

**IMPORTANCIA DEL SECTOR TENDERO EN EL DESARROLLO  
SOCIOECONÓMICO DE LA UNIÓN VALLE EN EL 2016**

**DIANA MARIA MOTTA RIVERA**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTADURÍA PÚBLICA  
ZARZAL VALLE  
2018**

**IMPORTANCIA DEL SECTOR TENDERO EN EL DESARROLLO  
SOCIOECONÓMICO DE LA UNIÓN VALLE EN EL 2016**

**DIANA MARIA MOTTA RIVERA**

**Trabajo De Grado En La Modalidad De Monografía Requisito Para Optar Al  
Título De Contador Público**

**Director:  
Gonzalo García García  
Contador Público**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTADURÍA PÚBLICA  
ZARZAL VALLE  
2018**

## CONTENIDO

|                                                                                                   | pág. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| INTRODUCCIÓN .....                                                                                | 7    |
| 1. ANTECEDENTES.....                                                                              | 8    |
| 2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....                                                                | 10   |
| 2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....                                                              | 10   |
| 2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....                                                                | 12   |
| 2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....                                                            | 12   |
| 3. OBJETIVOS .....                                                                                | 13   |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL .....                                                                        | 13   |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                                                                   | 13   |
| 4. JUSTIFICACIÓN .....                                                                            | 14   |
| 5. MARCOS DE REFERENCIA.....                                                                      | 16   |
| 5.1 MARCO TEORICO.....                                                                            | 16   |
| 5.1.1 La Economía .....                                                                           | 16   |
| 5.1.2 Los Sectores Productivos.....                                                               | 17   |
| 5.1.3 Actividades Económicas.....                                                                 | 19   |
| 5.1.4 Importancia de las Tiendas de Barrio .....                                                  | 21   |
| 5.1.5 Estadísticas de la Actividad Tendera en el Año 2016 en el Municipio de La Unión Valle ..... | 22   |
| 5.1.6 Responsabilidades Comerciales de los Tenderos.....                                          | 22   |
| 5.2 GLOSARIO DE TÉRMINOS.....                                                                     | 24   |
| 5.3 MARCO LEGAL .....                                                                             | 25   |
| 5.3.1 Constitución Política de Colombia.....                                                      | 26   |
| 5.3.2 Código de Comercio. Decreto 410 de 1971 .....                                               | 27   |
| 5.4 MARCO ESPACIAL .....                                                                          | 30   |
| 6. DISEÑO METODOLÓGICO .....                                                                      | 33   |
| 6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....                                                                   | 33   |
| 6.2 METODOLOGÍA DE ESTUDIO .....                                                                  | 33   |
| 6.2.1 Método Lógico Deductivo .....                                                               | 33   |
| 6.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN INFORMACIÓN.....                                                      | 34   |
| 6.3.1 Información Primaria .....                                                                  | 34   |
| 6.3.2 Información Secundaria.....                                                                 | 34   |
| 6.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....                                                           | 35   |
| 6.4.1 Población.....                                                                              | 35   |
| 6.4.2 Muestra .....                                                                               | 35   |

|                                                                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 7. IMPORTANCIA DEL SECTOR TENDERO EN EL DESARROLLO SOCIOECONOMICO DE LA UNIÓN VALLE EN EL 2016 .....                                           | 38 |
| 7.1 ANÁLISIS DOFA DEL SECTOR .....                                                                                                             | 38 |
| 7.1.1 Análisis Interno .....                                                                                                                   | 38 |
| 7.1.2 Análisis Externo.....                                                                                                                    | 42 |
| 7.1.3 Matriz DOFA.....                                                                                                                         | 47 |
| 7.2 CUANTIFICACIÓN DE LAS TIENDAS DE BARRIO EN EL MUNICIPIO DE LA UNIÓN VALLE EN EL AÑO 2016.....                                              | 49 |
| 7.3 FACTORES ECONÓMICOS Y SOCIALES QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TENDERA DEL MUNICIPIO DE LA UNIÓN VALLE PARA EL AÑO 2016 ..... | 58 |
| 7.4 ESTRATOS SOCIALES QUE HACEN USO CONTINUO DE LAS TIENDAS DE BARRIO EN LA UNIÓN VALLE.....                                                   | 63 |
| 7.5 EMPLEOS QUE GENERAN LAS TIENDAS DE BARRIO EN LA UNIÓN VALLE .....                                                                          | 64 |
| 7.6 RESPONSABILIDADES TRIBUTARIAS .....                                                                                                        | 67 |
| 7.6.1 Requisitos Legales .....                                                                                                                 | 67 |
| 7.6.2 Impuestos.....                                                                                                                           | 67 |
| 7.7 IMPORTANCIA DEL SECTOR TENDERO EN EL DESARROLLO SOCIOECONOMICO DE LA UNIÓN VALLE EN EL 2016 .....                                          | 68 |
| 8. CONCLUSIONES.....                                                                                                                           | 70 |
| 9. RECOMENDACIONES .....                                                                                                                       | 73 |
| BIBLIOGRAFÍA .....                                                                                                                             | 74 |
| ANEXOS .....                                                                                                                                   | 76 |

## LISTA DE TABLAS

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Actividad Económica 5220 .....                                          | 20 |
| Tabla 2. Obligaciones laborales y tributarias de los empleadores en Colombia.... | 23 |
| Tabla 3. Censo La Unión Valle .....                                              | 31 |
| Tabla 5. Supermercados y Graneros La Unión Valle. ....                           | 47 |
| Tabla 6. Matriz DOFA.....                                                        | 48 |
| Tabla 7. Listado Tiendas de Barrio La Unión Valle .....                          | 50 |

## LISTA DE ILUSTRACIONES

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 1. Mapa ubicación municipio de La Unión Valle.....                                       | 30 |
| Ilustración 2. Pregunta 1 Tenderos: Edad de los tenderos del municipio de La Unión Valle. ....       | 58 |
| Ilustración 3. Pregunta 10 Tenderos: Fuente de ingresos de los tenderos .....                        | 59 |
| Ilustración 4. Pregunta 7 Tenderos: Oferta de crédito.....                                           | 60 |
| Ilustración 5. Pregunta 7 Clientes: Crédito de la tienda que frecuenta.....                          | 60 |
| Ilustración 6. Pregunta 8 Tenderos: Ventaja de la ubicación de la tienda .....                       | 61 |
| Ilustración 7. Pregunta 8 Clientes: Influencia de la Ubicación de la tienda. ....                    | 62 |
| Ilustración 8. Pregunta 8 Clientes: Porque elige comprar en las tiendas. ....                        | 62 |
| Ilustración 9. Pregunta 2 Tenderos: Estratos social de los clientes.....                             | 63 |
| Ilustración 10. Pregunta 2 Clientes: Estratos socioeconómico. ....                                   | 64 |
| Ilustración 11. Pregunta 12 Tenderos: Empleos directos que generan las tiendas. ....                 | 65 |
| Ilustración 12. Pregunta 13 Tenderos: Pago aproximado al personal empleado. .                        | 65 |
| Ilustración 13. Pregunta 14 Tenderos: Afiliación al sistema de seguridad social de los tenderos..... | 66 |
| Ilustración 14. Pregunta 15 tenderos: Cumplimiento de requisitos legales. ....                       | 67 |
| Ilustración 15. Pregunta 16 Tenderos: Impuestos municipales que cumple la tienda. ....               | 68 |

## INTRODUCCIÓN

La tienda de barrio como establecimiento comercial es un canal de distribución directo de productos básicos de la canasta familiar, la importancia que ha alcanzado en nuestro país, se ve reflejado en su gran aporte en la economía nacional. En la actualidad el comercio minorista ha tenido un dinamismo importante ya que se han convertido en todo un sector que “abastece cerca del 60% población colombiana, de alimentos y productos de primera necesidad de la canasta familiar”<sup>1</sup>, con el paso del tiempo estos negocios se han convertido en una fuente importante de ingresos para las familias, las cuales por factores internos o externos, no cuentan con oportunidades laborales.

La tienda de barrio al ser un canal tradicional de comunicación entre tendero y consumidor, permite conjugar factores determinantes pues cuenta con el conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor, ya que a diferencia de las grandes cadenas de supermercados, en las tiendas se tiene un contacto directo con los clientes.

La importancia de este estudio radica en que las tiendas de barrio tienen particular importancia en los municipios del norte del Valle del Cauca, donde la economía se ha visto impactada en años anteriores por el desempleo, el narcotráfico y la falta de oportunidades laborales, lo cual ha causado que las personas opten por negocios informales y un autoempleo que les permita sostener económicamente a sus familias, esto sin contar con los cientos de familias que acuden a este tipo de establecimientos en busca de facilidades de pago para la obtención de los elementos de la canasta familiar.

A partir de los requerimientos que existen para la realización de un proyecto de investigación, el lector encontrará una caracterización y organización de datos estadísticos, que permiten establecer la importancia del sector tendero del Municipio de la Unión Valle para el año 2016 y su aporte para el desarrollo socioeconómico del sector. Posteriormente encontrará una investigación de los factores sociales que inciden en el desarrollo de estos negocios y en la calidad de vida de las familias que dependen de ellos.

---

<sup>1</sup> DIARIO OCCIDENTE. Regreso a la Tienda de barrio 04/06/2005. [Citado el 01 de Febrero de 2016]. Disponible en <<http://www.diariooccidente.com.co>>

## 1. ANTECEDENTES

Después de realizar una indagación documental en la Universidad del Valle sede Zarzal, acerca de los trabajos o proyectos que se asemejen a la investigación propuesta, se encontraron los siguientes:

**Título:** Estudio Del Clima Organizacional en Supertiendas Olímpica Del Municipio de Zarzal

**Referencia:** R 658-07 en el año 2004

**Autores:** Claudia Yaneth Cortez Vivas, Henry Paredes Correa

**Institución:** Universidad del Valle

El objetivo de esta investigación está enfocado a diagnosticar el clima laboral existente en Supertiendas Olímpica sucursal Zarzal, lo cual le permitirá a la alta gerencia adoptar estrategias para lograr un clima laboral favorable, el cual a su vez redundara en el mejoramiento integral de la compañía

**Título:** Estudio de Benchmarking Competitivo En El Supermercado el Dorado de la Unión

**Referencia:** R 658-04 en el año 2002

**Autores:** John Alexander Bejarano Mejía, José Julián Gil Salcedo

**Institución:** Universidad del Valle

Este proyecto fue creado con el fin de que por medio de un Benchmarking, conocido también como estudio de desempeño comparativo competitivo, se pueda descubrir, analizar e implementar el modo en que las empresas líderes efectúan sus tareas para aprender de este modo a ser más competitivos.

En la biblioteca virtual de La Universidad del Valle de Cali, tampoco se encontraron proyectos con el mismo propósito que el planteado, las que más se asemejan son las siguientes:

**Título:** Caracterización de las Tiendas de Barrio en la Ciudad de Cali y su Contribución a La Economía Informal como Unidad de Autoempleo 2006

**Referencia:** 0378740

**Autores:** Evelyn Zapata Parra

**Institución:** Universidad del Valle

El propósito es buscar el fenómeno por el cual las tiendas en vez de desaparecer frente a las grandes cadenas de supermercados, por el contrario tienden a multiplicarse.

Teniendo en cuenta la poca oferta de investigación en la Universidad Del Valle, con respecto al tema a tratar, el presente proyecto puede ser un gran aporte para el fortalecimiento organizacional de las tiendas de barrio de La Unión Valle y así contribuir desde la profesión contable al desarrollo de estas pequeñas empresas

## **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las tiendas de barrio han desempeñado, un papel significativo en la economía del país, existen antecedentes históricos que sustentan el comportamiento de estos locales desde los años 1830, se estableció que para la época las tiendas “se dedicaban al comercio minorista, con un ritmo muy lento, enriquecido por un intercambio mucho más activo de habladurías y discusiones políticas. Muy pocas de estas tiendas pudieron haber sido rentables, puesto que había un número considerable que competía por una cantidad modesta de clientes. Muchas tiendas servían como hogares de los pobres”<sup>2</sup>

Es evidente que estos locales comerciales en el municipio de La Unión Valle presentan oportunidades de empleo a las familias y sostenibilidad de muchos de sus miembros que están relacionados directa e indirectamente con esta actividad, cabe destacar que ninguno de ellos tiene una organización contable de acuerdo a la ley ya que la consideran innecesaria, que no hacen parte activa de la economía de la región.

La tienda de barrio representa oportunidades de ingresos a las personas que buscan la manera de mejorar su nivel económico y el de sus familias; los tenderos conocen las necesidades básicas del sector y características del consumo de su clientela, saben a quién otorgar crédito. Los usuarios usan este canal de distribución por ser el más cercano a sus hogares, ahorrando tiempo y dinero en transporte ya que el domicilio es gratuito.

Las tiendas de barrio son un punto de abastecimiento rápido, sencillo y cálido, bastante utilizado a nivel nacional. Aunque la apertura económica ha traído grandes cadenas de supermercados e hipermercados nacionales e internacionales, este canal de distribución sigue siendo altamente competitivo e importante dentro de las familias colombianas.

Además de su importancia en la cadena productiva, ha venido mejorando con el paso de los años, a tal punto que en las investigaciones sobre la dinámica del comercio nacional y su estructura, indican que las tiendas de barrio “abastecen cerca del 68% de la población colombiana en su papel de eslabón final de la

---

<sup>2</sup> PALACIOS, Marco y SAFFORD, Frank. COLOMBIA. País fragmentado, sociedad dividida. Bogotá D.C: Norma 2002.

cadena productiva de alimentos y productos de primera necesidad de la canasta familiar,<sup>3</sup> otras fuentes indican que en Colombia “Las tiendas de barrio distribuyen hoy el 60% de los productos de consumo popular”<sup>4</sup>, ya que la ubicación de estas facilita la obtención de diferentes productos por parte de los consumidores, además fomenta la amistad entre vecinos, existe atención personalizada y brinda un crédito informal.

Las grandes empresas de productos de consumo masivo han aprovechado este canal tradicional de distribución investigando las necesidades de los consumidores de los estratos medio-bajo con el fin de incrementar la presencia de sus marcas y lograr la preferencia o liderazgo en ventas, conociendo que tipo de presentación espera encontrar el cliente (Productos a la medida); es por eso que ahora en el mercado encontramos diversa cantidad de marcas que pertenecían a grandes superficies en cómodas presentaciones.

Este tipo de empresas al igual que las demás, son responsables de cumplir con las obligaciones tributarias tanto locales como nacionales, entre ellas, están: Registro Mercantil, llevar contabilidad (dependiendo del tipo de régimen), conservar con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades. Una característica especial que tienen los propietarios de estos establecimientos, es que no consideran necesario el cumplimiento de las obligaciones comerciales y tributarias, ya que sus ingresos no son relevantes.

Este sector genera empleo de una forma mínima, pero según las estadísticas nacionales, en cada tienda de barrio laboran 2 o 3 personas, sin embargo, los salarios por estos servicios no alcanzan a cubrir un salario mínimo, además de que no cuentan con pagos de seguridad social o prestaciones, es por esto que el DANE, lo ha llamado subempleo.

Por todos los motivos expuestos anteriormente, se hace necesario realizar estudios que determinen la importancia de este subsector de la economía colombiana, mayormente informal, en los aspectos económicos y sociales de los lugares donde tiene incidencia, buscando mostrar la realidad de dichos establecimientos para que las comunidades educativas y las autoridades municipales ofrezcan oportunidades de mejora para sus propietarios.

---

<sup>3</sup>DIARIO OCCIDENTE. Regreso a la Tienda de barrio 04/06/2005. [Citado el 01 de Febrero de 2016]. Disponible en <<http://www.diariooccidente.com.co>>

<sup>4</sup> REVISTA DINERO. *La batalla se agudiza*. (24 de Agosto de 2013). [Citado el 01 de Febrero de 2016]. Disponible en <[www.dinero.com](http://www.dinero.com)>

## **2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué importancia tiene la actividad tendera en el desarrollo socio-económico del municipio de La Unión Valle en el año 2016?

## **2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuántas son las tiendas de barrio en el municipio de La Unión Valle para el año 2016?
- ¿Cuáles son los factores económicos y sociales que inciden en el desarrollo de la actividad tendera del municipio de La Unión Valle para el año 2016?
- ¿Cuáles son los estratos sociales que hacen uso continuo de las tiendas de barrio en la Unión Valle?
- ¿Cuántos empleos generan las tiendas de barrio en la Unión Valle?
- ¿Cuáles son las responsabilidades tributarias que aplican para el sector tendero?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Establecer la importancia que tiene la actividad tendera en el desarrollo socio-económico del municipio de La Unión Valle para el año 2016.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Cuantificar las tiendas de barrio en el municipio de La Unión Valle para el año 2016.
- Evidenciar los factores económicos y sociales que inciden en el desarrollo de la actividad tendera del municipio de La Unión Valle para el año 2016.
- Identificar que estratos sociales hacen uso continuo de las tiendas de barrio en la Unión Valle.
- Determinar cuántos empleos generan las tiendas de barrio en la Unión Valle.
- Identificar las responsabilidades tributarias que aplican para el sector tendero.

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación, se realiza con el objetivo de conocer la importancia socioeconómica de las tiendas de barrio en el municipio de La Unión Valle para el año 2016, ya que estas, son una parte representativa de la economía del municipio y muchas de las familias son parte activa de estos locales comerciales; en la actualidad el municipio cuenta con 231 tiendas de barrio, según fuentes de Cámara de Comercio del municipio y la alcaldía municipal, determinado mediante el recaudo de impuesto. Se realizó un estudio cualitativo y cuantitativo del sector como un aporte social desde la academia para analizar la importancia y las dificultades que se presentan en el sector tendero de La Unión Valle.

De igual manera esta investigación permite relacionar conceptos de mercado, logística, contables y financieros en el desarrollo de esta actividad comercial, el cual permite entender el fenómeno social y económico que representa la tienda de barrio y el tendero, además del papel que desempeña en la distribución dentro de la localidad y liderazgo que ha alcanzado a través de los años. Además, con esta investigación, la autora tiene la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos en la Universidad del Valle y cumplir con lo establecido en el capítulo 14 del acuerdo 009 de 1997 el cual establece como requisito para obtener el título de Contador Público, la elaboración de un Trabajo de Grado.

Esta investigación sirve de aporte a las diversas entidades públicas y privadas de la región para tener como referente las actividades influyentes y cuáles de ellas carecen de una intervención de los gobiernos locales y de entidades privadas, como lo son las grandes productoras de alimentos de primera necesidad, ya que estos locales comerciales, son un canal de distribución directo y por ende aportan al crecimiento económico y sostenible de estas grandes empresas comercializadoras.

Las tiendas de barrio en Colombia, representan oportunidades de crecimiento, ya que se convirtieron en fuentes de trabajo y apoyo a la industria nacional, al brindar mejoras en el acceso de productos, asequibilidad en precios y una relación interpersonal más cercana e íntima entre tendero y consumidor, situación que no se evidencia en los almacenes mayoristas, que pese a su aparición y auge, no lograron eliminar a las ya consolidadas “tiendas de barrio, aun cuando se había pronosticado el final de dichos establecimientos de comercio con las aparición de grandes cadenas como Metro, Jumbo, Éxito, Makro y La 14.

De igual manera, la existencia de factores estratégicos como la ubicación, la amabilidad, el crédito que otorgan a sus clientes, la dosis precisa del producto en

una presentación de bajo desembolso, la amistad y el trato personalizado, han permitido que las tiendas de barrio continúen manteniendo una fortaleza a nivel económico, cultural y comercial en Colombia. Por otro lado cabe destacar que las grandes superficies, cuentan con mayor capital, mejor mercadeo y ventas, mejores prácticas logísticas, aliados internacionales y un bajo nivel de agotados; factores que sin duda atraen a clientes pertenecientes a los estratos económicos más altos, pero también implica el no acceso a los sectores populares, que compiten entre precio y calidad, pero prima siempre el primero.

La afluencia a las tiendas de barrio, no es otra cosa que la combinación de factores económicos tales como la inflación y las tasas de desempleo que según cifras oficiales han venido aumentando en la última década, situación que lleva a los consumidores a querer acceder a las tiendas de barrio, pues los clientes no siempre cuentan con la cantidad de dinero suficiente para adquirir productos en las grandes superficies, tal como sucede en el municipio de La Unión Valle, que cuenta con un alto número de población flotante, en donde el consumo per cápita y la capacidad de endeudamiento de los consumidores no alcanza para acceder a los almacenes de cadena y sí a la modesta pero cómoda compra en las tiendas de barrio.

Es a partir de esta situación que los proveedores deciden cambiar la visión de sus modelos de negocios tradicionales a una visión que busca la expansión rentable de los negocios de la empresa, adaptándose a la economía de sus clientes y generando riqueza entre los sectores más pobres de la sociedad, es decir, enfocándose en el segmento de las personas con menos recursos. De esa manera las grandes empresas tienen sus ojos puestos en este sector para lograr la comercialización de sus productos asegurándose que estos llegan directamente al consumidor final, de esta manera se destaca el deseo de las grandes superficies, por posicionarse fuerte en el comercio al por menor.

Teniendo en cuenta los factores expuestos anteriormente, se presume que la importancia de este trabajo, radica en que contribuye al fomento del espíritu investigativo entre los estudiantes y contadores egresados de la universidad del valle, en busca de caracterizar las situaciones y problemáticas de la comunidad donde tiene influencia la universidad, aportando de esta manera proyectos y soluciones a los problemas que agobian al país y a la economía donde se desempeñan laboralmente.

