://www.facso.uchile.cl/>.

Fenalco. (2019). *www.fenalcovalle.com*. Obtenido de www.fenalcovalle.com.

Fundación Compartir. (10 de Julio de 2020). *www.fundacioncompartir.org*. Obtenido de www.fundacioncompartir.org.

García Serna , O. L. (18 de Agosto de 2009). *oscarleongarcia.com* . Recuperado el 13 de 09 de 2017, de oscarleongarcia.com :
<http://www.oscarleongarcia.com/site/documentos/complem02ed4revisiodelosEEFF.pdf>

Guillermo, C. (2009). *wikispaces.com*. Obtenido de <https://preparatorioauditoria.wikispaces.com/file/view/Informe+Ejecutivo+COSO.pdf>.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M.P. (2010) Metodología de la Investigación (5ª Ed.). México: McGraw Hill Educación.

Idalberto, C. . (2004). Introduccion a la teoría general de la administración. Mexico D.F.: Impresiones Editoriales S.A.e C.V.

Kanuk, L. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor*.

Kotler, P. &. (15 de 11 de 2006). *books.google.com.co*. Obtenido de books.google.com.co:
https://books.google.com.co/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Lopez, S. (22 de Junio de 2017). *www.br.escueladenegociosydireccion.com*. Obtenido de www.br.escueladenegociosydireccion.com.

Lopez, S. (22 de Junio de 2017). *www.br.escueladenegociosydireccion.com*.

Mañez, R. (17 de Junio de 2020). *www.rubenmanez.com*. Obtenido de www.rubenmanez.com.

Munoz, S. (17 de 11 de 2017). *marketingunab.com*. Obtenido de marketingunab.com:
https://www.marketingunab.com/uploads/1/3/5/5/13553337/matriz_bcg.pdf

Nicolas Castellanos Hurtado, C. M. (5 de 11 de 2010). *Descripción de la cadena de abastecimiento de la tienda tradicional de barrio manizaleña*. Obtenido de ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/407/160_Castellanos_Hurtado_Nicolas_2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y

obsbusiness.school. (2010).

ORTIZ, L. A. (2014). GENERADORES DE VALOR DE LAS GRANDES, MEDIANAS Y PEQUEÑAS. santiago de cali, colombia.

Peiró, R. (2019). www.economipedia.com. Obtenido de www.economipedia.com.

Peralta, E. (2016). <https://dialnet.unirioja.es>.

poch, R. (1992). *Manual de Control Interno*. Barcelona España: Editorial Gestión 2000.

PORTER, Michael E. Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Compañía Editorial Continental, 1982. 407 p.

Reyes, C. (2014).

Riquelme, N. C. (6 de septiembre de 2011). blogconsultorasur.wordpress.com. Obtenido de <https://blogconsultorasur.wordpress.com/2011/09/06/que-es-coso/>

Rodriguez, I. (18 de Noviembre de 2014). [auditool.org](http://www.auditool.org). Obtenido de <https://www.auditool.org/blog/control-interno/3073-que-es-el-riesgo-riesgo-inherente-y-riesgo-residual>

Romero, A. A. (5 de 11 de 2015). bdigital.unal.edu.co. Obtenido de [bdigital.unal.edu.co: http://bdigital.unal.edu.co/49118/1/75102185.2015.pdf](http://bdigital.unal.edu.co:8080/bitstream/handle/11362/49118/1/75102185.2015.pdf)

Saavedra Garcia, T. S. (16 de 10 de 2013). www.redalyc.org. Obtenido de [www.redalyc.org: https://www.redalyc.org/pdf/823/82326270007.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/823/82326270007.pdf)

Sampieri, R. , Fernandez, C. , & Baptista, P. . (2010). En R. Sampieri, C. Fernandez, & P. Baptista, *Metodología de la investigación quinta edición* (pág. 736). Editorial el Comercio S.A.

