

**CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA Y DE LAS NECESIDADES EN CUANTO A
CAPACITACIÓN DEL SECTOR DE LAS MICROEMPRESAS COMERCIALES
“TIENDAS” DEL BARRIO ZAMORANO DE LA CIUDAD DE PALMIRA PARA EL AÑO
2018**

BRYAN ANDRES ARIAS ROJAS 201353743

LIZETH VALENCIA LENIS 201354503

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PALMIRA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2018

**CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA Y DE LAS NECESIDADES EN CUANTO A
CAPACITACIÓN DEL SECTOR DE LAS MICROEMPRESAS COMERCIALES
“TIENDAS” DEL BARRIO ZAMORANO DE LA CIUDAD DE PALMIRA PARA EL AÑO
2018**

BRYAN ANDRES ARIAS ROJAS

LIZETH VALENCIA LENIS

TRABAJO DE GRADO

PRESENTADO A:

LICENCIADO: HOLBEIN GIRALDO PAREDES

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PALMIRA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2018

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Palmira, __ de Julio de 2018

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios universo por brindarnos la sabiduría, las capacidades y el amor para cumplir este sueño, por ser la razón de todo.

Infinitas gracias a nuestras madres, principales motores de nuestras acciones, inspiraciones incansables e incondicionales, ejemplos de fortaleza y amor, por creer en nosotros, gracias a ellas lo que somos ahora es posible y por ellas seguiremos en la búsqueda de nuestros ideales.

Gracias a nuestras maravillosas familias que son nuestro soporte de vida quienes nos inspiran a conquistar metas.

Yo, Lizeth, agradezco a mi mejor amigo y compañero de vida, fiel creyente de mis capacidades Bryan Andrés Arias Rojas, por darme su mano y ayudarme a avanzar en cada peldaño, por construir junto a mí.

Yo, Bryan, agradezco a mi mejor amiga Lizeth Valencia Lenis, que se ha convertido en parte importante de mi familia, mi apoyo incondicional y mi compañera de vida durante todos estos años y los que están por venir.

Gracias a nuestro eminente asesor, Holbein Giraldo, profesor y amigo, por ser una inspiración en más de un sentido para cada uno de los que hemos tenido la oportunidad de aprender de él, por ser un apoyo perseverante en este proceso.

A cada uno de nuestros docentes, cuya labor fundamental no solo ha influenciado a nuestra formación académica, también a nuestra formación como personas.

Gracias a nuestra amada Universidad del Valle, por medio de la cual aprendimos lo que es tener sentido de pertenencia, donde crecimos, nos fortalecimos, aprendimos, nos conocimos a nosotros mismos y conocimos a los más grandes amigos que tenemos, no solo a nuestros compañeros sino también a nuestros profesores.

A cada una de las personas que hacen parte de la universidad del valle y que desde sus respectivas labores contribuyen a que todo este desarrollo académico sea completamente integral.

Si nuestras acciones inspiran a otros a soñar más, aprender más, hacer más y ser más, somos entonces unos vendedores de esperanza, porque nos fortalecemos por el fortalecimiento de los demás y esa es la verdadera y auténtica revolución.

CONTENIDO

1. RESUMEN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	2
2. ANTECEDENTES	4
2.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	10
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
3. OBJETIVOS	16
3.1 OBJETIVO GENERAL	16
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	16
4. JUSTIFICACIÓN	17
5. MARCOS DE REFERENCIA.....	24
5.1 MARCO CONTEXTUAL HISTÓRICO.....	24
5.2 MARCO CONCEPTUAL	28
5.3 MARCO TEÓRICO	33
5.4 MARCO JURIDICO LEGAL	41
6. METODOLOGÍA.....	44
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	44
6.2 TIPO DE ESTUDIO	45
6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	46
6.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	49
<i>Capítulo 1</i>	50
7.1 CARACTERIZACION SOCIOECONOMICA.....	50
<i>Capítulo 2</i>	70
7. 2 NECESIDADES DE CAPACITACIÓN	70
<i>Capítulo 3</i>	75

7.3 PROPUESTA DE PLAN DE CAPACITACIÓN	75
8. CONCLUSIONES.....	81
9. RECOMENDACIONES	86
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
11. ANEXOS	92

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Factores que limitan la actividad del sector tendero	12
Figura 2. Tiendas de Barrio Por Ciudad	19
Figura 3. Datos sobre tiendas de barrio en Colombia	20
Figura 4. Información General de las tiendas en Colombia	21
Figura 5 Palmira en el Valle del Cauca	25
Figura 6 Evolución histórica del barrio Zamorano	27
Figura 7. La teoría de las necesidades humanas de Doyal y Gough	38
Figura 8 Pirámide de las Necesidades Humanas de Abraham Maslow	39
Figura 9 Género del propietario	50
Figura 10 Rango de edad de los tenderos	51
Figura 11 Nivel de escolaridad del tendero	52
Figura 12 Antigüedad del Negocio	53
Figura 13 Propiedad del local	53
Figura 14 Productos vendidos en las Tiendas de Barrio	54
Figura 15 Número de personas que atiende el establecimiento	55
Figura 16 Personas dependientes económicamente de la tienda	55
Figura 17 Rentabilidad de las tiendas de barrio	56
Figura 18 Formalidad del establecimiento	57
Figura 19 Ganancias mensuales	58
Figura 20 Crédito para clientes	59
Figura 21 Periodo de pago de los clientes a sus tenderos	60
Figura 22 Días de atención al público	61
Figura 23 Horario de atención al público	62
Figura 24 Cantidad de Proveedores	62
Figura 25 Créditos de Proveedores	63
Figura 26 Control de Inventarios	64
Figura 27 Registro de ingresos y gastos o uso de herramientas contables	65
Figura 28 Constancia de los clientes	66
Figura 29 Métodos de diferenciación de las tiendas de bario	66
Figura 30. Otras fuentes de ingresos	67
Figura 31. Afiliación a seguridad social	68
Figura 32. ¿Ha sido víctima de algún delito?	68
Figura 33. Área de interés para capacitarse	¡Error! Marcador no definido.
Figura 34. Área de interés para capacitarse	73
Figura 35. Disposición por parte de los tenderos a capacitarse	73
Figura 36. Horarios accesibles para recibir capacitación	74
Figura 37. Áreas de capacitación para los tenderos del barrio Zamorano	75

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Antecedentes (2009 -2017)	4
<i>Tabla 2.</i> Resultados de Caracterización del sector tendero del municipio de Barrancabermeja–Santander	9
<i>Tabla 3</i> Tiendas de Barrio por Categoría	34
<i>Tabla 4</i> RESUMEN DE CARACTERIZACION SOCIOECONOMICA.....	69
<i>Tabla 5</i> PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS TENDEROS DEL BARRIO ZAMORANO.....	76

1. RESUMEN

En el presente documento se desarrolla una caracterización socioeconómica y de las necesidades de capacitación del sector de las microempresas comerciales “tiendas” del barrio zamorano de la ciudad de Palmira para el año 2018

El objetivo de esta investigación surge de la necesidad de identificar las características a nivel social y económico que impactan a los tenderos del sector y establecer sus necesidades de capacitación de acuerdo con su situación actual, y crear una propuesta para implementar un plan de capacitación que a futuro ayude a suplir dichas necesidades.

Mediante la aplicación de una encuesta enfocada a los tenderos del barrio Zamorano, se busca examinar el comportamiento del sector y precisar el impacto que ocasiona en el entorno social además de determinar los factores que intervienen en el desarrollo económico y la calidad de vida de los tenderos.

En concordancia al estudio, se enfatiza que la propuesta del plan de capacitación está orientado a enriquecer las condiciones organizacionales del sector micro empresarial, a su vez deberá atender el sentir, las expectativas y necesidades de los tenderos, proveer al tendero de un conjunto de habilidades y técnicas propicias para desempeñarse con destreza e implementar herramientas administrativas que generen un cambio significativo en el sector comercial y social.

PALABRAS CLAVES: Tiendas de barrio, Capacitación, Necesidades, Zamorano, Microempresa.

1.1 INTRODUCCIÓN

Según el investigador Dagoberto paramo Morales en su artículo: Tiendas de barrio en Colombia, para la revista pensamiento y gestión, Es innegable la importancia que desde la investigación en términos académicos se les ha concedido a las tiendas de barrio en Colombia. “Aunque los esfuerzos por comprender la realidad de las tiendas no han sido muchos, sí se ha alcanzado a dimensionar de forma más precisa su verdadera naturaleza. Se sabe que por ser un lugar de encuentros sociales, la tienda es un genuino espacio de reforzamiento cultural, un energizante de identidad cultural”.

De acuerdo a la investigación realizada por Omar Alonso Patiño y Carmen Rocío Bernal la tienda de barrio ha sufrido una transformación radical durante los últimos 20 años y en la actualidad en la misma área de influencia del tendero se encuentran panaderías, cafeterías, graneros, misceláneas, papelerías y otros tipos de negocio, que se han derivado de la concepción inicial de tienda: es decir, en conjunto satisfacen esas necesidades básicas. A partir de esta especialización se encuentran tiendas o establecimientos de comercio de diferentes tamaños en un mismo sector; factor que ésta íntimamente relacionado con dos variables fundamentales: la primera de ellas, la antigüedad del negocio y la segunda, la capacidad financiera de quien lo ha instalado. Afirman además que el tendero de hoy es el interlocutor natural y aliado estratégico de los compradores y la industria, pero por encima de todo es un líder comprometido con las decisiones de la comunidad, es una persona que goza de amplio reconocimiento en el micro-entorno en el cual se desenvuelve y ha sido tradicionalmente un facilitador para la subsistencia del vecino¹.

El siguiente trabajo es una investigación sobre la identificación de los factores económicos y sociales de las tiendas de barrio del sector de Zamorano en la ciudad de Palmira Valle, Colombia, mediante la cual se pretende establecer

¹ Patiño Castro, Omar Alonso, Bernal Barrios, Carmen Rocío, Las competencias de emprendimiento de los tenderos. Revista Escuela de Administración de Negocios [en línea] 2005, (mayo-agosto) : [Fecha de consulta: 08 de julio de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20605402>> ISSN 0120-8160

herramientas de capacitación que generen beneficios organizacionales y comerciales para los microempresarios. Es de gran relevancia conocer las condiciones y situaciones a las que se enfrentan los tenderos, y así propiciar estrategias de mejora.

Las tiendas de barrio cumplen un papel dinamizador y determinante en la economía colombiana, también son una fuerza activa en el desarrollo del país y representan un espacio de interacción entre las personas que habitan su área de influencia cumpliendo a su vez una función social y cultural a través de prácticas comerciales basadas en la vecindad, el fiado, la confianza y cercanía entre los tenderos y los clientes; la Universidad del Valle Sede Palmira atendiendo a su vocación de servicio social debe asumir compromisos en beneficio del desarrollo de la región y de su propio proyecto académico procurando generar un impacto positivo y en correspondencia con las necesidades de la sociedad.

El estudio aborda un componente cuantitativo de tipo descriptivo, que busca medir distintas variables (edad, género, escolaridad, ingresos, etc.), haciendo uso de una encuesta que busca describir las características esenciales de los tenderos mediante el cual se detallará el contexto actual de los agentes y fenómenos que influyen en la actividad económica, caracterización que dará vía a la formulación de planes de capacitación que contribuyan al mejoramiento de las pequeñas empresas; de manera específica aportará al desarrollo económico y organizacional de las tiendas de barrio y con ellos los tenderos y sus familias.

El desarrollo de esta investigación parte de la identificación de elementos y particularidades socioeconómicas de los tenderos a través de un cuestionario que aborda diferentes temas y permite extraer información específica para lograr un perfil de los tenderos, reconocer su situación actual y vislumbrar las distintas áreas específicas que requieren de capacitación, en cuales han recibido refuerzos y conocer la disponibilidad de horarios para formular una propuesta de plan de capacitación que obedezca a la adopción de nuevas prácticas y nuevas actividades para lograr una eficiencia organizativa y de gestión administrativa en estos negocios para que no se vea amenazada su participación en el mercado.

2. ANTECEDENTES

En relación a la temática que conduce la investigación, se desarrolla una búsqueda de diferentes documentos que aportan de manera integral en el desarrollo del trabajo, diferentes metodologías y prácticas realizadas, donde el tema central son las tiendas de barrio en Colombia, los cuales sirven como fundamento para el grupo de trabajo al reconocer cada una de las particularidades socioeconómicas y culturales.

Cada uno de los antecedentes es usado con fines académicos, aportando de manera concreta en la concepción y configuración metodológica adoptada en la investigación.

La tabla 1, representa de manera esquemática algunos de los antecedentes consultados, estos se agrupan en el periodo 2009 - 2017

Tabla 1. Antecedentes (2009 -2017)

CARACTERIZACIÓN DE LOS TENDEROS UBICADOS EN LA LOCALIDAD CUARTA SAN CRISTOBAL EN LA CIUDAD DE BOGOTA D.C., UPZ 33 “SOSIEGO” A FIN DE DETERMINAR LOS ASPECTOS QUE SE PUEDAN TENER COMO HERRAMIENTA PARA PROPONER UN SISTEMA DE ASOCIATIVIDAD				
Año	Alcance geográfico	Autor	Método	Aporte
2009	Bogotá	Knut Steven Ruiz Luis Guillermo cruz Universidad de la Salle	Análisis de tipo descriptivo, de las tiendas de la localidad de San Cristóbal- Bogotá.	Aproximación metodológica y conceptual del sector tendero.
TIENDAS DE BARRIO EN COLOMBIA				
Año	Alcance geográfico	Autor	Método	Aporte
2012	Barranquilla, Cali, Medellín, Manizales, Valledupar y Neiva	Dagoberto Parra	Estudio de Tipo Cualitativo desarrollado en las ciudades de: Barranquilla, Cali, Medellín, Manizales, Valledupar y Neiva	Contextualización y caracterización de las tipologías de tiendas en el país,
CARACTERIZACION DE LA TIENDA DE BARRIO PROYECTO TENDEROS “EL TENDERO DEL AÑO”				
Año	Ubicación	Autor	Método	Aporte

2014	Yopal	Cámara de Comercio de Casanare	Cualitativo-Descriptivo	Aproximación metodológica, y aporte cualitativo del sector tendero.
SITUACIÓN ACTUAL DE LA TIENDA DE BARRIO FRENTE A LA APARICIÓN DE LAS NUEVAS SUPERFICIES ARA Y D1 EN LA CIUDAD DE MANIZALES				
Año	Alcance geográfico	Autor	Método	Aporte
2015	Manizales	Juan Martín Caicedo Osorio Jhony Máicol Quiceno Castaño	Investigación descriptiva de tipo exploratoria	Identificación de estrategias óptimas que brinden apoyo al tendero y pueda enfrentar estos nuevos modelos de negocio.
ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LAS TIENDAS DE BARRIO DE ROSABLANCA Y SUS CLIENTES COMO UNO DE SUS GRUPOS DE INTERÉS				
Año	Alcance geográfico	Autor	Método	Aporte
2016	Girardot	Jonathan Manuel Cordoba Zarta Corporación Universitaria Minuto de Dios	Investigación experimental no de diseño transversal	Sustento conceptual, metodológico y esquemático sobre la tienda de barrio y su entorno de participación.
UNA MIRADA SOCIOLOGICA A LA TIENDA DE BARRIO: FACTORES SOCIALES, ECONÓMICOS Y CULTURALES, QUE FORTALECEN SU PERMANENCIA EN EL MERCADO Y SU RESISTENCIA AL PODER CAPITALISTA. CASO TIENDA “EL PROFE”, BARRIO LAURELES, MEDELLIN				
Año	Alcance geográfico	Autor	Método	Aporte
2017	Medellín	Jeimy Zuleima Morales Morales	Análisis cualitativo a través de Observación no participante	Una mirada desde el enfoque social, que aporta elementos comprendidos en la dinámica de la tienda de barrio. Relación Economía - Sociedad

LAS TIENDAS DE BARRIO DESDE LA ECONOMÍA INSTITUCIONAL				
Año	Alcance geográfico	Autor	Método	Aporte
2017	Barranquilla	Christian Acevedo Universidad de la Costa	Descripción de las tiendas de barrio en Barranquilla y sus consumidores, desde la perspectiva de la economía institucional utilizando el método cualitativo.	Acercamiento conceptual y teórico sobre las tiendas de barrio desde la economía institucional.

Fuente: Elaboración propia

Las tiendas de barrio son empresas creadas por diferentes individuos buscando independencia económica, el poseer una tienda es actividad que ha logrado posicionarse en una economía agresiva que experimenta cambio y apertura, tal como lo asegura la Gerencia de Competitividad de la Cámara de Comercio de Casanare: “Es innegable la importancia que se le ha venido dando a la tienda de barrio, sobre todo desde que por cuenta de los procesos de apertura económica y social experimentados por la economía colombiana se les ha augurado su total aunque paulatina desaparición.”². Según el estudio económico del sector retail de Colombia de la superintendencia de industria y comercio en el año 2011 “La aparición de nuevos actores (hipermercados) ha ido paralelamente de la mano a la progresiva desaparición de participantes tradicionales (muchos ellos, PYMES)”

Los trabajos investigativos que se presentan a continuación dan espacio a la comprensión de fenómenos de las tiendas de barrio del país, en términos socioeconómicos, culturales y operativos, ahondando en el comportamiento y dinámicas de estas pequeñas organizaciones y la relación con el entorno.

Del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA se destaca la propuesta de un grupo de jóvenes; que de acuerdo a la investigación para la creación de un modelo administrativo y financiero para las tiendas clasificadas como microempresas comerciales de la comuna 5 de la ciudad de Ibagué del año 2016 aseguran que:

² CAMARA DE COMERCIO DE CASANARE. Gerencia de Competitividad. Caracterización de la tienda de barrio Proyecto tenderos “el tendero del año”. Casanare. 2014.

Las tiendas de barrio son sin duda un elemento cotidiano y fundamental de la economía local, que ha evolucionado con la misma sociedad. En sus inicios fueron consideradas como puntos de abastecimiento y referencia para los habitantes y viajeros de las pequeñas e incipientes ciudades colombianas y, posteriormente, con el crecimiento poblacional y la urbanización moderna, en puntos de atención de variado surtido y con disponibilidad de distintas marcas y precios.³

Según la investigación realizada por en las últimas décadas las tiendas de barrio han evolucionado en un sector económico primordial en la economía del país, a partir de esto suscitan una participación representativa del 21% en el mercado nacional según el VI informe de comercio de servinformacion, en esta medida, las tiendas cuentan con un elevado potencial de inclusión en el mercado por ser un canal tradicional y contar con una alta adecuación al ámbito laboral para ser prominentemente competitivas. De igual forma moldean espacios de crecimiento y viabilidad en la economía familiar, esto último, puesto que se admite que las tiendas son una gran base y sostenimiento para el aumento del ingreso de los individuos, aportando al enriquecimiento de la calidad de vida de los partícipes.

De acuerdo con los datos arrojados por el informe de composición empresarial de la cámara de comercio del municipio el cual arroja que las microempresas comerciales son los negocios más predominantes en la economía del municipio a los resultados arrojados, se concluye que las tiendas de barrio son consideradas como uno de los ejes centrales del desarrollo económico del país, a su vez la falta de herramientas y tecnificación en el desarrollo operativo muestra una desventaja en el crecimiento del sector, esto debido a de la carencia en el manejo efectivo de cuentas, la falta de planificación en temas presupuestales, de inventario y demás. En relación a lo anterior, Arango y Rentería⁴ proponen el Diseño de un programa de capacitación en calidad para los tenderos de la ciudad de Armenia, trabajo

³ CASTRO, Fabián E., *et al.* Modelo administrativo y financiero para las tiendas clasificadas como microempresas comerciales de la comuna 5 de la ciudad de Ibagué. Centro de Comercio y Servicios – SENA Regional Tolima. Ibagué, 2016. p. 14.

⁴ ARANGO JARAMILLO, Ángela y RENTERÍA OCAMPO, Gilberto. Diseño de un programa de capacitación en calidad para los tenderos de la ciudad de Armenia. Tesis de Especialización en Gestión de Calidad y Normalización Técnica. Armenia: Universidad Tecnológica de Pereira, Facultad de Ingeniería. 2008. 54p.

realizado al tener en cuenta el gran impacto que las tiendas de barrio ejercen en la economía del país y la apatía de dicha actividad económica, debido a la falta de conciencia de las condiciones necesarias para crecer organizacionalmente.

La informalidad, las malas prácticas administrativas y la poca formación de los tenderos son consideradas como algunas de las situaciones que limitan el crecimiento del sector en el país, argumento que lleva a los autores a concluir “que un programa de capacitación es un aporte importante para el gremio”⁵, afirmación sustentada mediante un estudio deductivo-descriptivo; el desarrollo de encuestas y revisión bibliográfica detallaron las características que identifican las condiciones actuales de los tenderos y las debilidades que debían ser contrarrestadas con el programa de capacitación en calidad y la cartilla de Buenas Prácticas Para Tenderos de Éxito.

En función a la caracterización de los tenderos, el estudio de Robles y Rodríguez⁶ manifiesta la importancia de los pequeños establecimientos de comercio al por menor (Tiendas), pues alrededor de esta actividad se generan diversas dinámicas económicas y sociales.

El análisis estadístico descriptivo del sector tendero de Barrancabermeja vislumbra diferentes variables de desempeño del sector, entre las que se resalta; ingresos, operación, proveedores, financiación, entre otras. A su vez la investigación despliega un escenario de oportunidades y amenazas del sector proponiendo medidas para el mejoramiento. *“Dentro de la literatura se identifican algunos papeles o roles desarrollados por el tendero, dentro de las preguntas que se relacionan inmediatamente después, se evidencia la presencia o no de dichas bondades, si los roles que la literatura describe se ven amenazados, entonces igualmente la supervivencia de estos entes”*⁷

⁵ Ibid., p. 7.

⁶ ROBLES MARÍN, Vlaxmir y RODRÍGUEZ SUAREZ, Marta. Caracterización del sector tendero del municipio de Barrancabermeja–Santander. En: Revista CITECSA. Mayo, 2016. nº 2, p. 69-83

⁷ Ibid., p. 71.

El planteamiento de estos ítems arroja diferentes resultados que contribuyen a la comprensión e identificación del sector tendero de Barrancabermeja. La tabla 2 representa ciertos resultados.

Tabla 2. Resultados de Caracterización del sector tendero del municipio de Barrancabermeja–Santander

Tienda como medio de supervivencia	Se concluye que en gran medida la idea de iniciar una tienda se fundamenta en la obtención de ingresos necesarios para el sustento del tendero y su familia.
Funciones sociales	En relación a este ítem, se evidencia que las tiendas suplen la necesidad de proveer a la comunidad de una gran variedad de productos de primera necesidad, a su vez estos productos pueden ser conseguidos en pequeñas cantidades, lo que facilita la compra “diaria”, este fenómeno se muestra con mayor relevancia en los estratos inferiores; otro aspecto a considerar es la cercanía, también la diversidad en el portafolio de sus productos (Verduras, Papelería, miscelánea, entre otras.) Otro elemento decisivo como función social es la facilidad de créditos a los consumidores y la disponibilidad horaria pues se encuentran establecimientos abiertos desde las 5:00am hasta las 11:00pm.
Dedicación	Este elemento evidencia que los tenderos tienen una larga jornada laboral, en promedio son 13 horas diarias, de lunes a domingo.
Nivel de estudios	El nivel promedio de escolaridad de los tenderos es bajo, en algunos casos el nivel máximo de estudios es la secundaria, aunque se evidencia porcentajes pequeños de formación técnica, tecnológica o profesional, este ítem constata que la idea de iniciar una tienda es mayor en individuos con menos posibilidades de vincularse al mercado laboral formal.

Fuente: Elaboración propia. A partir de ROBLES MARÍN, Vlaxmir y RODRÍGUEZ SUAREZ, Marta. Caracterización del sector tendero del municipio de Barrancabermeja–Santander. p. 69-86.

2.1 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

La economía de nuestro país ha sufrido diversos cambios, estos obedecen a las nuevas dinámicas de mercado, tendencias globales y fenómenos culturales que sin duda impactan en el ejercicio económico, si bien estos factores generan nuevos modelos de negocios, existe un negocio que se mantiene a lo largo de la historia y continua participando activamente de la cadena de distribución de bienes de consumo, nos referimos a la tienda tradicional, o como se le conoce popularmente “La tienda de barrio”, pequeños establecimientos que dinamizan la actividad económica del sector, y donde una gran proporción de la población se abastece.