Para la comunidad de la Unión Valle, este trabajo representa una forma de mostrar de la realidad de cientos de familias del municipio que optan por este tipo de autoempleo con el propósito de salir adelante y aportar a la economía del municipio, disminuyendo las tasas de desempleo

## **5. MARCOS DE REFERENCIA**

### **5.1 MARCO TEÓRICO**

Cuando el objetivo es evaluar que influencia tiene un sector sobre un entorno en particular, se hace indispensable tener unos conceptos básicos para el entendimiento y sustentación del mismo, ya que cualquier aporte que se haga, sea positivo o negativo, en el impacto del sector tendero en el desarrollo socioeconómico del municipio de La Unión Valle, debe estar apoyado en hechos precisos y científicamente comprobables, por lo que se ha necesario citar aspectos que apoyen el entendimiento de este sector.

Para tener una conceptualización amplia y alcanzar el objetivo planeado, a continuación se cita la siguiente información.

#### **5.1.1 La Economía**

El objeto de cualquier sistema económico es producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los individuos que lo conforman. Los individuos tienen necesidades a las que se enfrentan cotidianamente, tales como el alimento, la ropa, la salud y la vivienda, pero la lista puede ser mucho más larga, pues depende de los gustos y las preferencias personales de cada cual; estas necesidades cobran forma como bienes y servicios que los individuos desean consumir.

Los principales agentes que participan en un sistema económico son los hogares, las empresas y el gobierno. Estos agentes se relacionan de diversas maneras, por lo que se hará una primera aproximación para ubicarlos dentro del sistema económico de acuerdo con las actividades que se realizan.

Una de las principales actividades que se llevan a cabo en el sistema económico, es la producción. Esa producción se destina al consumo, que es otra de las actividades económicas fundamentales; sin embargo, todo lo que se produce, no se destina totalmente al consumo, ya que lo que queda (remanente), se usa para

adquirir los bienes que contribuirán a generar en el futuro un mayor nivel de producción, y por lo tanto de consumo, proceso que se denomina inversión.

La más difundida definición de economía es la de Lionel Robbins, quien dijo que: “La economía es la ciencia que estudia la conducta humana como la relación entre fines y medios escasos que tienen usos alternativos”<sup>5</sup>

Esta definición propuesta por Lionel Robbins en 1932 y hoy generalmente aceptada, hace referencia a unos aspectos que se deben tener en cuenta:

- Su estudio es la actividad humana y por lo tanto es una ciencia social; la ciencia social es una rama de la ciencia pura o natural donde sus conceptos no son refutables mediante supuestos de partida que son su centro de investigación.
- La economía, tiene un conjunto de técnicas que posee, los economistas científicos. Pensamiento económico de John Maynard Keynes, quien define la economía como un método antes de ser una doctrina, teniendo en cuenta que ve la mente como un aparato, una técnica que ayuda al pensador a tener conclusiones acertadas.

### **5.1.2 Los Sectores Productivos**

Son la división de la actividad economía de un estado o territorio, determinado por el tipo de proceso productivo que tenga lugar.

La publicación de las obras del australiano Colin Clark<sup>6</sup> en 1940, define que las actividades economías se dividen en tres grandes sectores denominados primario, secundario y terciario.

La teoría económica que subdivide la economía en tres sectores de la actividad.

- La extracción de materia prima (Primario)
- La manufactura (Secundario)
- Los servicios (Terciario)

---

<sup>5</sup> ROBBINS, Lionel. Ensayo sobre la naturaleza y significación de la ciencia económica. Bubok. Londres. 1932

<sup>6</sup> COLIN, Clark. Las condiciones del progreso económico I. Alianza Editorial. Madrid. 1980

Los países con una baja renta per cápita, está en un estadio temprano de desarrollo; la mayor parte de sus ingresos nacionales son la base de la producción del sector primario. Los países con un estadio más avanzado de desarrollo, con ingresos nacionales intermedios, obtienen sus ingresos del sector secundario principalmente. En los países altamente desarrollados con elevados ingresos, el sector terciario domina las salidas totales de la economía.

La actividad de la producción, está a cargo de diversas unidades productivas que pertenecen a distintos sectores como los cultivos agrícolas, la ganadería, la industria del calzado, la industria de computadores, las empresas de construcción y los bancos, entre otros.

**5.1.2.1 El Sector Primario.** Este abarca las actividades basadas primordialmente en la transformación o explotación de los recursos naturales. Estas actividades son, por ejemplo, la agricultura, la ganadería y las industrias de extracción de minerales. Este agrupa las actividades que implican la extracción y obtención de materias primas procedentes del medio natural (agricultura, ganadería, minería, pesca, entre otras) y es propio de las zonas rurales.

Los procesos industriales suelen ser considerados parte del sector primario, también especialmente si dicho producto es difícil de ser transportado en condiciones normales a grandes distancias.

**5.1.2.2 El Sector Secundario.** Este se compone de las actividades en las que hay un mayor grado de transformación de los insumos. Estas actividades se desarrollan en lo que comúnmente se llama actividades industriales, tales como la fabricación de químicos, cauchos, plásticos, zapatos, textiles, confecciones y aparatos de alta tecnología, entre otros.

Este incluye las actividades que corresponden a las transformaciones de las materias primas en productos elaborados, es decir, la industria y la construcción (Siderurgia, sector agroalimentario entre otras, la producción de bienes de consumo en general). Se localiza principalmente en las zonas urbanas.

**5.1.2.3 El Sector Terciario.** Comprende todas aquellas actividades en las el resultado del proceso de producción no es un bien tangible sino un servicio intangible. Entre estas actividades se encuentra el turismo, la educación, el transporte y los servicios financieros, por ejemplo.

Es la parte económica que más le aporta al PIB del país, siendo uno de los que más requiere ocupación laboral, es también el más heterogéneo, puesto que los servicios que se pueden ofrecer son innumerables. El sector terciario es que se dedica a prestar servicios a personas y a las empresas, para que puedan dedicar su tiempo a su labor central, sin necesidad de ocuparse de realizar las tareas necesarias para la vida en una sociedad desarrollada.

Los primeros economistas no consideraban los servicios como un sector económico, puesto que, al contrario de la agricultura y la industria, no producía bienes materiales que intercambiar. No veían cómo, sin producir bienes se podía aportar algo al desarrollo económico de la sociedad. Pero el bien fundamental que produce el sector servicios es tiempo, ese liberar a las personas y las empresas de realizar tareas que son vitales para sobrevivir, pero cuya satisfacción implica emplear un tiempo que no se emplea en la producción. Por ejemplo, el tendero pone al alcance de la mano los alimentos, que de otra forma solo se podría obtener recorriendo el país.

### **5.1.3 Actividades Económicas**

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU), es la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que pueden utilizarse para la recopilación y presentación de informes estadísticos de acuerdo a esas actividades.

Desde la aprobación de la versión original de CIIU en 1948, la mayoría de los países en todo el mundo la han utilizado para clasificar actividades económicas, o han desarrollado clasificaciones nacionales derivadas, por lo tanto, la CIIU, siempre se ha constituido en un referente para los países en el desarrollo de sus clasificaciones nacionales de actividades, y se ha convertido en una importante herramienta para la comparabilidad de datos estadísticos sobre actividades económicas a nivel internacional.

- Sección A. Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca.
- Sección B. Explotación de minas y canteras.
- Sección C. Industria manufacturera.
- Sección D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.
- Sección E. Distribución de agua, evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental.

- Sección F. Construcción.
- Sección G. Comercio al por mayor y al menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas.
- Sección H. Transporte y alimento.
- Sección I. Alojamiento y servicios de comida.
- Sección J. Información y comunicaciones.
- Sección K. Actividades financieras y de seguros.
- Sección L. Actividades inmobiliarias.
- Sección M. Actividades profesionales, científicas y técnicas.
- Sección N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo.
- Sección O. Administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria.
- Sección P. Educación.
- Sección Q. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.
- Sección R. Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación.
- Sección S. Otras actividades de servicios.
- Sección T. Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores, actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para el uso propio.
- Sección U. Actividades de organizaciones y entidades extraterritoriales.

El código para la actividad tendera es el 5220, comercio al por menor de alimentos (Viveres en general), bebidas y tabacos en establecimientos especializados.

Tabla 1. Actividad Económica 5220

| Sección | División | Grupo | Clase | Descripción de la Clase                                                                                        |
|---------|----------|-------|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5       | 52       | 522   | 5220  | Comercio al por menor de alimentos (Viveres en general), bebidas y tabacos en establecimientos especializados. |

Fuente: Resolución 4911 de 1994

#### **5.1.4 Importancia de Las Tiendas de Barrio.**

Los micro, pequeños y medianos empresarios, tienen una serie de atributos que los hacen imprescindibles en el funcionamiento de la economía nacional más allá de las dificultades por la que atraviesan en uno u otro momento de devenir social.

Están distribuidos por todo el territorio nacional. A diferencia de las empresas grandes que están instaladas solo en los lugares donde tienen sus explotaciones o sus casas matrices.

Las tiendas son redistribuidoras de la riqueza por excelencia, en este sector no hay concentración económica sino dosificación de lo poco que se genera como ingreso. Aquí se concentra la mayor parte del trabajo ofrecido en el país. La tienda está dedicada al mercado nacional y más específicamente a servir a los sectores de menores ingresos de la población. De acuerdo a los informes publicados por Fenalco, las tiendas de barrio en Colombia, es un sector compuesto por alrededor de 200.000 establecimientos comerciales que representan el 50% de las ventas de abarrotes.

Los clientes que hacen continuo uso de estos locales comerciales son los estratos socioeconómicos 1,2 y 3, ya que su situación económica en el sector depende del comercio informal y su preferencia por comprar el diario.

Los usuarios de estos establecimientos ahorran en transporte o se les presta servicio a domicilio gratuito, la atención personalizada, que les permite tener una relación más cercana con la clientela es otro de los beneficios.

Es necesario aclarar que “la tienda no pretende en general acumular capital, sino más bien, establecer un equilibrio o balance entre las necesidades de consumo inmediato en el hogar (canasta familiar) y el nivel de auto-utilización de fuerza de trabajo, especialmente del trabajo del tendero. Esto se constituye en el eje fundamental que le permite su sobrevivencia.”<sup>7</sup>.

Santiago Londoño, considera que la tienda es una unidad económica de la cual obtiene beneficios la familia y que hace parte del comercio informal. Cabe mencionar que existen diferencias claras entre el comercio formal e informal, siendo las tiendas parte del comercio informal o también denominada economía informal. Para ello se consideran la circulación de capital y la procedencia del capital humano o fuerza de trabajo; por un lado, “la tienda de barrio está sujeta a un proceso de circulación de capital y a una forma de organización y

---

<sup>7</sup> LONDOÑO, Santiago. La economía de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda - tendero – familia. Federación Nacional de Comerciantes. 1982.

funcionamiento diferentes. El comercio formal recurre al mercado externo e interno de trabajo. El comercio informal - las tiendas de barrio - recurren a un “mercado de trabajo interno” en la medida en que se nutren en lo fundamental de trabajo familiar. Esto constituye el lazo que vincula a la familia- que ejerce la reproducción de la fuerza de trabajo- con el tendero-que ejerce el papel de administrador- y con la tienda- que se constituye en el agente de circulación de mercancías.”<sup>8</sup>.

#### **5.1.5 Estadísticas De La Actividad Tendera En El Año 2016 En El Municipio De La Unión Valle**

Mediante la información obtenida de la Cámara de Comercio del municipio de La Unión Valle y la alcaldía Municipal, se encontró que actualmente se encuentran registrados 206 establecimientos dedicados al comercio al por menor de alimentos y víveres en general, llamados tiendas.

Es evidente el aporte que hacen al municipio mediante el pago del impuesto de industria y comercio, ya que según fuentes oficiales, tienen una participación del 23% del total del recaudo.

Es importante esta actividad económica para la sociedad ya que se puede encontrar un establecimiento por cada cuadra, lo cual permite al usuario ser constante en el uso de estos locales. Las estrategias de las tiendas es ofrecer productos de bajo costo, la cercanía de los hogares, presentaciones más pequeñas de los productos, son hechos que llevan al consumidor a recurrir a este tipo de establecimientos. Es evidente que la relación costo-beneficio, prima a la hora de seleccionar y adquirir los productos que hacen parte de la canasta familiar, lo que cual permite que los establecimientos se mantengan en continuo ritmo económico.

#### **5.1.6 Responsabilidades Comerciales de los Tenderos.**

De acuerdo con el Código de Comercio de Colombia, las responsabilidades comerciales de los tenderos son las siguientes:

---

<sup>8</sup> Ibíd.

Artículo 10. Comerciales – Concepto - Calidad: Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Tabla 2. Obligaciones laborales y tributarias de los empleadores en Colombia

|                                 |                          |                                                                 |
|---------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Obligaciones de los Empresarios | Obligaciones Laborales   | Prima de servicios                                              |
|                                 |                          | Auxilio de cesantías                                            |
|                                 |                          | Intereses a las Cesantías                                       |
|                                 |                          | Vacaciones                                                      |
|                                 |                          | Auxilio de Transporte                                           |
|                                 |                          | Aportes parafiscales                                            |
|                                 |                          | Afiliación y aportes a la seguridad social                      |
|                                 |                          | Obligación de informar                                          |
|                                 | Obligaciones Tributarias | Inscribirse en el RUT y obtener el NIT                          |
|                                 |                          | Registrarse en la cámara de comercio                            |
|                                 |                          | Pagar impuestos a cargo                                         |
|                                 |                          | Informar el cambio de dirección fiscal y de actividad económica |
|                                 |                          | Llevar libros de contabilidad                                   |
|                                 |                          | Facturar                                                        |
|                                 |                          | Declarar y pagar los impuestos municipales                      |

Fuente: La Autora

## 5.2 GLOSARIO DE TÉRMINOS

A continuación se citan conceptos básicos relacionados con la investigación, que permiten una mejor comprensión de la temática a tratar:

**Aspecto Económico:** Hace referencia a todos los conceptos que se presentan en criterios monetarios y cuantificables dentro de una sociedad y que determinan su desarrollo social.

**Aspecto Social:** Este aspecto trata la influencia que tiene la sociedad sobre el individuo por esto estudia cosas como el status y los aspectos adscritos.

**Status:** Define la posición social en sus aspectos adscritos y adquiridos.

**Aspectos Adscritos:** Conseguídos por el esfuerzo del individuo, clase social alcanzada, posición lograda.

**Economía:** Puede enmarcarse dentro del grupo de ciencias sociales ya que se dedica al estudio de los procedimientos productivos y de intercambio, y al análisis del consumo de bienes (Productos) y servicios. El vocablo proviene del griego y significa “administración de una casa o familia”.

**Economía Informal:** Se denomina economía sumergida o economía informal, conocida también como buhonería, al sistema de intercambio de bienes que permanece ajeno al control del estado. Por su naturaleza (La imposibilidad del estado de cuantificarla), no está incluida en el producto nacional bruto a diferencia de la economía formal.

**Empresa:** Es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (Trabajo, tierra y capital).

**Barrio:** Cada una de las partes donde se dividen los pueblos grandes o sus distritos.

**Consumidor:** Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

**Fiado:** Para expresar que alguien compra, vende, contrata o juega sin dar o tomar de presente lo que debe pagar o recibir.

**Ingresos:** En economía el concepto de ingreso puede hacer referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios.

**Precio Competitivo:** Precio en el mercado, que está determinado por el regateo de una serie de compradores y vendedores, cada uno de los cuales actúa por separado y sin suficiente poder como para manipular al mercado.

**Tienda:** Casa o puesto donde se vende cualquier mercancía.

**Utilidad Marginal:** Es la noción que ordena el valor, es decir, el significado que otorga un agente económico a un bien por cada unidad adicional del mismo que obtiene, entendida como medio para alcanzar sus fines. Cada unidad adicional equivalente de un bien será asignada a un fin de menor prioridad que la anterior.

**Microeconomía:** Estudia las conductas económicas de los elementos individuales de la economía, como el precio de un bien o servicio y su demanda, oferta de un determinado bien y su mercado, gusto y preferencia de los consumidores.

**Macroeconomía:** Análisis de la economía en su conjunto con respecto a la producción total del país, oferta de dinero, nivel de importaciones y exportaciones, tasas de desempleo y tasas de inflación, presupuesto de ingresos y gastos de la nación.

**Tributo:** Son ingresos públicos de derechos públicos que consiste en las presentaciones pecuniarias obligatorias, impuestas unilateralmente, exigidas por una administración pública como consecuencia de la realización del hecho imponible al que la ley vincule en el sector de contribuir.

**Evasión:** Es cualquier hecho comisivo y omisivo, del sujeto pasivo de la imposición que contravenga o viole una norma física y en virtud del cual una riqueza imponible en cualquier forma, resulte sustraída total o parcialmente al pago del tributo previsto por la ley.

### 5.3 MARCO LEGAL

El presente marco reglamentario permitirá al comerciante interactuar con las entidades regulatorias de la actividad, brindando confianza y credibilidad a la actividad comercial, por este motivo se hace indispensable citar las normas que le permita adaptarse a la forma como deben desarrollar la actividad comercial con el objetivo principal de dar seguridad jurídica a quienes invierten en ellas.

### 5.3.1 Constitución Política De Colombia

En ejercicio de su poder soberano, representado por sus delegatarios a la Asamblea Nacional Constituyente, invocando la protección de Dios y con el fin de fortalecer la unidad de la Nación y asegurar a sus integrantes la vida, la convivencia, el trabajo, la justicia, la igualdad, el conocimiento, la libertad y la paz, dentro de un marco jurídico, democrático y participativo que garantice un orden político, económico y social justo y comprometido a impulsar la integración de la comunidad latinoamericana, decreta, sanciona y promulga lo siguiente:

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

**Artículo 78.** La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

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

**Artículo 333.** La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o contralará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

### 5.3.2 Código de Comercio.

**5.3.2.1 Decreto 410 DE 1971.** Al ser la tienda un establecimiento comercial, la principal normatividad que la rige y la clasifica es el Código de Comercio, ya que este, se encuentra destinado a reglamentar las actuaciones comerciales. A continuación se nombran algunos artículos que se hacen indispensables para el entendimiento y las obligaciones que los rigen como tal.

**Artículo 10.** Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

**Artículo 13.** Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

1. Cuando se halle inscrita en el registro mercantil.
2. Cuando tenga establecimiento de comercio abierto.
3. Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

**Artículo 19.** Es obligación de todo comerciante:

1. Matricularse en el registro mercantil
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.
3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.
4. Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
5. Subrogado por la ley 222 de 1995
6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

**Artículo 516.** Salvo estipulación en contrario, se entiende que forman parte de un establecimiento de comercio:

1. La enseña o nombre comercial y las marcas de productos y de servicios
2. Los derechos del empresario sobre las invenciones o creaciones industriales o artísticas que se utilicen en las actividades del establecimiento.
3. Las mercancías en almacén o en proceso de elaboración, los créditos y los demás valores similares.
4. El mobiliario y las instalaciones.

5. Los contratos de arrendamiento y, en caso de enajenación, el derecho al arrendamiento de los locales en que funciona si son de propiedad del empresario, y las indemnizaciones que, conforme a la ley, tenga el arrendatario.
6. El derecho a impedir la desviación de la clientela y a la protección de la fama comercial, y
7. Los derechos y obligaciones mercantiles derivados de las actividades propias del establecimiento, siempre que no provengan de contrato celebrados exclusivamente en consideración al titular de dicho establecimiento.

**Artículo 48.** Todo comerciante conformará su contabilidad, libros, registros contables, inventarios y estados financieros en general, a las disposiciones de este Código y demás normas sobre la materia. Dichas normas podrán autorizar el uso de sistemas que, como la microfilmación, faciliten la guarda de su archivo y correspondencia. Asimismo será permitida la utilización de otros procedimientos de reconocido valor técnico contable, con el fin de asentar sus operaciones, siempre que facilite el conocimiento y prueba de la historia clara, completa y fidedigna de los asientos individuales y el estado general de los negocios.

**5.3.2.2 Decreto 624.** Por el cual se expide el estatuto tributario de los impuestos administrados por la Dirección General de Impuestos Nacionales.

Como entidad prestadora de servicio adquirimos responsabilidad con el estado, a continuación se nombran algunas que rigen a esta investigación.

**Artículo 2.** Son contribuyentes o responsables directos del pago del tributo los sujetos respecto de quienes se realiza el hecho generador de la obligación sustancial.

**Artículo 616.** Libro Fiscal de Registro de Operaciones. Quienes comercialicen bienes o presten servicios gravados perteneciendo al régimen simplificado, deberán llevar el libro fiscal de registro de operaciones diarias por cada establecimiento, en el cual se identifique el contribuyente, esté debidamente foliado y se anoten diariamente en forma global o discriminada las operaciones realizadas. Al finalizar cada mes deberán, con base en las facturas que les hayan sido expedidas, totalizar el valor pagado en la adquisición de bienes y servicios, así como los ingresos obtenidos en desarrollo de su actividad.

**5.3.2.4 Decreto 2649.** Por el cual se reglamenta la contabilidad en general y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia.

**Artículo 1.** Definición. De conformidad con el artículo 68 de la ley 43 de 1990, se entiende por principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia, el conjunto de conceptos básicos y de reglas que deben ser observados al registrar e informar contablemente sobre los asuntos y actividades de personas naturales o jurídicas.

Apoyándose en ellos, la contabilidad permite identificar, medir, clasificar, registrar, interpretar, analizar, evaluar e informar, las operaciones de un ente económico, en forma clara, completa y fidedigna.