Sanchez, A. M. (13 de 12 de 2019). larepublica.co. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/en-dos-anos-se-han-cerrado-22000-tiendas-de-barrio-juan-saavedra-presidente-de-nielsen-2943666>

Santos, D. D. (12 de 11 de 1989). books.google.com.co. Obtenido de [books.google.com.co: https://books.google.com.co/books?id=y3yWnHrzW-0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=y3yWnHrzW-0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Schiffman, L. G. (10 de 11 de 2010). *books.google.com.co*. Obtenido de books.google.com.co: https://books.google.com.co/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Tocabens, B. E. (12 de dic de 2010). *http://scielo.sld.cu*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1561-30032011000300014

ANEXOS

Anexo N°. 1

80 respuestas



Se aceptan respuestas 

Resumen

Pregunta

Individual

1. ¿Cuáles son sus principales clientes?

< 1 de 24 >

1. ¿Cuáles son sus principales clientes?

Mostrar opciones

☒ Ama de Casas

47 respuestas

☒ Niños

14 respuestas

☒ Hombres mayores edad

11 respuestas

☒ Mujeres mayores de edad

8 respuestas

96

Anexo N°. 2

80 respuestas



Se aceptan respuestas 

Resumen

Pregunta

Individual

2. ¿Cuál es su grado de estudio?

< 2 de 24 >

2. ¿Cuál es su grado de estudio?

Mostrar opciones 

☒ Secundaria

49 respuestas

☒ Primaria

19 respuestas

☒ Profesional

6 respuestas

☒ Otra

6 respuestas

Anexo N°. 3

80 respuestas



Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

3. ¿Cuál de los siguientes productos tiene más rotación en su negocio?

< 3 de 24 >

3. ¿Cuál de los siguientes productos tiene más rotación en su negocio?

[Mostrar opciones](#) ▼

☒ Abarrotes

42 respuestas

☒ Dulcería

16 respuestas

☒ Licores

9 respuestas

☒ Panadería

7 respuestas

Anexo N°. 4

80 respuestas  

Se aceptan respuestas 

Resumen

Pregunta

Individual

4. ¿Cuál de los siguientes términos conoce?

< 4 de 24 >

4. ¿Cuál de los siguientes términos conoce? [Mostrar opciones](#) 

☒ Exhibición

44 respuestas

☒ Visibilidad

30 respuestas

☒ Negociación mueble

4 respuestas

☒ Punta de góndola

2 respuestas

Anexo N°. 5

80 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

5. ¿Cuál es la principal razón por la cual el Cliente va a su tienda?

< 5 de 24 >

5. ¿Cuál es la principal razón por la cual el Cliente va a su tienda?

Mostrar opciones

Servicio

22 respuestas

Precios

16 respuestas

Cercanía a la casa

14 respuestas

Calidad

12 respuestas

Anexo N°. 6

80 respuestas



Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

6. ¿Cuánto vende en su tienda mensualmente?

< 6 de 24 >

6. ¿Cuánto vende en su tienda mensualmente?

Mostrar opciones

☒ De un millón a cinco

46 respuestas

☒ De cinco millones a diez millones

31 respuestas

☒ Más de diez

3 respuestas

Anexo N°. 7

80 respuestas



Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

7. ¿Cuántas personas dependen económicamente de su negocio?

< 7 de 24 >

7. ¿Cuántas personas dependen económicamente de su negocio?

[Mostrar opciones](#) ▾

☒ 1 a 3

41 respuestas

☒ 3 a 5

34 respuestas

☒ Más de 5

5 respuestas

Anexo N°. 8

80 respuestas



Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

8. ¿Qué estrategia utiliza para det...minar los precios de los productos?

< 8 de 24 >

8. ¿Qué estrategia utiliza para determinar los precios de los productos?

[Mostrar opciones](#) ▼

☒ Porcentaje

52 respuestas

☒ Competencia

20 respuestas

☒ Ninguna de las anteriores

7 respuestas

☒ competencia y precios

1 respuesta

Anexo N°. 9

80 respuestas



Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

9. ¿Cómo realiza el control de la mercancía o inventario de su tienda?

< 9 de 24 >

9. ¿Cómo realiza el control de la mercancía o inventario de su tienda?

[Mostrar opciones](#) ▼

☒ Cuaderno o kardex

32 respuestas

☒ No llevo control

25 respuestas

☒ Libros contables

16 respuestas

☒ Software

7 respuestas

Anexo N°. 10

80 respuestas



Se aceptan respuestas 

Resumen

Pregunta

Individual

10. ¿Cómo apalanca usted su negocio?