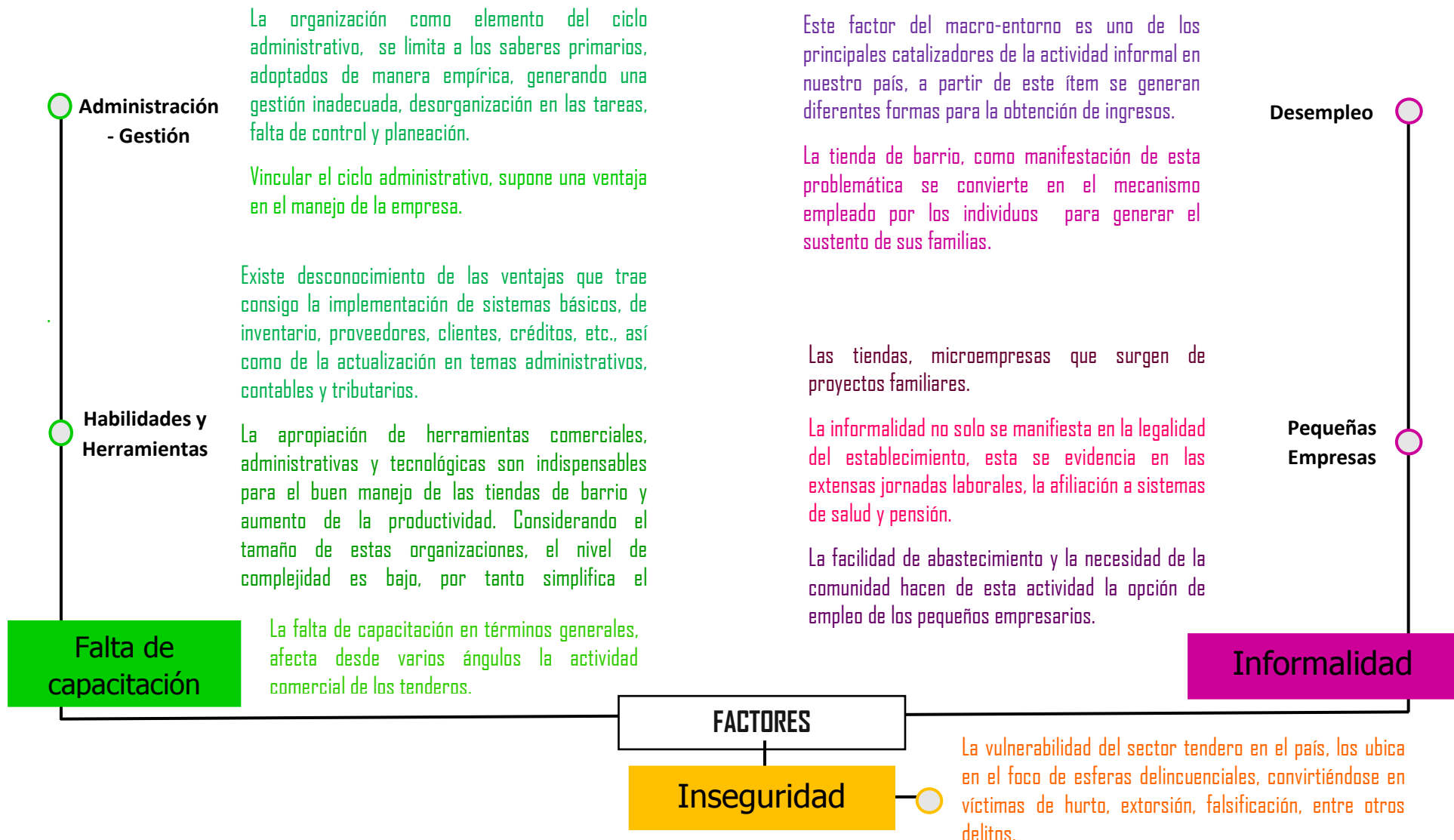
Según el Informe de Composición Empresarial 2016 de la Cámara de Comercio de Palmira, en la ciudad se encuentran registrados aproximadamente 3.148 establecimientos dedicados al comercio al por mayor y al por menor, de las cuales hasta el 2017 están formalmente establecidas 40 en el barrio Zamorano; pese al alto número de establecimientos, la atención hacia estos pequeños negocios es casi nula sin considerar el fortalecimiento que estos brindan a la economía.

En este orden de ideas, la actividad del sector tendero se ve limitada por diversos factores, tales como: bajo nivel de escolaridad, la informalidad, falta de capacitación, débil gestión, inseguridad entre otros. La figura # nos ilustra algunos de ellos.

Es importante mencionar que el bajo nivel académico de los tenderos supone un freno en el desarrollo del sector, por lo general hablamos de individuos que encontraron en la tienda de barrio un negocio que les permite generar los ingresos necesarios sin necesidad de adquirir algún tipo de formación o capacitación adicional, premisa que sin duda alguna resulta equivocada, ya que es necesario contar con bases sólidas que garanticen el buen funcionamiento y manejo organizacional.

En relación, la informalidad también se considera un elemento limitante en el crecimiento económico; tal como lo expresa el Diario La Opinión.

Figura 1. Factores que limitan la actividad del sector tendero



Fuente: Elaboración Propia

La informalidad es otro de los factores a tener en cuenta en la caracterización socioeconómica de tiendas de barrio. Para muchos propietarios, tener este tipo de negocio es un plan B ante una situación de desempleo y muchos desconocen los requisitos que deben cumplir, no cuentan con registro de Cámara y Comercio; al momento de enfrentar nuevos retos del sector, no cuentan con los mecanismos necesarios y efectivos para ser más competitivos y de esa manera fortalecer el servicio al reducir tiempos de compra y costos asociados a errores manuales.⁸

La mayoría de las tiendas son microempresas familiares, las cuales nacieron de un proyecto de vida familiar, y realizan las funciones de manera informal por la confianza que existe entre los miembros; sin embargo, pocas de ellas hacen uso de la capacitación y consideran que no es importante, ya que el líder de la empresa es el que entrena a los familiares en base a sus ideas y conocimientos, situación que no refleja buenos resultados debido a la carencia de nociones para llevar a cabo una óptima gestión.

En cuanto a la capacitación y apropiación de nuevos sistemas, los tenderos requieren evolucionar en la gestión de sus negocios para permanecer vigentes en el mercado, y más aún con los cambios tecnológicos, requieren estar a la vanguardia, sin embargo, carecen de las herramientas y equipos necesarios, caja registradora, detector de dinero falso, por nombrar algunos, dispositivos con los cuales sin lugar a duda podrían mejorar sus procesos operativos y volverse más competitivos. *Los tenderos quieren implementar mecanismos más efectivos para ser más competitivos, mejorar el servicio, la eficacia de procesos, y tiempos de compra, aumentar ingresos y reducir costos asociados a errores manuales.*⁹

⁸ Las tiendas de barrio siguen mandando en el mercado. En: La Opinión. [En línea]. (26, Agosto, 2017). Disponible en: <https://www.laopinion.com.co/economia/las-tiendas-de-barrio-siguen-mandando-en-el-mercado-139040>

⁹ Tiendas de barrio: se modernizan o mueren. En: El nuevo siglo. [En línea]. (26, Agosto, 2017). Disponible en: <http://elnuevosiglo.com.co/articulos/06-2017-tiendas-de-barrio-se-modernizan-o-desaparecen>

Es primordial identificar las necesidades de los tenderos y cuáles son los conocimientos que se deben fortalecer y de esta manera invertir en programas de capacitación, con el fin de aumentar la productividad y generar ventajas competitivas que los lleve a un mejor posicionamiento en el mercado. Es además prioridad unir esfuerzos para impulsar el desarrollo del municipio en beneficio de los microempresarios.

Mediante el contenido de estos programas y acciones de formación y capacitación, los microempresarios (tenderos) tendrán la oportunidad de adquirir conocimientos que los ayuden a ser competitivos, relacionarse con otras personas, implementar nuevas prácticas de orden tecnológico, administrativo, tributario y social. Y de este modo satisfacer sus propias necesidades, mediante técnicas y métodos nuevos que ayuden a aumentar sus competencias, para desempeñarse con éxito.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué caracteriza socioeconómicamente las tiendas del barrio zamorano en el año 2018 y cuáles son sus necesidades en cuanto a capacitación?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar las características socioeconómicas y las necesidades de capacitación de las “tiendas” en el barrio Zamorano de la ciudad de Palmira para el periodo 2018.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Caracterizar socioeconómicamente a los tenderos del barrio Zamorano en la ciudad de Palmira para el año 2018.
2. Describir las necesidades de capacitación que requieren los tenderos en el barrio Zamorano de la ciudad de Palmira.
3. Diseñar una propuesta de capacitación que se adecue a las necesidades de los tenderos del barrio Zamorano en la ciudad de Palmira.

4. JUSTIFICACIÓN

Las tiendas de barrio juegan un papel determinante en la cultura y economía de nuestro país, negocios de tradición familiar que se extienden por cada ciudad, la distribución de productos al detal aseguran su permanencia y a pesar de la existencia de cadenas de supermercados las tiendas de barrio siguen siendo una unidad importante de negocio dentro de la comunidad. Tal como afirman Arango y Rentería.

Estos negocios hacen parte de la cadena de abastecimiento de los hogares colombianos, siendo una de las competencias más fuertes para las grandes cadenas de supermercados que se encuentran instaladas en el país, la rotación de sus productos es mucho más alta que la rotación de los grandes supermercados, esto pone a las tiendas como una de las más importantes fuentes de empleo del país. Este canal tradicional de distribución no desaparecerá tan fácilmente como se pensaba en los tiempos de la apertura económica de los 90, debido a factores culturales, económicos, comerciales, entre otros. Lo cierto es que estos negocios hacen parte de la cultura comercial, son fuentes importantes de empleo y participan activamente de la economía nacional¹⁰.

Del mismo modo Delmira Gaitán, indica que la tienda forma parte de la cotidianidad de una buena porción de la población que habita en zonas residenciales, sobre todo de clases media y baja. “En estos contextos la tienda es, además de expendio de productos, lugar de encuentro e interacción entre las personas que habitan su área de influencia, de la cual ella es un referente central. En este sentido, la tienda cumple una función social y cultural crucial e ineludible en el momento de estudiar las prácticas cotidianas de la población”.¹¹

Cabe destacar que las tiendas de barrio representan el 21% de los negocios en Colombia, información arrojada por el VI Censo de Comercio INFOCOMERCIO¹²,

¹⁰ ARANGO JARAMILLO, Ángela y RENTERÍA OCAMPO. Op. cit., p. 15.

¹¹ PERGOLIS, MORENO. Citado por: GAITÁN. Delmira. Caracterización de las tiendas de barrio de Cartagena. En: Revista Panorama. 2010. nº 8. p.60.

¹² Las tiendas de barrio representan el 21% de los negocios en Colombia. En: Dinero. [En línea]. (23, Agosto, 2017). Disponible en: <https://www.dinero.com/pais/articulo/tiendas-de-barrio-son-el-21-de-los-negocios-en-colombia/249034>

el estudio más completo del país, cuya cobertura se ejecutó en las ciudades capitales más grandes de Colombia: Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cali y Medellín. También se incorporaron municipios como: Bello, Envigado, Itagüí, Sabaneta, Floridablanca, Girón, Piedecuesta, Jamundí, Palmira, Yumbo, Malambo, Puerto Colombia, Soledad y Soacha, para un total de 19 lugares del territorio nacional.

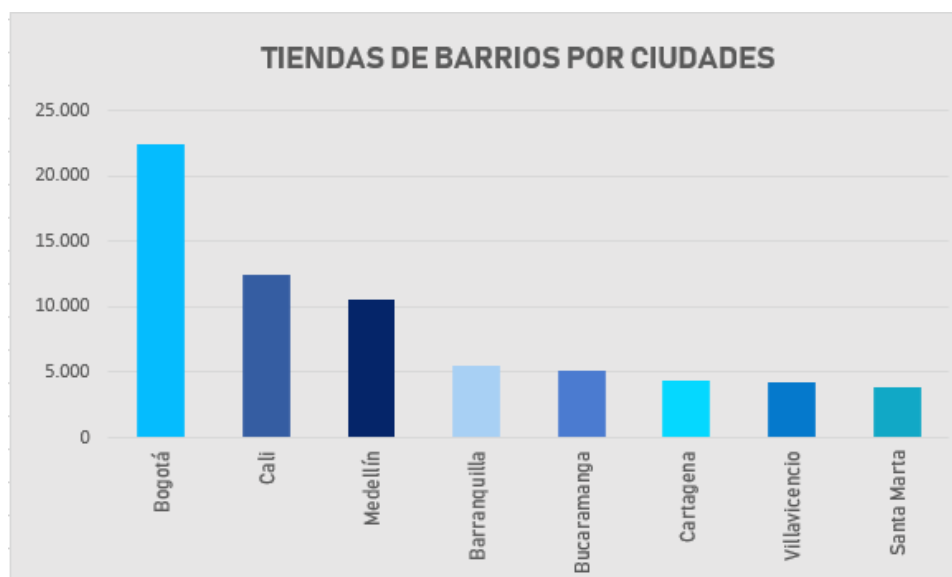
En la investigación intervinieron 261.472 establecimientos comerciales del país. El reporte final deduce que el 21% de los negocios en el país son tiendas de barrio representados con 55.161 locales. Es decir, que, según el estudio, son el negocio más frecuente en Colombia.

*“Básicamente el comportamiento respecto a las tiendas lo asociamos más con disponibilidad para movilizarse, ya que las personas cuando van a comprar cosas pequeñas prefieren ir a estas que a las grandes superficies. En las tiendas se consiguen productos a menor costo y hay mayor cercanía con el tendero”.*¹³

Lo anterior, expone una de las ventajas que se le atribuyen a las tiendas de barrio, la cual hace parte de las razones por las cuales se le sigue dando importancia a este tipo de microempresas al ser un eslabón importante dentro de la cadena de valor en el mercado.

¹³ FABIANE, Luis Miguel. Citado por: SAAVEDRA CRESPO, Mónica. Tienda de Barrio, reina del comercio. En: El Mundo. [En línea]. (12, Junio, 2016). Disponible en: http://historico.elmundo.com/portal/noticias/economia/tienda_de_barrio_reina_del_comercio.php#.WvN MUogvzIW

Figura 2. Tiendas de Barrio Por Ciudad



Fuente: SAAVEDRA CRESPO, Mónica. Tienda de Barrio, reina del comercio.

En este orden de ideas, Sergio Ignacio Soto director de Fenalco regional Antioquia, sostiene que “no hay ningún municipio del país que no tenga varias tiendas, casi que de esquina a esquina y esto les otorga un crecimiento frente a las grandes multinacionales de los hipermercados que en su mayoría son de capital de inversión extranjera”¹⁴

De este modo, se incluye el artículo de Melisa Echeverri para el periódico La República “Los colombianos todavía prefieren la tienda de barrio con tendero”¹⁵ Eso lo demuestra un estudio de Kantar Worldpanel, el cual comunica que este medio comercial tuvo una intervención de 42% en el mercado entre enero y junio del 2017, y en promedio, cada usuario asistió a un establecimiento 71 veces durante este periodo y gastó \$9.000 en cada visita.

¹⁴ SAAVEDRA CRESPO, Mónica. Tienda de Barrio, reina del comercio. En: El Mundo. [En línea]. (12, Junio, 2016). Disponible en: http://historico.elmundo.com/portal/noticias/economia/tienda_de_barrio_reina_del_comercio.php#.WvN MUogvzIW

¹⁵ ECHEVERRI, Melisa. “Los colombianos todavía prefieren la tienda de barrio con tendero”. En: La República. [En línea]. (09, Mayo, 2018). Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-todavia-prefieren-la-tienda-de-barrio-con-tendero-2540159>

Figura 3. Datos sobre tiendas de barrio en Colombia

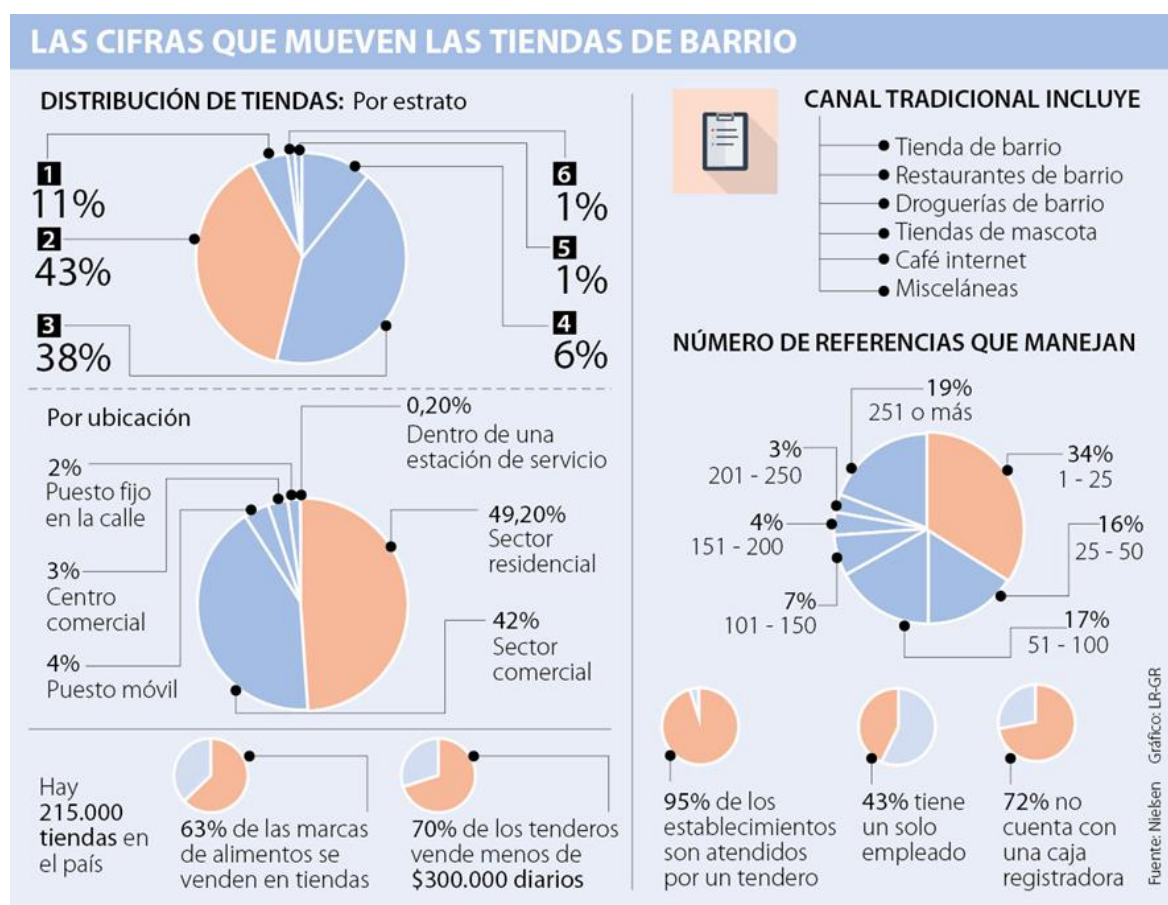


Fuente: ECHEVERRI, Melisa. "Los colombianos todavía prefieren la tienda de barrio con tendero"

"Si bien la tienda de barrio es el canal más representativo para comprar, sus clientes varían de acuerdo el estrato. Según Juan Ernesto Parra, director de Fenalttiendas, los estratos 2 y 3 consolidan 83% de las tiendas, en especial el 2, que tiene 42% y registra entre 240 y 300 locales por cada kilómetro"

Este enunciado confirma el hecho de que las tiendas de barrio tienen una función representativa en la economía, principalmente de los hogares de estratos 2 y 3, siendo el medio de abastecimiento preferido por este sector económico.

Figura 4. Información General de las tiendas en Colombia



Fuente: ECHEVERRI, Melisa. “Los colombianos todavía prefieren la tienda de barrio con tendero”

Según la investigación acerca de la Imagen y posicionamiento de las tiendas de barrio en Colombia aplicando el análisis factorial de correspondencias (AFC) por Emperatriz Londoño Aldana¹⁶ “La tienda de barrio se constituye como una modalidad de pyme comercial derivada de las actividades agrícolas e industriales, además de ello como un elemento tradicional de la economía colombiana, así mismo al tratarse de negocios en los cuales se comercializan elementos de consumo masivo y que se encuentran tan al alcance de los consumidores finales se caracteriza por ser el tipo de pyme comercial con mayor dinamismo dentro de la actividad económica y la cual ha sobrevivido sorprendentemente a la

¹⁶ LONDOÑO ALDANA, Emperatriz. Imagen y posicionamiento de las tiendas de barrio en Colombia aplicando el análisis factorial de correspondencias- AFC-. En: Revista Panorama Económico. 2007. nº 15, p. 255-281

competencia generada por las grandes superficies, se obtiene como conclusión que entre los factores de éxito de estas empresas se encuentran aspectos en particular que atraen a sus clientes como la calidad en el servicio al cliente, disponibilidad de productos en cantidades y en dimensiones no disponibles en las grandes superficies, el crédito que algunos acceden a ofrecer y las cómodas distancias que representan para con su mercado objetivo (generalmente los clientes de estos establecimiento son personas ubicadas a no más de cinco minutos de distancia de los mismos)".

En relación con la investigación se resalta que en Zamorano se encuentran establecidas 51 tiendas, entre las que se registra diversidad de productos, sirviendo a la comunidad en el abastecimiento de sus víveres y artículos de primera necesidad.

Todo lo mencionado anteriormente, se considera importante ya que permite conocer las características socioeconómicas de las tiendas del barrio Zamorano, pues hacen parte del área de influencia de la Universidad del Valle sede Palmira que tiene como misión formar en el nivel superior, mediante la generación, transformación, aplicación y difusión del conocimiento en los ámbitos de las ciencias, la técnica, la tecnología, las artes, las humanidades y la cultura en general. Atendiendo a su carácter de universidad estatal, autónoma y con vocación de servicio social, asume compromisos indelegables con el desarrollo de la región, la conservación y el respeto del medio ambiente y la construcción de una sociedad más justa y democrática,¹⁷ impactando en la estructura, desarrollo y economía del sector, por tanto la universidad como entidad socialmente responsable puede contribuir y generar un impacto positivo, no solo a sus estudiantes, también a su entorno y población en general, y más como una entidad pública dedicada a cubrir las necesidades de aprendizaje y desarrollo económico en Colombia, de acuerdo al Artículo 3 de los Principios, Propósitos y Modalidades de la Proyección social y la Extensión en la Universidad del Valle, los procesos, actividades, programas y proyectos de Proyección social y extensión se

¹⁷ Plan Estratégico de Desarrollo 2005-2015. Universidad del Valle. [En línea]. [Citado 10. Julio, 2018]. Disponible en: www.univalle.edu.co

realizan en el marco de las políticas consagradas en el Estatuto General de la Universidad del Valle y en el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional; dentro de los principios que la rigen, se encuentran: a) Autonomía Universitaria: Por su carácter de universidad pública, las actividades de Proyección social deben preservar y garantizar el libre ejercicio de las funciones misionales de la Universidad en beneficio de la sociedad y de su propio proyecto académico, b) Responsabilidad Social: En La proyección social y la extensión, la Universidad pone a prueba su capacidad de prever y medir las consecuencias e implicaciones de sus intervenciones, c) Relevancia y Pertinencia. Las actividades de Proyección social y extensión, deben corresponder con la Misión y Visión de la Universidad, en procura de un impacto positivo y en correspondencia con las expectativas y necesidades de la sociedad¹⁸; por esta razón se justifica el aporte de la institución educativa como ente capacitador en materia empresarial, permitiendo de este modo a las empresas de su área crecer económicamente, generar rentabilidad e incentivar el crecimiento económico de esta zona. Igualmente es importante también para las estadísticas municipales y estatales conocer de forma más precisa la situación que atraviesan estas empresas comerciales ya que las microempresas componen un alto porcentaje de la economía, además las tiendas de barrio son una de las microempresas con mayor presencia en el sector, por tal se hace necesario aportar en el desarrollo académico, la especialización y formalización, ayudando a mejorar la gestión de estos negocios.

La universidad del Valle como institución educativa podría participar en el mejoramiento en la gestión de las tiendas que realizan sus propietarios. Con la adherencia de los procesos básicos que deben ser aplicados y ejecutados dentro de sus establecimientos, evidenciando de este modo desarrollo y a mediano plazo crecimiento de los mismos, como consecuencia de la especialización, agilizando la economía del sector de Zamorano y por ende del municipio de Palmira.

¹⁸ UNIVERSIDAD DEL VALLE. Resolución N° 028 Julio 12 de 2012 del Consejo Superior. Cali. 2012. [En línea]. [Citado 10. Julio, 2018]. Disponible en: www.univalle.edu.co

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1 MARCO CONTEXTUAL HISTÓRICO

Datos Generales del municipio de Palmira

Nombre: Palmira
NIT: 891.380.007-3
Código DANE: 76520
Superficie: 1.123 km²
Población: Aprox. 308. 671 habitantes

Fuente: www.palmira.gov.co

En 1536 el capitán Francisco Cieza de León visitó por primera vez el territorio que hoy en día sería conocido como Palmira, enviado por Sebastián de Belalcázar con la misión de recorrer al río Grande como se le conocía al Río Cauca en ese momento. A principios del siglo XVII, se formó la pequeña población denominada inicialmente como Llano Grande, sin embargo en cuanto al nombre de Palmira, según el historiador Mallama asegura que éste sólo aparece hasta el 5 de Diciembre de 1813.