**Artículo 3.** Objetivos básicos. La información contable debe servir fundamentalmente para:

1. Conocer y demostrar los recursos controlados por un ente económico, las obligaciones que tenga que transferir recursos a otros entes, los cambios que hubieren experimentado tales recursos y el resultado obtenido en el periodo.
2. Predecir flujos de efectivo
3. Apoyar a los administradores en la planeación, organización y dirección de los negocios.
4. Tomar decisiones en materia de inversiones y crédito
5. Evaluar la gestión de los administradores del ente económico
6. Fundamentar la determinación de cargas tributarias, precios y tarifas.
7. Fundamentar la determinación de cargas tributarias, precios y tarifas.
8. Ayudar a la conformación de la estadística nacional y
9. Contribuir a la evaluación del beneficio o impacto social que la actividad económica de un ente represente para la comunidad.
10. Ejercer control sobre las operaciones del ente económico
11. Fundamentar la determinación de cargas tributarias, precios y tarifas.
12. Ayudar a la conformación de la información estadística nacional, y
13. Contribuir a la evaluación del beneficio o impacto social que la actividad económica que un ente represente para la comunidad.

## 5.4 MARCO ESPACIAL

Con la finalidad de establecer y dar a conocer el lugar exacto donde se desarrollara el trabajo de grado y a la vez denominar la demografía del proyecto, se hace indispensable definir el marco espacial.

Nombre del Municipio: La Unión

Nit: 891.901.109-3

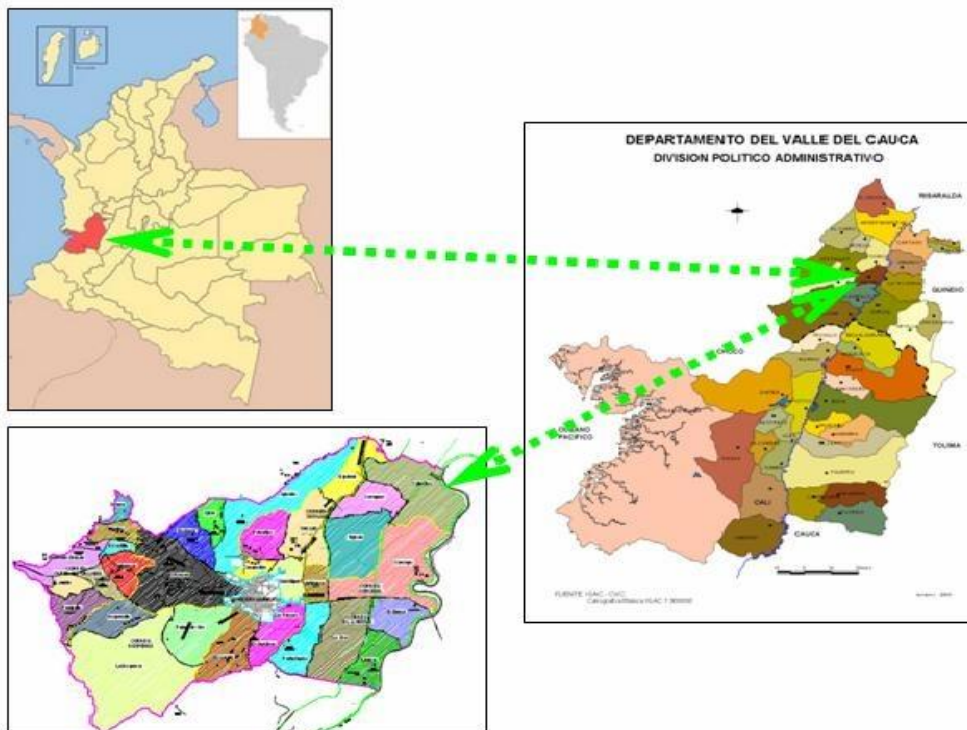
Código DANE: 76400

Gentilicio: Unionense

Fundación: 28 de Enero de 1604

Mapa:

Ilustración 1. Mapa ubicación municipio de La Unión Valle



Fuente: Sitio web municipio de la Unión valle. En línea. [Consultado en 02 Abril de 2016]  
Disponible en <[http://www.launion-valle.gov.co/mapas\\_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=1785378](http://www.launion-valle.gov.co/mapas_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=1785378)>

Habitantes:

Tabla 3. Censo La Unión Valle

| Área     | Viviendas y Censos | Hogares General | Personas 2005 | Proyección     |
|----------|--------------------|-----------------|---------------|----------------|
|          |                    |                 |               | Población 2015 |
| Cabecera | 6.443              | 6.600           | 23.836        | 29.634         |
| Resto    | 2.043              | 1.882           | 7.287         | 8.069          |
| Total    | 8.486              | 8.482           | 31.123        | 37.703         |

Fuente: DANE población proyectada al año 2015.

Generalidades: El municipio de La Unión, se encuentra ubicado geográficamente en el continente suramericano, país Colombia, departamento Valle del Cauca. Es uno de los 42 municipios que lo conforman. En cuanto a su latitud, el Municipio de La Unión, se ubica en el hemisferio Norte a 4°32'05" (Latitud Norte) y a 76°06'04" (Longitud Oeste), se encuentra a 396 Km, de la capital de la Republica, Santa Fe de Bogotá y a 163 Km de la ciudad de Santiago de Cali. Ubicado en la ribera occidental del Rio Cauca, entre la cordillera occidental y la cordillera Central. El municipio es catalogado como la "Capital Vitivinícola de Colombia", este municipio a diferencia de la mayoría de las demás ciudades del Valle del Cauca, cuenta con una agricultura altamente diversa.

Límites:

- Al norte con el municipio de Toro
- Al sur con el municipio de Roldanillo
- Al oriente con el Río Cauca y los municipios de La Victoria y Obando
- Al occidente con los municipios de El Dovio y Versalles
- Extensión total: 125 Km<sup>2</sup>
- Extensión área urbana: 2.81 Km<sup>2</sup>
- Extensión área rural: 122.19 Km<sup>2</sup>

Clima: La Unión se encuentra ubicada al norte del departamento del Valle con una altura sobre el nivel del mar de 975 msnm y una temperatura promedio de 26°C parte plana y 20°C parte montañosa. Posee pisos térmicos cálido, templado y frío, las precipitaciones ascienden a 1.117mm.

Economía: Las actividad económica principal del municipio de La Unión es la agricultura, pues se cultiva gran cantidad de frutas tropicales, entre los productos

principales se encuentran: uva, papaya, melón, guayaba, entre otros. Teniendo una capacidad diferente a las otras localidades vallecaucanas pues su eje hortofrutícola no se centra en la caña de azúcar, la cual es cultivada en el 80% de todo el departamento. El 5% de los establecimientos se dedica a la industria, el 60.8% al comercio, el 28.7% a los servicios y el 5.4% a otra actividad.

Vías de Acceso y Medios de Transporte: Cuenta con importantes carreteras que lo comunican con los municipios de Roldanillo, Cartago, La Victoria y Zarzal. Los medios de transporte empleados por los habitantes de este municipio son en general por transporte público, siendo la Cooperativa de Transportes La Andina una de las más utilizadas por los residentes de este municipio.

## **6. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El proyecto de investigación tiene una orientación social y económica de un sector de la población del municipio de La Unión Valle, por tal motivo el tipo de investigación es Descriptivo, el cual conlleva a la investigación y análisis de hechos y acontecimientos económicos y sociales.

El objetivo de la investigación Descriptiva, busca identificar las situaciones y eventos que se relacionan con los factores socioeconómicos que rodean a los tenderos de barrio, para lo cual se describen las características sociales y económicas del municipio de La Unión Valle, los actores y factores que generan dicha situación del comercio minorista. El objetivo de este estudio es medir una serie de tipologías propias de este sector que permitan conocer el impacto que está generando y medir el desarrollo de la localidad.

### **6.2 METODOLOGÍA DE ESTUDIO**

Se establecen dos tipos de investigación, los métodos lógicos y los empíricos. El primero es todo aquello que se funda en el pensamiento y reflexión de la mente humana en sus funciones de deducir una situación en especial; mientras que el método empírico se aproxima al conocimiento mediante el contacto directo y uso de su experiencia siendo el principal hecho, la observación.

#### **6.2.1 Método Lógico Deductivo.**

Mediante la aplicación de esta, se da la aplicación de los principios revelados a hechos particulares, a partir de un vínculo de juicios. El papel de la deducción en la investigación es reforzado.

Primero se debe hallar los hechos desconocidos, partiendo de lo conocido. Luego se debe revelar los resultados desconocidos, de principios conocidos.

Se determina que el método de investigación es deductivo, ya que permite la obtención de conclusiones directas de lo que se está viviendo en el municipio de La Unión Valle, con respecto al sector económico y social de la región, la búsqueda de una mejor calidad de vida se convierte en un camino que le permite a hombres y mujeres aminorar los efectos de la desigualdad económica y social, este efecto se convierte en un camino donde las familias buscan una estabilidad y un desarrollo personal.

### **6.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

La información será obtenida a través de la técnica de encuestas estructuradas, con las que se buscará obtener una mayor información sobre el problema de investigación, teniendo como base un cuestionario en el que se realizarán preguntas que tengan en cuenta todas las variables a analizar y que guarden relación con el problema de investigación, conduciendo a respuestas más acertadas y concisas que permitan conocer las problemáticas socioeconómicas del sector tendero. Además, se tendrá información directa a través de la técnica de entre vista con personas que estén relacionadas dentro del campo de trabajo, ya que se recolectará información por medio de un trabajo de campo a través del cual se evidenciará todo el proceso.

**6.3.1 Información Primaria.** Para la realización del proyecto se utilizarán técnicas y procedimientos que suministre información directa a través de un trabajo de campo por medio de una encuesta y con su tabulación se recogerá la información requerida para esta investigación. Además se contará con la colaboración de personas conocedoras en el tema y con la comunidad perteneciente al sector económico de la zona urbana del municipio de la Unión Valle del Cauca.

**6.3.2 Información Secundaria.** Es toda aquella que se obtendrá en las investigaciones de fuentes hechas por otros investigadores, información obtenida de libros, materiales documentales, revistas, enciclopedias, diccionarios y boletines, como base de la teoría aplicada para el comercio minorista.

## 6.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En el estudio, la información se tomará como herramienta estadística descriptiva la cual se dedicará únicamente al ordenamiento y tratamiento mecánico de la información para su representación por medio de tablas y representaciones gráficas, así como la obtención de algunos parámetros útiles para la explicación de la información. La estadística descriptiva analiza, estudia, describe a la totalidad de los individuos de una población, su finalidad es obtener información para analizarla, elaborarla, simplificarla lo necesario para que pueda ser interpretada cómoda y rápidamente y se pueda utilizar eficazmente para el fin que se desee.

**6.4.1 Población.** En referencia a la población, se considera lo escrito por Chávez (2002) quien señala que la población es “El universo sobre el cual se pretende generalizar los resultados” la realización del presente estudio demanda la población tendera del municipio de La Unión Valle en el año 2016, según fuente aportada por la Cámara de Comercio del municipio.

**6.4.2 Muestra.** En referencia a la muestra, Hernández Fernández y Baptista (2003) especifican que “Es un subconjunto de elementos que pertenecen a un conjunto definido a lo que llamamos población”<sup>9</sup>. Seleccionado de tal manera que sea representativa, definida sobre la base de la población objeto de estudio y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo será referente a la población de estudio, escogidos de una manera aleatoria.

Para cumplir esta característica se debe seguir una técnica de muestreo, la cual es aleatoria simple, ya que es la forma más común de obtener una muestra de selección al azar, es decir, cada individuo de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido.

La muestra es utilizada cuando la población es grande y por razones económicas, de tiempo y técnica no es posible tomar como muestra toda la población.

El objetivo del muestreo es seleccionar algunos elementos de la población para calcular las estadísticas y a partir de esto estimar ciertos datos estadísticos, para que se cumpla el propósito, la muestra se debe tomar al azar con el fin de que no

---

<sup>9</sup> HERNANDEZ, Roberto, FERNANDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la Investigación. McGraw Hill Education. México D.F. 2014

haya sesgo en la información, para que se de lo esperado, la muestra tiene que ser representativa de la población.

La muestra se obtendrá de acuerdo con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

|                      |                                          |
|----------------------|------------------------------------------|
| <b>Z<sup>2</sup></b> | Nivel de confiabilidad del estudio: 1,96 |
| <b>N</b>             | Población= 231                           |
| <b>P</b>             | Probabilidad de éxito: 0,5               |
| <b>Q</b>             | Probabilidad de fracaso: 0,5             |
| <b>E<sup>2</sup></b> | Error: 15%                               |

Por medio de esta fórmula se obtendrá un nivel de confianza del 85% en los resultados:

Al aplicar la formula anterior se obtuvo como resultado:

Empresas: La población para la aplicación de la muestra para los administradores o dueños de las tiendas del municipio de la unión Valle, según datos de la cámara de comercio corresponde a 231 establecimientos de los cuales se entrevistarán 39.

|                      |                                          |
|----------------------|------------------------------------------|
| <b>Z<sup>2</sup></b> | Nivel de confiabilidad del estudio: 1,96 |
| <b>N</b>             | Población= 29.634                        |
| <b>P</b>             | Probabilidad de éxito: 0,5               |
| <b>Q</b>             | Probabilidad de fracaso: 0,5             |
| <b>E<sup>2</sup></b> | Error: 18%                               |

Cientes: La población para la aplicación de la muestra correspondiente a los clientes potenciales de las tiendas, corresponde a la población urbana del municipio de la unión valle de 29.634<sup>10</sup> habitantes, con un margen de error del 18% se entrevistarán 30 personas.

---

<sup>10</sup> COLOMBIA. Censo DANE 2005. Proyección población año 2015.

## **7. IMPORTANCIA DEL SECTOR TENDERO EN EL DESARROLLO SOCIOECONOMICO DE LA UNIÓN VALLE EN EL 2016**

### **7.1 ANÁLISIS DOFA DEL SECTOR**

#### **7.1.1 Análisis Interno.**

**La Tienda de Barrio.** La definición de tienda es “Tipo de establecimiento comercial, físico o virtual, donde el comprador puede adquirir tanto bienes como servicios a cambio de dinero”.<sup>11</sup> La palabra tienda implica un establecimiento pequeño con atención directa por parte de un vendedor, y para el objeto de estudio del presente trabajo, se ubica en un barrio residencial, donde sus principales compradores son las familias que viven allí.

Recursos que utiliza La tienda de Barrio son:

- Humanos: El tendero (Que por lo general es el dueño) y sus colaboradores (Muy comúnmente su familia).
- Financieros: El dinero en efectivo
- Técnicos: Su conocimiento y experiencia
- Inventarios: Mercancía para la venta. Generalmente se compone de productos de aseo y de la canasta familiar, además de confites variados.
- Activos Fijos: Local, estanterías, registradora, refrigeradores.

#### **Operación y Funcionamiento de las tiendas.**

“La mayoría de las tiendas abre de lunes a domingo, y la actividad se desarrolla desde muy temprano (el 60 por ciento de las tiendas abre a las 7:00 o antes) hasta entrada la noche. El promedio de horas de atención al público (13,8) refleja la gran flexibilidad de la mano de obra familiar y la adaptabilidad al horario de los clientes. Las tiendas son fundamentalmente empresas familiares en las que su dueño es el mismo administrador. Aunque, en promedio, más del 80 por ciento de los encuestados manifestó no tener empleados diferentes al encargado, la colaboración de otros miembros del hogar en el negocio es frecuente y es muy posible que su presencia haya sido subestimada. A diferencia del trabajo de

---

<sup>11</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2001) Diccionario de la lengua española. Madrid.

terceros, que es extremadamente escaso, el empleo de los miembros de la familia se considera como una extensión de las responsabilidades domésticas y no como un trabajo remunerado independiente. Los encargados son principalmente hombres, pero la división por género no es muy marcada, excepto en Medellín, donde los roles domésticos por género parecen estar más acentuados. La fuerza de trabajo no es ni muy joven ni muy vieja: el 95 por ciento de los tenderos está entre los 20 y los 60 años, pero en Soacha predominan los menores de 40 años. La mayoría de los tenderos tiene una pareja estable. En cuanto a su educación, casi todos los tenderos han completado primaria y algún grado de secundaria, pero la formación especializada más allá del bachillerato es prácticamente nula”.<sup>12</sup>

## **Planeación**

Las actividades de planeación, son generalmente utilizadas como herramienta para incrementar las posibilidades de alcanzar las metas u objetivos planteados.

La planeación tiene dos fases: el planeamiento que es una actividad general ejecutada en, y por todos los niveles de dirección y gerencia, la otra parte es el plan que es una actividad específica ya sea en ventas, producción, capacitación, etc. La planeación puede ser: estratégica la cual se refiere a los futuros efectos de las decisiones tomadas en el presente, involucra en general al sistema productivo. (Irelanda, 2008 p 73<sup>13</sup>).

Los tenderos no utilizan la planeación a largo plazo de las decisiones se toman a medida que ocurren eventos en sus negocios como son los pedidos de los artículos que se van agotando, el otorgamiento de créditos, el vencimiento de productos o averías de estos y los recursos para pagar los pedidos. Generalmente los pequeños comerciantes realizan sus actividades de acuerdo a los acontecimientos que surgen día a día sin prepararse para posibles eventualidades, lo que puede afectar su crecimiento económico.

---

<sup>12</sup> ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN FAO. Análisis socioeconómico de tiendas de alimentos en áreas urbanas de bajos recursos en Latinoamérica. Informe de Caso: Colombia. Bogotá D.C. 2010.

<sup>13</sup> IRELANDA, Duane. Administración Estratégica. Séptima Edición. México D.F. 2008

## **Organización**

En una estructura empresarial es necesaria la asignación de responsabilidades y la autoridad formal asignada a cada puesto. Se puede decir que el resultado a que se llegue con esta función es el establecimiento de una estructura organizativa. Para que exista un papel organizacional y sea significativo para los individuos, deberá de incorporar (Irelanda, 2008, p 74):

- Objetivos verificables que constituyen parte central de la planeación.
- Una idea clara de los principales deberes o actividades.
- Una área de discreción o autoridad de modo que quien cumple una función sepa lo que debe hacer para alcanzar los objetivos.

Es importante mencionar que la organización complementa la planeación para iniciar posteriormente la fase de dirección para finalmente controlar los aspectos a desarrollar en una empresa, logrando su fortalecimiento administrativo, que parta de una efectiva toma de decisiones que ejecute medidas a fin de suministrar la información necesaria y otras herramientas que se requieren para la realización de esa función.

La organización es el acto de dirigir, organizar, sistematizar el proceso productivo que llevan a cabo en una empresa, más aun en negocios como los desarrollados por los tenderos que requieren de efectivos desarrollos administrativos y de manejo contable para el beneficio de la comunidad.

## **Dirección**

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. La dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás que se les unan para lograr el futuro que surge de los pasos de la planificación y la organización.

Las relaciones y el tiempo son fundamentales para la tarea de dirección, de hecho la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr el futuro que surge de los pasos de la planificación y la organización, los gerentes al establecer el ambiente adecuado, ayudan a sus empleados a hacer su mejor esfuerzo. (Irelanda, 2008, p 29)

En este caso los tenderos tiene la motivación de hacer crecer sus unidades productivas y que sus finanzas crezcan es de este modo que siempre están en busca de nuevas estrategias que le permitan obtener nuevos clientes o de los ya existentes encuentren un motivo para seguir comprando en sus negocios.

## **Ejecución**

Es realizar las diferentes actividades que se ha planeado y organizado

## **Control**

Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se ajusten a los planes y objetivos de las empresas. Implica medir el desempeño contra las metas y los planes, muestra donde existen desviaciones con los estándares y ayuda a corregirlas. El control facilita el logro de los planes, aunque la planeación debe preceder del control. Los planes no se logran por si solos, éstos orientan a los gerentes en el uso de los recursos para cumplir con metas específicas, después se verifican las actividades para determinar si se ajustan a los planes. (Irelanda, 2008, p 31)

El propósito y la naturaleza del control es fundamentalmente garantizar que los planes tengan éxito al detectar desviaciones de los mismos al ofrecer una base para adoptar acciones, a fin de corregir desviaciones indeseadas reales o potenciales.

## **Evaluación**

Es la etapa que tiene como finalidad el grado de eficiencia y eficacia con que han sido empleados los recursos destinados a alcanzar los objetivos, además que permite ver los puntos débiles y sus fortalezas para poder tomar correcciones.

## **Retroalimentación**

La retroalimentación permite valorar fortalezas y reducir debilidades, considerar puntos positivos y negativos, es la utilización de la información de todo el proceso administrativo y tomar correcciones a los fallos encontrados en las actividades desarrolladas, teniendo en cuenta también las recomendaciones que tenemos de nuestros clientes

**7.1.2 Análisis Externo.** Este entorno analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en el desarrollo de las actividades empresariales, en este caso en particular, puede influir en el desarrollo económico de los pequeños comercios al detal llamados tiendas.

### **Entorno Político**

Los factores políticos no presentan un problema ya que las políticas locales no afectan el funcionamiento normal de las actividades diarias de los tenderos en el municipio de la Unión Valle, a nivel nacional estaría influenciado por las políticas de paz en las cuales estarían integradas las de seguridad y educación, la regulación de los precios y las tasas de interés en los últimos años han mostrado un repunte en el consumos de los hogares colombianos.