< 10 de 24 >

10. ¿Cómo apalanca usted su negocio?

Mostrar opciones

☒ Ahorros y/o patrimonio

40 respuestas

☒ Crédito bancario

27 respuestas

☒ Gota a gota

12 respuestas

☒ Crédito del banco y gota a gota que es más fácil y más rapido

1 respuesta

Anexo N°. 11

80 respuestas



Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

11. ¿Cuál de los siguientes protoco... el momento de llegar la mercancía?

< 11 de 24 >

11. ¿Cuál de los siguientes protocolos de bioseguridad aplica en el momento de llegar la mercancía?

Mostrar opciones

☒ Todas las anteriores

52 respuestas

☒ Desinfecta los productos

13 respuestas

☒ Utiliza tapabocas

11 respuestas

Anexo N°. 12

80 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

12. ¿Con que frecuencia lo vistan sus proveedores?

< 12 de 24 >

12. ¿Con que frecuencia lo vistan sus proveedores?

Mostrar opciones

2 por semana

40 respuestas

Una vez por semana

37 respuestas

cada mes

3 respuestas

Anexo N°. 13

80 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

13. ¿Cómo selecciona el proveedor?

<

13

de

24

>

13. ¿Cómo selecciona el proveedor?

Mostrar opciones

Precio

34 respuestas

Crédito

33 respuestas

Promociones

10 respuestas

Cercanía

3 respuestas

Anexo N°. 14

80 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

14. ¿De qué ciudad vienen sus proveedores?

< 14 de 24 >

14. ¿De qué ciudad vienen sus proveedores?

Mostrar opciones

Caicedonia y Sevilla

35 respuestas

Armenia

26 respuestas

Tuluá

4 respuestas

Pereira

3 respuestas

Anexo N°. 15

80 respuestas



Se aceptan respuestas 

Resumen

Pregunta

Individual

15. ¿Qué tipo de herramientas tecnológicas tiene en su negocio?

< 15 de 24 >

15. ¿Qué tipo de herramientas tecnológicas tiene en su negocio?

Ninguna

16 respuestas

Computador

10 respuestas

ninguna

7 respuestas

Celular

6 respuestas

Anexo N°. 16

80 respuestas

Se aceptan respuestas ☐

Resumen

Pregunta

Individual

16. ¿Cómo Maneja quejas y reclamos ...conformidades, pedidos no deseados?

<

16

de

24

>

16. ¿Cómo Maneja quejas y reclamos en devoluciones, no conformidades, pedidos no deseados?

Mostrar opciones

☒ Existe protocolo

49 respuestas

☒ Se va para prueba

14 respuestas

☒ No acepta reclamos

7 respuestas

111

Anexo N°. 17

80 respuestas



Se aceptan respuestas



Resumen

Pregunta

Individual

17. ¿Qué medidas ha implementado p...der durante la pandemia (covid 19)?

< 17 de 24 >

17. ¿Qué medidas ha implementado para vender durante la pandemia (covid 19)?