El municipio de Palmira se encuentra localizado en la región sur del departamento del Valle del Cauca, limitando al norte con el municipio de El cerrito, al sur con los municipios de Pradera y Candelaria, por el occidente limita con los municipios de Cali, Yumbo y Vijes y por el oriente colinda con el departamento del Tolima.

Figura 5 Palmira en el Valle del Cauca



Fuente: www.palmira.gov.co

Palmira ha presentado un proceso de crecimiento, tomando como referencia las principales actividades económicas: la industria, el comercio, la ganadería y la minería. La economía del municipio se caracteriza principalmente por las actividades agropecuarias e industria. El cluster azucarero y los grandes ingenios juegan un papel importante en el desarrollo económico de la región, así como la operación de grandes empresas ubicadas en el territorio, como: Unilever, Olmué Colombia S.A.S, Furukawa, Harineras de Valle, entre otras, quienes aportan a la economía nacional y desarrollo de la región y el país. En términos de infraestructura se destaca el Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón, y la existencia de la Zona Franca de Palmaseca.

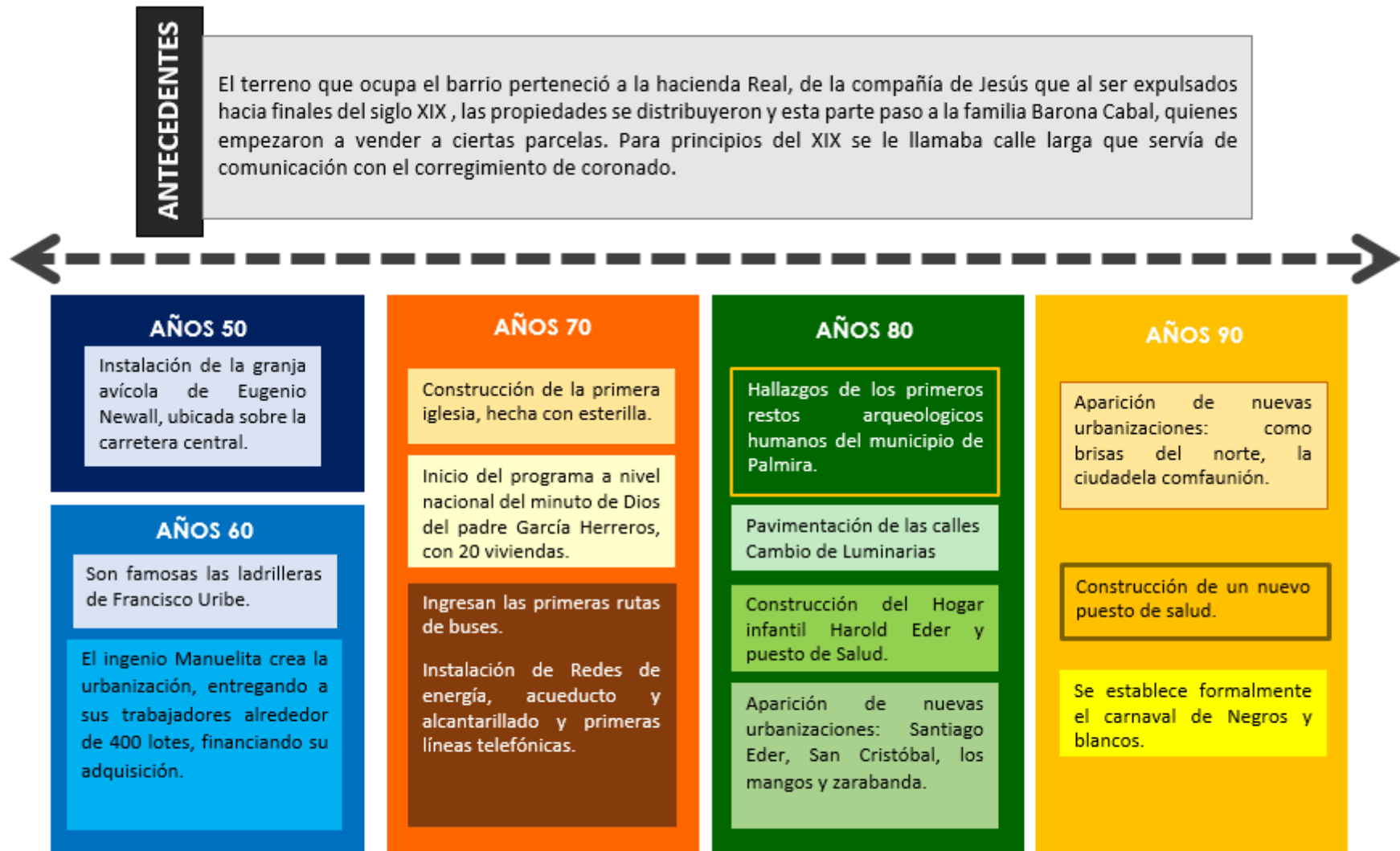
La educación superior también juega un elemento importante en el desarrollo municipal, siendo sede de 8 instituciones educativas de nivel superior, entre las que se destacan la Universidad Nacional, Universidad Santiago de Cali, Universidad Antonio Nariño, Universidad del Valle y Universidad Pontificia Bolivariana.

En relación al desarrollo de la investigación, es imprescindible detallar la historia y sucesos relevantes en el desarrollo del barrio Zamorano, este gran sector de la ciudad que alberga una de las colonias nariñenses más representativas de la región, fenómeno que dota de particularidad la comunidad del sector.

En este orden de ideas se muestran algunos sucesos relevantes de la historia de zamoranos, comprendidos en la figura 8.

El barrio Zamorano es uno de los sectores más emblemáticos de la ciudad, su crecimiento poblacional ha sido paulatino, el surgimiento de nuevas urbanizaciones y organizaciones, ejemplo de ello, la Universidad del Valle ubica sus instalaciones en dicho sector, así como Suramericana de Guantes SAS y cadenas de supermercados que comprenden que esta gran población requiere de servicios cercanos.

Figura 6 Evolución histórica del barrio Zamorano



Fuente: Elaboración propia a partir de: GRUESO Melissa, 2015

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Según la Real Academia Española (RAE), una **Tienda** es una casa, puesto o lugar donde se venden al público artículos de comercio al por menor¹⁹.

Desde un enfoque más específico y en línea al objeto del trabajo, se consideran algunas definiciones las cuales conjugan elementos como: la sociedad, la economía y cultura.

En este sentido Caro y Acevedo²⁰, sustenta que la **Tienda de Barrio** es una pequeña superficie comercializadora de productos básicos de la canasta familiar, caracterizada por la venta al menudeo y con un radio de influencia limitado a unas cuantas cuadras o un barrio.

Paramo expone una concepción sobre la **tienda tradicional**.

“Entendida como la más clara expresión de la historia comercial de Colombia desde los albores coloniales en los que por el influjo español empezó a constituirse la cadena de distribución cuyos vestigios hoy aún subsisten, se ha convertido en el punto de venta al detal que se resiste a fenecer a pesar de los embates que la postmodernidad le ha impuesto.

No obstante, no existir un claro consenso respecto a lo que significa las tiendas, éstas pueden ser descritas como “negocios micro empresariales que generalmente son desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo”²¹

De acuerdo a la tipología de tiendas de barrio, Ruiz Carrillo y Cruz Yori²² establecen algunas definiciones según el comportamiento y características de

¹⁹ Real Academia Española. [Online] Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=ZiuGZf2>

²⁰ CARO, Blanca Lilia y ACEVEDO, Jorge. Análisis de la problemática de la legalización de la Microempresa. Bogotá. 1986.

²¹ PINILLA y GONZÁLEZ. Citado por Paramo et. al. 2007.

²² RUIZ CARRILLO, Knut Steven CRUZ YORI, Luis Guillermo. Caracterización de los tenderos ubicados en la localidad cuarta San Cristóbal en la ciudad de Bogotá D.C., UPZ 33 “sosiego” a fin de determinar los aspectos que se puedan tener como herramienta para proponer un sistema de asociatividad. Tesis de Pregrado en Administración de Empresas. Bogotá. Universidad de la Salle, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, 2009. 78p.

estas; existe la **Tienda miscelánea**, es la tienda más común en los barrios. A diferencia de otras no tienen un producto básico como fuente de ingresos sino una variedad de artículos y alimentos de todo tipo. Entre los productos que comercializan figuran: cuadernos, lápices, hilos, leche, cartulinas, etc.

Tienda Cervecera, son tiendas de barrio, en las cuales sus mayores ingresos provienen de la venta de licores (principalmente cerveza y aguardiente), tienen algunos comestibles, pero no venden mucho grano, se encuentran decoradas con almanaques generalmente de mujeres que exhiben algunas de sus «fortalezas», están provistas de mesitas, por lo regular metálicas, cuentan con equipo de sonido o grabadora, donde se suele colocar música vieja, tangos y rancheras. Frecuentadas por grupos de amigos son consideradas como sitios de diversión sana, en muchos casos se involucran las familias de los clientes, especialmente los niños, quienes van a buscar a sus padres y aprovechan para consumir refrescos y golosinas.

Tienda Cafetería, son sitios muy visitados por los amantes del tinto, pero además del tradicional tinto el cliente puede encontrar allí gran variedad de artículos de consumo masivo, aunque no halla en estos ni mucha amplitud ni mucha profundidad (a lo sumo una o dos marcas por producto y una presentación). La mayoría de los clientes se conocen entre sí y el dueño de la tienda forma con estos un círculo de amistad, participa en sus coloquios y les sirve como financiero pues les fían, los espacios que maneja son muy reducidos.

Tienda Granero, los productos más vendidos son los granos, pero también ofrecen, aunque en menor proporción, artículos procesados y para el aseo. Los clientes de este tipo de negocio suelen ser muy fieles y compran todo el mercado en ellos, con una característica especial según menciona el autor es que: los que mercan generalmente son los hombres, lo cual les da cierto "status", mercan los días sábados y lo hacen al fiado, pagando el mercado anterior (siempre están debiendo una "remesa") lo cual para el tendero es bueno pues garantiza que el

cliente siempre va a seguir comprándole: El nivel de servicio es muy alto, además le envían al cliente el mercado a la casa cuando éste lo requiere y sus horarios son muy amplios.

Otro concepto también relacionado en el desarrollo de la investigación, es el de **Necesidad**, este término es utilizado en diferentes ámbitos y posee varias definiciones según la perspectiva.

Según Nilda Gladys Omill²³, desde una perspectiva psicológica **Necesidad** hace referencia a “impulsos que surgen instigados por un estado de tensión del sujeto frente a una carencia específica”. Este es el criterio de la jerarquía de necesidades de Maslow (Necesidades fisiológicas: alimento, abrigo, agua, descanso, sexo; necesidad de seguridad del “yo”; necesidad de pertenencia; Necesidad de libertad e Independencia). Desde la Antropología se define a la **necesidad humana** como “aquello que es condición necesaria para la existencia del ser humano. Siendo además condición necesaria para que una sociedad exista a través del tiempo. En Trabajo Social se entiende a la **necesidad individual** como el estado de un individuo respecto a los medios necesarios o útiles para su existencia y desarrollo. Mientras que la **necesidad social** es el estado de una sociedad respecto de los medios necesarios y útiles para su existencia y desarrollo y de cada uno de los sujetos que la integran.

Para Len Doyal y Ian Gough²⁴, la palabra **necesidad** se usa, explícita o implícitamente, para referir a una categoría particular de metas pensadas como universalizables. “Es importante destacar que, en este sentido, las necesidades se distinguen de otras metas que se refieren a lo que las personas quieren o desean, y que dependen de las preferencias particulares y del medio ambiente cultural. Los seres humanos tienen metas universales que corresponden a las necesidades

²³ OMILL, Nilda Gladys. Introducción al Trabajo Social. NECESIDADES Definiciones y Teorías. 2008. [Online] [Citado 23 Abril, 2018]. Disponible en: <http://slideplayer.es/slide/5441485/>

²⁴ DOYAL y GOUGH citado por: OMILL, Nilda Gladys. Introducción al Trabajo Social. NECESIDADES Definiciones y Teorías. 2008.

básicas, y es necesario alcanzarlas para que no sufran un daño específico y objetivo.

De acuerdo con la RAE, **Capacitar** es formar, preparar, implica hacer a alguien apto, habilitarlo para algo²⁵.

Para la Unidad Coordinadora del Empleo, la Capacitación y el Adiestramiento, (UCECA) la **Capacitación** “es la acción destinada a desarrollar las aptitudes del trabajador, con el propósito de prepararlo para desempeñar eficientemente una unidad de trabajo específica e impersonal.”²⁶

Chiavenato²⁷ concibe la **Capacitación** como un proceso educativo a corto plazo aplicado de manera sistemática y organizada mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos. La capacitación implica la transmisión de conocimientos específicos, relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, y desarrollo de habilidades. Cualquier tarea, ya sea compleja o sencilla, implica necesariamente estos tres aspectos.

Alfonso Siliceo Aguilar, en su libro “Capacitación y desarrollo de personal” menciona que “**La capacitación** es el medio o instrumento que enseña y desarrolla sistemáticamente, y coloca en circunstancias de competencia y competitividad a cualquier persona”²⁸

Caracterizar, según la RAE es “determinar los atributos peculiares de alguien o de algo, de modo que claramente se distinga de los demás”.²⁹

²⁵ Real Academia Española. [Online] Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=7HamHPs>

²⁶ UCECA, Guía técnica para la detección de necesidades de capacitación y adiestramiento en la pequeña y mediana empresas, 1979. Citado Por: AHUMADA CARMONA, Lilia. Op. cit., p. 24.

²⁷ CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. 7ma edición, Ed. Mc Graw Hill, México, 2004, p. 188

²⁸ SILICEO AGUILAR, Alfonso. Capacitación y desarrollo de personal 4ta edición, Ed. Limusa, México, 2004, p. 23.

²⁹ Real Academia Española. [En línea] Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=7OpEEFy>

Microempresa,

Torres³⁰ manifiesta; “la Microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 100 000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio”.

Rentabilidad, es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades.³¹

Ganancia, es todo el excedente de la riqueza actual sobre el capital medido en términos del dinero originalmente invertido, con independencia de los bienes específicos que han compuesto la inversión.³²

Estrategia, en el campo de la administración, una estrategia, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.³³

³⁰ TORRES, Luis. La microempresa: creación, formalización y legalización. 1ra edición, Ed. Globo, Quito, 2005.

³¹ SANCHEZ BALLESTA, Juan Pedro. Análisis de Rentabilidad de la empresa, 2002. [en línea] [Citado: 08 Julio, 2018]. Disponible en: <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>

³² LAZZATI 1986. Citado por: LOPEZ, Santino, 2001, 104. . [en línea] [Citado: 08 Julio, 2018]. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/919/Conceptos%20generales%20de%20ganancia%20o%20perdida.htm>

³³ MINTZBERG, Henry. QUINN, James. El proceso estratégico, Conceptos, contextos y casos. 2da edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1993.

Contabilidad, es el arte de registrar, clasificar y resumir en forma significativa y en términos de dinero, las operaciones y los hechos que son cuando menos de carácter financiero, así como el de interpretar sus resultados³⁴.

5.3 MARCO TEÓRICO

En este apartado se abordan referentes respecto a los principales elementos de la presente investigación, con el objetivo de comprender de manera integral el objeto de estudio y sus posibles resultados.

Para esto es necesario establecer temas como: tiendas de barrio, capacitación, y necesidades, desde el punto de vista y relación organizacional.

Tiendas de Barrio

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU, las tiendas de barrio se encuentran registradas con el código 4711, definido como Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas o tabaco.³⁵

Sanclemente³⁶ expone en su tesis doctoral que las tiendas son pequeños negocios, establecidos fundamental para abastecer a la población con bienes de primera necesidad, definiendo así que la actividad comercial desarrollada por el tendero de barrio se han enfocado principalmente, en su aporte económico como “eslabón” de una gran cadena de valor para hacer llegar los productos a los consumidores finales.

Este modelo de negocio catalogado como microempresa o famiempresa, es definido por el estado colombiano en la ley 905 de 2004 como la mayoría de establecimientos que pertenecen al sector comercio que no superan los 10 empleados y que cuentan con activos máximos de 500 salarios mínimos legales vigentes (excluida vivienda), y generalmente son consideradas como informales

³⁴ AICPA Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia. [en línea] [Citado: 08 Julio, 2018]. Disponible en: <http://www.incp.org.co/incp/document-author/aicpa/>

³⁵ DANE. Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas. Bogotá. 2012. 497p.

³⁶ SANCLEMENTE TELLEZ, Juan Carlos. La reputación del tendero de barrio ante su mercado y sus consecuencias. Tesis Doctoral en Administración. Medellín: Universidad EAFIT, 2012. 394p.

por falta de cumplimiento en requerimientos administrativos y económicos pertenecientes a la economía formal, partiendo de su tipo de constitución jurídica, prácticas salariales y prestacionales, apalancamiento financiero, uso de recursos tecnológicos y estructura organizacional.³⁷

Por estructura y organización las tiendas de barrio están diseñadas para establecer un equilibrio entre las necesidades de consumo inmediato en el hogar y el sostenimiento de la unidad familiar o tendero que utiliza la fuerza laboral para sí mismo.

Paramo Morales³⁸ explica que la tienda es una autoextensión del tendero, de su historia, de su tradición y de su cultura y por lo mismo, como institución social se autorreproduce, ejemplo de ello es la tipificación existente de las tiendas de barrio, a pesar de la existencia de un objetivo común, estos establecimientos se encuentran agrupados por categorías. La tabla 3 nos ilustra dicha clasificación.

Tabla 3 Tiendas de Barrio por Categoría

Grupo	Categoría	Descripción
Por su apariencia	Pequeña	Volumen de producto exhibido en pocos metros cuadrados
	Ordenada	Lugar en el que por su orden, se puede encontrar cualquier producto fácilmente
	Aseada	La pulcritud, aleja preocupaciones sobre la salud y la nutrición
Por su familiaridad	Familiar	Ambiente seguro para las familias consumidoras y empresa conformada por una familia.
	Popular	Hace referencia a la cercanía y a la asociación con el vecindario
	Placentera	Es un sitio social o punto de encuentro de amigos, familiares y conocidos.
	Servicial	Enfoque al servicio, una organización dedicada a vender con el valor agregado de un excelente servicio.

³⁷ Escobar y Escobar. Citado por: mpr

³⁸ PÁRAMO, GARCIA Y ARIAS. Citado por: PÁRAMO MORALES, Dagoberto. Tiendas de barrio en Colombia. En: Revista Pensamiento & Gestión, 2012. nº32, p. 1-11.

	Sacadora de Apuros	El sitio donde todos los problemas individuales o vecinales son resueltos.
Por su rol de intermediación	Mercadera	Espacio comercial propicio para hacer el mercado semanal o quincenal.
	Surtida	Es aprovisionadora permanente de la alacena del hogar.
	Todera	Se relaciona con las cantidades mínimas de todos los productos que puede necesitar el cliente
	Miniaturizadora	Rediseñan el empaque de los productos para hacerlos cada vez más pequeños y cubrir la necesidad mínima.
	Básica	En este tipo de tienda se encuentra solo lo necesario, lo mínimo, lo de primera necesidad para el consumidor.

Fuente: PÁRAMO MORALES, Dagoberto. Tiendas de barrio en Colombia. En: Revista Pensamiento & Gestión, 2012.

Capacitación

Indudablemente la capacitación debe ser un pilar en el desarrollo de cualquier tipo de organización, pues las dinámicas globales llevan a las organizaciones a modificar procesos, actividades, estructuras y demás.

Tomando como referente las teorías administrativas, se relacionan las teorías Neoclásica (Peter Ferdinand Druker, Harold Koontz, Cyril J. O' Donell, William Newman) y Conductista (Ivan P. Pávlov, Edward Thorndike, John Watson, Burrhus Skinner, Albert Bandura) con la capacitación, la teoría neoclásica plantea que el propósito de capacitar y entrenar es lograr la eficiencia de la organización, por tanto la teoría conductista expone que el propósito es proporcionar a directivos, gerentes y supervisores las técnicas adecuadas para dirigir y motivar a los colaboradores con el objetivo que estos satisfagan sus necesidades y expectativas en pro de la organización. Ambos enunciados conducen al aumento de la productividad organizacional, y claramente se asocian a la tienda de barrio, capacitar dota de herramientas al tendero y a su equipo de trabajo, en cuanto a los niveles gerenciales, tomando las teorías anteriores como referencia, se puede

concluir que un tendero o líder bien entrenado transmitirá de manera efectiva a sus empleados y familiares dichos elementos generando así una ventaja competitiva y valor agregado, complementando esta idea se cita a Lilia Ahumada quien asegura lo siguiente:

De acuerdo al enfoque que maneja la empresa objeto de estudio, cuando se refiere a Capacitación, se trata de todas las acciones y actividades que destine a desarrollar las aptitudes y habilidades del trabajador, con el objetivo de realizar de forma más eficiente el trabajo. Esta actividad normalmente se desarrolla en un aula y de forma presencial. Sin importar el puesto funcional, aunque habitualmente se dirige a ejecutivos, supervisores y gerentes. Normalmente los temas que se destinan al concepto de Capacitación son de corte técnico, actualización de productos y servicios, nuevos productos y manejo de las herramientas de uso cotidiano, además de cursos de calidad para un mejor desempeño del servicio.³⁹

Tal como lo argumentan Pérez, Pineda y Arango, la capacitación, en efecto, contribuye a aumentar la eficacia de la organización mayormente a nivel operacional, no obstante hay mucho más por hacer para comprender la relación (Capacitación – Eficiencia). En el estudio de Tharenou⁴⁰, se evidencia la necesidad de plantear investigaciones para examinar el efecto del tipo de contenido de la formación, la asociación entre los contenidos de formación con los resultados a nivel de organización, el tipo de métodos de entrenamiento y el diseño y los principios de aprendizaje, el tipo de empleados formados, y las implicaciones por la transferencia del entrenamiento, para comprender por qué la capacitación mejora el desempeño de la organización.

“Cuando la visión de las empresas se centra en la capacitación como un gasto que es obligatorio para tener un cumplimiento legal, el resultado puede llegar a ser desfavorable e insustancial para la empresa. Sin embargo, si la visión de la

³⁹ AHUMADA CARMONA, Lilia. Propuesta de Evaluación de la Capacitación y su impacto en la Calidad del Servicio. Tesis Maestría en Ciencias de la Administración. México D.F. Instituto Politécnico Nacional, Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería Ciencias y Administración, 2010. 121p.