### **Entorno Económico**

En lo referente al entorno económico, la región ha tenido un gran crecimiento dado por la creación de empresas nuevas del sector turístico y agroindustrial lo que mostrado un crecimiento del consumo de los hogares.

El DANE según boletín técnico, muestra un crecimiento en las ventas de los micro negocios del 5.4% al igual que el aumento del personal contratado por estos establecimientos es del 0.4%, el PIB para el tercer trimestre del año 2016 es de 1.2% principalmente la participación de esta cifra está dada por las actividades de la construcción, establecimientos financieros, industria manufacturera.

El desempleo se situó en 9.2%, es decir que en el 2016 22.156.000 personas se ocuparon en comparación con el 2015 cuando se registraron 22.017.000 personas ocupadas.

“De acuerdo con Fenalco, hay cerca de 200 mil tiendas de barrio en el país, las cuales venden el 60% de las categorías de los alimentos y otros productos básicos de la canasta familiar. En su mayoría atiende a los estratos 1, 2 y 3 que constituyen más del 80% de la población. También atienden poblaciones de estratos más altos, aunque estos suelen utilizar otros canales de distribución”<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> EL HERALDO. [Citado el 05 de Marzo de 2017]. Disponible en <<http://www.elheraldo.co/economia/tiendas-de-barrio-modelo-exitoso-que-compite-contra-gigantes-196520>>

## **Entorno Social**

En Colombia, la percepción de inseguridad ha llevado a los consumidores a buscar formas más confiables de hacer las compras, además de buscar la comodidad y cercanía, debido al poco tiempo con el que cuentan las familias trabajadoras, por lo tanto, en cuanto a estos aspectos, es posible que las personas busquen todas estas características que ofrecen los tenderos que se encuentran cerca a sus hogares.

En cuanto a tendencias de consumo, han surgido cambios en la cultura de las personas, las cuales están pensando más en hábitos saludables, en consumo de alimentos que le puedan generar un beneficio propio a la salud de toda la familia ello lo reflejan las ventas de productos light, productos de nutrición, salud y belleza, productos como: galletas saludables, gaseosas con pocas calorías, cerveza light y frutas y verduras orgánicas.

## **Entorno Tecnológico**

Los cambios tecnológicos han mejorado en la región, con cobertura total de internet, telefonía celular, lo que permitiría que los clientes conozcan de forma oportuna y desde cualquier lugar los productos que ofrecen las tiendas y poder llegar a más personas y más lugares, con la entrada de la tecnología también se benefician los tenderos en seguridad por la utilización de cámaras para la protección de sus negocios y clientes.

## **Entorno Ecológico**

Este aspecto ha tomado gran fuerza en los últimos años la preservación del medio ambiente donde se han dado normas para el uso de bolsas plásticas, el manejo de los residuos sólidos de una forma adecuada para minimizar los riesgos al medio ambiente.

## **Entorno Jurídico - Legal**

En cuanto a los aspectos jurídicos, se encuentra que los tenderos están sujetos a cumplir con una serie de normas como son: la inscripción ante cámara de comercio y está reglamentado como actividad de comercio en capítulo 1 y 2, la inscripción de industria y comercio en el municipio, y la obtención del RUT ante la

DIAN, el cumplimiento de la ley 1480 del 2011 Estatuto del consumidor, la ley 590 del 2000 para la regulación de micro y pequeñas empresas, la ley 1335 de 2009 la cual reglamenta las políticas públicas del consumo de tabaco, la ley 1727 del 2014 que beneficia a los tenderos formalizados con el pago de servicios públicos con tarifas domiciliarias, entre otras disposiciones que reglamentan a los tenderos.

En cuanto a este aspecto, cabe resaltar, que los pequeños comerciantes en el Municipio de la Unión Valle, son reacios a aceptar dichas políticas de formalización empresarial y a pagar sus impuestos, lo cual les puede acarrear sanciones económicas y cierre de sus locales.

### **Entorno Demográfico.**

La primera fuerza del macroentorno que se debe investigar es la población, ya que es esta la que constituye los mercados. El mayor interés es saber el grupo objetivo de las tiendas de barrio, considerando su edad, su nivel socio cultural, su nivel socioeconómico, su nivel de ingresos. De acuerdo con el censo general de 2005 del DANE, La Unión Valle tiene una población de 29.634 personas.

Según la estratificación de viviendas residenciales del municipio, la población se clasifico así:

Tabla 4. Estratificación La Unión Valle

| <b>Estrato</b> | <b>No de Usuarios</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------|-----------------------|-------------------|
| 1              | 3.042                 | 35.80%            |
| 2              | 3.630                 | 42.72%            |
| 3              | 1.462                 | 17.21%            |
| 4              | 86                    | 1.01              |
| 5              | 41                    | 0.48%             |
| 6              | 7                     | 0.08%             |
| Comercial      | 172                   | 2.02%             |
| Oficial        | 34                    | 0.40%             |
| Especial       | 2                     | 0.02%             |
| Industrial     | 2                     | 0.02%             |
| Lotes          | 19                    | 0.22%             |
| <b>Total</b>   | <b>8.497</b>          | <b>100%</b>       |

Fuente Base de datos Estratificación Municipal

De acuerdo con datos del SISBEN el 48.57% de los habitantes del municipio son hombres y el 51.43% son mujeres.

Según proyecciones del censo DANE, el Municipio de La Unión Valle, al 31 de diciembre de 2016 tiene una población de 29.634 Habitantes, información que difiere, ya que la cifra del total de la población, de acuerdo a los datos del Sisben asciende a 34.043 Habitantes. Encontrándose que el 50.9%, de la población del municipio es joven, ubicándose en la franja entre 0 a 24 años. De los cuales la población infantil que se ubica en la franja de 0 a 9 años, asciende a un 22%, y el restante de 10-24 que se considera la población joven asciende al 29%, del municipio.

### **Proveedores.**

Para entender el concepto de proveedor, se hace necesario tomar en cuenta que una cadena de suministros es un conjunto de eslabones que de manera directa o indirecta desempeñan funciones que participan en la satisfacción de los requerimientos de los clientes e incluye al fabricante, los proveedores, transportadores, almacenistas, vendedores al detalle e incluso a los mismos consumidores finales. (Pride y Ferrel, 59).

Dentro de este contexto, el abastecimiento como proceso en el cual el proveedor envía el producto en respuesta a los pedidos de los clientes, desempeña un papel fundamental; pues las compras también llamadas abastecimiento, constituyen el medio por el cual las compañías o negocios adquieren las materias primas, los componentes, productos, servicios u otros recursos que le son necesarios para ejecutar su operación. Por consiguiente, el aprovisionamiento es todo un conjunto de actividades empresariales requeridas para comprar cualquier tipo de bienes.

En la actualidad, las mayores empresas productoras de bienes de consumo han entendido que una de las estrategias más eficientes para lograr el éxito es ganarse la preferencia de los tenderos lo cual ha generado una competencia feroz por ganar el reducido espacio de las tiendas.

“Coca Cola, que tiene una excelente red de distribución directa y abastece un número directo de tiendas en el país (25.000) dándoles prioridad en su atención frente a los supermercados (3%). Su producto es uno de los de mayor rotación y el que mayor ganancia deja a los tenderos.

Margarita, es una de las principales firmas de este campo y llega a 170.000 tiendas de barrio sus productos llamados snacks son de alta rotación y provee mediante distribución directa a través de 800 vendedores repartidos en todo el

país, quienes no son empleados de la empresa sino personas contratadas por outsourcing que es un sistema de subcontratación cuyo resultado es que la función de la cadena de suministro, sea llevada a cabo por terceros (Pride y Ferrel, 417). Como política esta organización ofrece a sus empleados con experiencia en ventas la posibilidad de independizarse para montar su propia empresa y encargarse de operar una de sus zonas de distribución.”<sup>15</sup>

Los principales proveedores de las tiendas en Colombia son las siguientes empresas:

- Alpina
- Colgate
- Colombina
- Familia
- Coca cola
- Ramo

### **Competencia.**

En el municipio de la Unión, de acuerdo a información de la Cámara de Comercio y la alcaldía del municipio, existen 231 tiendas, las cuales generan competencia directa entre sí. Sin embargo la competencia indirecta más agresiva de las tiendas, proviene de los supermercados y grandes cadenas de supermercados; además ciertas compañías están creando formatos de supermercados de bajo costo, como D1, Ara y Surtimax los cuales aprovechan el principal factor diferenciador para los consumidores de estratos bajos “El Precio”. Como si fuera poco, las tiendas de barrio ahora tienen un nuevo reto: ser competitivos frente a los formatos express, los cuales se constituyen en su nueva competencia. En varios municipios del valle del cauca, están tomando fuerza los formatos express pertenecientes a grandes supermercados y droguerías, los cuales quieren tomarse el mercado minoristas en los barrios.

La principal competencia indirecta de las tiendas de barrio en La Unión Valle, son los supermercados y graneros. Entre los principales se encuentran:

---

15

[http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/407/1/160\\_Castellanos\\_Hurtado\\_Nicolas\\_2010.pdf](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/407/1/160_Castellanos_Hurtado_Nicolas_2010.pdf)

Tabla 5. Supermercados y Graneros La Unión Valle.

| <b>Establecimiento</b>       | <b>Dirección</b> |
|------------------------------|------------------|
| Tiendas D1                   | Cr 9 # 10 26     |
| Supermercado La Gran Esquina | Cr 19 # 14 01    |
| Supermercado el Campesino    | Cr 15 # 18 38    |
| Merkaplaza                   | Cl 11 # 7 70     |
| Tiendas Ara                  | Cl 15 # 14 75    |
| Supermercado Olímpica        | Cl 15 # 13 35    |

Fuente: La Autora.

**7.1.3 Matriz DOFA.** Analizando tanto los factores internos como externos, se llegó a las siguientes conclusiones con respecto a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas críticas para los tenderos del municipio de la Unión Valle.

Tabla 6. Matriz DOFA

| FACTORES INTERNOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | FORTALEZAS                                                                                                                                                                                                                                                         | DEBILIDADES                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>F1</b> Precios bajos<br><b>F2</b> Conocimiento de las preferencias de los clientes.<br><b>F4</b> Cubrimiento de las necesidades de consumo<br><br><b>F5</b> Productos de venta al menudeo<br><b>F6</b> Diversidad de productos<br><b>F7</b> Atención al cliente | <b>D1</b> STOK Limitado<br><b>D2</b> Negocio de tamaño pequeño<br><b>D3</b> Mal manejo del costo de los productos                                        |
| FACTORES EXTERNOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                          |
| OPORTUNIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Estrategia para afianzar fortalezas y oportunidades de los comerciantes</b> Capacitación a los tenderos en servicio al cliente, estrategias de comercialización.                                                                                                | <b>Estrategia para contrarrestar las debilidades</b><br>Capacitar a los tenderos en formación financiera y manejo de inventarios.<br><b>F1- D1</b>       |
| <b>O1</b> Cercanía a los clientes<br><b>O2</b> Comunicación constante con los clientes<br><b>O3</b> El crédito a los clientes<br><b>O4</b> Disponibilidad de productos<br><b>O5</b> Ventas frecuentes<br><b>O6</b> Canal de distribución<br><b>O7</b> Poca afectación de las crisis económicas<br><b>O8</b> Pago mínimo de impuestos |                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                          |
| AMENAZAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Estrategia para afianzar las fortalezas y minimizar las amenazas</b><br>Capacitar a los tenderos en actividades de mercadeo y estrategias de administración.                                                                                                    | <b>Estrategia para contrarrestar las debilidades y amenazas</b><br>Realizar campañas de descuentos, hacer alianzas estratégicas.<br><b>A1,A3- F3, F5</b> |
| <b>A1</b> Estrategias de marketing<br><b>A2</b> Desempleo<br><br><b>A3</b> Presencia de competidores                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                          |

Fuente: La Autora.

Según datos de la Federación Nacional de Comerciantes, el gremio calcula que en el país existen unas “500.000”<sup>16</sup> tiendas de barrio, en esta cifra no hay consenso porque muchas no se encuentran legalizadas. De acuerdo con la Federación hoy en día, “el 57% atiende a los estratos 1, 2 y 3, a pesar que a principio de los años 90, algunos expertos predijeron la desaparición de las tiendas de barrio en

<sup>16</sup> GUERRERO, Álvaro. La Tienda de Barrio. [Citado el 05 de Marzo de 2017]. Disponible en <<http://www.america-retail.com/opinion/la-tienda-de-barrio/>>

Colombia, ante la llegada de varias cadenas de almacenes, pero se equivocaron”<sup>17</sup>.

Es pertinente conocer el criterio o punto de vista de cada una de los agentes que actuaron como medios eficaces para la obtención de la información, ya que se constituyen en las bases fundamentales para finalmente emitir un dictamen acerca de la importancia que representan los establecimientos conocidos como tiendas, para el municipio de La Unión Valle

Para realizar la búsqueda exhaustiva se tuvo presente la opinión, en primer lugar de los administradores de dichos establecimientos y en segundo lugar a los clientes que son la razón de ser de las tiendas.

Esta investigación se llevó a cabo en las tiendas del municipio de la Unión Valle, mediante observación y una encuesta realizada a los tenderos. El municipio de La Unión, pertenece al departamento del Valle del Cauca. La población del municipio según el último censo realizado por el DANE es de 29.634 habitantes para la zona urbana y de acuerdo con información de la Cámara de Comercio, en el municipio existen 231 establecimientos comerciales que cumplen con las características de tiendas de barrio.

Luego de realizar las encuestas a los propietarios de las tiendas y a los clientes de las mismas, se obtuvo las siguientes conclusiones.

## **7.2 CUANTIFICACIÓN DE LAS TIENDAS DE BARRIO EN EL MUNICIPIO DE LA UNIÓN VALLE EN EL AÑO 2016**

De acuerdo con información de la Cámara de Comercio, en la Unión Valle actualmente, desarrollan sus actividades 231 establecimientos comerciales que cumplen con las características de tiendas de barrio. Esto demuestra que dichos establecimientos, a pesar de los años, siguen siendo protagonistas en la economía local y nacional, generando ingresos para las familias que en muchas ocasiones no tienen un nivel de estudios alto y pocas posibilidades de conseguir empleo en una organización.

El siguiente es el listado de los establecimientos denominados tiendas, proporcionado por la cámara de comercio:

---

<sup>17</sup> Ibíd.

Tabla 7. Listado Tiendas de Barrio La Unión Valle

| ID | RAZON SOCIAL                                     | DIRECCIÓN                | TELEFONO   | IDENTIFICACIÓN | REPRESENTANTE LEGAL           | BARRIO      | CIUDAD   | TIPO NEGOCIO                          | ACTIVIDAD | ESTADO  |
|----|--------------------------------------------------|--------------------------|------------|----------------|-------------------------------|-------------|----------|---------------------------------------|-----------|---------|
| 1  | AGROCOMERCIALIZADORA J.F                         | CLL 13 # 13-50           | 3122596204 | 19276754       | JESUS FRANCISCO OVIEDO        | BELEN       | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 2  | AGROFENIX S.A.S                                  | CLL 14 # 4-160           | 2292607    | 6357423        | HERMES LOAN Velez VALENCIA    | LAS LAJAS   | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 3  | ALIÑOS EL BUEN SABOR                             | CRA 17 # 24-76           | 3136452556 | 18614623       | MARIA MAGDALENA ZAPATA        | SAN PEDRO   | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 4  | BODEGA SALINAS                                   | TRASNS 13 # 11-01        | 2292929    | 6357707        | LIBARDO SALINAS               | BELEN       | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 5  | COMERCIALIZADORA FRUTAS DEL NORTE                | CRA 19 # 9-75            | 2292677    | 6357677        | JOSE ELIEL GALLEG0 ARDILA     | PRADO       | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 6  | COMERCIALIZADORA FRUTAS EL EDEN                  | CLL 12 # 16-39           | 2296296    | 6358178        | OSCAR MARINO CASTRO VINASCO   | LA CRUZ     | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 7  | COMERCIALIZADORA NUBIA SOLUCIONES                | CLL 12 # 23A-04          | 2296486    | 29844220       | ALBA NUBIA ROMERO             |             | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 8  | CONFITERIA S/N                                   | CLL 18 # 12B-61          | 3217557483 | 31096941       | ANGELICA GOMEZ                | POPULAR     | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 9  | DELIFRUTAS                                       | CLL 12 # 17-76           | 3206941154 | 66752764       | BEATRIZ OSPINA                | LA CRUZ     | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 10 | DEPOSITO DE FRUTAS COMERCIALIZADORA EL TROPICO   | CALLE 21 # 15-66         | 3116309406 | 94273462       | OMAR ALFREDO GUTIERREZ M      | SAN PEDRO   | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 11 | DEPOSITO DE FRUTAS COMERCIALIZADORA SAN FERNANDO | CRA 11 # 12-12           | 3127571166 | 94273843       | FERNANDO GARCIA               | BELEN       | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 12 | DEPOSITO DE FRUTAS GRANA FRUIT                   | CRA 14 # 21-27           | 3117336575 | 6138216        | JUAN CARLOS OVIEDO SARRIA     | SAN PEDRO   | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 13 | DISTRIBUIDORA DISTRIMAR                          | CLL 13 # 16-06           | 3147011862 | 94231534       | WILLIAN GUEVARA               | LA CRUZ     | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 14 | DISTRIBUIDORA FABIO PEREA                        | CLL 14 # 9-39            | 2296443    | 2582503        | FABIO PEREA                   | BELEN       | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 15 | DISTRIFRUTAS Y VERDURAS LA 14                    | CRA 16 # 14-02           | 3147557988 | 66751314       | AMPARO PATRICIA CABEZAS       | LA CRUZ     | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 16 | DISTRIPLAS Y ALGO MAS                            | CL 14 # 16-03            | 2292439    | 31096179       | LEYDI JOHANA VALENCIA MARIN   | LA CRUZ     | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 17 | DONDE RONALD TIENDA                              | EL AMPARO MZ D CASA 21   | 3103475242 | 12190223       | RONALDO RAMIREZ               | El Amparo   | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 18 | DULCERIA DANNY                                   | CRA 16 # 17-57           | 3116139061 | 1113782527     | HUGO DANIEL CANO CASTRO       | EL JARDIN   | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 19 | DULCERIA LA FLORESTA                             | CRA 13A # 8A-05          | 3207225276 | 66750895       | RUBIELA BURGOS                | LA CIUADELA | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 20 | DULCERIA LA PIÑATA DEL NORTE                     | CLL 15 # 13-52 LOCAL 104 | 2296363    | 31331491       | DIANA MARIA MOTTA             | POPULAR     | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 21 | DULCERIA S/N                                     | CLL 14 # 11-28           | 3127693009 | 14690042       | LUIS ALFONSO RAMIREZ          | POPULAR     | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 22 | EL DEPORTISTA LA UNION                           | CRA 18 # 16-19           | 3104003211 | 29613708       | BLANCA HERMILDA LOPEZ         | EL JARDIN   | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 23 | EXP. AVICOLA VILLA LUZ                           | CR 14 # 15-34            | 2293760    | 2990685        | GLORIA ESTHER GUERRERO CASTRO | CENTRO      | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 24 | FRUGAR EMPACADORA CHOCLO                         | CL 22 # 18A-19           | 3207610142 | 66752602       | LUZ NIDIA VALENCIA            | SAN PEDRO   | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 25 | FRUTAS DE LA UNION                               | CRA 2 # 3-40             | 2023113    | 66751756       | CARMEN EMILCE OSORIO          | POPULAR     | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |

Fuente: Cámara de Comercio

Tabla 7. (Continuación)

| ID | RAZON SOCIAL                                      | DIRECCIÓN                 | TELEFONO   | IDENTIFICACIÓN | REPRESENTANTE LEGAL          | BARRIO    | CIUDAD   | TIPO NEGOCIO                   | ACTIVIDAD | ESTADO  |
|----|---------------------------------------------------|---------------------------|------------|----------------|------------------------------|-----------|----------|--------------------------------|-----------|---------|
| 26 | FRUTAS Y VERDURAS JAZMIN                          | CLL 14 # 10-76            | 3113443770 | 66753842       | JOHANA ALEXA RANGEL QUINTERO | BELEN     | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 27 | FRUTAS Y VERDURAS LA 15                           | CR 16 # 15-39             | 2292231    | 31096512       | YISEL YOEDI RIVERA           | LA CRUZ   | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 28 | FRUTAS Y VERDURAS LUISA                           | CALLE 14 CRA 12 ESQ       | 3148782344 | 94273966       | JHON WILSON SOTO CASTAÑO     | BELEN     | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 29 | FRUTIVERDURAS LA ERMITA                           | CALLE 14 # 10-30          | 2023259    | 94273320       | HECTOR FABIO GUEVARA         | BELEN     | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 30 | GRANERO HOLGUIN                                   | CL 14 # 15-83             | 2293246    | 6355490        | JOSE MANUEL HOLGUIN          | LA CRUZ   | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 31 | GRANERO LA 15                                     | CR 15 # 17-08             | 2293977    | 6357103        | MARIO AGUELO RIVERA          | POPULAR   | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 32 | GRANERO SAN JORGE LA UNION                        | CL 13 # 16-26             | 3122614147 | 1112624707     | JORGE LUIS RAMIREZ OROZCO    | LA CRUZ   | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 33 | KOSKO I.E SIMON BOLIVAR                           | CRA 15 # 11-41            | 3206419169 | 66752378       | MARTHA YANETH RAMIREZ        | LA CRUZ   | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 34 | LA CRUZ DE LA CIUDADELA                           | CRA 12A # 8-05            | 3118936630 | 16385027       | HUMBERTO ALIRIO GARCIA       |           | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 35 | LA FERIA DE LAS FRUTAS                            | CLL 22 # 14-97            | 3108381009 | 15529078       | JAIME DE JESUS AROLA         | SAN PEDRO | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 36 | MISCELANEA 4 JOTAS                                | CRA 19 # 16-37            | 3205776309 | 1118292648     | KEVIN ANDRES GAVIRIA         | EL JARDIN | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 37 | MISCELANEA CARDONA                                | QUEBRADA GRANDE           | 3147168935 | 43411572       | GONZALES                     |           | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 38 | MISCELANEA EL SURTIDOR                            | CLL 14 # 10-36            | 2293353    | 6525169        | MARIO DE JESUS FAJARDO       | BELEN     | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 39 | MISCELANEA JM                                     | CALLE 21 # 23-101         | 3113252937 | 66750683       | MIRIAN MONTOYA               | SAN PEDRO | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 40 | MISCELANEA LA 14                                  | CLL 14 # 13-65            | 3113490992 | 6525039        | HERNANDO URIBE MUÑOZ         | CENTRO    | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 41 | MISCELANEA LA 16                                  | CR 16 # 17-64             | 3152838566 | 94274290       | FREDDY ARANGO                | JARDIN    | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 42 | MISCELANEA POPULAR                                | CGTO SAN LUIS             | 2292582    | 29617176       | AURA MILENA SEGURA GARCIA    | SAN LUIS  | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 43 | PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA AFRUCOL             | CRA 11 # 11-18            | 2293889    | 94274414       | WILGEN FABIANO MORENO FLOREZ | BELEN     | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 44 | PUESTO DE GRANOS + FRUTAS Y VERDURAS # 041        | INTERIOR PLAZA DE MERCADO | 3137471819 | 2480297        | RAMON ELIAZ OSPINA SANCHEZ   | CENTRO    | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 45 | RAPITIENDA                                        | CLL 21 CRA 21 ESQUINA     | 3147726414 | 14450697       | RAMON EUCEBIO GIRALDO        | SAN PEDRO | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 46 | RAPITIENDA EL PARAISO                             | CRA 11 # 8-54             | 3013909102 | 94273704       | WALTHER MARIN                | BELEN     | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 47 | RAPITIENDA YAMI                                   | CLL 21 # 18-16 LOCAL 1    | 3124098306 | 29928283       | YAMILETH GARCIA              | SAN PEDRO | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 48 | REVUELTERIA EL ENCANTO                            | CR 15 # 18-06             | 2296261    | 94366996       | ARIEL GRAJALES CARDONA       | POPULAR   | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 49 | REVUELTERIA LA 12                                 | CRA 20 # 19-54 LC-2       | 3128527559 | 6525438        | OSCAR DARIO RIOS             | LA CRUZ   | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 50 | REVUELTERIA MARY                                  | CRA 15 # 11-08            | 3138372693 | 31486309       | MARICELA EDITH TABORDA       | LA CRUZ   | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 51 | SOLO FRUTAS DEL VALLE Y COMERCIALIZADORA GIOVANNY | CORREGIMIENTO SAN LUIS    | 3122764690 | 94276526       | JAIME BORJA                  |           | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |

Fuente: Cámara de Comercio

Tabla 7. (Continuación)

| ID | RAZON SOCIAL                | DIRECCIÓN                   | TELEFONO   | IDENTIFICACIÓN | REPRESENTANTE LEGAL            | BARRIO       | CIUDAD   | TIPO NEGOCIO                    | ACTIVIDAD | ESTADO  |
|----|-----------------------------|-----------------------------|------------|----------------|--------------------------------|--------------|----------|---------------------------------|-----------|---------|
| 52 | TIENDA                      | CALLE 14 # 12-69 LOCAL 1    | 2023191    | 93400333       | LUIS EDUARDO CARDENAS CALDERON | CENTRO       | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 53 | TIENDA ANITA                | CR 22 # 15-02               | 3147920433 | 19450051       | ANA VALENCIA                   | Bella Vista  | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 54 | TIENDA LA SINTETICA         | CLL 13 # 16-76              | 3117270785 | 94275366       | NORBERTO MARTINEZ              | LA CRUZ      | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 55 | TIENDA ALEJANDRA            | CRA 15A # 24-44             | 3108910432 | 25007254       | MARIA MAGNOLIA HERNANDEZ       | SAN PEDRO    | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 56 | TIENDA ALEJOS               | CGTO QUEBRADA GRANDE        | 3214663309 | 16420083       | CLARO INES OCAMPO              |              | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 57 | TIENDA ALTO BELLAVISTA      | CR 22 # 14-80               | 2296603    | 29926266       | FLOR ELBA OSORIO               | Bella Vista  | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 58 | TIENDA ANA                  | CL 14 # 7-64                | 3127727027 | 29614367       | ANA LUCIA HERNANDEZ            | LAS LAJAS    | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 59 | TIENDA ANGELA               | CRA 9 # 20-52               | 3126142288 | 66751598       | MARIA DANIELLY LOPEZ           |              | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 60 | TIENDA BARCO                | CRA 15 # 8-28               | 3127743974 | 1112622128     | ANDRES FELIFE BARCO RAMIREZ    | LA CIUDADELA | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 61 | TIENDA BETO                 | CLL 12 # 13-65              | 3116023314 | 94190313       | ALBERTO HOLGUIN                | BELEN        | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 62 | TIENDA BILLAR LA CIUDADELA  | CL 8 # 13-04                | 3117487601 | 29925700       | VIRGELINA GRALDO               | LA CIUDADELA | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 63 | TIENDA CALLE LINDA          | CLL 12 # 15-91              | 3157360494 | 3520229        | RODRIGO BUITRAGO               | LA CRUZ      | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 64 | TIENDA CONFITERIA DURAN     | CR 18 # 16-15               | 3217308834 | 41381244       | ALICIA DURAN                   | EL JARDIN    | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 65 | TIENDA DE JACKIE            | MZ B CASA 19 LA PRIMAVERA   | 3147588175 | 31330927       | JACKELINE PULGARIN             | BELEN        | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 66 | TIENDA DE LUPE              | MZ E CASA 19                | 3166663930 | 29768782       | MARIA GUADALUPE HERNANDEZ      | EL AMPARO    | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 67 | TIENDA DE ORLANDO CASTAÑEDA | CR 19 # 12-16               | 3176926222 | 6523515        | ORLANDO CASTAÑEDA ALVAREZ      | LA CRUZ      | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 68 | TIENDA DONDE ANDRES         | CLL 16 CRA 4 ESQ            | 3113829535 | 31097006       | LEDY RIVERA                    | LAS LAJAS    | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 69 | TIENDA DOÑA ELCY LA UNION   | CLL 16 # 14-43              | 3113896521 | 29932169       | ANA ELSY BUITRAGO HERRERA      | POPULAR      | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 70 | TIENDA EIDER                | CLL 22 # 15-15              | 3183783430 | 6146359        | EIDER JESUS PINEDA             | SAN PEDRO    | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 71 | TIENDA EL AMIGO             | CLL 23 # 16-72              |            | 6355513        | JOSE MANUEL TAMAYO             | SAN PEDRO    | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 72 | TIENDA EL BAIKAL            | CL 12 # 24-118              | 3127783952 | 29613574       | BLANCA MONTOYA                 | FATIMA       | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 73 | TIENDA EL BUEN VECINO       | CL 12 # 20-166              | 3155396573 | 66752913       | EVELIN BAENA JURADO            | LA CRUZ      | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 74 | TIENDA EL CARMEN            | CLL 22 # 26-41              | 2295965    | 390541         | CIRILO ANTONIO DUQUE           | El Carmen    | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 75 | TIENDA EL CHOLIS            | CL 16 # 12-16               | 2296048    | 4441270        | ARDOVIS MONTOYA                | POPULAR      | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 76 | TIENDA EL CRUCERO           | CLI 12 CR 19 ESQ            | 3144756293 | 6525007        | LUIS CARLOS PARRA              | LA CRUZ      | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 77 | TIENDA EL CRUCERO           | CLL 24 # 9A-04              | 3146045642 | 66753726       | MERCEDES CARDONA               |              | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 78 | TIENDA EL DESCANSO          | CLL 23 # 17-03              | 3156886354 | 94274508       | Evelio Garcia ALZATE           | SAN PEDRO    | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 79 | TIENDA EL GRAN PUNTO ROJO   | CRA 20 # 17-03              | 3113863707 | 66803323       | FRANCY ENITH AGUDELO           | EL JARDIN    | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 80 | TIENDA EL HATEÑO            | PLAZA DE MERCADO PUESTO 041 | 3136346188 | 24548775       | ELSA ELENA IMPATA              |              | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 81 | TIENDA EL JARDIN            | CRA 20 # 16-02              | 3117101210 | 66753106       | FLORELA GRALDO                 | EL JARDIN    | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 82 | TIENDA EL JULI              | CL 18A # 12-118             | 3217322505 | 94275230       | WISER JULIAN OSORIO BUITRAGO   | POPULAR      | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 83 | TIENDA EL KIOSKO            | CR 17 CASA 12               | 3116045754 | 43873652       | MILLELY OCAMPO                 | LA CAMPESINA | LA UNION | TIENDAS, GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |

Fuente: Cámara de Comercio

Tabla 7. (Continuación)

| ID  | RAZON SOCIAL                                | DIRECCIÓN                 | TELEFONO   | IDENTIFICACIÓN | REPRESENTANTE LEGAL         | BARRIO      | CIUDAD   | TIPO NEGOCIO                           | ACTIVIDAD | ESTADO  |
|-----|---------------------------------------------|---------------------------|------------|----------------|-----------------------------|-------------|----------|----------------------------------------|-----------|---------|
| 84  | TIENDA EL LUCERO                            | CRA 15 # 6-01             | 3134135667 | 443756143      | YAMILETH DUQUE              | EL LUCERO   | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 85  | TIENDA EL MARRANO                           | CR 13 CL 10<br>ESQUINA    | 3217770005 | 6525235        | FRANCISCO JAVIER<br>CASTAÑO | BELEN       | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 86  | TIENDA EL MARTILLO                          | CRA 15 # 10-<br>76        | 2296891    | 66677274       | MARIA EDITH RINCON          | BELEN       | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 87  | TIENDA EL PARAISO                           | CRA 13 # 9-<br>125        | 2023557    | 29614258       | NANCY VELASQUEZ             | BELEN       | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 88  | TIENDA EL PARAISO                           | VEREDA<br>SABANAZO        | 3153047013 | 2468376        | JAVIER ANTONIO<br>LONDOÑO   |             | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 89  | TIENDA EL PARAISO                           | CRA 13 # 8A-<br>31        | 3136029049 | 94273812       | WILMER ANTONIO<br>MONTÓYA   | BELEN       | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 90  | TIENDA EL PORVENIR                          | CRA 17 CLL 20<br>ESQUINA  | 3207909470 | 1006248048     | CARLOS ALBERTO<br>PARRA     | SAN PEDRO   | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 91  | TIENDA EL PORVENIR                          | CR 20 # 17-84             | 3158489061 | 29926973       | LUZ MERY PARRA              | SAN PEDRO   | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 92  | TIENDA EL PROGRESO                          | CLL 12 CRA<br>23B ESQUINA | 3158582087 | 6501618        | JUAN CARLOS<br>MONTÓYA      | FATIMA      | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 93  | TIENDA EL RECREO                            | CLL 14 # 16-<br>30        | 2292819    | 6356505        | JOSE LIBARDO<br>MONTÓYA     | LA CRUZ     | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 94  | TIENDA EL RECUERDO                          | CLL 21 # 16-43            | 3127194805 | 2685108        | ARNUEL GOMEZ                | SAN PEDRO   | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 95  | TIENDA EL TRIUNFO                           | CL 17# 17-78              | 3168880359 | 31096106       | LUZ STELA VARGAS            | EL JARDIN   | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 96  | TIENDA ELY                                  | CL 15 # 20-59             | 2293955    | 19361358       | JOSE ALIRO<br>CARMONA R     | Bella Vista | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 97  | TIENDA ENMANUEL                             | CLL 13A # 22-<br>344      | 3116433798 | 24547055       | FRANCISCO JAVIER<br>SOTO    | FATIMA      | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 98  | TIENDA ESCOLAR IE<br>MAGDALENA ORTEGA       | CRA 14 # 15-<br>80        | 2293225    | 29843117       | JULIO ALBERTO<br>RIVERA     |             | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 99  | TIENDA F Y F                                | CRA 11 MZ A<br>CASA 3     | 3136946912 | 6357393        | FERNEY FERNANDEZ            | BELEN       | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 100 | TIENDA HOLGUIN                              | MZ B CASA 12              | 3148733653 | 16935010       | HENRY DE JESUS<br>HOLGUIN   | EL AMPARO   | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 101 | TIENDA IE ARGEMIRO ESCOBAR<br>SEDE PRINCIAL | CALLE 14 # 7-<br>74       | 3186269089 | 29613812       | NIDIA ORTIZ                 | LAS LAJAS   | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 102 | TIENDA J.P                                  | manzana e<br>casa 1       | 3148813458 | 1112618239     | YURI VIVIANA<br>VILLADA     |             | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 103 | TIENDA JC                                   | CL 16 # 17-75<br>ESQ      | 3128172104 | 2856662        | JAIME CASTRILLON            | EL JARDIN   | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 104 | TIENDA JM                                   | CL 16 # 3-29              | 3122884499 | 29197695       | ELVIA GUEVARA<br>LOPEZ      | LAS LAJAS   | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 105 | TIENDA LA 11 DE SIMON                       | CR 12 # 10-48             | 2292281    | 31750027       | ADIELA MARIN                | BELEN       | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 106 | TIENDA LA 12                                | CR 12 # 20A-<br>10        | 2296807    | 29615327       | MARIA MARLENI<br>AGUDELO    | Las Brisas  | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 107 | TIENDA LA 16 SAN PEDRO                      | CRA 16 # 25-<br>12        | 3162662562 | 2483240        | DAVID PULIDO                | SAN PEDRO   | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 108 | TIENDA LA 18                                | CR 18A # 22-<br>56        | 3164550739 | 2559936        | ABELARDO LOPEZ              | SAN PEDRO   | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 109 | TIENDA LA 19                                | CL 19 # 14-27             | 3136573046 | 31402820       | LIDA RENDON<br>RAMIREZ      | POPULAR     | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 110 | TIENDA LA 19                                | CL 19 # 14-27             | 31402820   | 31402820       | LIDA RENDON<br>RAMIREZ      | POPULAR     | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 111 | TIENDA LA 21                                | CL 21 CR 17<br>ESQ        | 0          | 29187116       | MARIO GARCIA                | SAN PEDRO   | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 112 | TIENDA LA 23                                | CL 23 # 9-78              | 2023390    | 66750083       | GLORIA PATRICIA<br>MONTÓYA  | SAN PABLO   | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |

Fuente: Cámara de Comercio

Tabla 7. (Continuación)

| ID  | RAZON SOCIAL                   | DIRECCIÓN             | TELEFONO   | IDENTIFICACIÓN | REPRESENTANTE LEGAL          | BARRIO       | CIUDAD   | TIPO NEGOCIO                   | ACTIVIDAD | ESTADO  |
|-----|--------------------------------|-----------------------|------------|----------------|------------------------------|--------------|----------|--------------------------------|-----------|---------|
| 113 | TIENDA LA 23                   | CRA 12 # 23-34        | 3172137959 | 29928249       | MARIELA GIRALDO MUÑOZ        | SAN PEDRO    | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 114 | TIENDA LA ABUELA               | CRA 13B # 7-17        | 3166763629 | 29680340       | NUBIA ROBAYO                 | LA CIUDADELA | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 115 | TIENDA LA BARRA                | CL 16 # 15-55         | 3185114334 | 29186205       | CESAR AUGUSTO TAMAYO         | LA CRUZ      | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 116 | TIENDA LA CALEÑITA             | MZ D CASA 1           | 3173606904 | 31974470       | MARTHA CECILIA PATIÑO        | LOS VIÑEDOS  | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 117 | TIENDA LA CANCHA               | CLL 8 # 12B-08        | 3146796131 | 38815018       | GLORIA PATRICIA MARTINEZ     | LA CIUDADELA | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 118 | TIENDA LA CLINICA              | CALLE 16 # 13-52      | 3147010294 | 31171663       | MARIA DOLORES AMAYA          | POPULAR      | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 119 | TIENDA LA COLMENA              | CR 14 # 22-73         | 3148634459 | 6479567        | LUCELY MORALES               | SAN PEDRO    | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 120 | TIENDA LA COLMENA DE LA UNION  | CR 11 # 16-31         | 3108223952 | 2581777        | GUSTAVO RIOS SALAZAR         | POPULAR      | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 121 | TIENDA LA DOCE                 | CL 12 # 10-02         | 315606864  | 6526262        | LUIS ADRIAN GUTIERREZ        | BELEN        | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 122 | TIENDA LA ESMERALDITA          | CRA 5 # 14-71         | 3104941668 | 6480557        | RUBIELA BUSTAMANTE           | LAS LAJAS    | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 123 | TIENDA LA ESPERANZA            | VEREDA SABANAZO       | 3117488775 | 3434845        | JESUS MANUEL HENAO           |              | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 124 | TIENDA LA ESPERANZA            | CARRERA 13A #7-19     | 3163035769 | 29614194       | MARIA GLORIA DUQUE DE MENDEZ | LA CIUDADELA | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 125 | TIENDA LA ESPERANZA            | CRA 17 # 31-30        | 3128066418 | 25150063       | ROSA RESTREPO                | LA CAMPESINA | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 126 | TIENDA LA ESQUINA              | CRA 15 # 7A - 58      | 2023135    | 6525341        | JULIAN GOMEZ                 | LA CIUDADELA | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 127 | TIENDA LA ESQUINA DE LA SOMBRA | CL 24 # 10-06         | 3206548937 | 14947206       | ISRAEL LONDOÑO               | SAN PEDRO    | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 128 | TIENDA LA FE                   | CR 12 # 8-31          | 3105443179 | 759270         | IGNACIO GALLEGO              | EL PARAISO   | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 129 | TIENDA LA FONDA PAISA          | CL 21 # 19-52         | 2293829    | 640031         | SOR CIELO GONZALEZ ARROYAVE  | SAN PEDRO    | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 130 | TIENDA LA FORTUNA              | CLL 23 # 25-252       | 3113163837 | 6355097        | JOSE ANTONIO CARDONA         | EL CARMEN    | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 131 | TIENDA LA GRAN ESQUINA         | CLL 21 # 20-02        |            | 6355118        | GONZALO OROZCO NÁÑES         | SAN PEDRO    | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 132 | TIENDA LA LUCHA                | CL 16 # 8-45          | 3185736612 | 29613198       | MARIA MARLENY ORDOÑEZ        | LAS LAJAS    | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 133 | TIENDA LA LUZ                  | CLL 16 # 3-75         | 3127464174 | 6524994        | AUGUSTO RIVERA RIVERA        | LAS LAJAS    | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 134 | TIENDA LA MARIA                | CRA 18 # 21-55        | 3158617086 | 29612342       | CLAUDIA VIVIANA GIL          | SAN PEDRO    | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 135 | TIENDA LA MONA                 | CRA 13 # 8A-05        | 3218203145 | 66702806       | MARIA SOLEY ORTIZ ESCOBAR    | LA CIUDADELA | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 136 | TIENDA LA NUEVA                | CLL 16 # 9-96         | 3207300914 | 66752295       | NEFER TENY BEDOYA            | POPULAR      | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 137 | TIENDA LA NUEVECITA            | CR 16 # 15-18         | 3206573567 | 2539628        | OCTAVIO QUINTERO             | SAN PEDRO    | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 138 | TIENDA LA TERRAZA              | CGTO QUEBRADAGRANDE   | 3147694542 | 17660121       | VIDAL CUTIBA HERNANDEZ       |              | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 139 | TIENDA LA UNION                | CL 21 # 21-12         | 3122235391 | 2582344        | JOSE RAMIREZ                 | SAN PEDRO    | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 140 | TIENDA LA VEINTE               | CL 20 # 16-30         | 3147625494 | 31302016       | MERY GALLEGO                 | SAN PEDRO    | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 141 | TIENDA LA VEINTE               | CRA 20 # 18-241       | 3156037603 | 41895449       | ALEYDA RIVERA                | SAN PEDRO    | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 142 | TIENDA LA VIÑA                 | CRA 20 CLL 13 ESQUINA | 3156109234 | 14455240       | URIEL CARDONA GIRALDO        | LA CRUZ      | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 143 | TIENDA LAS BRISAS              | CLL 21 # 10-71        | 3105013446 | 1112628911     | JAVIER MARIN                 | Las Brisas   | LA UNION | TIENDAS.GRANEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |

Fuente: Cámara de Comercio

Tabla 7. (Continuación)

| ID  | RAZON SOCIAL                       | DIRECCIÓN                   | TELEFONO   | IDENTIFICACIÓN | REPRESENTANTE LEGAL           | BARRIO       | CIUDAD   | TIPO NEGOCIO                           | ACTIVIDAD | ESTADO  |
|-----|------------------------------------|-----------------------------|------------|----------------|-------------------------------|--------------|----------|----------------------------------------|-----------|---------|
| 144 | TIENDA LAS BRISAS DE LA 21         | CL 21 # 12-30               | 3127437352 | 6481234        | DELIO ANTONIO ARIAS           | Las Brisas   | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 145 | TIENDA LAS DOS PALMAS              | SAN LUIS                    | 2296853    | 29617129       | ORFA MILLAN                   | SAN LUIS     | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 146 | TIENDA LAS PALMAS                  | MF - CASA 52                | 3137203143 | 29928914       | LUZ DARY FRANCO               | Las Palmas   | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 147 | TIENDA LAS VERANERAS               | CRA 17 # 24-27              | 3166768222 | 1112619491     | YBMY LICETH PERDOMO           | SAN PEDRO    | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 148 | TIENDA LEVIN                       | CLL 6 # 15-37               | 3148472850 | 66760639       | LUZ MARINA MEJIA MARTINEZ     | EL LUCERO    | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 149 | TIENDA LONDON                      | CLL 15 # 20-04              |            | 2685842        | HECTOR FABIO BEDOYA PRADA     | LA CRUZ      | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 150 | TIENDA LOS ALMENDROS               | CL 14 # 4-82                | 3128170045 | 66753159       | ANGELA MARIA VELAZ            | LA LAJAS     | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 151 | TIENDA LOS AMIGOS                  | CRA 20 # 19-58              | 3187098229 | 40275743       | ROSA ELVIRA CARMONA           | CAMINOS      | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 152 | TIENDA LOS REYES                   | CR 16 # 25-117              | 3137482183 | 29611886       | MARIA BERENICE REYES          | LA CAMPESINA | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 153 | TIENDA LOS VIÑEDOS                 | MANZANA D CASA 9            | 3143365953 | 66753150       | YBMY CAICEDO GRAJALES         | LOS VIÑEDOS  | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 154 | TIENDA LUIS ELMER                  | CRA 17 # 15-57              | 3155047434 | 6280239        | LUIS ELMER VALERO             | LA CRUZ      | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 155 | TIENDA LUZ MARINA                  | CL 20 # 16-31               | 3148123720 | 29842367       | LUZ MARINA CASTAÑO VILLA      | SAN PEDRO    | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 156 | TIENDA MALHER                      | CLL 12 # 20-289             | 3148428824 | 66750466       | MARTHA LUCIA HERNANDEZ        | LA CRUZ      | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 157 | TIENDA MANUELITA                   | SABANAZO                    | 3117791739 | 6358724        | JOSE MARCELO BEDOYA           |              | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 158 | TIENDA MARIELA                     | CARRERA 11 # 23-53          | 3122722682 | 29925768       | MARIELA OCAMPO                | SAN PEDRO    | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 159 | TIENDA MARIN GIRALDO               | CLL 24 # 16-39              | 3172631180 | 6253850        | GILDARDO MARIN                | SAN PEDRO    | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 160 | TIENDA MARQUEZ                     | CR 17 # 16-85               | 3147675636 | 94276638       | LEONARDO FABIO MARQUEZ        | EL JARDIN    | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 161 | TIENDA MARY                        | CRA 16 # 19-82              | 3104396039 | 42132777       | MARIA INES VARELA             | SAN PEDRO    | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 162 | TIENDA MERCADO OSPINA              | PLAZA DE MERCADO PUESTO 034 | 3193415812 | 6275044        | JESUS SALVADOR OSPINA SANCHEZ |              | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 163 | TIENDA MERY                        | CR 20 # 17-84               |            | 29926973       | LUZ MERY PARRA                | EL JARDIN    | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 164 | TIENDA MI FINQUITA                 | CL 19 # 15B-18              |            | 30335349       | MARIA YANETH CASTAÑO          |              | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 165 | TIENDA MIL COSITAS LA UNION        | CL 14 # 11-59               | 3113102439 | 38902416       | LUZ MARINA CORREA CASTRILLON  | BELÉN        | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 166 | TIENDA MINUTOS                     | CRA 11 # 7-71               | 0          | 38815019       | MARIA VIRGELINA RINCON        |              | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 167 | TIENDA MIXTA                       | CRA 14 # 7A-33              | 3164421538 | 2292811        | DIEGO FERNANDO CARDONA        | LA CIUDADELA | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 168 | TIENDA MIXTA                       | EL AMPARO MZ E CASA 5       | 3127807004 | 6524697        | NUBIA HERNANDEZ               | EL AMPARO    | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 169 | TIENDA MORALES                     | CLL 19 # 14-24              | 3136197895 | 94276791       | LUIS FERNANDO MARTINEZ        |              | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 170 | TIENDA PACHO PACHO                 | CLL 13A # 20-332            | 3216549960 | 1112622716     | PAULA KATHERINE SANCHEZ       | LA CRUZ      | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 171 | TIENDA PAGUE MENOS LAS TRES CRUCES | CLL 29 # 17-223             | 3148853265 | 25381467       | MARIA ISLANDIA GALLEG0        | LA CAMPESINA | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |
| 172 | TIENDA PAN QUESO                   | CR 20 CL 17 ESQ             | 3128015844 | 94273571       | WALTER MARTINEZ MORALES       | EL JARDIN    | LA UNION | TIENDAS.GRA<br>NEROS Y<br>DEPOSITOS D. | 10.8      | ABIERTO |

Fuente: Cámara de Comercio

Tabla 7. (Continuación)

| ID  | RAZON SOCIAL              | DIRECCIÓN             | TELEFONO   | IDENTIFICACIÓN | REPRESENTANTE LEGAL     | BARRIO           | CIUDAD   | TIPO NEGOCIO                    | ACTIVIDAD | ESTADO  |
|-----|---------------------------|-----------------------|------------|----------------|-------------------------|------------------|----------|---------------------------------|-----------|---------|
| 173 | TIENDA POPULAR            | CL 16 # 11-05         | 3163714295 | 299926385      | NANCY LILIANA ECHEVERRY | POPULAR          | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 174 | TIENDA POPULAR # 2        | CL 17 # 13-84         | 3146390625 | 29156861       | AYDA ROCIO MARIN        | POPULAR          | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 175 | TIENDA PUNTO ROJO         | CRA 20 CLL 17 ESQUINA | 3147171297 | 9405050        | LUIS ALBERTO RESTREPO   | EL JARDIN        | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 176 | TIENDA RAPITIENDA         | MANZANA E CASA 1      | 3113217156 | 42144463       | DENNIS ANDREA RESTREPO  | PRADOS DEL NORTE | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 177 | TIENDA RAPITIENDA GAVIRIA | CRA 17 # 16-85        | 3127834715 | 66750816       | MARIA NELIA MARQUEZ     | EL JARDIN        | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 178 | TIENDA RG                 | CRA 14A # 7-55        | 2292811    | 94274267       | ROBINSON GIL GARCIA     | LA CIUDADELA     | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 179 | TIENDA ROSY               | CLL 12 # 15-91        | 3123409578 | 2584474        | DIANA CALLE             | LA CRUZ          | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 180 | TIENDA ROSY LA CRUZ       | CALLE 13 # 20-33      | 3158997117 | 29175405       | ROCIO ZAPATA            | LA CRUZ          | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 181 | TIENDA RRR                | CL 13 # 17-76         | 3167098685 | 66757957       | CARMEN EMILIA URIBE     | LA CRUZ          | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 182 | TIENDA S/N                | CRA 18 # 21-55        | 3147542509 | 66750862       | ANA MARIA RODRIGUEZ     | SAN PEDRO        | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 183 | TIENDA S/N                | CLL 22 # 26-08        | 2296163    | 29614910       | NANCY RENGEFO           | El Carmen        | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 184 | TIENDA S/N                | CLL 22 # 20-75        | 3156966859 | 2468560        | JAVIER MARIN            | SAN PEDRO        | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 185 | TIENDA S/N                | CRA 17 # 12-49        | 310490438  | 1112620636     | LORENA RIVERA           | LA CRUZ          | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 186 | TIENDA S/N                | CLL 15 # 21-19        | 3117358492 | 94275104       | EFRAIN CASTRO           | Bella Vista      | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 187 | TIENDA S/N                | CL 12 # 20-289        | 3148428824 | 6750466        | MARTHA LUCIA HERNANDEZ  | PASO ANCHO       | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 188 | TIENDA S/N                | CL 12 # 22-39         | 3148186777 | 29404964       | MARTHA CECILIA ORTIZ    | PAJARO DE ORO    | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 189 | TIENDA S/N                | CR 2 # 22-06          | 3104191156 | 43838771       | MARIA LOURDES GUTIERREZ |                  | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 190 | TIENDA S/N                | CL 19 # 18-43         | 3146607137 | 94190733       | LUIS EDUARDO ARICAPA    | SAN PEDRO        | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 191 | TIENDA S/N                | CRA 20 # 13-75        | 3116359066 | 94095031       | GABRIEL SANCHEZ         | LA CRUZ          | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 192 | TIENDA S/N                | CLL 13 # 20-121       | 3127470261 | 29614975       | AMANDA GUTIERREZ        | LA CRUZ          | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 193 | TIENDA S/N                | CALLE 22 # 26-120     |            | 2581836        | ARGEMIRO ALZATE         | EL CARMEN        | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 194 | TIENDA S/N                | CLL 23A # 13-15       | 3163294046 | 66750603       | NANCY ARISTIZABAL       | SAN PEDRO        | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 195 | TIENDA S/N                | CRA 9 # 16-180        | 3135812454 | 629744         | MANUEL M ATEHORTUA      | LAS LAJAS        | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 196 | TIENDA S/N                | CLL 16 # 5-81         | 3148886228 | 1122117321     | HAROLD GOMEZ            | LAS LAJAS        | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 197 | TIENDA S/N                | CL 23 # 25-184        | 3136081253 | 24526098       | ALBA TORRES             | EL CARMEN        | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 198 | TIENDA S/N                | CLL 22 # 19-52        | 3152933004 | 29758819       | LIZANDRINA RAMOS        | SAN PEDRO        | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 199 | TIENDA S/N                | CRA 20 CLL 18 ESQ     | 3113888516 | 1112930566     | LUZ MERY PARRA          |                  | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 200 | TIENDA S/N                | CALLE 12 # 22-31      | 3155557367 | 2581858        | NEFTALI VALENCIA        | PAJARO DE ORO    | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 201 | TIENDA S/N                | CRA 9 # 16-266        | 3128499783 | 6236816        | MANUEL MARIN ARROYABE   | LAS LAJAS        | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 202 | TIENDA S/N                | CRA 9 CASA 59         | 3105888072 | 66753938       | YASMIN VALENCIA         | LAS LAJAS        | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |

Fuente: Cámara de Comercio

Tabla 7. (Continuación)

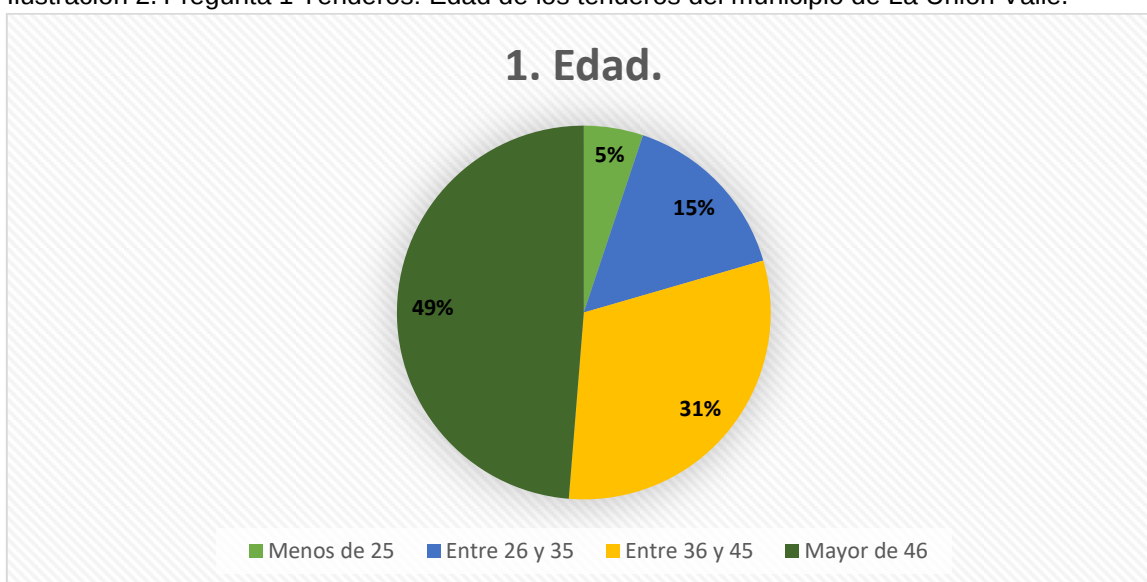
| ID  | RAZON SOCIAL                             | DIRECCIÓN                      | TELEFONO   | IDENTIFICACIÓN | REPRESENTANTE LEGAL           | BARRIO       | CIUDAD   | TIPO NEGOCIO                    | ACTIVIDAD | ESTADO  |
|-----|------------------------------------------|--------------------------------|------------|----------------|-------------------------------|--------------|----------|---------------------------------|-----------|---------|
| 203 | TIENDA S/N                               | CLL 12 # 23-25                 | 3102371824 | 40690345       | LUCELIDA GUZMAN GARCIA        | PASO ANCHO   | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 204 | TIENDA S/N                               | MANZANA E CASA 41 - LAS PALMAS | 3116032888 | 66751124       | AMPARO MARIN MARIN            |              | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 205 | TIENDA S/N                               | CRA 15 # 11-67                 | 3106581595 | 66871595       | LUCELLY RESTREPO              | LA CRUZ      | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 206 | TIENDA S/N                               | CRA 13 # 18B-20                | 3105377331 | 31097000       | CAROLINA LOPEZ                | POPULAR      | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 207 | TIENDA S/N                               | CRA 10 # 15-105                | 310440746  | 31331039       | DINACELLY GIRALDO             | POPULAR      | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 208 | TIENDA S/N                               | CLL 13A # 24-41                | 3114364444 | 1054921306     | LIBANIELSAMUDIO MEJIA         | FATIMA       | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 209 | TIENDA S/N                               | CRA 19 CLL 13 ESQUINA          | 3173959970 | 31730004       | MARIA RUBIELA AGUDELO         | LA CRUZ      | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 210 | TIENDA S/N                               | CL 12 # 20-28                  | 3117382585 | 63554423       | GABRIEL LONDOÑO               | LA CRUZ      | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 211 | TIENDA SAN FELIPE                        | CR 13 # 12-70                  | 3206096347 | 16400302       | EDGAR GALLEG0 CASTRILLON      | BELEN        | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 212 | TIENDA SAN PABLO                         | CLL 23 # 10 - 68               | 3104107939 | 1112619186     | LUIS GERMAN MONSALVE          | SAN PABLO    | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 213 | TIENDA SIN NOMBRE                        | CALLE 23 # 11-75               | 2296665    | 66752920       | MONICA LILIANA BETANCOURTH    | SAN PEDRO    | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 214 | TIENDA SIN NOMBRE                        | CRA 16 # 21-85                 | 3122167018 | 31330871       | ANDREA CARDONA                | SAN PEDRO    | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 215 | TIENDA SIN NOMBRE                        | CALLE 14 # 7-52                | 3206527921 | 10536998       | ANGEL GIRALDO R.              | LAS LAJAS    | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 216 | TIENDA SIN NOMBRE                        | CARRERA 9 # 16-12              | 3046535316 | 31096316       | JULIANA HERRERA               | QUEBRADA     | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 217 | TIENDA SIN NOMBRE                        | CR 9 # 16-71                   | 3117767379 | 29613950       | GLORIA ZAPATA                 |              | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 218 | TIENDA SIN NOMBRE                        | CR 13 # 10-31                  | 3116392699 | 29832857       | HENRY FLOREZ                  | BELEN        | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 219 | TIENDA SIN NOMBRE                        | CALLE 16 # 17-61               | 3158932661 | 98544528       | LUIS ANIBAL GIRALDO           |              | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 220 | TIENDA SIN NOMBRE                        | CALLE 16 # 11-30               | 3176541199 | 29612263       | ANA FRANCISCA GARCIA          | POPULAR      | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 221 | TIENDA SIN NOMBRE                        | CL 8 # 146-09                  | 3108445322 | 38825044       | FLOR ESCOBAR                  | LA CIUDADELA | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 222 | TIENDA SIN NOMBRE                        | CL 14 CR 18 ESQUINA            | 3158489061 | 29926973       | LUZ MERY PARRA                | LA CRUZ      | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 223 | TIENDA SINAI                             | CLL 21 # 23-41                 | 3148923649 | 29615411       | ALBA NUBIA JIMENEZ            | SAN PEDRO    | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 224 | TIENDA STEVEN                            | CL 18A #13-27                  | 3137270189 | 66750167       | AMPARO CARMONA                |              | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 225 | TIENDA TRES ESQUINAS                     | CRA 21 # 15-42                 | 3218462644 | 94191008       | HECTOR ARREDONDO              | Bella Vista  | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 226 | TIENDA TRES ESQUINAS                     | CRA 13A # 8A-06                | 3217094788 | 6355470        | LUIS ALFONSO PARRA GIL        | LA CIUDADELA | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 227 | TIENDA Y BILLARES LA SULTANA DE LA UNION | CL 24 # 11-15                  | 3122804062 | 94262441       | WILMER DE JESUS CORREA        | SAN PEDRO    | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 228 | TIENDA Y DULCERIA NICOL                  | CLL 8 # 11-105                 | 3104554828 | 66752882       | FRANCY ELENA GOMEZ            |              | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 229 | TIENDA Y REVUELTERIA BRENDA              | MZ E CASA 13 EL PRADO          | 3136395683 | 25164646       | BEATRIZ ELENA BLANDON LONDOÑO | EL PRADO     | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 230 | UNIFRUTAS DEL VALLE                      | CR 11 # 11-60                  | 3117699468 | 16549644       | JOSE NEVER VACCA OCAMPO       | BELEN        | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |
| 231 | VIDEO JUEGOS MARY TIENDA                 | CLL 18 # 19-74                 | 3164863958 | 31035950       | MARIELA HERRERA               | EL JARDIN    | LA UNION | TIENDAS.GRA NEROS Y DEPOSITOS D | 10.8      | ABIERTO |

Fuente: Cámara de Comercio

### 7.3 FACTORES ECONÓMICOS Y SOCIALES QUE INCIDEN EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TENDERA DEL MUNICIPIO DE LA UNIÓN VALLE PARA EL AÑO 2016.

Entre los factores sociales que inciden en que las personas, particularmente mayores, incursionen en las ventas al por menor, muchas veces de manera informal, se encuentran:

Ilustración 2. Pregunta 1 Tenderos: Edad de los tenderos del municipio de La Unión Valle.

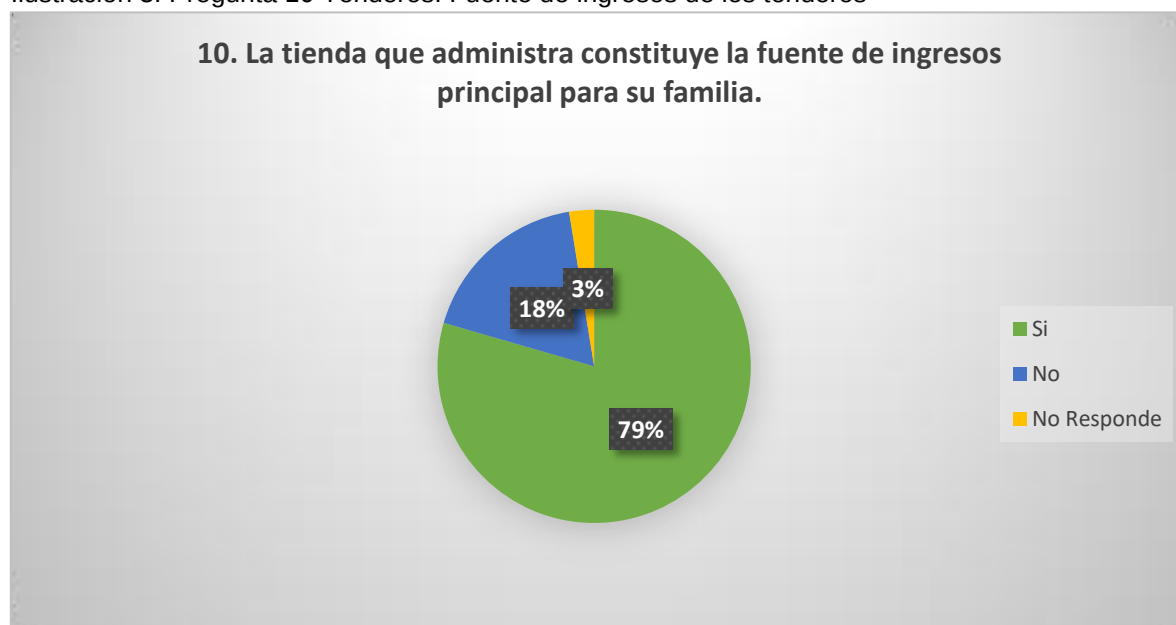


Fuente: La Autora

De acuerdo a los resultados de la encuesta, de 39 encuestados, el 49% de los tenderos son mayores de 46 años, mientras que el menor porcentaje corresponde al rango de edad de menos de 25 años. Esto se puede presentar, debido a que para las personas mayores en los municipios más pequeños se hace más difícil la consecución de un trabajo estable, mientras que los jóvenes prefieren trasladarse a las grandes ciudades para estudiar o trabajar en industrias.