Abrir más temprano

4 respuestas

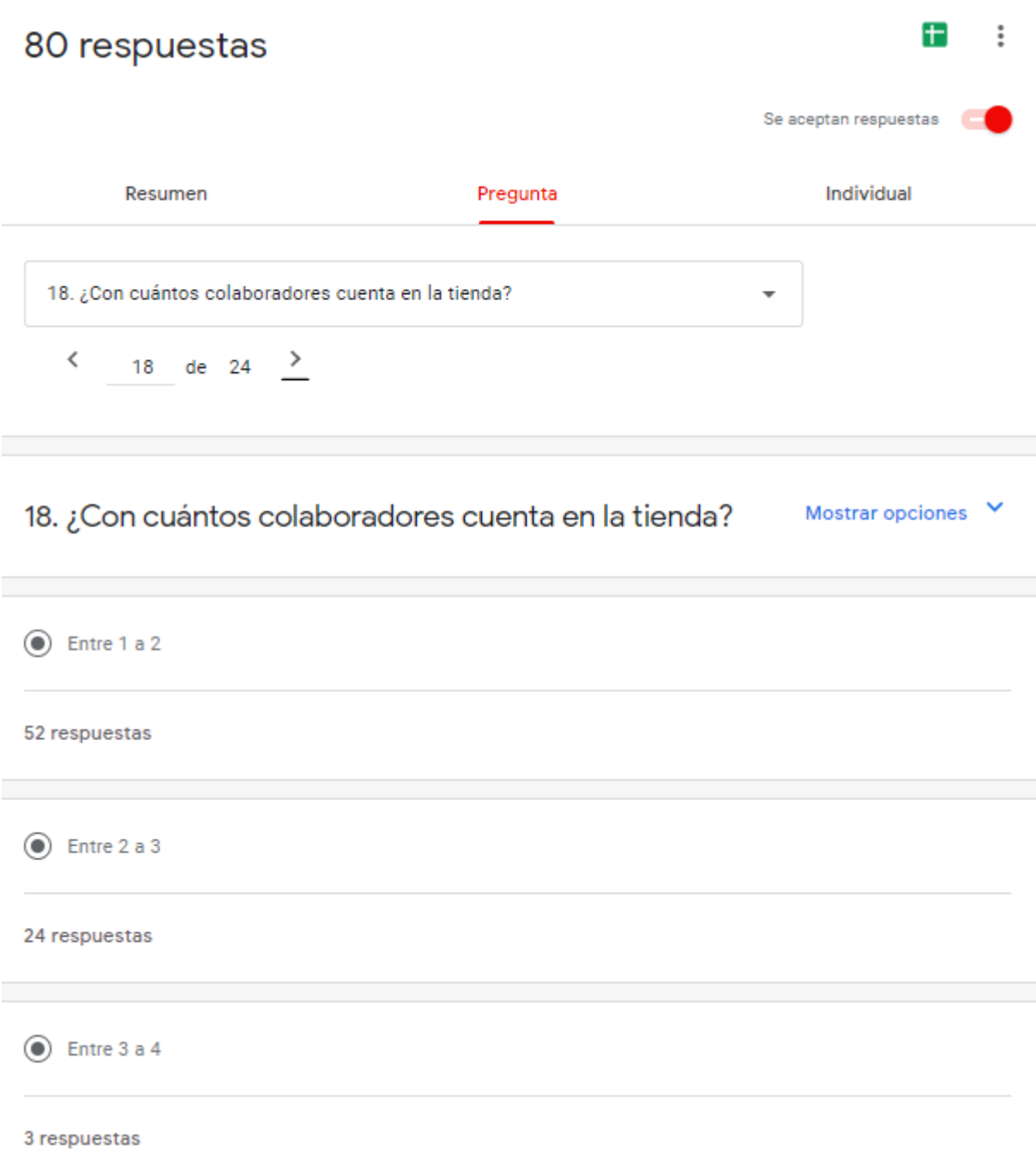
Servicio a domicilio

3 respuestas

Domicilios

3 respuestas

Anexo N°. 18



Anexo N°. 19

80 respuestas



Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual

19. ¿Cuál es el proceso que tiene e...ara la contratación de su personal?

< 19 de 24 >

19. ¿Cuál es el proceso que tiene en cuenta para la contratación de su personal?

[Mostrar opciones](#) ▼

☒ Por recomendación

37 respuestas

☒ Por experiencia

21 respuestas

☒ Familia

9 respuestas

Anexo N°. 20

80 respuestas



Se aceptan respuestas 

Resumen

Pregunta

Individual

20. ¿Qué opina usted sobre un manual de administración para mejorar el rendimiento de su negocio?

< 20 de 24 >

20. ¿Qué opina usted sobre un manual de administración para mejorar el rendimiento de su negocio?

Bueno

4 respuestas

Puede ser una herramienta útil para mejorar el negocio en termino de rentabilidad.