⁴⁰ Tharenou. Citado por: PEREZ, Giovanni. PINEDA, Uriel. ARANGO, Martin. La capacitación a través de algunas teorías de aprendizaje y su influencia en la gestión de la empresa. En: Revista Virtual Universidad Católica del Norte. Agosto, 2011. nº 33, p. 79-100.

capacitación se centra como una inversión que permitirá desarrollar al empleado y a la empresa misma, el resultado obtenido puede ser más sustancial y favorable, siempre y cuando se cubran realmente las necesidades de capacitación. Asimismo, se deben tomar en cuenta otros factores que permitirán a la capacitación cumplir con los objetivos deseados. Uno de estos objetivos debiera ser contribuir al fortalecimiento de la empresa por medio del desempeño y productividad de sus empleados”⁴¹

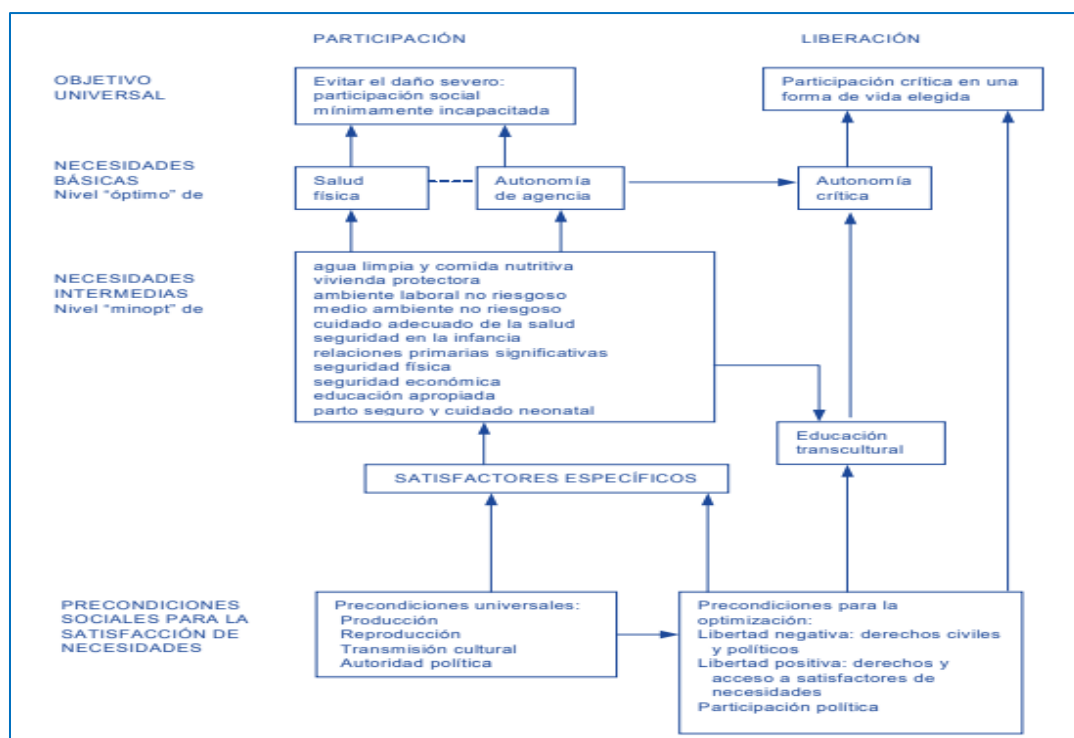
Teoría de las Necesidades

Groppa⁴² expone el aporte de diversos autores sobre el concepto de *necesidad*, se destaca que el concepto de necesidad ha sido trabajado por antropólogos y psicólogos, entre otros científicos, algunos han distinguido las necesidades primarias, como las de nutrirse y beber, de dormir y de satisfacción sexual, y necesidades secundarias, instrumentales o integradoras. Las instrumentales derivan de los procesos puestos en marcha para satisfacción de las necesidades primarias: son las necesidades de cooperación, de arbitrar en conflictos, de conjugar los peligros que amenazan a la comunidad. Las segundas se refieren a los sistemas de comunicación, de control social y simbólico. De ellas derivan mecanismos más complejos: procesos de toma de decisión, de legitimación de la autoridad, reglas de sucesión, estructuras de gobierno, etc.

⁴¹ AHUMADA CARMONA, Lilia. Op. cit., p. 22.

⁴² ALONSO 1986. Citado por: GROPPA, Octavio. Las necesidades humanas y su determinación. Los aportes de Doyal y Gough, Nussbaum y Max-Neef al estudio de la pobreza. En: Revista Erasmus. 2005. nº 1. 27p.

Figura 7. La teoría de las necesidades humanas de Doyal y Gough



Fuente: GROPPA, Octavio. (2005) Las necesidades humanas y su determinación.

Del mismo modo se concibe el aporte de la pirámide de las necesidades de Maslow quien las agrupa en cinco clases; las fisiológicas, de seguridad, de afiliación, reconocimiento y autorrealización. Para este psicólogo las necesidades humanas son demandas frente a equilibrios que buscan ser compensados y a medida que van alcanzando satisfacción, estas van complejizándose. “En un proceso dinámico, una necesidad colmada le abre lugar a una nueva necesidad que reclama atención. Las necesidades primarias se relacionan con la subsistencia; luego aparecen las necesidades de seguridad, seguidas de las de pertenencia y afecto, las necesidades de estima y, finalmente, las de autorrealización. Las necesidades de los primeros cuatro estadios son denominadas de déficit (D- needs), y pueden ser satisfechas. La necesidad de autorrealización o necesidades de ser (B-needs), en cambio, incrementan su intensidad cada vez más”⁴³

⁴³ SALVIA y TAMI, 2004. Citado por: GROPPA, Octavio. Op. cit., p. 15.

Figura 8 Pirámide de las Necesidades Humanas de Abraham Maslow



Fuente: Universia México

En línea a la investigación se halla una relación coherente entre el aporte de Maslow y el papel de los tenderos como individuos y gestores económicos y sociales de la comunidad. En primer lugar se relaciona el nivel 2 de la pirámide de las necesidades de Maslow el cual obedece a las necesidades de Seguridad, en la que se encuentran aspectos tales como; la seguridad física, de empleo, de recursos, familiar, de salud y de propiedad privada. En este orden de ideas; el tendero mediante su establecimiento de comercio pretende satisfacer la necesidad de empleo con lo cual satisface el segundo eslabón de la pirámide y de este modo busca obtener recursos para el sostenimiento propio y de su familia para satisfacer sus necesidades de primer nivel o fisiológicas.

En segundo lugar, se logra establecer que el “tendero de barrio satisface las necesidades básicas de los clientes, en especial aquellas relacionadas con los productos fundamentales de alimentación de la comunidad. En este orden de ideas atiende una necesidad fisiológica (primer nivel pirámide de las necesidades) de los seres humanos”⁴⁴

⁴⁴ SANCLEMENTE TELLEZ, Juan Carlos. Op. cit., p.187.

Necesidades de capacitación

Bermúdez * explica que al mencionar las necesidades que tienen las pequeñas y medianas empresas (pymes) muchas veces se piensa en las que tienen que ver con financiamiento como la principal; sin embargo, existen otras limitaciones o carencias que pueden constituir factores fundamentales que les impidan poder desarrollar su potencial de una manera estratégica y precisa. Bajo este concepto realiza un estudio con el objetivo de detectar las necesidades de capacitación que tengan las pymes del cantón de Bagaces (Norte de Costa Rica), como prioritarias dadas sus características, en general, según los resultados de su investigación, la mayor cantidad de necesidades de capacitación detectadas tienen que ver con soporte legal y tributario, modelos de gestión y desarrollo organizacional, aspectos tecnológicos y aspectos de índole estructural, como conclusión, establece lo siguiente.

“La capacitación es uno de los instrumentos más importantes con los que se cuenta para la transformación de una empresa, y tiene como propósito fundamental mejorar el rendimiento actual y futuro de la fuerza de trabajo.

Esto se logra mediante la superación de los conocimientos básicos, el perfeccionamiento de las habilidades específicas y la inducción y adecuación de las actitudes de las personas.

No obstante, la capacitación y el desarrollo no se pueden aplicar con éxito si solo se cuenta con buenos deseos y nobles intenciones.

Es necesario diseñar y poner en práctica programas específicos, los cuales deben apoyarse en una clara determinación de necesidades.⁴⁵

⁴⁵ BERMUDEZ CARRILLO, Luis Alberto. Necesidades de Capacitación de las Pymes del cantón de Bagaces. Reflexiones. [en línea] [Citado: 07 Julio, 2018]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72933025001>> ISSN 1021-1209

5.4 MARCO JURIDICO LEGAL

En Colombia el sector comercio se rige por el derecho comercial el cual se fundamenta en la Constitución Política Nacional de 1991. Para el ejercicio del comercio al por menor la **Ley 222 de 1995**⁴⁶ establece los trámites de registro ante las entidades territoriales y considera que son legales aquellas tiendas que se registren ante las autoridades competentes como establecimientos públicos y acrediten la documentación requerida: (Fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal, Certificado de Uso del Suelo Visita con concepto favorable de Secretaría de Salud.)

Las tiendas de barrio son establecimientos comerciales considerados hoy mediante la **Ley 590 de 2000**⁴⁷ como pymes de comercio. Esta ley tiene por objeto promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos; inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas; promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales; señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas; coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de

⁴⁶ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 222 de 1995. Por la cual se modifica el Libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá, 1995. nº. 42.156.

⁴⁷ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. Diario Oficial. Bogotá, 2000. no. 44.078.

asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas; apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales, Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes; crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Ley 905 de 2004⁴⁸. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000. Publicada en el Diario Oficial No. 45.628. Marco normativo de la Promoción de la Mipyme en Colombia. Las tiendas de barrio pertenecen a lo que se denomina microempresas dentro del gran concepto de pymes establecido por esta ley. De acuerdo con esta reglamentación, la microempresa es aquella empresa con personal no superior a los diez trabajadores, o con activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

ARTÍCULO 1o. El literal b) del artículo 1o de la Ley 590 de 2000 quedará así:

b) Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.

Decreto 3820 de 2008⁴⁹. Por el cual se reglamenta el artículo 23 de la Ley 905 del 2 de agosto de 2004, sobre la participación de las cámaras de comercio en los programas de desarrollo empresarial y se dictan otras disposiciones.

“El Ministerio de Comercio Industria y Turismo, en concordancia con las funciones atribuidas a las Cámaras de Comercio por la ley o por el Gobierno Nacional, en aplicación del numeral 12 del artículo 86 del Código de Comercio, mediante las concertaciones de que trata este Decreto buscará que estas entidades incorporen

⁴⁸ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá, 2004. nº. 45.628.

⁴⁹ COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 3820 de 2008. "Por el cual se reglamenta el artículo 23 de la Ley 905 del 2 de agosto de 2004, sobre la participación de las Cámaras de Comercio en los programas de desarrollo empresarial y se dictan otras disposiciones. Bogotá. 2008.

en su plan anual de trabajo, programas de desarrollo empresarial en sus respectivas jurisdicciones, en desarrollo de lo previsto en el artículo 23 de la Ley 905 de 2004”.⁵⁰

⁵⁰ COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Ibid.

6. METODOLOGÍA

La metodología implementada para el desarrollo de esta investigación permite a través de prácticas de recolección de información tales como: la encuesta y el levantamiento documental, describir el contexto actual de los agentes y los fenómenos que influyen en el objeto de estudio.

La relación entre los investigadores y el fenómeno estudiado es de interdependencia, debido a que adquiere un punto de vista desde los involucrados en el problema de investigación, manteniendo una perspectiva analítica de distancia como observador externo de la situación de estudio; según Hernandez Sampieri, Fernandez y Baptista⁵¹ “la inmersión en el campo permite sensibilizarse con el ambiente en el cual se lleva a cabo el estudio e identificar fuentes de información importantes, además de verificar con efectividad la factibilidad del estudio.”

La recolección de los datos de información consiste en obtener aspectos y puntos de vista de los participantes (tenderos del barrio Zamorano) además de sus interacciones con el conjunto de acciones del quehacer organizacional y su incidencia en las prácticas sociales, comerciales y de mercado.

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La estrategia metodológica utilizada en el desarrollo de esta investigación acata un carácter cuantitativo, a través del cual se busca medir variables como: edad del tendero, nivel de escolaridad, ingreso mensual, entre otros; variables que nos permitirán caracterizar el sector de las tiendas de barrio en Zamorano, y en la cual también se indagarán las necesidades de capacitación en el manejo de este tipo de pequeñas empresas. Este enfoque resulta útil ya que “los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos

⁵¹ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNANDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Los enfoques cuantitativos y cualitativos en la investigación científica. En: Metodología de la Investigación. 6 ed. México. 2014. p.8.

(teoría). La interpretación constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente”⁵².

6.2 TIPO DE ESTUDIO

El estudio desarrollado para la investigación es de tipo descriptivo. “En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir lo que se va a medir o al menos visualizar que se medirá, y sobre quienes se recolectará los datos. De este modo, debe ser capaz de especificar quién o quiénes tienen que incluirse en la medición.”⁵³

A través de la aplicación del método cuantitativo haciendo uso de una encuesta se busca describir las características esenciales del sector de las microempresas comerciales “tiendas” del barrio zamorano en la ciudad de Palmira. “Lo estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación”.⁵⁴

El estudio descriptivo requiere de conocimiento previo del área investigada para formular con claridad las consultas que se realizaran, para este tipo de estudio es importante obtener información actualizada de las tiendas de barrios, con la cual se busca formular preguntas para la herramienta de recolección de datos y obtener información de parte de los tenderos acerca de las dinámicas organizacionales y de mercado.

¿En qué consisten los estudios de alcance descriptivo?, Roberto Hernandez Sampieri afirma en su libro lo siguiente:

“Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro

⁵² CRESWELL. Citado por: HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNANDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Los enfoques cuantitativos y cualitativos en la investigación científica. En: Metodología de la Investigación. 6 ed. México. 2014. p.5.

⁵³ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNANDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Definición del alcance de la investigación que se realizará; exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En: Metodología de la Investigación. 6 ed. México. 2014. p.92.

⁵⁴ *Ibíd.*, p.92.

fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. Por ejemplo, un investigador organizacional que tenga como objetivo describir varias empresas industriales de Lima, en términos de su complejidad, tecnología, tamaño, centralización y capacidad de innovación, mide estas variables y por medio de sus resultados describirá: 1) la diferenciación horizontal (subdivisión de las tareas), la vertical (número de niveles jerárquicos) y la espacial (número de centros de trabajo), así como el número de metas que han definido las empresas (complejidad); 2) qué tan automatizadas se encuentran (tecnología); 3) cuántas personas laboran en ellas (tamaño); 4) cuánta libertad en la toma de decisiones tienen los distintos niveles organizacionales y cuántos tienen acceso a la toma de decisiones (centralización de las decisiones), y 5) en qué medida llegan a modernizarse o realizar cambios en los métodos de trabajo o maquinaria (capacidad de innovación). Sin embargo, el investigador no pretende analizar por medio de su estudio si las empresas con tecnología más automatizada son las más complejas (relacionar tecnología con complejidad) ni decirnos si la capacidad de innovación es mayor en las empresas menos centralizadas (correlacionar capacidad de innovación con centralización). Lo mismo ocurre con el psicólogo clínico que tiene como fin describir la personalidad de un individuo. Se limitará a medir sus dimensiones (hipocondría, depresión, histeria, masculinidad-feminidad, introversión social, etc.), para posteriormente describirla. No le interesa analizar si mayor depresión se relaciona con mayor introversión social; en cambio, si pretendiera establecer relaciones entre dimensiones o asociar la personalidad con la agresividad del individuo, su estudio sería básicamente correlacional y no descriptivo”⁵⁵

6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

¿Cómo se delimita una población? Hernandez Sampieri afirma.

“Una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos

⁵⁵ Ibíd., p.92.

que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008b). Una deficiencia que se presenta en algunos trabajos de investigación es que no describen lo suficiente las características de la población o consideran que la muestra la representa de manera automática. Suele ocurrir que algunos estudios que sólo se basan en muestras de estudiantes universitarios (porque es fácil aplicar en ellos el instrumento de medición, pues están a la mano) hagan generalizaciones temerarias sobre jóvenes que tal vez posean otras características sociales. Es preferible, entonces, establecer con claridad las características de la población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales. Lo anterior puede ilustrarse con el ejemplo de la investigación sobre el uso de la televisión entre los niños. Está claro que en dicha investigación la unidad de muestreo/análisis son los niños. Pero, ¿de qué población se trata? ¿De todos los niños del mundo? ¿De todos los niños de la República Mexicana? Sería muy ambicioso y prácticamente imposible referirnos a poblaciones tan grandes”⁵⁶

¿Cómo seleccionar la muestra? En el libro Metodología de la investigación de Sampieri, Fernández y Baptista se establece lo siguiente.

“Hasta este momento hemos visto que se debe definir cuál será la unidad de muestreo/análisis y cuáles son las características de la población. En este inciso comentaremos sobre la muestra, o mejor dicho, los tipos de muestra, con la finalidad de poder elegir la más conveniente para un estudio. La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Esto se representa en la figura 8.3. Con frecuencia leemos y escuchamos hablar de muestra representativa, muestra al azar, muestra aleatoria, como si con los simples términos se pudiera dar más seriedad a los resultados. En realidad, pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población. Todas las muestras (en el enfoque cuantitativo) deben ser representativas; por tanto, el uso de los términos al azar y aleatorio sólo denota un tipo de procedimiento mecánico relacionado con la probabilidad y con la selección de elementos o unidades, pero no aclara el tipo de muestra ni el

⁵⁶ Ibíd., p.174.

procedimiento de muestreo. Hablemos entonces de estos conceptos en los siguientes apartados”⁵⁷

La población seleccionada para el proyecto está conformada por los tenderos ubicados en el barrio Zamorano, para mayor confiabilidad en la investigación, de 51 tiendas ubicadas en este sector, se decide tomar la totalidad de la población como objeto de estudio sobre lo que se establece como trabajo de campo, se utiliza el método para establecer el tamaño de la muestra expuesto por Sampieri, Fernandez y Baptista en metodología de la investigación.⁵⁸

N: es el tamaño de la población o universo (51).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos. (Nivel de confianza 95% = 1,96)

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura. (0,5)

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$. (0,5)

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. (0,015)

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

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

⁵⁷ Ibíd., p.175.

⁵⁸ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNANDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Selección de la muestra. En: Metodología de la Investigación. 4 ed. México. 2006 p.246.

n: es el tamaño de la muestra = 51

En el transcurso de la investigación se solicita una tabla de datos actualizada hasta el año 2017 en la que se establece que el número de microempresas comerciales en el barrio Zamorano es 40, lo cual contrasta con los resultados del trabajo de campo en el sector, donde se encuentra que realmente la población de tenderos es de 51, por tal razón, como se menciona con anterioridad, se decide tomar en cuenta los datos suministrados por la totalidad de tiendas censadas para fines de rigurosidad.

6.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La técnica de recolección de información utilizada en este proceso de investigación es la encuesta, la cual fue diseñada con preguntas dicotómica y de selección múltiple, a través de esta se busca medir las diferentes variables que nos permitirán caracterizar el sector de las microempresas comerciales “tiendas” del barrio Zamorano en la ciudad de Palmira.

La encuesta es de elaboración propia (Modelo de Encuesta ver *Anexo 1*), basada en antecedentes relacionados a estudios socioeconómicos enfocados a las tiendas de barrio en Colombia, entre estos estudios se encuentra la caracterización de los tenderos ubicados en la localidad cuarta San Cristóbal en la ciudad de Bogotá D.C, realizada por Knut Steven Ruiz y Luis Guillermo cruz en el año 2009.

Capítulo 1

7.1 CARACTERIZACION SOCIOECONOMICA

Para identificar las particularidades de los tenderos se desarrolló un cuestionario que aborda diferentes temas y elementos que facilitan el proceso de perfilar a los tenderos.

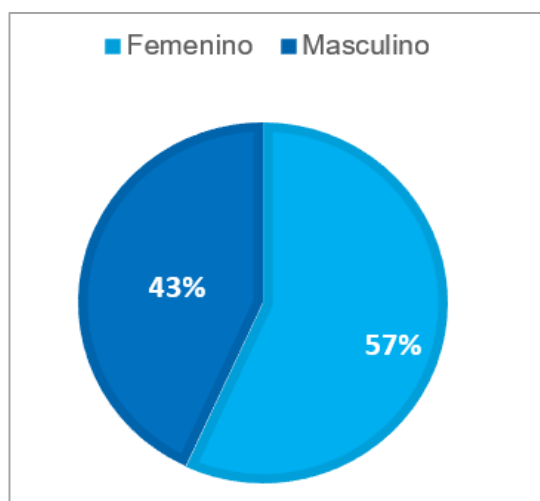
En la encuesta se pudo extraer información específica sobre el punto de vista de cada uno de los tenderos en cuanto a sus características sociales y económicas, siendo este un cuestionario (Modelo de Encuesta ver *Anexo 1*) realizado para el cumplimiento de los objetivos planteados para la investigación, durante la realización de la encuesta es primordial la participación activa de todos los involucrados, incluyendo la escucha atenta a los detalles y elementos claves que aportan los tenderos en el desarrollo de la encuesta y lo cual se puede evidenciar en el registro fotográfico (Fotografías, trabajo de campo Ver Anexo 2).

Análisis de la encuesta

Pregunta 1. Genero del propietario (Tendero)

En la figura 9 se observa que, de los 51 tenderos, 29 son mujeres y 22 son hombre, equivalente a un 57% y 43% respectivamente.

Figura 9 Género del propietario

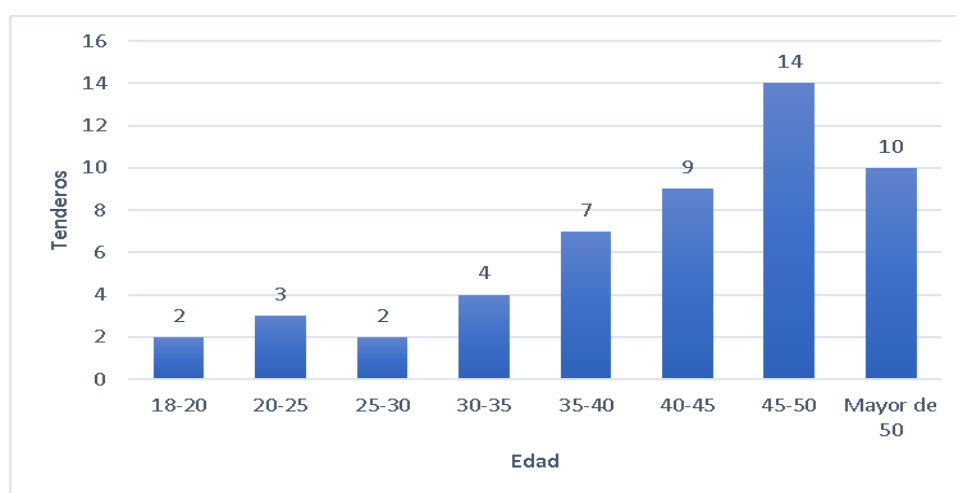


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2. Rango de edad

Como se puede observar en la figura 10, el rango de edad de los encuestados oscila en su mayoría entre los 40 y más de 50 años siendo 33 encuestados los que presentan esta característica es decir el 65%, en menor proporción se encuentran las personas entre 18 y 40 años con 18 personas encuestadas, el 45%, lo que demuestra que la población de personas que optan por esta actividad es predominantemente mayor.

Figura 10 Rango de edad de los tenderos

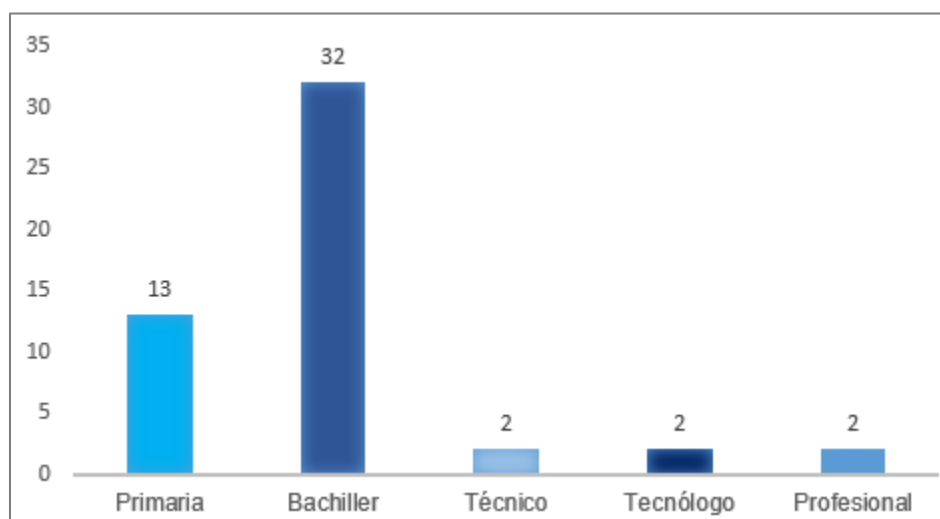


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3. Nivel de escolaridad

En la figura 11 se evidencia que el 62,7% de los encuestados han culminado sus estudios de educación media, seguido del nivel de primaria que obedece a un 25,4%. El 11,7% de los tenderos encuestados poseen estudios de educación superior (Técnico, Tecnólogo y profesional.) una característica que comparten los encuestados que han culminado estudios superiores es que son personas jóvenes (menores de 35 años).