El principal factor económico que incide en que una persona o familia decida incursionar en un negocio propio se debe a la falta de ingresos, ya sea por los niveles de desempleo del municipio, por limitaciones de edad, etc. Pero este factor también influye en el éxito de las tiendas, ya que muchas de las personas que hacen uso de este tipo de establecimientos, se encuentra motivadas porque tienen un bajo nivel de ingresos lo que los lleva a aprovechar una de las mayores ventajas de las tiendas de barrio que son “El Crédito”.

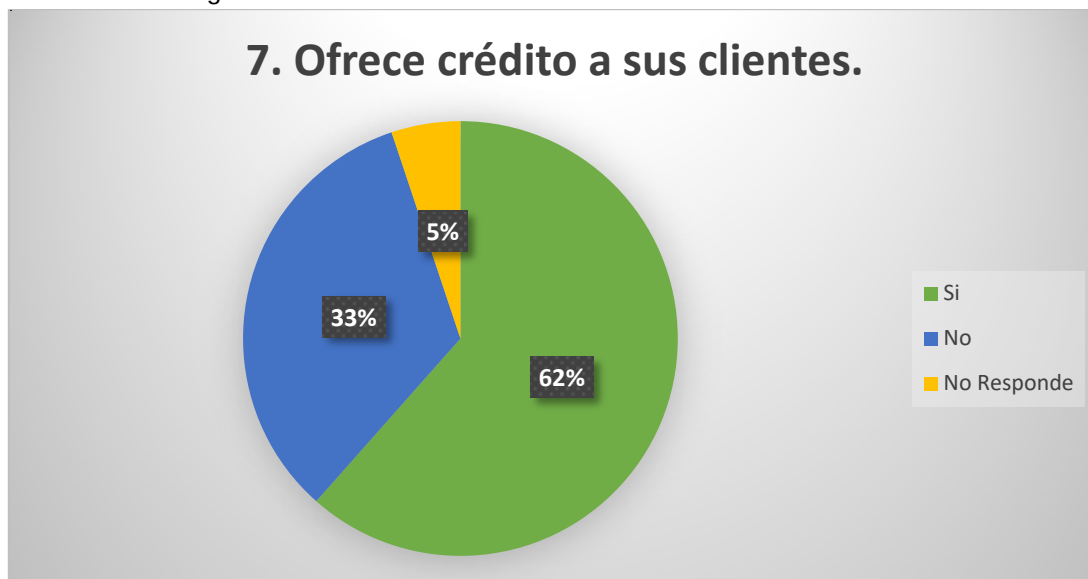
Ilustración 3. Pregunta 10 Tenderos: Fuente de ingresos de los tenderos



Fuente: La Autora.

Para el 79% de los tenderos, su negocio es la principal fuentes de ingresos para su familia, es decir, que su nivel de vida va a depender de los frutos y la prosperidad de las ventas de cada mes, además de la cantidad de personas que hagan parte de su familia.

Ilustración 4. Pregunta 7 Tenderos: Oferta de crédito.



Fuente: La Autora.

Uno de los grandes motivos por los que las personas eligen adquirir los productos de primera necesidad en las tiendas de barrio, es porque tienen cierto nivel de confianza con el propietario, lo cual les permite solicitar un crédito inmediato e informal para abastecer su hogar. Solo el 33% de los tenderos manifiestan no otorgar crédito a sus clientes.

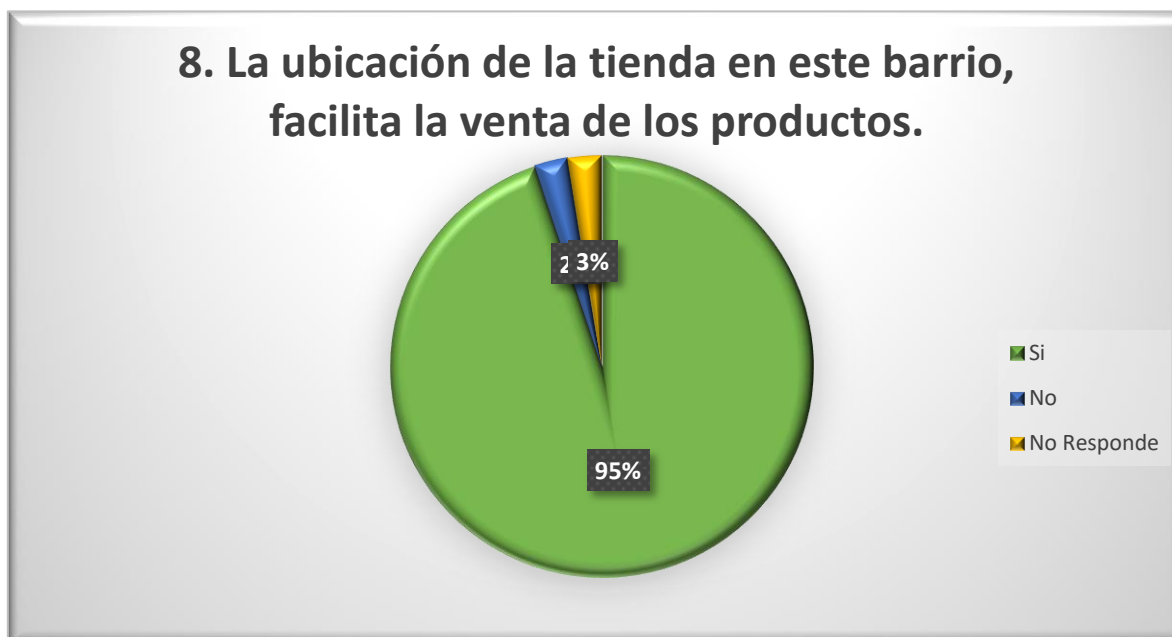
Ilustración 5. Pregunta 7 Clientes: Crédito de la tienda que frecuenta



Fuente: La Autora.

El 67% de las tiendas que frecuentan los clientes encuestados ofrecen crédito a sus clientes, lo cual se puede traducir en dos escenarios: Falta de control por parte de los tenderos y recursos reducidos por parte de los clientes de las tiendas.

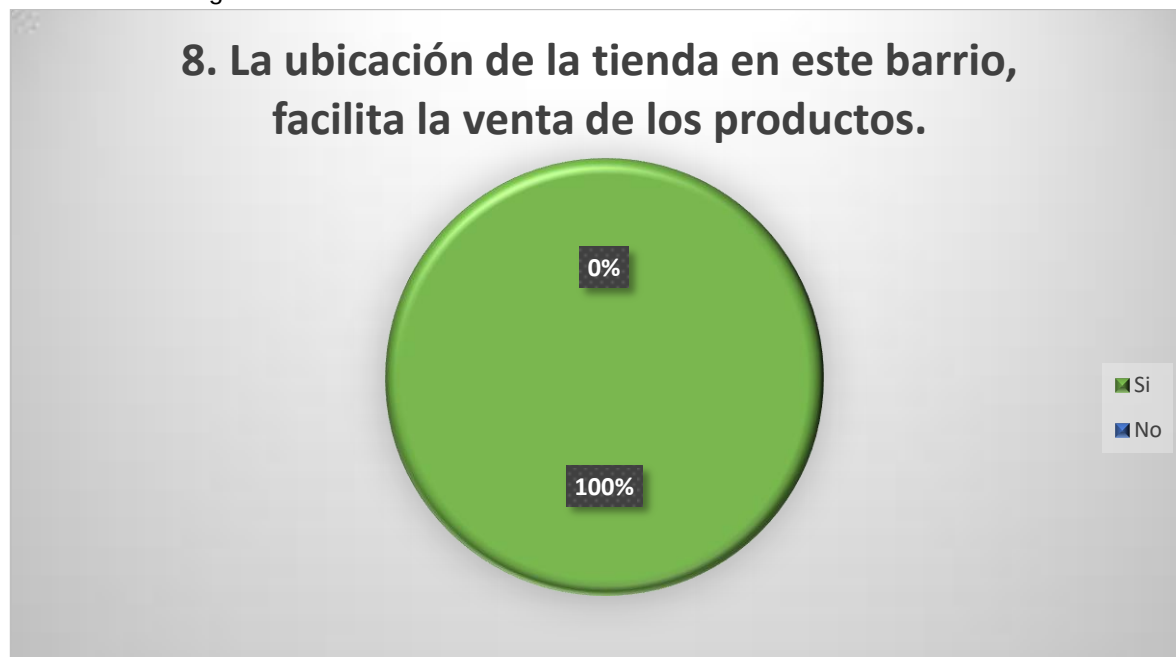
Ilustración 6. Pregunta 8 Tenderos: Ventaja de la ubicación de la tienda



Fuente: La Autora.

Teniendo en cuenta que es uno de los factores más predominantes en la elección del lugar donde comprar por parte de los clientes, la ubicación incide de manera significativa en el éxito de las tiendas de barrio y particular en su sobrevivencia, cuando la globalización ha abierto las puertas a los grandes comerciales nacionales e internacionales, los cuales se consideran su mayor competencia y en algún momento se llegó a considerar la causa de las extinción de las famosas y tradicionales tiendas de barrio. Esta visión también es compartida por el 95% de los comerciantes del municipio de la Unión Valle.

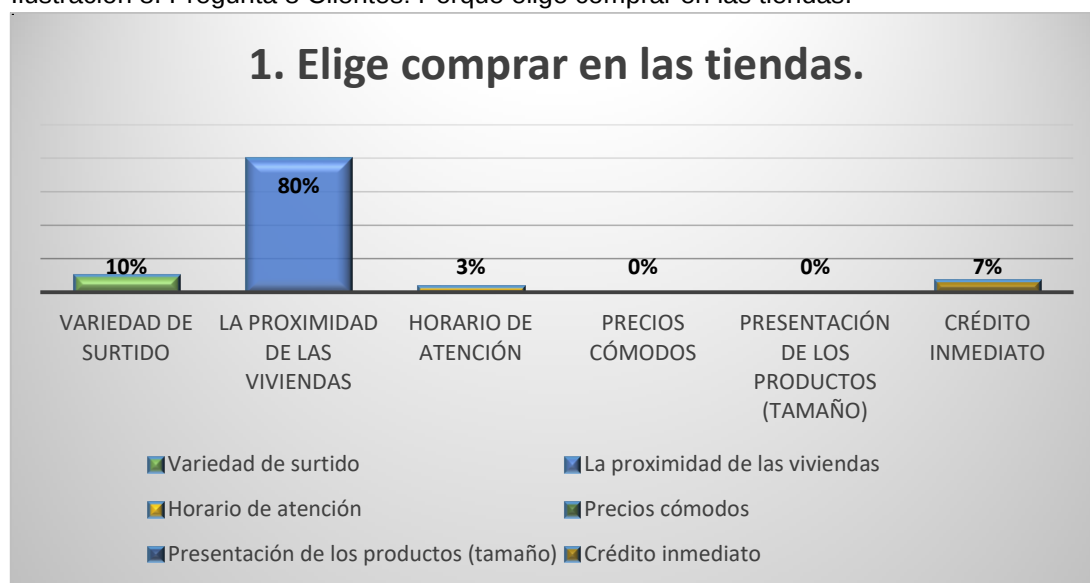
Ilustración 7. Pregunta 8 Clientes: Influencia de la Ubicación de la tienda.



Fuente: La Autora.

El 100% de los clientes de las tiendas, consideran que uno de los factores de éxito de las tiendas, es su ubicación preferencial con respecto a las viviendas.

Ilustración 8. Pregunta 8 Clientes: Porque elige comprar en las tiendas.



Fuente: La Autora.

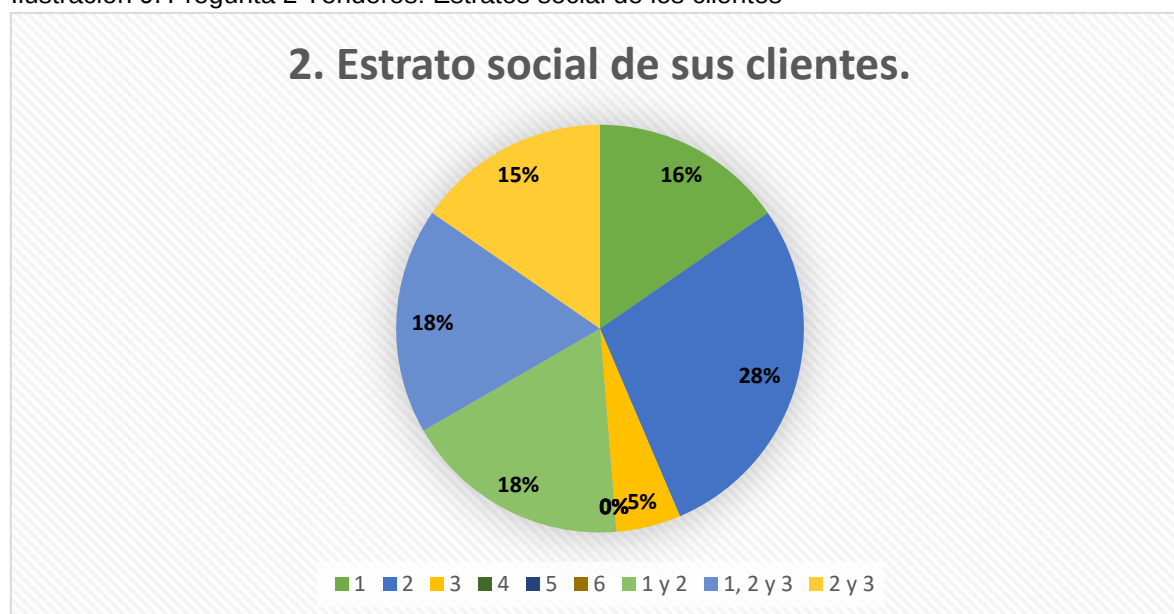
Unánimemente, el 80% de los clientes de las tiendas del municipio, eligen comprar en las tiendas por la proximidad con sus viviendas, ya que por comodidad prefieren un lugar que se ubique en su barrio. Tan solo el 3% de las personas encuestadas las prefieren por su horario de atención, seguido del crédito inmediato con un 7%.

Este estudio demuestra que las tiendas ofrecen un grado de cercanía insuperable hacia sus clientes. Estos negocios son los puntos de acceso más inmediatos para satisfacer las necesidades básicas, en particular en las zonas de más bajos recursos, donde además de la comodidad que supone su cercanía, los consumidores de bajos recursos no tienen que incurrir en gastos de transporte y a menudo reciben crédito y facilidades de pago.

#### 7.4 ESTRATOS SOCIALES QUE HACEN USO CONTINUO DE LAS TIENDAS DE BARRIO EN LA UNIÓN VALLE

De acuerdo a las encuestas, los estratos sociales que más hacen uso de las tiendas de barrio en la Unión Valle, son de los niveles 1 y 2, lo que confirma que el factor económico predomina en el éxito de las tiendas.

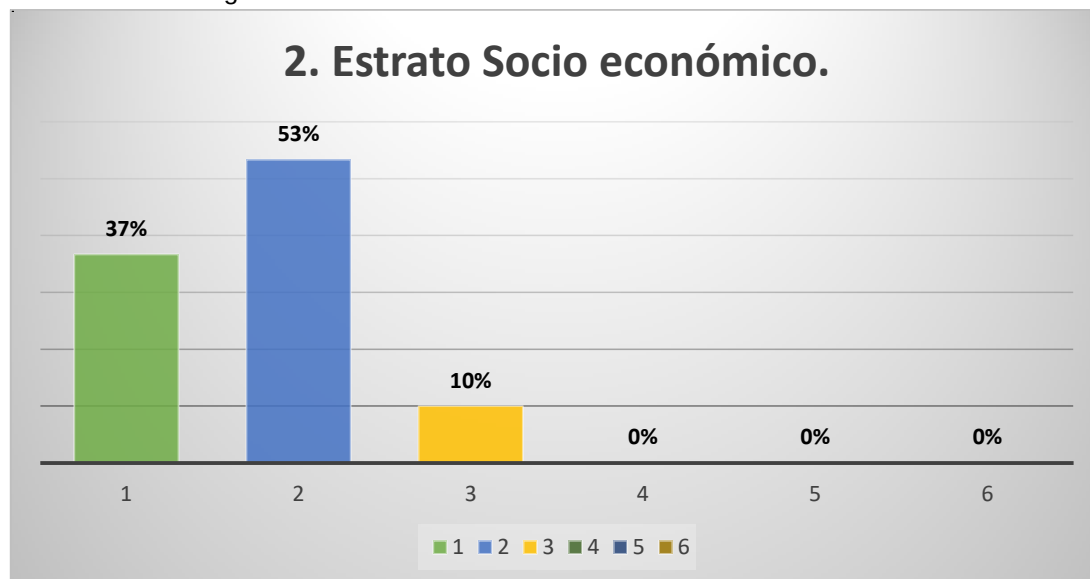
Ilustración 9. Pregunta 2 Tenderos: Estratos social de los clientes



Fuente: La Autora.

El 43% de las tiendas de barrio se encuentran ubicadas en los estratos 1 y 2 del municipio, mientras que en los estratos 4, 5 y 6 no tienen mayor participación.

Ilustración 10. Pregunta 2 Clientes: Estratos socioeconómico.



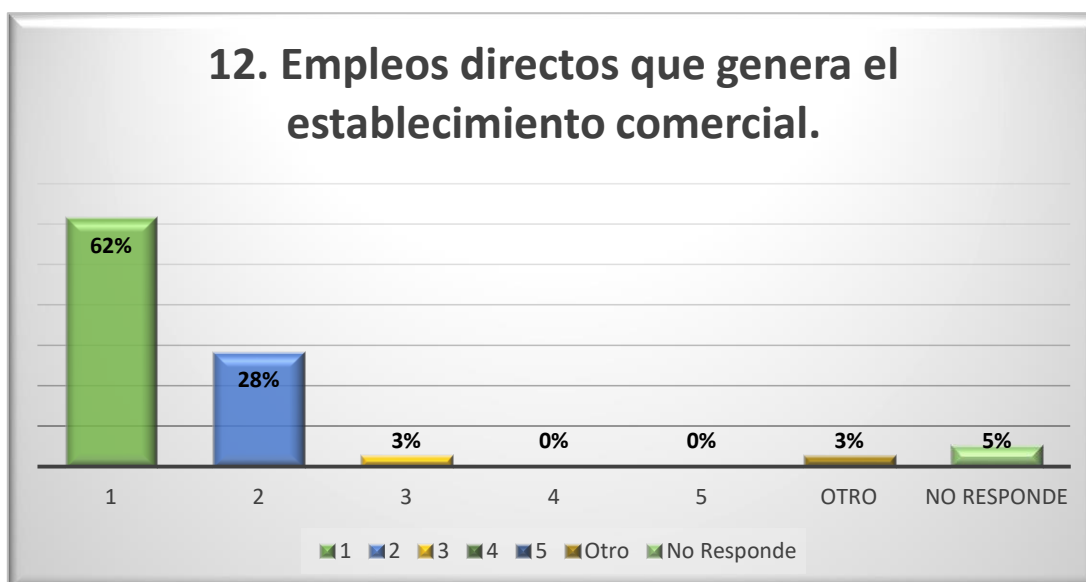
Fuente: La Autora.

El 53% de los clientes que recurren a los servicios de las tiendas del municipio, pertenece al estrato 2 en el municipio de la Unión Valle.

## 7.5 EMPLEOS QUE GENERAN LAS TIENDAS DE BARRIO EN LA UNIÓN VALLE

Generalmente las tiendas de barrio emplean a la persona cabeza de hogar y alguien de su familia, sin embargo, estos empleos generados por estos pequeños establecimientos se consideran informales, debido a que no se establecen sueldos específicos, los cuales en la mayoría de las ocasiones son muy bajos, además de no encontrarse afiliados al sistema de seguridad social.

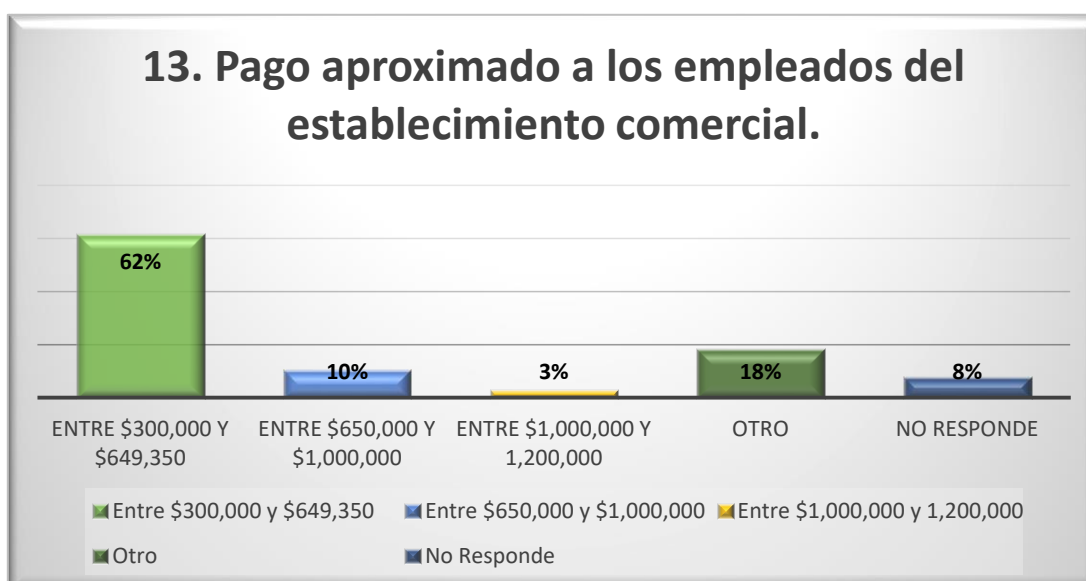
Ilustración 11. Pregunta 12 Tenderos: Empleos directos que generan las tiendas.