2 respuestas

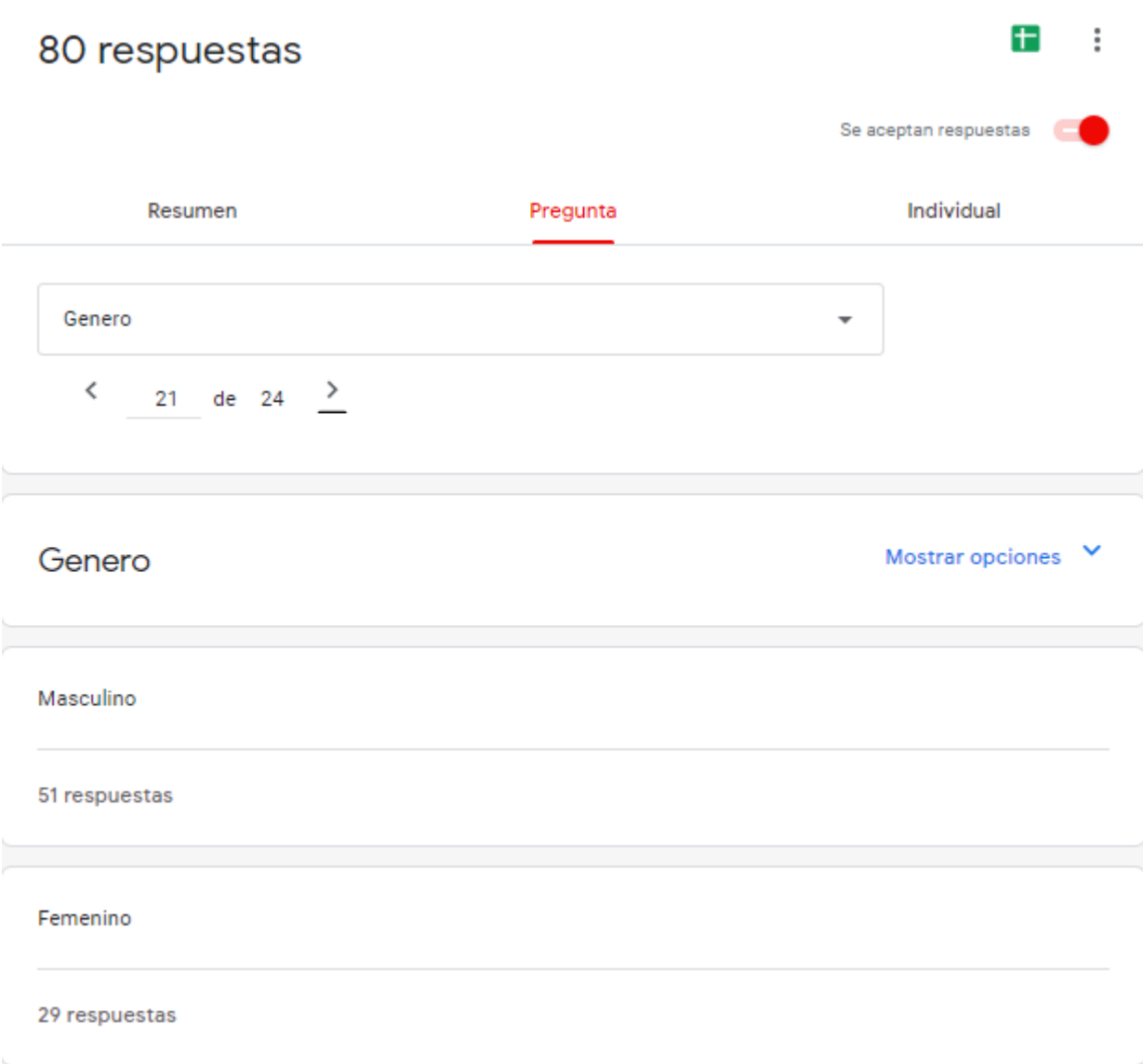
Seria genial para tener un orden total !