Figura 11 Nivel de escolaridad del tendero

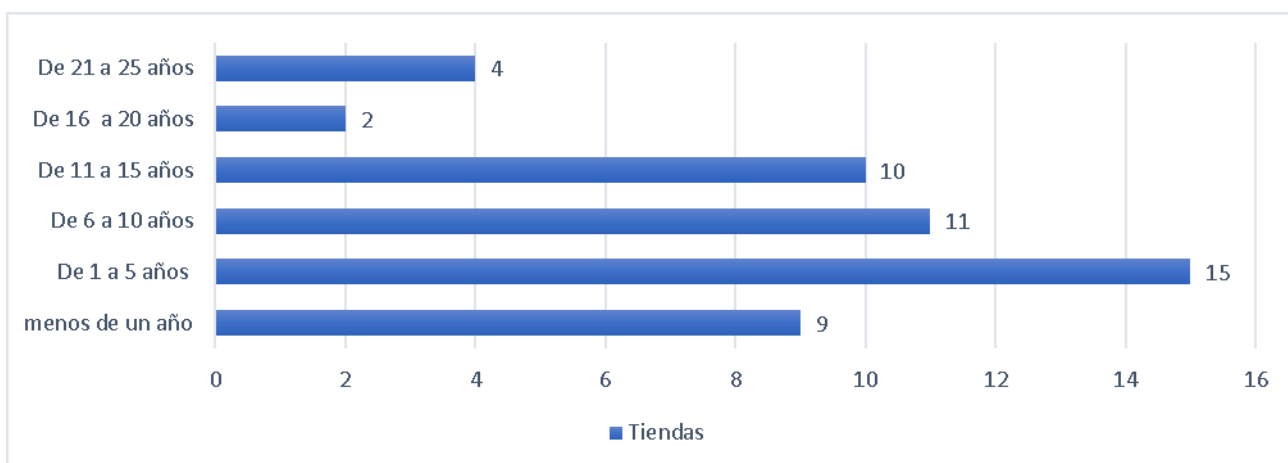


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4. Antigüedad del negocio en el barrio Zamorano

La figura 12 representa los resultados arrojados al preguntar sobre antigüedad de las tiendas dentro barrio Zamorano, 9 tenderos encuestados de 51 han abierto sus negocios hace menos de un año siendo el 18% del total (En estos casos los tenderos aseguran que han manejado sus negocios por mucho tiempo, pero se han trasladado recientemente al vecindario, por lo que se tomó en cuenta su antigüedad dentro del barrio) Se observa que 15 de 51 tenderos encuestados, es decir el 29 % tienen una antigüedad de 1 a 5 años, seguido del 22% que aseguran tener sus negocios en el rango de 6 a 10 años, dejando así un 31% de los encuestados con más de 10 años de experiencia en sus microempresas dentro de este sector.

Figura 12 Antigüedad del Negocio

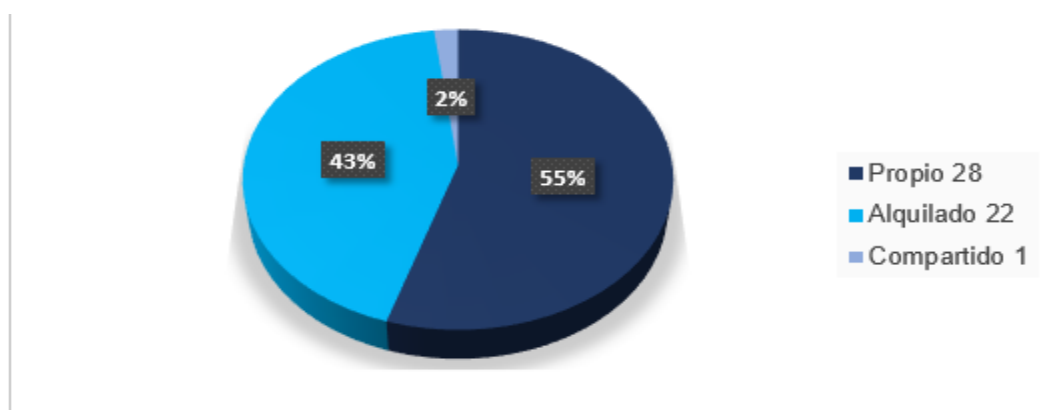


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5. Propiedad del local

En este apartado se evidencia que el 55% de los establecimientos comerciales, cuentan con locales propios, el 43% obedece a locales en alquiler, solo uno de los encuestados afirma funcionar en un establecimiento compartido (es decir que comparten un espacio con otra familia, o con el propietario de la vivienda).

Figura 13 Propiedad del local

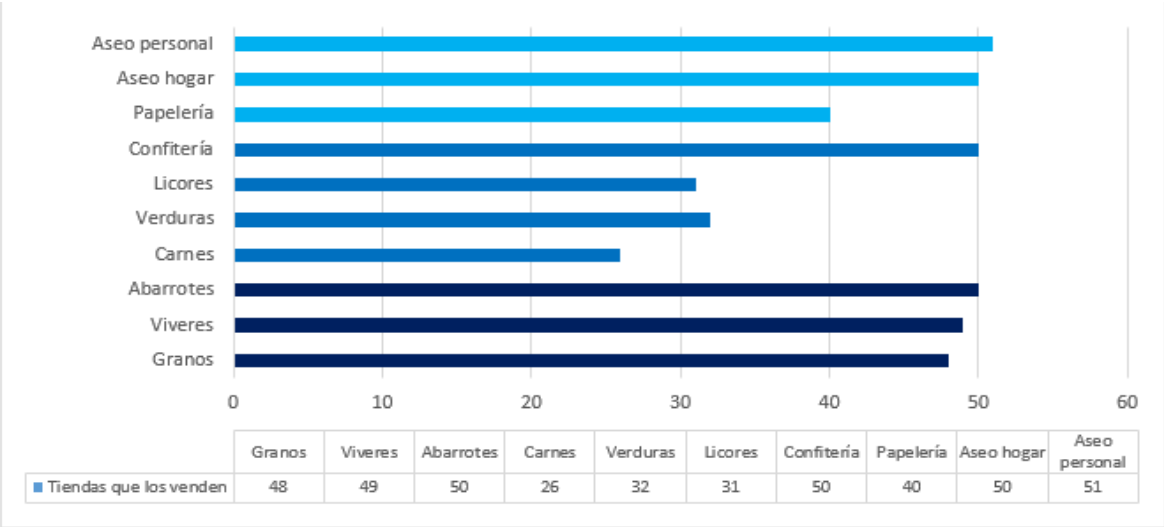


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6. Productos vendidos en la tienda

En mayor medida, las tiendas venden productos como Granos, víveres, abarrotes, confitería y productos de aseo personal y del hogar, estos grupos de productos no evidencian variación. Sin embargo, productos como las carnes, verduras y licores muestran una variación, ya que según se concluye de acuerdo a lo afirmado por los tenderos durante la encuesta, no todos los establecimientos tienen la capacidad ni la rotación diaria de ventas para comercializar este tipo de productos.

Figura 14 Productos vendidos en las Tiendas de Barrio

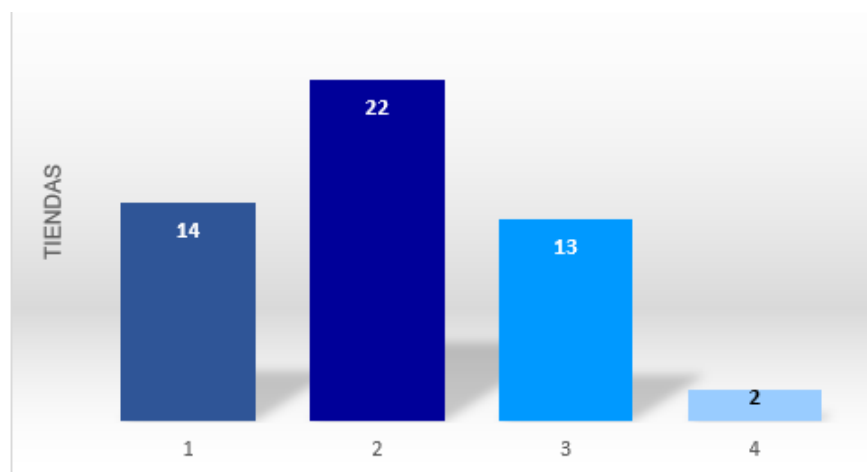


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7. Personal que trabaja en la tienda

En su mayoría las tiendas son atendidas por dos personas constituidas regularmente por padre y madre o por madre e hijo; el propietario como prestador de servicio al cliente representa el 22% de este modelo de negocio.

Figura 15 Número de personas que atiende el establecimiento

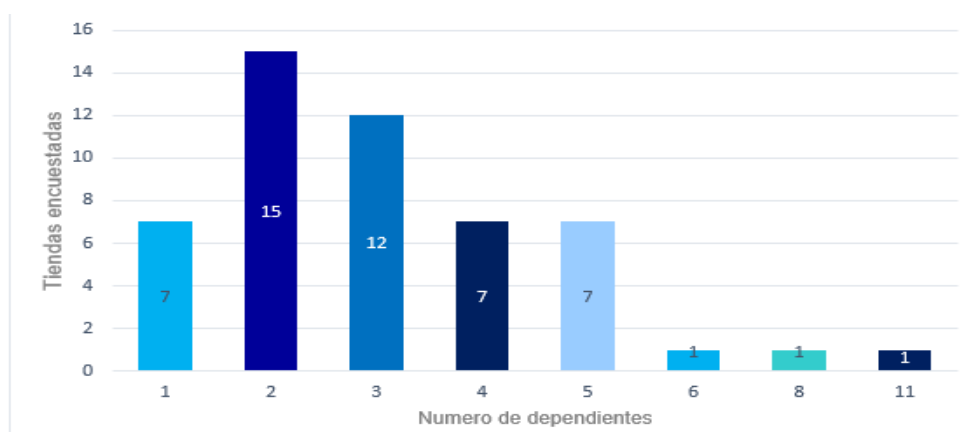


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8. ¿Cuántas personas dependen económicamente del negocio?

El 29% de las tiendas encuestadas cuenta con dos personas dependientes de los ingresos del negocio, 27% de los propietarios aseguran que solo ellos dependen económicamente del negocio, 23% de las tiendas son responsables por 3 personas a partir de las ganancias mensuales, dejando a un 4% con 4 dependientes o en ingresos monetarios o en especie (Alimentos de la propia tienda).

Figura 16 Personas dependientes económicamente de la tienda

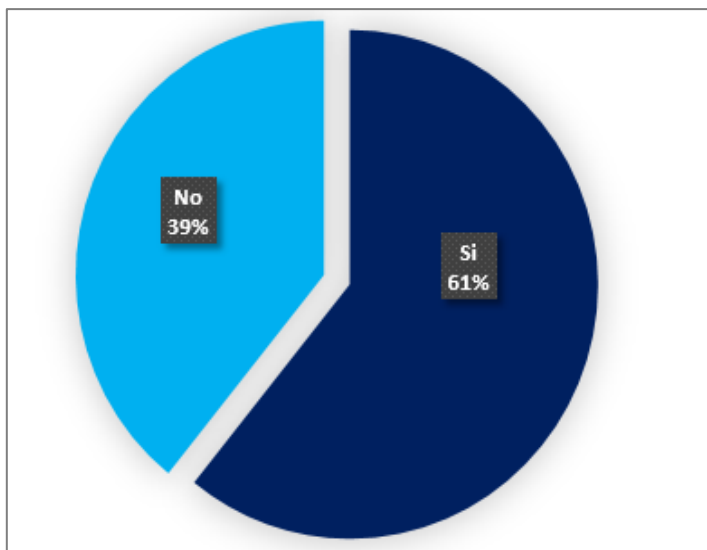


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 9. Rentabilidad del negocio

Se puede observar que el 61% de los participantes de la encuesta consideran que la tienda es un negocio rentable porque le genera ganancias mensuales que le permite sostenerse, pagar gastos, subsistir en el transcurso del tiempo y en algunos casos pagar empleados. El otro resultado relevante es que el 39% de los encuestados consideran que este modelo de negocio no es rentable por la llegada de las grandes cadenas como La Gran Colombia, D1, etc., que han disminuido el monto de compra por parte de los clientes debido a las promociones y precios bajo que manejan estos supermercados (Los encuestados que manifestaron tener rentabilidad, aseguran que tienen esta percepción ya que entienden por rentabilidad al dinero obtenido de lo invertido después de pagar sus costos de operación, es decir el dinero de las ventas que “les queda” después de pagar a sus proveedores y demás costos de la tienda y el cual utilizan para solventar los gastos de subsistencia de sus familias).

Figura 17 Rentabilidad de las tiendas de barrio

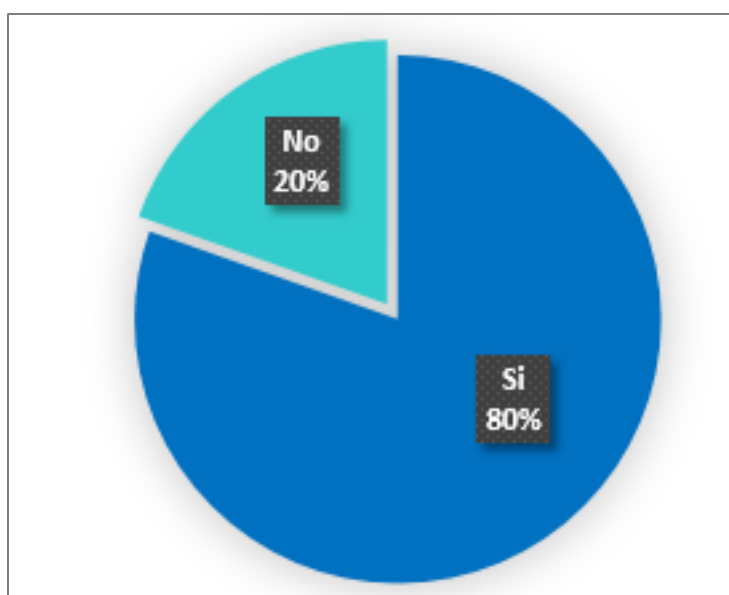


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 10. Formalidad del negocio

El 80% de las tiendas que participaron de la encuesta se encuentran formalizadas y cuentan con el registro de cámara de comercio porque consideran que el legalizarse les beneficia para abrir nuevos caminos y a partir de ello crecer y fortalecerse. Por su parte el 20% de los encuestados no cuentan como cámara de comercio porque consideran que formalizar el negocio solo les traerá gastos, porque no planean crecer o porque la apertura de la tienda es muy reciente.

Figura 18 Formalidad del establecimiento

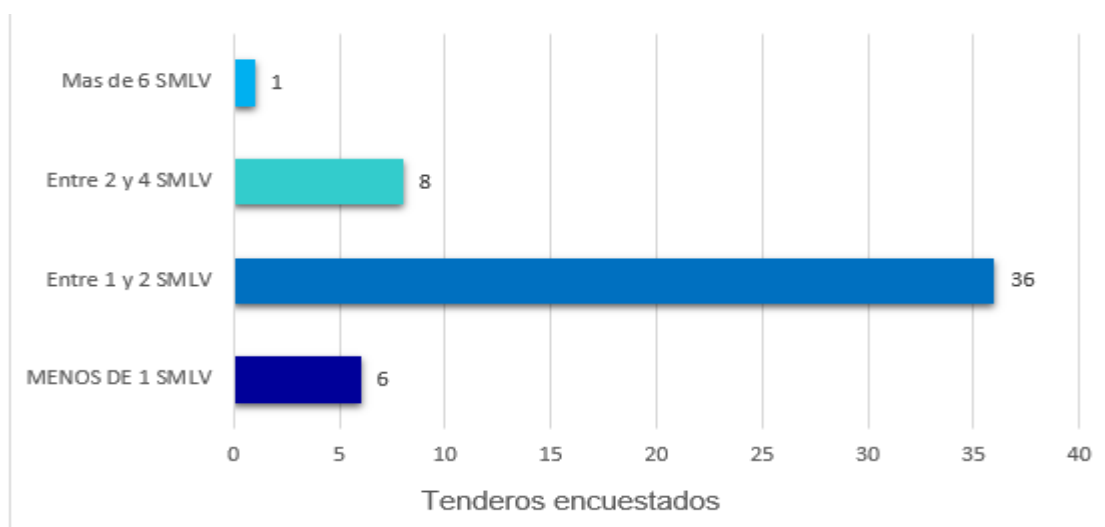


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 11. Ganancias

El 70% de los tenderos coincide en que sus ingresos mensuales se encuentran entre \$781.242 y \$1.562.484 es decir que sus ganancias están entre 1 y 2 SMLV. El 12% asegura no generar ni siquiera 1 SMLV en el transcurso del mes y el 16% produce entre 2 y 4 SMLV y 1 de las 51 tiendas encuestadas aseguró generar más de 6 SMLV (Según aseguran los tenderos durante la encuesta, entienden por ganancia al dinero obtenido de sus ventas el cual les permite sostener los costos de sus negocios, pagar sus gastos familiares y obtener algo de dinero extra).

Figura 19 Ganancias mensuales



Fuente: Elaboración propia

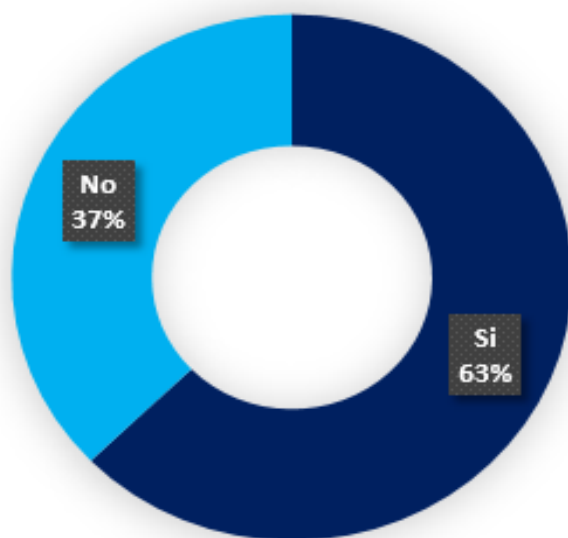
Pregunta 12. ¿Les fía^{59*} a sus clientes?

El 61% de los tenderos del sector de Zamorano les fían a algunos clientes (El criterio para fiar se basa en la percepción del propio tendero hacia el cliente, y la confianza mutua tendero-cliente), existe un registro manual de estos clientes “de confianza” en cuadernos pero en algunos casos, la identificación de clientes a los que se les puede fiar se basa en la memoria del propio tendero; Los encuestados que aseguraron otorgar crédito aseguraron hacerlo porque ven el crédito como

^{59*}**Fiar:** Según el diccionario de la RAE (Real academia española) Se define Fiar como Vender sin tomar el precio de contado, para recibirlo en adelante.

una herramienta necesaria para preservar la clientela. Por su parte 19 de los 51 establecimientos encuestados consideran que no es pertinente fiar porque no es rentable para el negocio, esto además le impide llevar un buen control de las cuentas, algunos tenderos aseguran que existen clientes que pueden pagar de contado (lo cual hacen al comprar en las grandes cadenas de supermercado), pero que al momento de comprar en la tienda solicitan crédito (Fiado), lo cual no les parece justo y por lo tanto se abstienen de otorgarlo, otro motivo que aseguran para no hacerlo es que el negocio es muy reciente y no le beneficia otorgar crédito.

Figura 20 Crédito para clientes

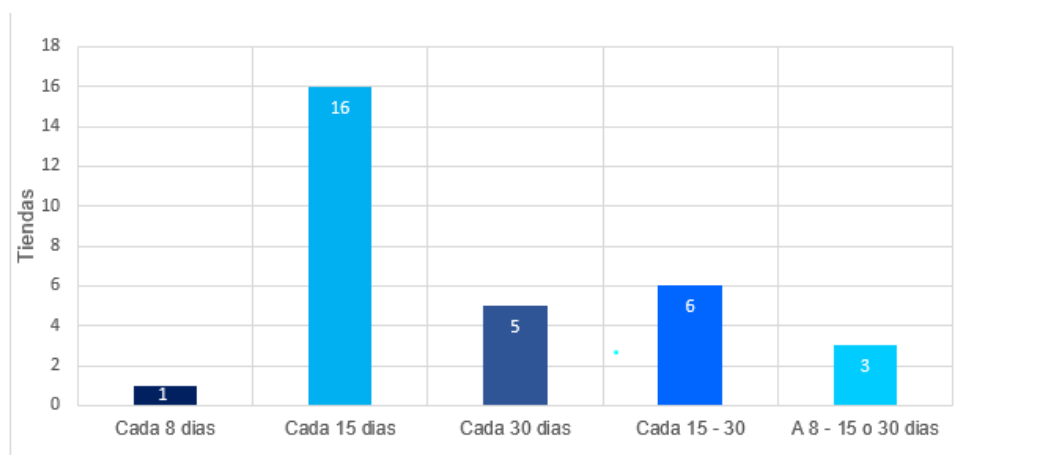


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 13. ¿Cada cuánto le pagan los clientes a los que les fía?

El 31% de los participantes de la encuesta recibe el pago por parte de sus clientes cada 15 días, y el 10% cada mes, los tenderos aseguran que esto se debe en gran medida a que los clientes que pagan cada mes son pensionados. El 12% de los tenderos coincide en que sus clientes realizan el pago del crédito entre 15 y 30 días después de solicitar el fiado.

Figura 21 Periodo de pago de los clientes a sus tenderos

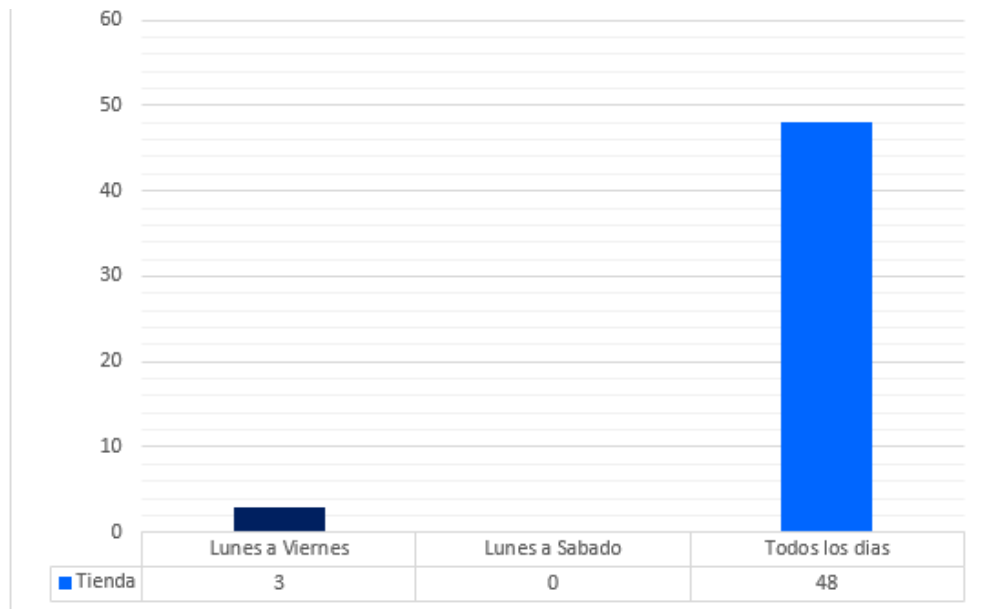


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 14. ¿Cuántos días a la semana abre el negocio?

Se observa que el 94% de las tiendas funcionan todos los días de la semana, esto debido a que los fines de semana sobre todo los domingos se prestan el servicio a clientes poco concurridos que solo se encuentran temporalmente en la zona (Aseguran que esto se debe a que algunas personas llegan a Zamorano para visitar a sus familias los fines de semana y esto incrementa el número de clientes nuevos aumentando las ganancias). Por su parte el 6% restante de los participantes abren su negocio solo de lunes a viernes.

Figura 22 Días de atención al público

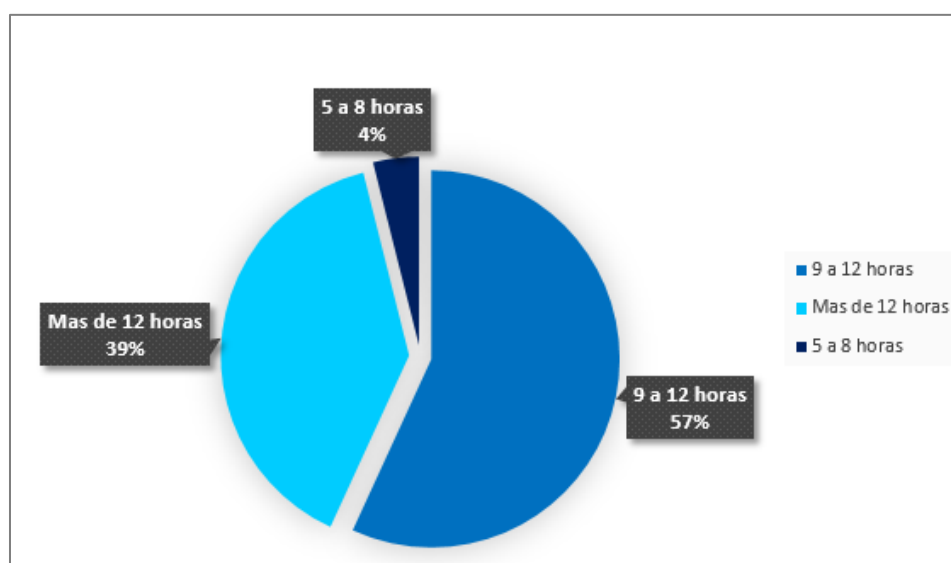


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 15. ¿Cuántas horas al día está abierta la tienda?

El 57% los establecimientos que participaron en la encuesta está en marcha entre 9 y 12 horas al día, el 39% funciona por más de 12 horas al día abarcando parte de la noche, y un 4% afirma que dedica a esta actividad entre 5 y 8 horas al día.

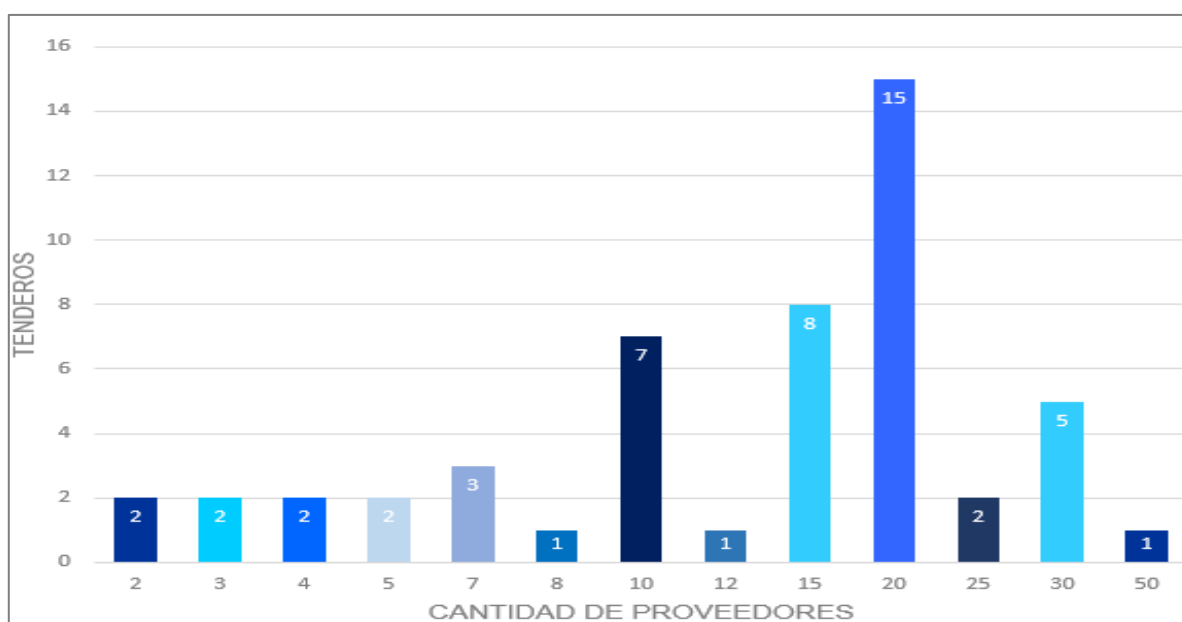
Figura 23 Horario de atención al público



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 16. Proveedores

Figura 24 Cantidad de Proveedores



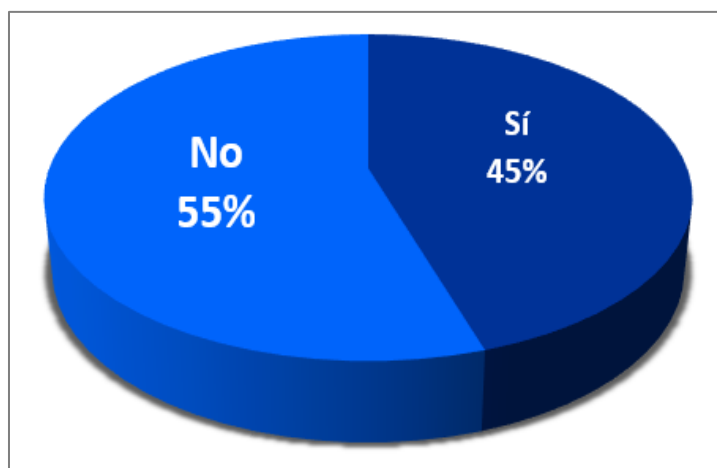
Fuente: Elaboración propia

En la encuesta se corrobora que los encuestados no cuentan con registro sistematizado de proveedores, los tenderos aseguran que hay mucha afluencia de representantes de venta durante el día y no a todos los que se acercan a ofrecer productos les compran con regularidad, (por lo que este dato se basa en la experiencia de los propios tenderos). Se puede observar entonces que el 15% de los participantes cuenta con 20 proveedores, 8 de las 51 tiendas cuenta con 15 proveedores y un 14% cuenta con 10 proveedores.

Pregunta 17. Crédito de los proveedores

El trabajo de campo realizado muestra que al 55% de los tenderos no se les otorga crédito por parte de proveedores, los tenderos aseguran que esto se debe a que porque no confían en la capacidad crediticia de las tiendas pequeñas; por otro lado, gran parte de las tiendas consideran que el negocio no es lo suficientemente rentable como para obtener crédito de sus productos, 23 de las 51 tiendas encuestadas sí reciben crédito de proveedores, 6 de ellos pagan cada 8 días y 17 hasta 30 días.

Figura 25 Créditos de Proveedores

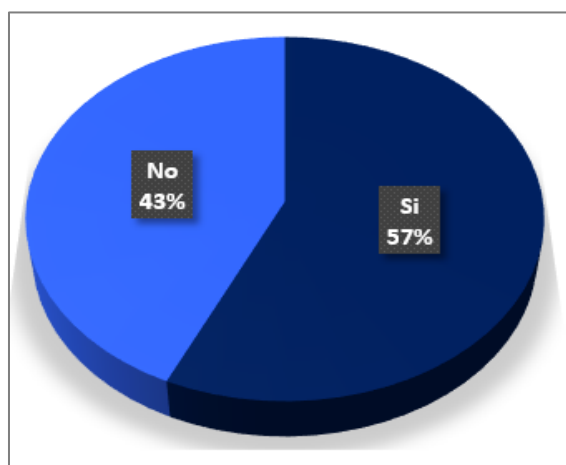


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 18. ¿Controla inventarios de sus productos?

El 57% de los tenderos controla inventarios para conocer los artículos que oferta y el estado de los productos y un 43% no lleva control de ellos ya que aseguran que les resulta tedioso, consideran que es una tarea poco fácil de realizar y no le encuentran utilidad.

Figura 26 Control de Inventarios



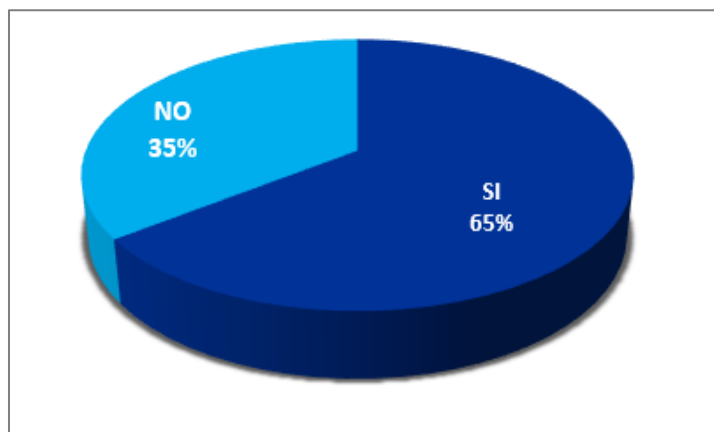
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 19. ¿Lleva registro de ingresos y gastos o utiliza alguna otra herramienta contable en la tienda?

Un 65% de la población encuestada registra los ingresos por ventas que realizan durante el mes y los egresos, ya que consideran que es importante controlarlos y de este modo conocer la rentabilidad mensual del negocio. Se puede observar que el 35% no lleva ningún registro en la tienda ya que manifiestan que no lo ven necesario debido a que han manejado sus negocios así por muchos años y no encuentran el motivo para iniciar, a su vez manifiestan no llevar algún tipo de registro por falta de disciplina u organización y porque consideran que el negocio no es lo suficientemente rentable para llevar contabilidad (Entendiendo por contabilidad en el contexto de las tiendas de barrio como MYPYMES y según la propia perspectiva de los tenderos, como el uso de herramientas básicas que

sirvan para tener control de ingresos y gastos como por ejemplo: Libro diario o presupuestos) .

Figura 27 Registro de ingresos y gastos o uso de herramientas contables

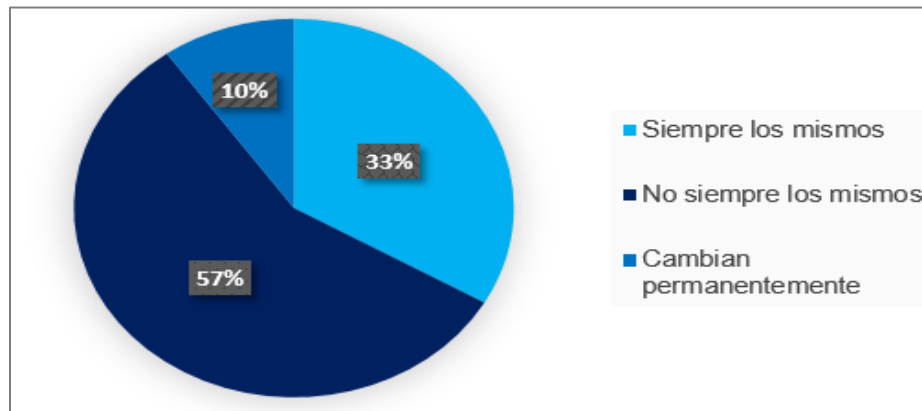


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 20. Constancia de los clientes

Como se muestra en la figura 28, de los 51 tenderos encuestados 29 aseguran que los clientes no son siempre los mismos porque en su mayoría son arrendatarios y cambian de domicilio, llegan clientes nuevos por el buen servicio o solo transitan por el sector. Un 33% coincide en que los clientes son siempre los mismos porque son propietarios de sus casas y por el excelente servicio otorgado (La constancia de los clientes se basa en el propio testimonio de los clientes y memoria de los tenderos).

Figura 28 Constancia de los clientes



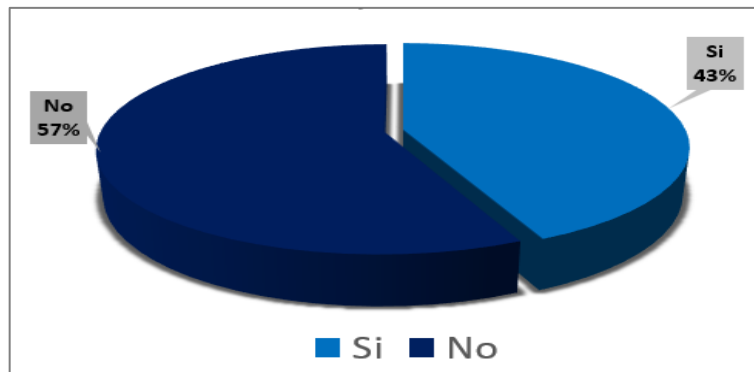
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 21. ¿Utiliza métodos para diferenciarse de la competencia?

Se puede evidenciar que el 57% es decir 29 de los 51 tenderos no considera importante diferenciarse de la competencia, ya que no lo ven necesario o carecen del conocimiento idóneo para ello.

El 43% de los tenderos del sector de Zamorano aseguran contar con algún tipo de método de diferenciación como, por ejemplo: la excelencia en la atención al cliente, relación calidad-precio, promociones en precio y escuchar activamente las necesidades del cliente.

Figura 29 Métodos de diferenciación de las tiendas de barrio

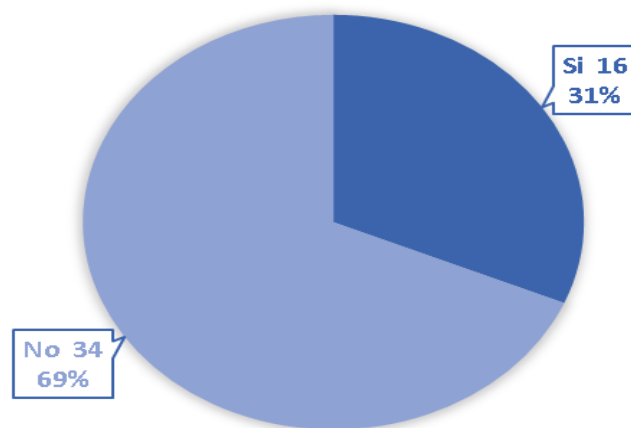


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 22. ¿Cuenta con otra fuente de ingresos?

El 31% de los participantes cuenta con otra fuente de ingresos tales como empleos formales de los miembros de la familia, pensión del conyugue u otro negocio independiente. 34 de los 51 encuestados, es decir el 69%, no cuenta con otra fuente de ingresos a parte de la tienda.

Figura 30. Otras fuentes de ingresos



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 23. Seguridad social

Se puede observar que todos los participantes cuentan con EPS a través del régimen subsidiado o por medio de un familiar cotizante y esta afiliación no depende de los ingresos de la tienda. De igual forma las pensiones no se cotizan por medio de la tienda, y los tenderos que se encuentran pensionados lo están debido a empleos anteriores o causas diferentes al trabajo en la tienda, por ejemplo: son sobrevivientes a su conyugue con derecho a pensión. Ninguno cuenta con administradora de riesgos laborales (ARL).

Figura 31. Afiliación a seguridad social

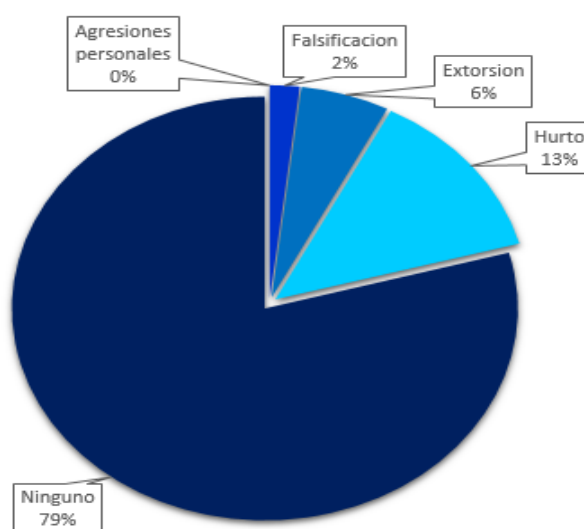


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 24. Riesgo

La mayor parte de los tenderos, siendo un 79% no ha sido víctima de algún delito. Por su parte el 13% que sigue al análisis confirman haber sido víctimas de hurto y un 6% de extorsión, esto debido a la delincuencia común que se evidencia en el sector.

Figura 32. ¿Ha sido víctima de algún delito?



Fuente: Elaboración propia

Las cifras obtenidas a través del trabajo de campo arrojan una considerable relación respecto a lo que los tenderos definen como rentabilidad y el orden y forma de organización de su negocio, ya que el 65% de los encuestados registran ingresos y egresos, el 57% controla inventarios y en proporción un 61% afirma que su negocio es rentable; paralelo a ello el 39% que determina que el negocio no es rentable tiene proporción con el 43% que no lleva inventarios y no hace uso de métodos para aumentar las ventas; de este modo se puede concluir que si los tenderos utilizan herramientas administrativas para sistematizar y mejorar su gestión la percepción de rentabilidad podrá ser mayor, por ende la capacitación en estas áreas específicas está ligada con la atracción de clientes y una mayor productividad.

Tabla 4 RESUMEN DE CARACTERIZACION SOCIOECONOMICA

Dato	Resultado	%	Resultado	%
<i>Edad</i>	Entre 18 y 35 años	22%	Mayor de 35 años	78%
<i>Grado de escolaridad</i>	Primaria - Bachillerato	88%	Tecnico - Tecnólogo - Profesional	12%
<i>Percepción de rentabilidad</i>	Es rentable	61%	No es Rentable	39%
<i>Manejo de inventarios</i>	Si	57%	No	43%
<i>Formalidad del negocio</i>	Formal	80%	Informal	20%
<i>Registro de ingresos y gastos o uso de herramientas contables</i>	Si	65%	No	35%
<i>Métodos de diferenciación</i>	Si	43%	No	57%
<i>Interés por recibir capacitación</i>	Si	90%	No	10%
<i>Áreas de interés para capacitarse</i>	Contabilidad	44%	Otras áreas de capacitación	56%
<i>Disponibilidad de tiempo para capacitarse</i>	En la Tarde	37%	Fines de semana	18%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 se establecen algunas de las preguntas más relevantes en el desarrollo de la encuesta, a través de las cuales se pueden determinar aspectos como: rango Edad, escolaridad, interés en recibir capacitación, Áreas de interés para capacitarse y disponibilidad para capacitarse, plasmando los resultados

principales (o más elevados) y de este modo se da pie al cumplimiento del segundo y tercer objetivo específico

Capítulo 2

7. 2 NECESIDADES DE CAPACITACIÓN

En el desarrollo de las entrevistas con cada uno de los propietarios de las pequeñas empresas (tiendas de barrios) se logró vislumbrar que existen diversas áreas específicas que requieren de dotar y reforzar conocimientos, entre ellas se destaca la contabilidad, las ventas, el servicio al cliente y la tecnología. Es importante acotar que dichas jornadas de capacitación deben realizarse en espacios cercanos a sus establecimientos (residencias) y con horarios establecidos de mutuo acuerdo. Con el objetivo de aplicar la teoría aprendida en su diario vivir y se desenvuelvan mejor en cada una de sus actividades comerciales para reforzar estrategias de diferenciación respecto a la competencia, su gestión empresarial, el uso de las TICS, y elevar el grado de atención personalizado a los clientes.

Es necesario brindarles a los tenderos conocimientos en forma simple, sobre cómo administrar la tienda con habilidad y destreza para que logren mejorar su economía, lo que impactará en un aumento en el nivel de calidad de vida del tendero, su familia, los trabajadores y también una mayor satisfacción del servicio al cliente.

*A nivel nacional la organización Fundes Colombia ayuda a las mipymes a fortalecer los eslabones de la cadena de valor y hasta el momento ha transformado, conectado y capacitado a más de 13000 tenderos en el país para profesionalizar y volver más competitivo el canal tradicional para que este se pueda enfrentar a las amenazas que representan las nuevas ofertas de supermercados. **Mauricio Cano**, gerente general de Fundes Colombia asegura*

que es necesario brindar a los tenderos herramientas, conocimientos y programas de consultoría para que puedan crecer más⁶⁰.

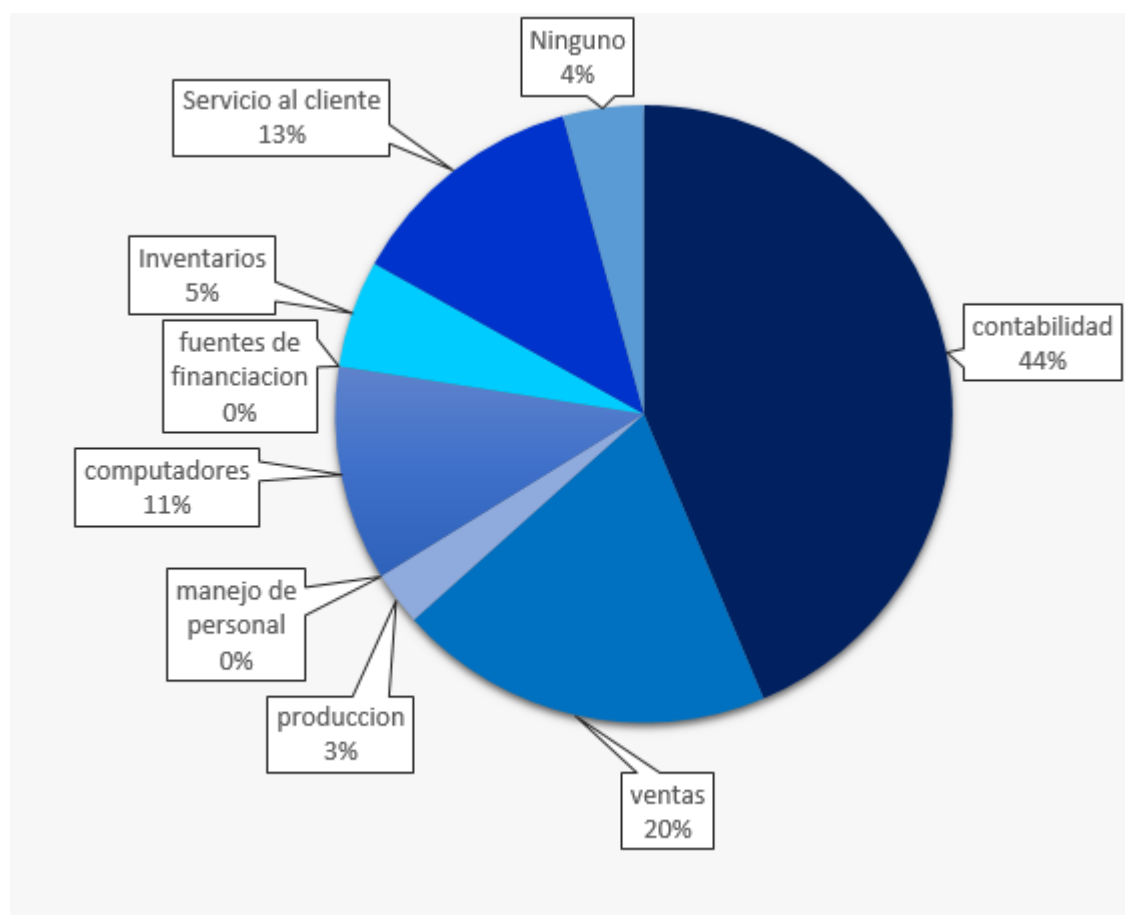
A continuación, se presentan los datos recolectados durante la encuesta a la población de tenderos a través de las cuales se determinan aspectos relacionados al establecimiento de la propuesta del plan de capacitación.

Pregunta 25. Área de interés para capacitarse

Se puede observar a partir del trabajo de campo evidenciado en la figura 30, que el 44% de los participantes ven pertinente capacitarse en el área de contabilidad para controlar los costos y gastos, aumentar ganancias y estar al tanto de la situación contable del negocio. El 20% denota interés en el área de ventas, un 13% desea capacitarse en servicio al cliente para sostener y elevar el nivel de satisfacción del cliente y un 11% ve necesario capacitarse en herramientas ofimáticas para mejorar procesos.

⁶⁰ Capacitar a los tenderos, una clave para volver competitivas las tiendas de barrio. 2017. [En línea]. [Citado 09 Julio, 2018]. Disponible en: <https://www.grupobit.net/blog/105-capacitar-a-los-tenderos-una-clave-para-volver-competitivas-las-tiendas-de-barrio>)

Figura 33. Área de interés para capacitarse

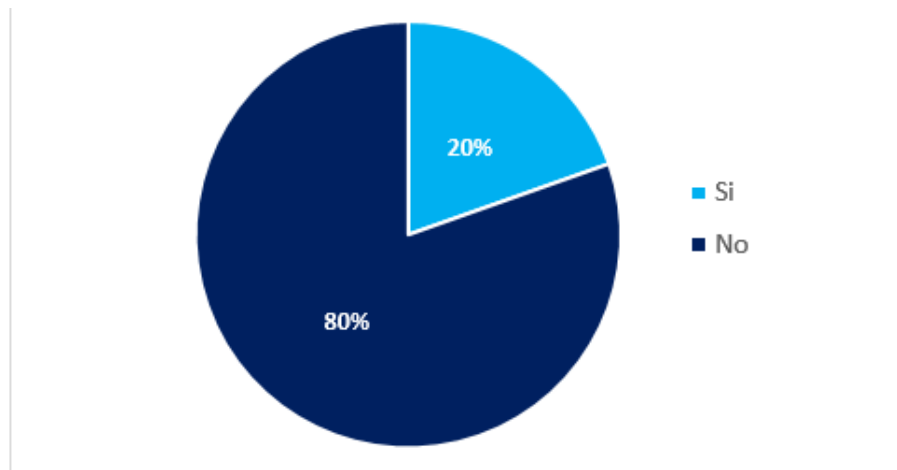


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 26. ¿Ha recibido alguna capacitación?

El 20% de la población encuestada ha recibido capacitación en áreas como mercadeo, servicio al cliente, contabilidad y costos, emprendimiento llevadas a cabo en su mayoría por instituciones como el SENA y la Universidad del Valle. Y el 80% restante no ha recibido ningún tipo de capacitación.

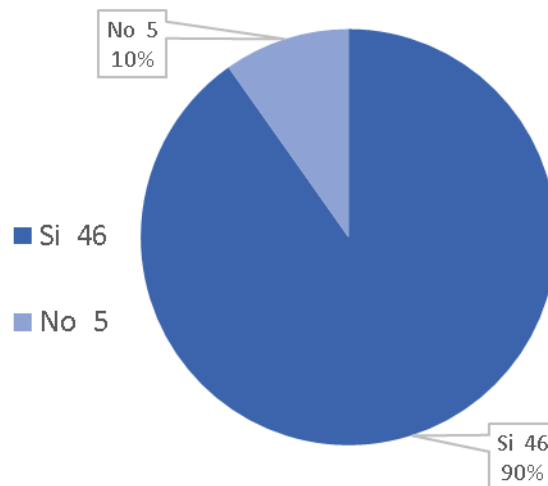
Figura 33. Área de interés para capacitarse



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 27. ¿Estaría dispuesto a recibir capacitación por parte de la Universidad del Valle?