2 respuestas

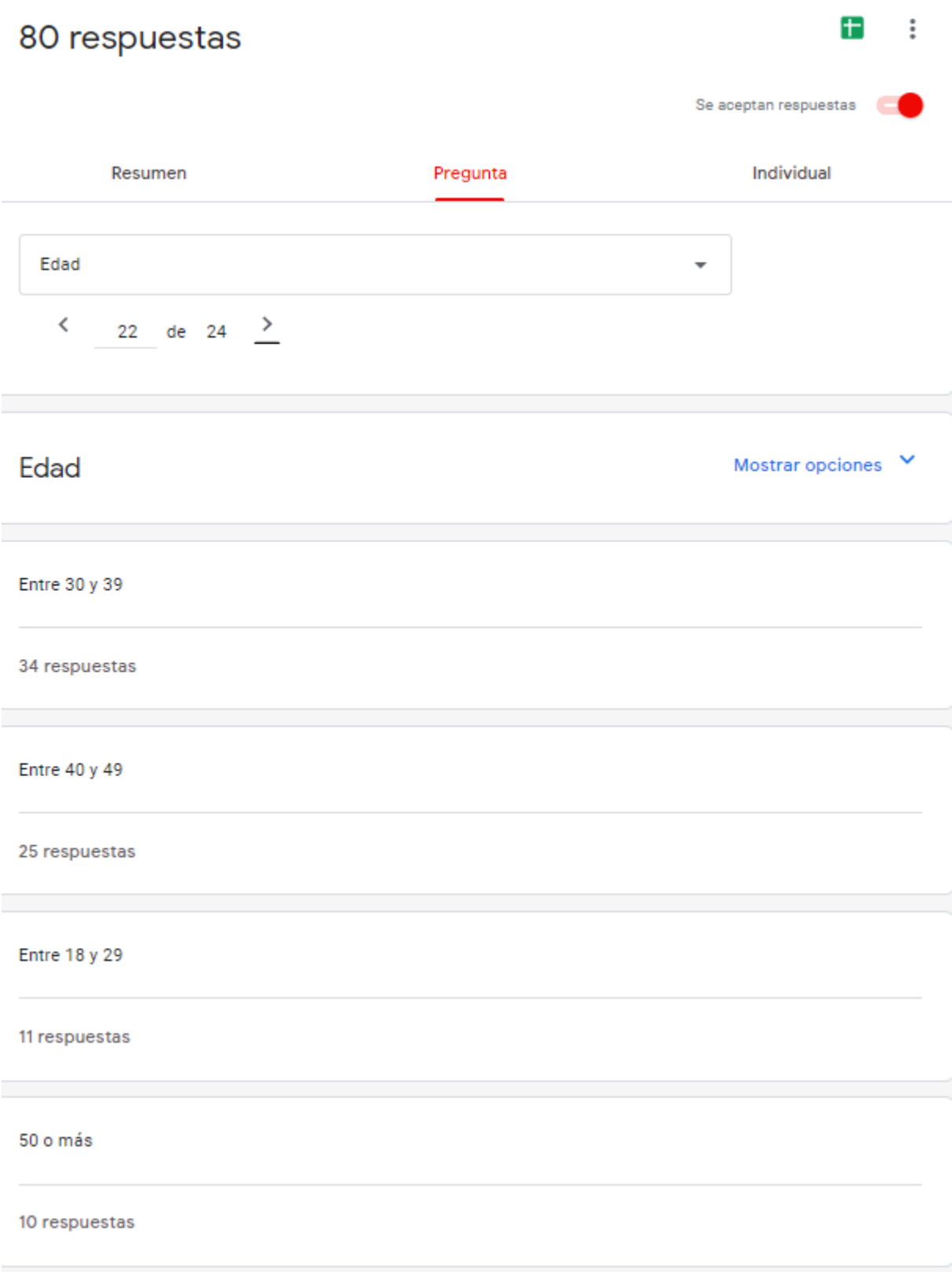
Excelente

2 respuestas

Anexo N°. 21



Anexo N°. 22



Anexo N°. 23

80 respuestas



Se aceptan respuestas 

Resumen

Pregunta

Individual

Correo



< 23 de 24 >

Correo

jiaarin@outlook.com

2 respuestas

johan.sebastián.rivera.avalo@gmail.com

2 respuestas

andera-lasly98@gmail.com

2 respuestas

Anexo N°. 24

80 respuestas



Se aceptan respuestas 

Resumen

Pregunta

Individual

Teléfono



<

24

de

24

>

Teléfono

3156789034

2 respuestas

3128683796

2 respuestas

3146155433

2 respuestas

3134783476

1 respuesta

3215657312