Figura 34. Disposición por parte de los tenderos a capacitarse



Fuente: Elaboración propia

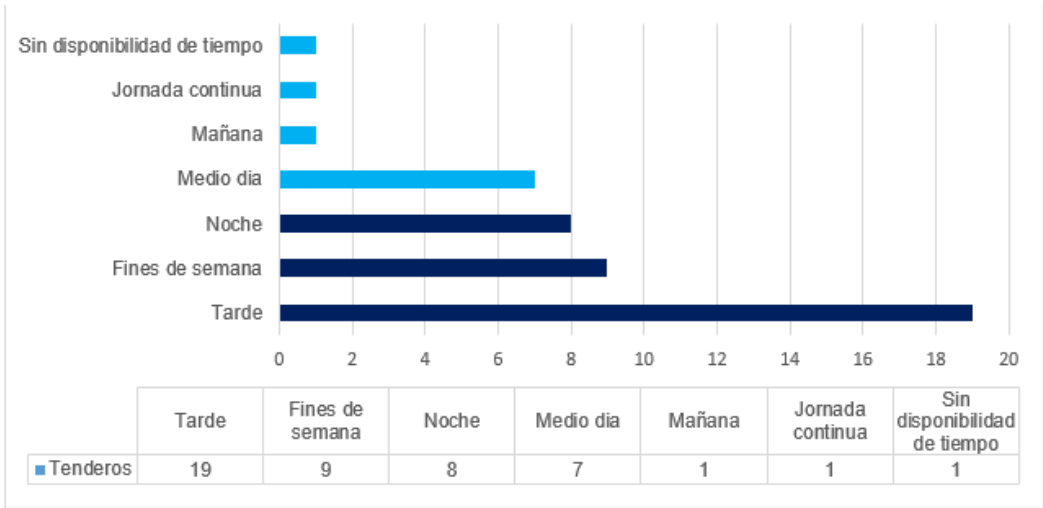
En esta pregunta se observa que el 90% de la población entrevistada está dispuesta a recibir capacitación por parte de la Universidad del Valle para adquirir conocimientos técnicos en las distintas áreas del negocio y para conducir a una rentabilidad más alta. El 10% de los tenderos restantes manifiestan que no tienen

la capacidad intelectual para aprender nuevos procesos, no cuenta con disponibilidad de tiempo o no lo ve necesario por su vasta experiencia.

Pregunta 28. Horarios de capacitación

Se observa que 19 de los 51 tenderos del sector de Zamorano consideran la jornada de la tarde como la más accesible para asistir a capacitaciones, al 18% se le facilita realizar las jornadas de capacitación los fines de semana. A partir de la encuesta realizada se evidencia que algunos tenderos prefieren que se realicen las capacitaciones en sus respectivos negocios porque como se mencionó en la figura 22, el 94% de las tiendas funcionan todos los días de la semana.

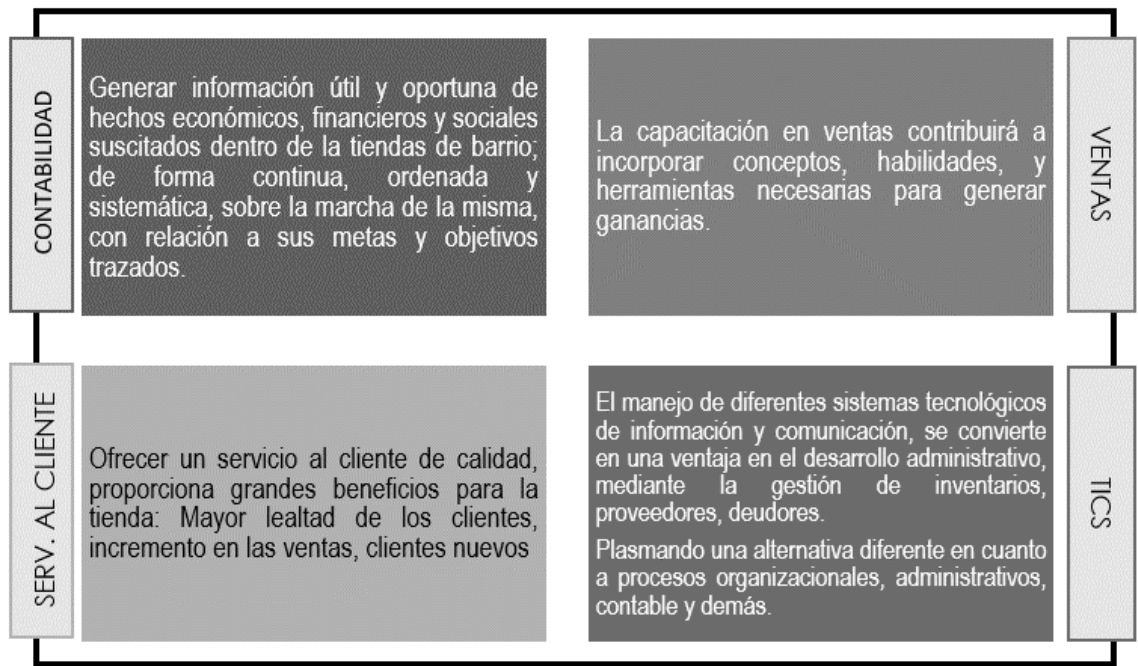
Figura 35. Horarios accesibles para recibir capacitación



Fuente: Elaboración propia

Con base en los datos anteriormente expuestos, se establece en la figura 37 las áreas de capacitación predominantes para los tenderos del barrio Zamorano.

Figura 36. Áreas de capacitación para los tenderos del barrio Zamorano



Fuente: elaboración propia

Capítulo 3

7.3 PROPUESTA DE PLAN DE CAPACITACIÓN

El planteamiento de un plan de capacitación, particularmente obedece a la adopción de conceptos, nuevas prácticas y asignación de nuevas actividades para llevar a cabo una tarea organización eficiente.

De acuerdo a las falencias organizacionales identificadas mediante la aplicación metodológica, surge la formulación de un plan de capacitación para los tenderos del barrio Zamorano, conjugando la gestión administrativa, la seguridad y la asociatividad, como respuesta a la necesidad de promover espacios y prácticas que impulsen el sector tendero de la zona y la ciudad.

Tabla 5. PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS TENDEROS DEL BARRIO ZAMORANO

NECESIDADES DE CAPACITACIÓN TENDEROS BARRIO ZAMORANO	
SISTEMA DE CAPACITACIÓN - Fortalecimiento de competencias	
Tema	CONTABILIDAD
Objetivo	Capacitar al tendero para que tenga la habilidad de: identificar los diferentes ajustes que se realizan al final del proceso contable. ✓ Obtener en cualquier momento información ordenada y sistemática sobre el movimiento económico y financiero del negocio. ✓ Establecer en términos monetarios, la información histórica, la cuantía de los bienes, deudas y el patrimonio que dispone la empresa. ✓ Registrar en forma clara y precisa, todas las operaciones de ingresos y egresos.
Metodología	Clase Magistral, Talleres grupales, Estudio de casos, dinámica.
Resultado esperado	El tendero que haya tomado el curso demostrará ser capaz de: - Buscar información, su análisis, interpretación y síntesis - Aplicar la normativa y los sistemas contables que conducen a la obtención, análisis e interpretación de información interna de la empresa, útil para la toma de decisiones de los distintos agentes interesados en ella, como clientes, empleados.
Temas específicos	Libros diarios Organización de ingresos- egresos Balance general Estado de Resultados Gestión de archivos Costos y presupuestos
Instructor	Personal capacitado
Intensidad	Intensidad horaria 20 horas en 10 sesiones 2 horas
Facilitadores	Universidad del Valle
Participantes	Tenderos
NECESIDADES DE CAPACITACIÓN TENDEROS BARRIO ZAMORANO	
SISTEMA DE CAPACITACIÓN - Fortalecimiento de competencias	
Tema	GESTIÓN DE INVENTARIOS
Objetivo	Mostrar a los tenderos las ventajas del uso de la Gestión de Inventarios a través de la revisión de los elementos adecuados que permiten desarrollar una operación técnicamente bien manejada. Considerar las técnicas para el correcto manejo de Bodegas y Almacenes. Mostrar a los participantes, destrezas que permitan el control adecuado de los inventarios.
Metodología	Simposio, Talleres grupales, dinámica.
Resultado esperado	El tendero que haya tomado el curso sabrá la importancia en el control de inventarios, así como la aplicación de acuerdo al número de mercancía manejada, del mismo modo conocerá los diferentes tipos de inventarios que se puede manejar en una empresa, logrando un control de inventario

	efectivo.
Temas específicos	Control de inventarios – Definición y su aplicación. Importancia del control de inventarios y su aplicación en la operación. Nivel de Exactitud de Inventarios. Como lograr un control de inventarios efectivo.
Instructor	Personal capacitado
Intensidad	Intensidad horaria 40 horas en 20 sesiones de 2 horas
Facilitadores	Universidad del Valle
Participantes	Tenderos

NECESIDADES DE CAPACITACIÓN TENDEROS BARRIO ZAMORANO	
SISTEMA DE CAPACITACIÓN - Fortalecimiento de competencias	
Tema	SERVICIO AL CLIENTE
Objetivo	Proporcionar y desarrollar criterios y habilidades para a facilitar el proceso de Servicio al Cliente. Proporcionar las herramientas necesarias para que el participante pueda ejercer el servicio al cliente con calidad. Desarrollar habilidades de organización y herramientas de Inteligencia emocional para lograr mejor manejo de situaciones difíciles en el Servicio al Cliente.
Metodología	Seminario Taller- Talleres grupales, estudio de casos, dinámica
Resultado esperado	El tendero que haya tomado el curso contará con: - Habilidades en la atención de los clientes, buena comunicación para lograr satisfacción con los clientes, la capacidad de respuesta, la retención de clientes y el mercadeo. - Una mejor atención a los clientes en cuanto a cortesía, amabilidad, atención, rapidez y asesoramiento. - Aumento de la frecuencia, volumen y monto de las ventas de clientes satisfechos.
Temas específicos	Definición del Servicio al Cliente. Ventajas del Servicio al Cliente. Punto de vista del Cliente. Lealtad del Cliente. Necesidades y deseos de los clientes. Comunicación asertiva
Instructor	Personal capacitado
Intensidad	Intensidad horaria 20 horas en 10 sesiones de 2 horas
Facilitadores	Universidad del Valle
Participantes	Tenderos
NECESIDADES DE CAPACITACIÓN TENDEROS BARRIO ZAMORANO	
SISTEMA DE CAPACITACIÓN - Fortalecimiento de competencias	
Tema	GESTIÓN ADMINISTRATIVA
Objetivo	Sensibilizar al tendero- propietario sobre la responsabilidad de asumir un papel gerencial en las funciones de planeación y control administrativo.

	Conocer y comprender las fases de planeación y control del proceso administrativo y el papel principal del administrador en las organizaciones. Aplicar el proceso de Planeación y Control ante los estados cambiantes del entorno.
Metodología	Clase Magistral- Talleres grupales e individuales
Resultado esperado	El tendero que haya tomado el curso demostrará ser capaz de: Comprender el estudio de conceptos fundamentales sobre la Gerencia, la Planeación y el Control Administrativo, de tal manera que se introducirá en el mundo de la Administración, conocer las habilidades que debe desarrollar, descubrir el impacto del entorno en los planes y el manejo de medidas correctivas.
Temas específicos	Concepto de Gerencia (Habilidades de los gerentes, Roles de los gerentes) Concepto de Administración Funciones administrativas y sus principios Entorno general de la Empresa (Proveedores, clientes, comunidad) DOFA Competencia
Instructor	Personal capacitado
Intensidad	Intensidad horaria 40 horas en 20 sesiones de 2 horas
Facilitadores	Universidad del Valle
Participantes	Tenderos
NECESIDADES DE CAPACITACIÓN TENDEROS BARRIO ZAMORANO	
SISTEMA DE CAPACITACIÓN - Fortalecimiento de competencias	
Tema	ASOCIATIVIDAD
Objetivo	Impulsar la cooperación y unión entre pequeños empresario del mismo sector, con el fin de mitigar el impacto generado por factores como la competencia y la delincuencia.
Metodología	Conferencia, taller grupal
Resultado esperado	Incentivar la cooperación entre los tenderos
Temas específicos	Beneficios de la Asociación ¿Cómo unirse para competir con grandes superficies? La cooperación como herramienta de productividad
Instructor	Personal capacitado
Intensidad	Intensidad horaria 6 horas en 3 sesiones de 2 horas
Facilitadores	Universidad del Valle
Participantes	Tenderos
NECESIDADES DE CAPACITACIÓN TENDEROS BARRIO ZAMORANO	
SISTEMA DE CAPACITACIÓN - Fortalecimiento de competencias	
Tema	MANEJO BASICO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
Objetivo	Sensibilizar e instruir al tendero en el manejo eficiente de las tecnologías de información y comunicación (uso de computadoras, registros digitales, Excel, herramientas ofimáticas, uso de internet). Propiciar el manejo de herramientas digitales en pro de la productividad y eficiencia de la organización.

Metodología	Clase magistral, apoyado en computadores- Talleres individuales
Resultado esperado	El tendero que haya tomado el curso podrá hacer uso de los programas ofimáticos para elaborar diferentes documentos y desarrolla diversos procesos, de inventario, manejo de proveedores, cartera entre otros, así como apoyar su proceso formativo haciendo uso del internet. De igual modo comprenderá conceptos y apropiaciones tecnológicas.
Temas específicos	Manejo de Office Uso de herramientas ofimáticas Manejo de contabilidad e inventarios en Excel Uso de internet como herramienta de investigación
Instructor	Personal capacitado
Intensidad	Intensidad horaria 40 horas en 20 sesiones de 2 horas
Facilitadores	Universidad del Valle
Participantes	Tenderos
ECESIDADES DE CAPACITACIÓN TENDEROS BARRIO ZAMORANO	
SISTEMA DE CAPACITACIÓN - Fortalecimiento de competencias	
Tema	SEGURIDAD
Objetivo	Brindar herramientas conceptuales y actitudinales para enfrentar situaciones de riesgo
Metodología	Conferencia
Resultado esperado	Disminuir los índices de delitos a los pequeños establecimientos de comercio
Temas específicos	¿Cómo manejar situaciones delictivas? Asalto Extorsión Falsificación
Instructor	Personal capacitado
Intensidad	Intensidad horaria 2 horas en una sola sesión
Facilitadores	Universidad del Valle - Policía Nacional
Participantes	Tenderos

Fuente: Elaboración propia

En Palmira existen alrededor de 3.148 microempresas comerciales según el informe de composición empresarial municipal, estas empresas son una parte muy relevante de la economía del municipio debido a su cantidad, entre ellas existen 40 tiendas ubicadas en el barrio Zamorano registradas en la cámara de comercio; al encontrarse específicamente en esta zona, la Universidad del Valle tiene entre sus responsabilidades sociales como institución educativa de carácter público el brindar un aporte a partir de estrategias que permitan la proyección de las pequeñas empresas del área y en efecto hacer una contribución al crecimiento económico de las mismas a través de actividades muy diversas, entre las que se pueden señalar: “a) *Prácticas de Voluntariado y Extensión Solidaria: Comprende*

*las actividades orientadas a la participación de la comunidad universitaria en programas y proyectos de alto impacto social, con el objeto de fortalecer y desarrollar las capacidades comunitarias, sociales e institucionales en busca de la inclusión social y el mejoramiento de la calidad de vida de la región, b) Servicios de Consultoría social y de Docencia Asistencial: Se trata de prestación de servicios de la comunidad universitaria en áreas como la salud, y en general la consultoría en diversos campos del saber, cuyos costos son asumidos parcial o totalmente por la Universidad, con el fin de aportar soluciones a públicos amplios y de escasos recursos, al tiempo que se forman los estudiantes y se desarrollan capacidades en el ámbito de los programas curriculares y de la investigación académica”.*⁶¹

Lo que se propone en la presente monografía es un plan de capacitación especial, especificado en la tabla 4 la cual se enfoca en áreas del conocimiento que se centran en las necesidades de los tenderos del barrio Zamorano (gestión administrativa, seguridad y asociatividad) dicho plan se organiza de una forma que permita a los interesados comprender fácilmente su contenido: a) La competencia a desarrollar, b) el objetivo que tiene esta competencia para contribuir a la actividad económica de los tenderos, c) la metodología que más se adecua a las particularidades de los mismos, d) la naturaleza del tema a impartir, e) el resultado esperado, f) los temas específicos que se tratarían en dichos espacios de capacitación, además de aspectos puntuales como: g) el instructor, h) el tiempo, i) los facilitadores, j) los participantes.

⁶¹ UNIVERSIDAD DEL VALLE. Resolución N° 028 Julio 12 de 2012 del Consejo Superior. Cali. 2012. [En línea]. [Citado 10. Julio, 2018]. Disponible en: www.univalle.edu.co

8. CONCLUSIONES

En el curso de la presente investigación se profundiza en el tema de comercio al por menor en establecimientos pequeños (tiendas de barrio), y se comprenden las necesidades desde diversos ámbitos y los aspectos que influyen en el ejercicio organizacional.

Según la caracterización socioeconómica realizada a la población de tenderos del barrio Zamorano y el informe estadístico, se destacan algunos resultados como:

Respecto al tiempo de apertura de la tienda, el 31% de los encuestados tienen experiencia con su negocio de más de 10 años en el sector; al tener conocimientos del manejo de sus negocios basado únicamente en su respectiva experiencia (según la caracterización), el 10% de la población de tenderos asegura que no desea capacitarse en nuevos temas.

El 57% de la población de tenderos consideran que los clientes no siempre son los mismos debido al sector porque muchos pagan arriendo y se mudan a menudo, por este motivo un porcentaje (37%) de la población evita “fiar” productos a sus clientes, por desconfianza y porque no lo consideran rentable, lo cual también lleva a que haya un cambio de dinámica en este servicio de barrio. Los tenderos notan una considerable disminución en el monto de compra debido a las promociones y los precios de las grandes cadenas que han sido instaladas en el barrio como La Gran Colombia, D1 y súper Inter. La llegada de esas cadenas ha tenido un amplio impacto en el manejo y actividad económica de las tiendas tradicionales, afectando el rendimiento, sus ganancias y sostenimiento.

El grado de escolaridad de los tenderos está focalizado en bachillerato y primaria, además el rango de edad es predominantemente mayor de 40 años, con un 65% según la caracterización, así que un alto porcentaje desconoce el uso y manejo de herramientas ofimáticas, computadores o tecnología en general para mejorar la gestión de la tienda.

En el mismo sentido se evidencia que, en su mayoría, los tenderos no tienen afiliación a ninguna entidad de seguridad social a parte de la EPS.

El 20% de las tiendas, según las encuestas y el listado de microempresas de la cámara de comercio (Listado de microempresas comerciales (tiendas) del barrio Zamorano Ver Anexo 3) no se encuentran registrada en cámara de comercio, algunos de los tenderos aseguran que no están formalizados porque apenas están iniciando con el negocio o porque no se sienten beneficiados.

Se logró vislumbrar que existen diversas áreas específicas que requieren de dotar y reforzar conocimientos, entre ellas se destaca la contabilidad, el servicio al cliente y la tecnología según la investigación realizada.

De acuerdo a la formulación del plan de capacitación para los tenderos del barrio Zamorano el cual da una respuesta a la necesidad de promover espacios y prácticas que impulsen el sector tendero, enfocándose en aspectos como la gestión administrativa, seguridad y asociatividad, se estableció una propuesta para estructurar las diferentes capacitaciones, basada en las necesidades y disponibilidad de los microempresarios y la metodología más adecuada para tratar cada uno de los temas según su contenido y aplicabilidad en las tiendas.

La capacitación como soporte en el desarrollo de la empresa, debe estar presente en todos los escenarios organizacionales, en este sentido al implementar el plan de capacitación (en áreas comerciales, administrativas, de servicio al cliente, asociatividad, seguridad y tecnologías en información y comunicación) apuntará a que los tenderos del barrio Zamorano obtengan mayor productividad, aplicando estos nuevos conocimientos en la gestión de sus negocios y haciendo sus labores de forma más organizada y eficiente, aprovechando así la preferencia que la comunidad manifiesta hacia las tiendas de barrio, como consecuencia de la mejora en la atención al cliente, la satisfacción de necesidades y elementos asociados a la cercanía física y el menudeo de productos, tal y como se menciona en otros trabajos enfocados al tema de los tenderos en diferentes territorios del país, los cuales se usan como antecedentes.

Los grandes supermercados a partir de sus productos a bajo costo y de buena calidad, se convierten en un factor decisivo para los consumidores de estratos 1 2 y 3 que buscan economía, sin embargo, se muestran clientes que compran sus productos a mayor precio, pues prefieren la comodidad y cercanía de la tienda a sus hogares, sin duda alguna esto es una ventaja para las tiendas de barrio.

Otra de las ventajas apreciadas de los tenderos es la venta al detalle y fraccionada, lo cual marca una gran diferencia con las grandes superficies como los supermercados Súper Inter, la Gran Colombia y D1, siendo este un gran mecanismo de fidelización, al igual que el crédito, comúnmente llamado “fiado”: el conocimiento de los gustos y preferencias particulares de sus clientes, resultado de la familiaridad y cercanía de la comunidad con el tendero, además de los horarios extra de servicio que ofrecen.

A pesar de la competencia que representan las grandes cadenas, los riesgos y amenazas que conllevan, las tiendas de barrio no han desaparecido, como se había pronosticado, y siguen superando obstáculos, fortaleciendo su establecimiento en base a la confianza, amabilidad e importancia que suscita en la vecindad. La variedad en la oferta de sus productos como víveres y abarrotes, productos de aseo, productos que componen el desayuno o el almuerzo también representan una gran ventaja.

En este orden de ideas la cercanía que tienen las tiendas con los hogares de sus clientes, establece una de las grandes ventajas, a pesar que el cliente haga una compra periódica (quincenal o mensual), este acude a la tienda de barrio con frecuencia en el día a día para reponer aquellos alimentos o productos que haya agotado.

Académicamente el trabajo investigativo nos permitió conocer la situación actual de los microempresarios tenderos del sector de Zamorano en la ciudad de Palmira, ampliando y enriqueciendo sus experiencias tanto profesionales como personales, conllevando además a tener un pensamiento más crítico analítico y metódico.

La contabilidad, las ventas, el servicio al cliente y la tecnología son las áreas en las que los tenderos ven más pertinente capacitarse, también es importante que dichas capacitaciones se realicen en espacios cercanos a sus residencias y con horarios establecidos de mutuo acuerdo. Con el objetivo de que apliquen la teoría aprendida en su diario vivir y se desenvuelvan mejor en cada una de sus actividades comerciales para reforzar estrategias de diferenciación respecto a la competencia, su gestión empresarial, el uso de las TICS, y elevar el grado de atención personalizado a los clientes.

Otro propósito de esta investigación es destacar la importancia de este tipo de microempresarios en el desarrollo económico de la ciudad para propiciar espacios de capacitación por parte de la Universidad del Valle cuyo propósito es fortalecer el tejido social, el crecimiento económico y el desarrollo humano sostenible en el Valle del Cauca, además de aportar al bienestar y a la solución de los problemas de la sociedad apostándole a la transformación productiva, política, ambiental, deportiva, artística y cultural de la región brindando apoyo y cooperación especializada a través de la interacción permanente, amplia y diversa con el entorno.

A pesar de que la capacitación tiene una alta aceptación por parte de los tenderos del barrio zamorano, persiste la conciencia de que el aprendizaje a través del empirismo y la experiencia es más que suficiente para manejar sus negocios según el 10% de la población.

Una de las desventajas a la hora de formular un plan de capacitación es el tiempo designado por parte de los tenderos y el personal encargado de las capacitaciones para impartir las mismas, ya que estos deben adecuarse a las necesidades y disponibilidad de cada uno, además de ello deben destinarse recursos para la ejecución del plan de capacitación.

Al indagar sobre los delitos de los que han sido víctimas los tenderos, la respuesta predominante fue: ninguno, pero una parte de la población encuestada si declaró tener problemas con la delincuencia y manifiestan haber sido víctimas de delitos como: extorsión, hurto o falsificación, esto hace necesario que se cree una

capacitación enfocada en la forma en la que la población de tenderos puede actuar ante actos delincuenciales.

Otro aspecto a considerar se basa en la gestión y control de inventarios, en general a pesar que la mayoría de tenderos cuentan con un método manual para controlar sus gastos e inventarios (a través de registros en cuadernos), se percibe un inminente desconocimiento acerca de aspectos específicos y herramientas que podrían facilitar la gestión de los negocios, del mismo modo, según la propia declaración de los tenderos durante la encuesta, existe desorganización e indisciplina en la respectiva gestión de sus negocios.

La falta de proyección por parte de los tenderos también forma parte de las debilidades que presenta el sector, a ello se suman pocas expectativas en el mercado, lo cual es desfavorable al momento de impulsar el crecimiento económico y generar estrategias para competir con las grandes superficies; en su mayoría los tenderos se sienten conformes con los ingresos actuales de sus negocios y no toman las medidas pertinentes para el desarrollo empresarial, mostrándose poco competitivos.

9. RECOMENDACIONES

En esta sección se pretende constatar que la propuesta del plan de capacitación en las áreas contables, de servicio al cliente, gestión de inventarios, gestión administrativa, asociatividad, manejo básico de TIC y seguridad, aporta elementos faltantes al ejercicio organizacional de las tiendas de barrio.

Desde el punto de vista académico es importante utilizar la caracterización como herramienta para ejecutar la propuesta del plan de capacitación y construir futuras investigaciones que generen nuevos apartados y supuestos que beneficien a la comunidad.

Una vez concluido el estudio, se considera relevante indagar sobre otros aspectos relacionados con las tiendas de barrio y sus necesidades, a partir de lo cual se propone:

- Extender los estudios expuestos en este trabajo de grado al estudio de los factores culturales que influyen en las actividades y promueven el desarrollo de las tiendas de barrio en la ciudad.
- Analizar con detenimiento la asignación de los recursos destinados para proyectos que benefician la comunidad a la cual pertenece la Universidad del Valle sede, La Carbonera.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AHUMADA CARMONA, Lilia. Propuesta de Evaluación de la Capacitación y su impacto en la Calidad del Servicio. Tesis Maestría en Ciencias de la Administración. México D.F. Instituto Politécnico Nacional, Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería Ciencias y Administración, 2010. 121p.
- ACEVEDO, Christian. Las tiendas de barrio desde la economía institucional. En: Revista IJMSOR. Enero. 2017. vol. 2.
- ARANGO JARAMILLO, Ángela y RENTERÍA OCAMPO, Gilberto. Diseño de un programa de capacitación en calidad para los tenderos de la ciudad de Armenia. Tesis de Especialización en Gestión de Calidad y Normalización Técnica. Armenia: Universidad Tecnológica de Pereira, Facultad de Ingeniería. 2008. 54p.
- BERMUDEZ CARRILLO, Luis Alberto. Necesidades de Capacitación de las Pymes del cantón de Bagaces. Reflexiones
- CAICEDO OSORIO, Juan Martín y QUICENO CASTAÑO, Jhony Máicol. Situación Actual de la Tienda de Barrio Frente a la Aparición de las Nuevas Superficies ARA y D1 en la Ciudad De Manizales. Tesis de pregrado en Mercadeo Nacional e Internacional. Universidad de Manizales. 2015.
- CAMARA DE COMERCIO DE CASANARE. Gerencia de Competitividad. Caracterización de la tienda de barrio Proyecto tenderos “el tendero del año”. Casanare. 2014.
- CAMARA DE COMERCIO DE PALMIRA. Informe De Composición Empresarial. Palmira. 2016.

- CARO, Blanca Lilia y ACEVEDO, Jorge. Análisis de la problemática de la legalización de la Microempresa. Bogotá. 1986.
- CASTRO, Fabián E., et al. Modelo administrativo y financiero para las tiendas clasificadas como microempresas comerciales de la comuna 5 de la ciudad de Ibagué. Centro de Comercio y Servicios – SENA Regional Tolima. Ibagué, 2016. p. 14.
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 222 de 1995. Por la cual se modifica el Libro II del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá, 1995. nº. 42.156.
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. Diario Oficial. Bogotá, 2000. no. 44.078.
- COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá, 2004. nº. 45.628.
- CORDOBA ZARTA, Jonathan. Análisis de la relación entre las tiendas de barrio de Rosablanca y sus clientes como grupo de interés. Tesis de Pregrado en Administración de Empresas. Girardot. Corporación Universitaria Minuto de Dios, Facultad de Ciencias Administrativas, 2016. 77p.
- DANE. Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas. Bogotá. 2012. 497p.

- ECHEVERRI, Melisa. “Los colombianos todavía prefieren la tienda de barrio con tendero”. En: La República. [En línea]. (09, Mayo, 2018). Disponible en: <https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-todavia-prefieren-la-tienda-de-barrio-con-tendero-2540159>
- GAITAN. Delimira. Caracterización de las tiendas de barrio de Cartagena. En: Revista Panorama. 2010. nº 8.
- GROPPA, Octavio. Las necesidades humanas y su determinación. Los aportes de Doyal y Gough, Nussbaum y Max-Neef al estudio de la pobreza. En: Revista Erasmus. 2005. nº 1. 27p.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. FERNANDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Los enfoques cuantitativos y cualitativos en la investigación científica. En: Metodología de la Investigación. 6 ed. México. 2014.
- Las tiendas de barrio representan el 21% de los negocios en Colombia. En: Dinero. [En línea]. (23, Agosto, 2017). Disponible en: <https://www.dinero.com/pais/articulo/tiendas-de-barrio-son-el-21-de-los-negocios-en-colombia/249034>
- Las tiendas de barrio siguen mandando en el mercado. En: La Opinión. [En línea]. (26, Agosto, 2017). Disponible en: <https://www.laopinion.com.co/economia/las-tiendas-de-barrio-siguen-mandando-en-el-mercado-139040>
- LONDOÑO ALDANA, Emperatriz. Imagen y posicionamiento de las tiendas de barrio en Colombia aplicando el análisis factorial de correspondencias-AFC-. En: Revista Panorama Económico. 2007. nº 15, p. 255-281

- MINTZBERG, Henry. QUINN, James. El proceso estratégico, Conceptos, contextos y casos. 2da edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1993.
- MORALES MORALES, Jeimy. Una mirada sociológica a la tienda de barrio: factores sociales, económicos y culturales, que fortalecen su permanencia en el mercado y su resistencia al poder capitalista. Caso tienda “el profe”, Barrio Laureles, Medellín. Tesis de pregrado en Sociología. Medellín. Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, 2017.
- OMILL, Nilda Gladys. Introducción al Trabajo Social. NECESIDADES Definiciones y Teorías. 2008.
- PÁRAMO MORALES, Dagoberto. Tiendas de barrio en Colombia. En: Revista Pensamiento & Gestión, 2012. nº32.
- Patiño Castro, Omar Alonso, Bernal Barrios, Carmen Rocío, Las competencias de emprendimiento de los tenderos. Revista Escuela de Administración de Negocios. 2005.
- PEREZ, Giovanni. PINEDA, Uriel. ARANGO, Martin. La capacitación a través de algunas teorías de aprendizaje y su influencia en la gestión de la empresa. En: Revista Virtual Universidad Católica del Norte. Agosto, 2011. nº 33.
- ROBLES MARÍN, Vlaxmir y RODRÍGUEZ SUAREZ, Marta. Caracterización del sector tendero del municipio de Barrancabermeja– Santander. En: Revista CITECSA. Mayo, 2016. nº 2.
- RUIZ CARRILLO, Knut Steven CRUZ YORI, Luis Guillermo. Caracterización de los tenderos ubicados en la localidad cuarta San Cristóbal en la ciudad de Bogotá D.C., UPZ 33 “sosiego” a fin de determinar

los aspectos que se puedan tener como herramienta para proponer un sistema de asociatividad. Tesis de Pregrado en Administración de Empresas. Bogotá. Universidad de la Salle, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, 2009. 78p.

- SAAVEDRA CRESPO, Mónica. Tienda de Barrio, reina del comercio. En: El Mundo. [En línea]. (12, Junio, 2016). Disponible en: http://historico.elmundo.com/portal/noticias/economia/tienda_de_barrio_reina_del_comercio.php#.WvNMUogvzIW
- SANCHEZ BALLESTA, Juan Pedro. Análisis de Rentabilidad de la empresa, 2002.
- SANCLEMENTE TELLEZ, Juan Carlos. La reputación del tendero de barrio ante su mercado y sus consecuencias. Tesis Doctoral en Administración. Medellín: Universidad EAFIT, 2012. 394p.
- SILICEO AGUILAR, Alfonso. Capacitación y desarrollo de personal 4ta edición, Ed. Limusa, México, 2004.
- Tiendas de barrio: se modernizan o mueren. En: El en nuevo siglo. [En línea]. (26, Agosto, 2017). Disponible en: <http://elnuevosiglo.com.co/articulos/06-2017-tiendas-de-barrio-se-modernizan-o-desaparecen>
- TORRES, Luis. La microempresa: creación, formalización y legalización. 1ra edición, Ed. Globo, Quito, 2005.

11. ANEXOS

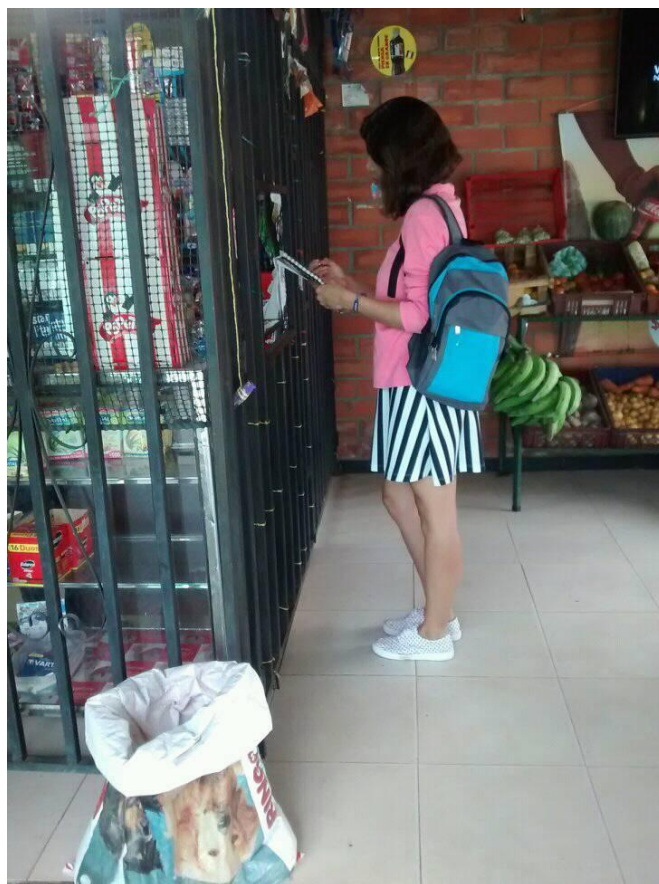
(Anexo 1) Modelo de Encuesta dirigida a los tenderos del barrio Zamorano

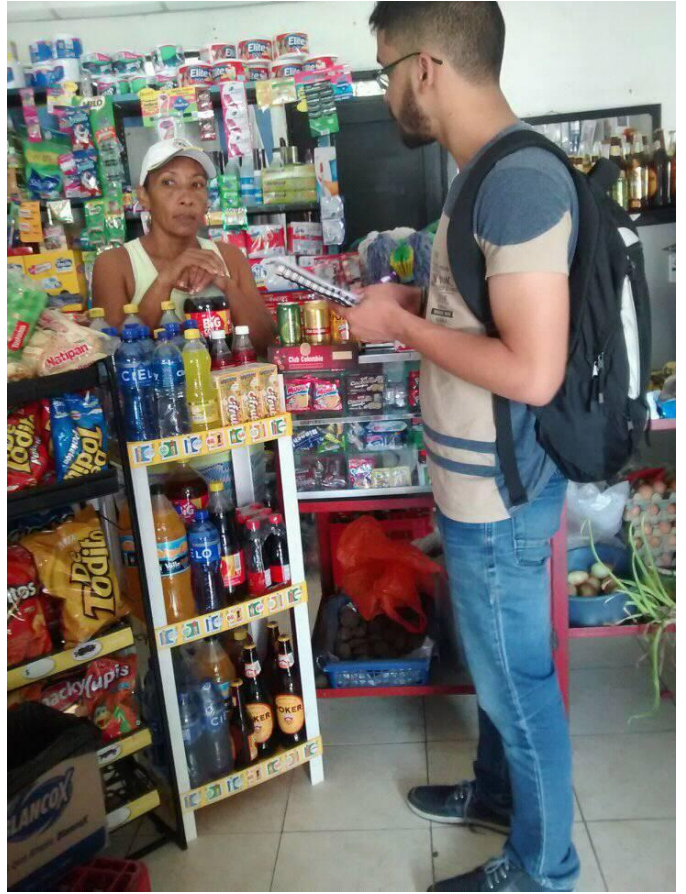
 Encuesta dirigida a los tenderos del barrio Zamorano en la ciudad de Palmira					
Objetivo de la encuesta: Medir las características de las tiendas del barrio Zamorano en la ciudad de Palmira para el año 2018					
Aspectos socioeconomicos					
1	Genero:	Maculino	☐	Femenino	☐
2	Rango de edad	15 a 20	☐	20 - 25	☐
		25 - 30	☐	30 - 35	☐
		35 - 40	☐	40 - 45	☐
		45 - 50	☐	Mayor de 50	☐
3	Nivel de escolaridad	Primaria	☐	Bachillerato	☐
		Técnico	☐	Tecnológico	☐
		Profesional	☐	Especialista	☐
		Magister	☐	Doctor	☐
4	¿Hace cuanto tiempo Aperturó la tienda?				
5	El local donde funciona la tienda es	Propio	☐		
		alquilado	☐		
		compartido	☐		
6	Mencione si la tienda comercializa los siguientes productos:		SI	NO	
	Granos	☐	☐	☐	
	Viveres	☐	☐	☐	
	Abarrotes	☐	☐	☐	
	Carnes	☐	☐	☐	
	Verduras	☐	☐	☐	
	Licores	☐	☐	☐	
	Confitería	☐	☐	☐	
	Papelería	☐	☐	☐	
	Productos de aseo	☐	☐	☐	
	Aseo personal	☐	☐	☐	
7	Cuántas personas atienden el negocio:	Padre cabeza de hogar	☐	Padre y madre	☐
		Padre madre e hijos:	☐	Otros	☐
					¿Quién?
8	¿Cuántas personas dependen económicamente de los ingresos generados por la tienda?				
			☐		
9	¿Considera usted que la tienda es un negocio rentable?	Si	☐	No	☐
	¿Por qué?				
10	¿Actualmente la tienda se encuentra registrada en cámara y comercio?	SI	☐	NO	☐
	¿Por qué?				

11	¿A cuánto aproximadamente ascienden las ganancias generadas por la tienda?	Entre 1 y 2 SMLV		Entre 2 y 4 SMLV	
		Entre 4 y 6 SMLV		Más de 6 SMLV	
12	¿Le fia a sus clientes?	Si		No	
¿Por qué?					
13	cuando les fia, ellos le pagan cada	8 días		15 días	
		30 días		otro	
¿Cuándo?:					
14	El local está abierto	todos los días		lunes a viernes	
		fin de semana		otro	
¿Cual?:					
15	¿cuántas horas tiene abierto su local? y ¿cuál es la jornada?	1 a 4 horas diarias		5 a 8 horas diarias	
		9 a 12 horas diarias		más de 12	
		Mañana		Tarde	
		Noche		Todo el día	
		24 horas			
16	¿cuántos proveedores tiene?	De 1 a 5		De 15 a 20	
		De 5 a 10		Mas de 20	
		De 10 a 15		Especifique	
17	sus proveedores le otorgan crédito	Si		No	
		Menos de 30 dias		desde 31 a 60 días	
		Hasta 30 dias		De 61 a 90 dias	
				Especifique	
18	¿controla los inventarios de sus productos?	Si		No	
19	¿Lleva registro de ingresos y gastos o utiliza alguna otra herramienta contable en la tienda?	Si		No	
¿Por qué?					
20	Los clientes son:	Siempre los mismos		No siempre los mismos	
		Cambian permanentemente			
¿Por qué?					

21	¿Utiliza metodos para diferenciarse de la competencia?	Si	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	No	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>
<u>¿Cuáles?</u>					
22	¿Su familia cuenta con otra fuente de ingresos a parte de la tienda?	<u>¿Cual?</u>			
23	¿Usted cuenta con todos los benéficos de la seguridad social? marque con una x con las cuales cumple:	EPS	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	ARL	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>
		PENSION	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	PENSION	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>
		CESANTIAS	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	CAJA DE COMPENSACION	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>
24	¿Usted en su negocio ha sido víctima de algún tipo de delito? Como:	Hurto	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	Extorsión	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>
		Agresiones personales	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	Daño a la propiedad	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>
		Ninguno	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	Otro	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/> <u>¿Cuál?</u>
Capacitacion					
25	¿En qué le gustaría capacitarse?:	Contabilidad	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	Ventas	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>
		Producción	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	Manejo del personal	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>
		computadores	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	Fuentes de financiación	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>
		Otras	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	<u>¿Cuáles?</u>	
26	¿Ha recibido algún tipo de capacitación?	Si	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	No	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>
<u>¿Qué tipo de capacitacion?</u>					
<u>¿Entidad que le brindó la capacitación?</u>					
27	¿Estaría usted dispuesto a recibir una capacitación de parte de la Universidad del Valle?	Si	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	No	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>
<u>¿Por qué?</u>					
28	¿En que horarios se le facilitaría asistir a las capacitaciones que ofrezca la universidad del Valle?	Mañana	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	Tarde	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>
		Noche	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	Fines de Semana	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>
		Otro	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>	<u>¿Cual?</u>	<input style="width: 30px; height: 20px;" type="checkbox"/>
Le agradecemos su colaboración					

(Anexo 2) Fotografías, trabajo de campo





(Anexo 3) Listado de microempresas comerciales (tiendas) del barrio Zamorano registradas en la Cámara de Comercio de Palmira

CAMARA DE COMERCIO DE PALMIRA									
RAZON SOCIAL	FEC. MATRICUL.	FEC. RENOVACION	DIRECCION	BARRIO COMERCIAL	CUIDAD	TELEFONO	EMAIL	ACTIVIDAD	VENTAS
AQUI FUE EMANUEL	20170925	20180402	DG 59 A N° 31 A -98	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	3152604631	lorenitapclausi@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	1.100.000
TIENDA DONDE ALEX ZAMORANO	20160211	20180327	DIAGONAL 66 NO. 32-42	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	2854476	claudiaibarra_granado@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	1.290.000
TIENDA VELASQUEZ LA 69 A	20140529	20180323	CL 69 A NO 30-24	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	3188936467	elsavelasquez890@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	1.350.000
TIENDA JA SOSA	20120919	20160421	CL 68 No 30A-27	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA			establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	1.380.000
SUPER TIENDA MI LIBERTAD	20050609	20180328	DIAG 66 NO. 31-151	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	2738333	felipe_0168@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	1.400.000
TIENDA PISMAC	19980310	20180222	CR 34A Nro. 63 - 33	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	2742849	charle.2006@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	1.500.000
TIENDA MIXTA STELLA L A	20120913	20171221	CR 32 NO 65 ESQUINA	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA		linda0923@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	1.700.000
TIENDA BRISAS DEL MANANTIAL DE LA 31	20121130	20160328	CRA 31A No 68A-05	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA		marijose.cc18@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	1.750.000
TIENDA MI CALI	20121010	20180326	CR 32A DG 66-42	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	3128945536	oscarmicali@gmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	1.850.000
TIENDA MARIO MONCAYO	20120830	20180331	CL 66 Nro. 28A-108	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	2748833	mario.moncayo55@gmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	1.850.000
TIENDA LA MORENITA ZAMORANO	20130605	20180221	CRA 28C N° 67 - 81	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	3117885652	marcelabetancourt.moda@gmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	1.850.000
TIENDA LA CORDIAL PALMIRA	20080317	20170329	CR 31 NO. 65A-54	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA		luzyaneth4@gmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	2.000.000
TIENDA EL VECINO JAG	20120829	20180322	CL 65A Nro. 28-157 BRR ZAMORANO	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	3144427752	antonjag@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	2.200.000
TIENDA LA GRANDIOSA DE LA MILAGROSA	20030910	20180327	CR 31D Nro. 65-14 BRR VILLA PRAGA	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	2747326	doriana2506@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	2.300.000
LICORES LA CORTESANA	20060509	20180227	CL 42 NO 26-67	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	2748503	gina1209@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	3.000.000
LICORES KAREN ZAMORANO	20170504	20180323	K 34 A 63 24	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	3148059691	dorisvasquezorozco2017@gmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	3.100.000

"La información suministrada en los listados, corresponde a las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Palmira y a los datos suministrados y actualizados por las mismas al momento de matricularse o renovar".

CAMARA DE COMERCIO DE PALMIRA

RAZON SOCIAL	FEC MATRICUL	FEC RENOVACION	DIRECCION	BARRIO COMERCIAL	CIUDAD	TELEFONO	EMAIL	ACTIVIDAD	ACTIVOS
MISCELANEA LAS COLINITAS	20010131	20180322	CL 69F NO 26 - 08	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	3156991487	mayama_0713@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	3.300.000
TIENDA MIXTA PUNTO 65	20090408	20180223	CL 65A NO. 30-63	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	3136865159	lmaria2507@gmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	3.510.000
TIENDA JAEI	20040204	20180320	CRA 35 Nro. 63A-67	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	2849206	dianis0811@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	3.800.000
GRANERO ZAMORANO	19930505	20180227	CL 69B NO 28A - 34	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	2742130	miguelangel52702@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	3.800.000
TIENDA SANTI LUCERO	20150729	20180403	C 65 31 B 86	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	3145705734	yonilucero35@gmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	3.800.000
TIENDA ANIBAL ARISTIZABAL	20050309	20180221	DG 63 NO. 32-73	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	2758805	marcelabetancourth.moda@gmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	3.900.000
TIENDA ARABE	20000113	20160331	DG 63 NO 34A-77	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA		mydefova46@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	4.000.000
TIENDA N C LA 68	20080129	20180305	CLL 68 Nro. 30A-36	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	2865513	nelcycanchala@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	4.150.000
TIENDA VICTOR EN ZAMORANO	20050311	20180205	CR 32A DG 66-157	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	3206844868	victorjuliomedina1@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	4.400.000
TIENDA FLOR DEL VALLE ALAMEDA	20140306	20171123	CL 69B N° 26 - 66	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA		veronica-@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	4.400.000
TIENDA EL JIGUAL ALAMEDA	20150505	20170912	CL 69B NO 26A-175	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	3168710285	duberalaxislopez@yahoo.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	4.800.000
TIENDA DIANA ISABEL	20120829	20180219	CRA 32 NRO. 66-101	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	3186289674	clausseb2009@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	6.000.000
TIENDA MIXTA LA GLORIA CRUZ	20110621	20180323	CL 65 30 06	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	2749285	huepa45@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	6.000.000
MINIMERCADO LOS PAISAS LA LIBERTAD	20180328	20180328	CR 32 NRO 66-13	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	3122830278	jhovanyserna@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	6.000.000
BRISAS DEL NORTE ZAMORANO	20171024	20171024	CL 96B N° 28 B - 34	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	3183219803	luzestellavn@gmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	6.000.000
TIENDA SOFI MORA	20160915	20170208	CR 35 DG 63 - 03	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	3166282357	giovannymove@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	6.000.000

"La información suministrada en los listados, corresponde a las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Palmira y a los datos suministrados y actualizados por las mismas al momento de matricularse o renovar".

CAMARA DE COMERCIO DE PALMIRA

RAZON SOCIAL	FEC MATRICUL	FEC RENOVACION	DIRECCION	BARRIO COMERCIAL	CIUDAD	TELEFONO	EMAIL	ACTIVIDAD	ACTIVOS
TIENDA LA 69	20150107	20180115	CL 69 N° 28 A - 04	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	3137888719	lisethiatinlove@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	6.000.000
TIENDA MIFER	20130426	20180118	CR 35 DG N° 63A-101	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	2861070	mile8309@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	6.000.000
LICORES Y TIENDA LA Y	20040915	20160203	CRA 31 No. 66-08	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	2742591		establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	7.500.000
TIENDA MONCHO ZAMORANO	20130909	20180323	DG 66 N° 33 - 05	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	3104243531	mechis_916@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	7.500.000
TIENDA PALACIO DE ZAMORO	20150529	20180331	DIG 66 N° 31 - 53	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	2843420	blancanubiapalacioojas@gmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	7.900.000
TIENDA VICTOR MANUEL SERNA OCAMPO	20030214	20180323	C 34A NO. 63-05	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	2741679	migueles.r@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	16.600.000
TIENDA PAISA LAS COLINAS	20100823	20180323	CR 30A NO. 67-02	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	2742082	migueles.r@hotmail.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	17.600.000
TIENDA D1 PALMIRA ZAMORANO	20160323	20180221	DIAG. 65 NO. 31-400	00020 - ZAMORANO	76520 - PALMIRA	3855060	nancy.ricardo@koba-group.com	establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos bebidas o tabaco	72.440.455

"La información suministrada en los listados, corresponde a las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Palmira y a los datos suministrados y actualizados por las mismas al momento de matricularse o renovar".