Fuente: La Autora.

La mayoría de las tiendas del municipio de la Unión Valle, solo emplean una o dos personas, lo que quiere decir, que en general, estos establecimientos están atendidos por sus propietarios y que el nivel de ingresos no soporta la generación de mayores plazas de empleos.

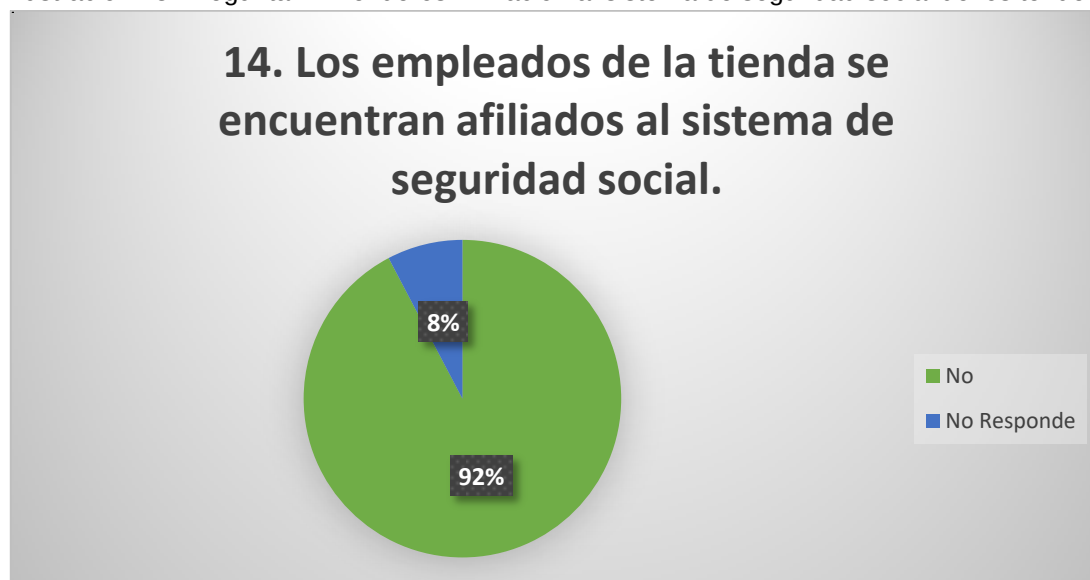
Ilustración 12. Pregunta 13 Tenderos: Pago aproximado al personal empleado.



Fuente: La Autora.

Teniendo en cuenta que la mayoría de estos establecimientos no generan más empleos que el de su propietario, se observa que el pago por concepto de salario solo asciende a un salario mínimo y los que contestaron otro, manifestaron que su aporte es para la familia, lo que quiere decir que el nivel de salarios es bastante impredecible e informal.

Ilustración 13. Pregunta 14 Tenderos: Afiliación al sistema de seguridad social de los tenderos.



Fuente: La Autora.

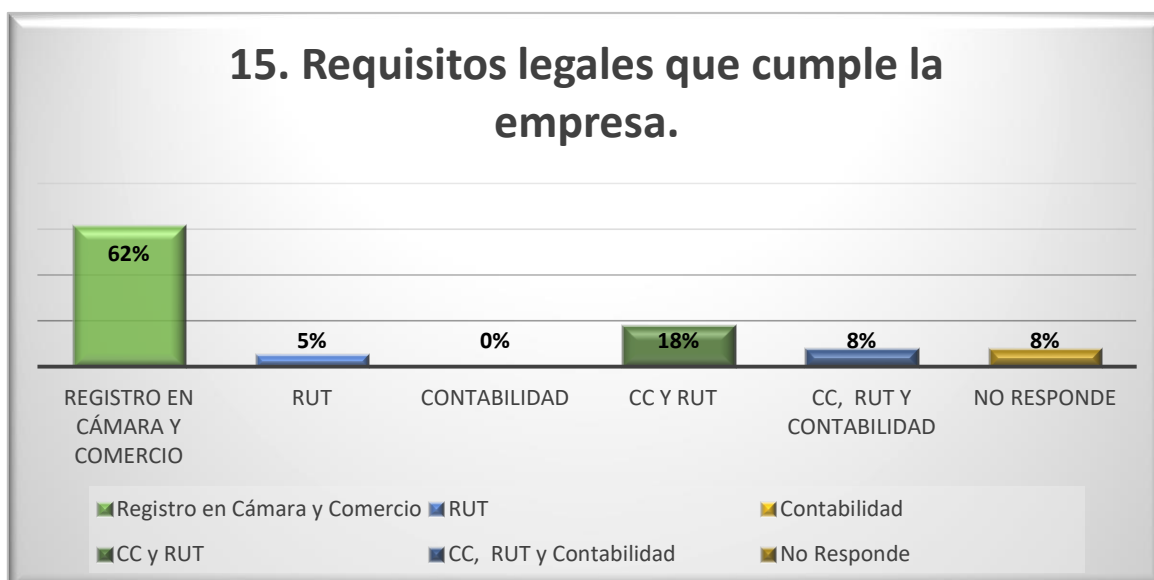
Teniendo en cuenta las respuestas a la pregunta formulada, se deduce que ninguno de los propietarios de las tiendas encuestadas aportan al sistema de la seguridad social en salud, tal vez porque realizar el pago como independientes se hace más costoso que si se encontraran afiliados a alguna empresa. Esta problemática, deja entre ver la informalidad de los microempresarios o la falta de oportunidades para acceder al sistema de salud en el país.

## 7.6 RESPONSABILIDADES TRIBUTARIAS DEL SECTOR TENDERO.

### 7.6.1 Requisitos Legales

De acuerdo con el resultado de las encuestas, el 62% de las tiendas cumplen con el requisito de inscripción en cámara de comercio, mientras que tan solo el 8% cumplen con los requisitos básicos de cámara de comercio, RUT y contabilidad.

Ilustración 14. Pregunta 15 tenderos: Cumplimiento de requisitos legales.

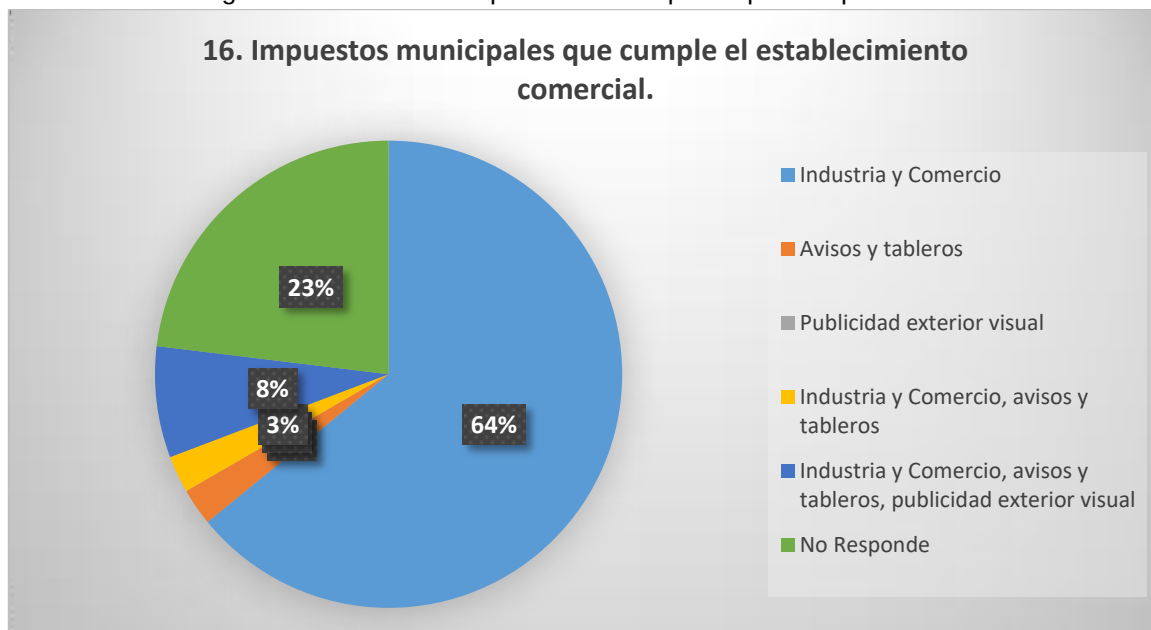


Fuente: La Autora.

### 7.6.2 Impuestos

El 64% de los establecimientos, contribuyen con el impuesto de industria y comercio en su municipio, mientras que el 23% decidió no contestar a la pregunta, talvez porque no contribuyen con ninguno de los impuestos mencionados en la pregunta.

Ilustración 15. Pregunta 16 Tenderos: Impuestos municipales que cumple la tienda.



Fuente: La Autora.

## 7.7 IMPORTANCIA DEL SECTOR TENDERO EN EL DESARROLLO SOCIOECONOMICO DE LA UNIÓN VALLE EN EL 2016.

Según la Administración municipal de la Unión Valle, y consultando en la fuente de la oficina de industria y comercio, a 2016 el municipio contaba con 1452 establecimientos comerciales formales, y aproximadamente 400 establecimientos informales, es decir que de 1852 establecimientos comerciales, 231 corresponden a establecimientos de comercio denominados tiendas, lo que indica que contribuyen aproximadamente con el 12% del comercio del municipio, lo cual es una cifra bastante alta si tenemos en cuenta que la gran mayoría son informales que no aportan con los impuestos y tasas correspondientes para el desarrollo económico del municipio, es una economía pequeña de la cual se ven beneficiados únicamente los propietarios. La administración municipal deberá realizar mayores esfuerzos para fortalecer la perspectiva empresarial de esta población para que su formalización contribuya a un desarrollo económico estable a nivel local.

Con los factores expuestos a lo largo de la investigación, se deduce que las tiendas de barrio tienen una incidencia verdaderamente significativa en la actividad económica del municipio de la Unión, lo cual refleja además la falta de

oportunidades laborales, lo cual se ha tratado de subsanar por parte de la comunidad, estableciendo sus propios negocios

A nivel social la importancia de las tiendas radica en que en ellas se desarrollan prácticas comerciales basadas en la confianza entre el tendero y sus clientes, a la cercanía, a la oferta de productos en cantidades muy pequeñas y que facilitan su adquisición por parte de los clientes de menores ingresos.

A nivel demográfico, las tiendas apuntan hacia la consolidación de la ocupación actual, sin estimular nueva inmigración hacia municipios circunvecinos o a las ciudades cercanas como Cali o Pereira. Sin embargo es una actividad que tiene en la actualidad muchísima competencia por parte de establecimientos que tienen mayor poder adquisitivo y en grandes volúmenes como los minimercados y los mercados de bajo costo, los cuales pueden ofrecer precios mucho más competitivos, por lo cual es necesario que los entes municipales brinden mejores condiciones para una producción agropecuaria rural y urbana que durante años ha sido la principal fuente de ingresos del municipio, para así asegurar la tenencia de la tierra y mejorar los servicios sociales, de esta manera se está asegurando que la comunidad actual disponga de los adecuados incentivos para radicarse permanentemente en la región. Además, a través de las acciones de organización, formalización y capacitación se puede desarrollar el sentido de pertenencia hacia su sitio de residencia y la conciencia del ser en comunidad.

## 8. CONCLUSIONES

- El total de tiendas del municipio de la unión valle, en el momento de desarrollar el trabajo, es de 206, lo cual indica que el número de establecimientos de este tipo en el municipio es bastante amplio teniendo en cuenta que se trata de un pueblo pequeño.
- Los principales factores económicos y sociales que inciden y tienen un impacto significativo tanto en el desarrollo de la actividad tendera en el municipio de la Unión Valle como en la comunidad son:
  - Cercanía y familiaridad. Este estudio demuestra que las tiendas ofrecen un grado de cercanía insuperable hacia sus clientes. Estos negocios son los puntos de acceso más inmediatos para satisfacer las necesidades básicas, en particular en las zonas de más bajos recursos y una gran ventaja en los municipios pequeños, donde una amenaza como lo es los empleos mal remunerados, se convierte en una oportunidad para los tenderos.
  - Oferta y accesibilidad. Las tiendas son flexibles y se adaptan bien a las necesidades de sus clientes. Ofrecen los productos de más alta demanda y, a diferencia de los formatos más grandes, dan a sus clientes la posibilidad de comprar frecuentemente y en cantidades muy pequeñas, ajustándose así a la variabilidad y al nivel de sus ingresos. Aunque no se dispone de información sobre precios, se asume que los consumidores no actúan irracionalmente y que, por tanto, los precios de las tiendas son más o menos competitivos. Además de la comodidad que supone su cercanía, los consumidores de bajos recursos no tienen que incurrir en gastos de transporte y a menudo reciben crédito y facilidades de pago.
  - Fuente de empleo. Las tiendas ofrecen una alternativa viable de supervivencia familiar. Bien sea por necesidad o por elección (aunque este estudio sugiere que es más por necesidad), muchos hogares dependen exclusivamente de los ingresos que genera una tienda de barrio. Los tenderos y sus vecinos son parte de un contexto socioeconómico común, y comparten las mismas limitaciones de recursos. A pesar de estas limitaciones, en su conjunto el sector informal es una parte fundamental de la economía, a tal punto que representa el 41 por ciento del Producto Interno Bruto de Latinoamérica (Schneider, 2002).
  - Fortalecimiento de la comunidad. Finalmente, su cercanía con los clientes hace que las tiendas sean además centros de socialización, información y cohesión de la comunidad.

- Los principales clientes de las tiendas en el municipio de La Unión, pertenecen a los estratos 1 y 2, lo cual va de la mano con los factores económicos y sociales que inciden en la decisión de las personas de comprar en un establecimiento que les ofrece facilidades de pago, presentaciones de productos de acuerdo a la necesidad y la cercanía a sus hogares, lo cual evita gastos de desplazamientos.
- Las tiendas en el municipio de la unión, en su gran mayoría solo emplean 1 persona, que es el propietario de la misma. Esto se puede presentar porque los ingresos percibidos por estos establecimientos no están en la capacidad de ofertar mayores plazas. Sin embargo dichos empleos se consideran informales, teniendo en cuenta que estas personas no aportan a la seguridad social y sus salarios generalmente se encuentran por debajo del mínimo establecido.

El hecho de que la tienda no se conciba como un negocio independiente de las actividades familiares y el carácter primordialmente familiar de la mano de obra que la atiende hacen que los tenderos y sus familias trabajen sin salarios y sin los beneficios que los trabajadores asalariados reciben, incluido el acceso a los sistemas de salud y pensiones obligatorias. El sustento diario depende de que el negocio esté abierto, razón por la cual los tenderos están obligados a trabajar todos los días sin descanso.

- Las principales responsabilidades tributarias y comerciales que aplican los propietarios de los pequeños establecimientos denominados tiendas en el municipio de la Unión Valle son:
  - Industria y Comercio: El 64% de los tenderos del municipio de la Unión Valle, indican que cumplen con su responsabilidad de aportar al impuesto municipal de industria y comercio.
  - Seguridad Social: Ninguno de los establecimientos comerciales encuestados cumplen con la obligación del pago de seguridad social.
  - Cámara de Comercio: El 62% de los comerciantes de las tiendas en la Unión Valle, se encuentran inscritos en la cámara de comercio.
  - Registro Único Tributario: Tan solo el 5% de los tenderos indica que se ha inscrito en el RUT.
  - Contabilidad: Tan solo el 8% de los pequeños comerciantes del municipio tienen algún tipo de contabilidad para su negocio.

Con lo anterior, se deduce que la informalidad con respecto a las obligaciones tributarias, legales y laborales, es peor de lo que pueden mostrar las estadísticas, ya que, por ejemplo, con respecto al registro en la cámara de

comercio y el RUT, la información entregada por los comerciantes encuestados no parece real, puesto que en Colombia, para obtener el registro mercantil es necesario tener RUT, por lo cual se podría suponer que solo se requiere saber si el establecimiento tiene o no registro mercantil para cumplir con el requisito de registro. No obstante, la información entregada por los tenderos difiere una de otra, ya que el 62% indica tener registro en la cámara de comercio y tan solo el 5% manifiesta tener RUT, lo cual no permite tener una información veraz en un aspecto fundamental para estudiar la formalidad sectorial.

Una de las principales mediciones de la informalidad laboral es la afiliación a seguridad social, principalmente a pensión, puesto que para afiliaciones a salud existen otras alternativas a ser cotizante, como ser beneficiario o estar afiliado al régimen subsidiado. En este sentido existe una gran indiferencia por parte de los tenderos en cuanto a los aportes a pensión, puesto que ninguno de ellos manifestó aportar a la seguridad social, disminuyendo así sus posibilidades de alcanzar en un futuro una mesada pensional.

En cuanto al tema de los impuestos municipales, se observa que al haber más control por parte de las entidades en un municipio tan pequeño como La Unión, es más fácil vigilar que los establecimientos cumplan con sus obligaciones tributarias.

Con respecto al tema contable, de acuerdo con la DIAN, hay personas naturales, pertenecientes al régimen simplificado del IVA que no están obligados a tener contabilidad, sin embargo, por temas financieros y de organización, es necesario que los comerciantes registren mínimamente sus compras y ventas, lo cual no es muy común entre los pequeños establecimientos, lo cual se puede dar en mayor medida por falta de capacitación a sus propietarios.

## 9. RECOMENDACIONES

- Es necesario, que los tenderos hagan su inscripción en el RUT y por ende en la cámara de comercio, para que se formalicen como empresarios y tengan la posibilidad de acceder a beneficios, como el acompañamiento y capacitación, acceder a mejores oportunidades de financiación por parte de las entidades bancarias y pertenecer a un gremio de comerciantes.
- Para los tenderos de muy bajos ingresos, existe la alternativa de afiliarse al sistema subsidiado de pensiones, por medio del cual, aportando un valor mínimo mensual, que oscila entre los \$20.000 y \$30.000, pueden cotizar para alcanzar algún día su mesada pensional. En cuanto a los tenderos, que tienen un poco más de liquidez económica, se sugiere su afiliación al sistema de seguridad social como independientes, aportando sobre un IBC del mínimo, para lo cual en el 2017, tendrían que pagar aproximadamente \$210.250 por salud y pensión.
- Para un comerciante, la capacitación debe ser un pilar de crecimiento, por lo tanto se recomienda a los pequeños empresarios del Municipio de la Unión que accedan a los programas de capacitación del SENA, los cuales son gratuitos y les puede aportar significativamente a su desarrollo económico, al saber organizar sus negocios, al conocer las técnicas de servicio al cliente que les permita conservar su clientela en medio de tanta competencia.
- Es de vital importancia que los pequeños comerciantes hagan uso de herramientas que les permita cuantificar sus gastos, costos e ingresos, para entender mejor su negocio y saber en qué momento obtienen ganancias o pérdidas, saber que productos les genera mayor rentabilidad, cuales tienen mayor rotación y cuales definitivamente no les conviene tener en su negocio.
- Los tenderos pueden explorar una alternativa de servicio adicional a implementar para obtener mayores ingresos por medio del recaudo de servicios públicos, giros y recargas celulares, incluso hay tenderos que están implementando tecnología a sus negocios por medio del uso de minidatafonos para ofrecer a sus clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

COLIN, Clark. Las condiciones del progreso económico I. Alianza Editorial. Madrid. 1980

COLOMBIA. Censo nacional 2005. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. 2005

COLOMBIA. Código de Comercio de Colombia. Diario Oficial. Bogotá D.C. 2009.

COLOMBIA. Ley 4911 de 1994 – Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Diario Oficial Bogotá D.C. 1994.

DIARIO OCCIDENTE. Regreso a la Tienda de barrio 04/06/2005. [Citado el 01 de Febrero de 2016]. Disponible en <<http://www.diariooccidente.com.co>>

EL HERALDO. [Citado el 05 de Marzo de 2017]. Disponible en <http://www.elheraldo.co/economia/tiendas-de-barrio-modelo-exitoso-que-compite-contra-gigantes-196520>

GUERRERO, Álvaro. La Tienda de Barrio. [Citado el 05 de Marzo de 2017]. Disponible en <http://www.america-retail.com/opinion/la-tienda-de-barrio/>

HERNANDEZ, Roberto, FERNANDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de la Investigación. McGraw Hill Education. México D.F. 2014.

IRELANDA, Duane. Administración Estratégica. Séptima Edición. México D.F. 2008

LONDOÑO, Santiago. La economía de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda - tendero – familia. Federación Nacional de Comerciantes. 1982.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN FAO. Análisis socioeconómico de tiendas de alimentos en áreas

urbanas de bajos recursos en Latinoamérica. Informe de Caso: Colombia. Bogotá D.C. 2010.

PALACIOS, Marco y SAFFORD, Frank. COLOMBIA. País fragmentado, sociedad dividida. Bogotá D.C: Norma 2002.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española. Madrid. 2001.

REVISTA DINERO. La batalla se agudiza. (24 de Agosto de 2013). [Citado el 01 de Febrero de 2016]. Disponible en <www.dinero.com>

ROBBINS, Lionel. Ensayo sobre la naturaleza y significación de la ciencia económica. Bubok. Londres. 1932

Sitio web municipio de la Unión valle. En línea. [Consultado en 02 Abril de 2016] Disponible en [http://www.launion-valle.gov.co/mapas\\_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=1785378](http://www.launion-valle.gov.co/mapas_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=1785378)

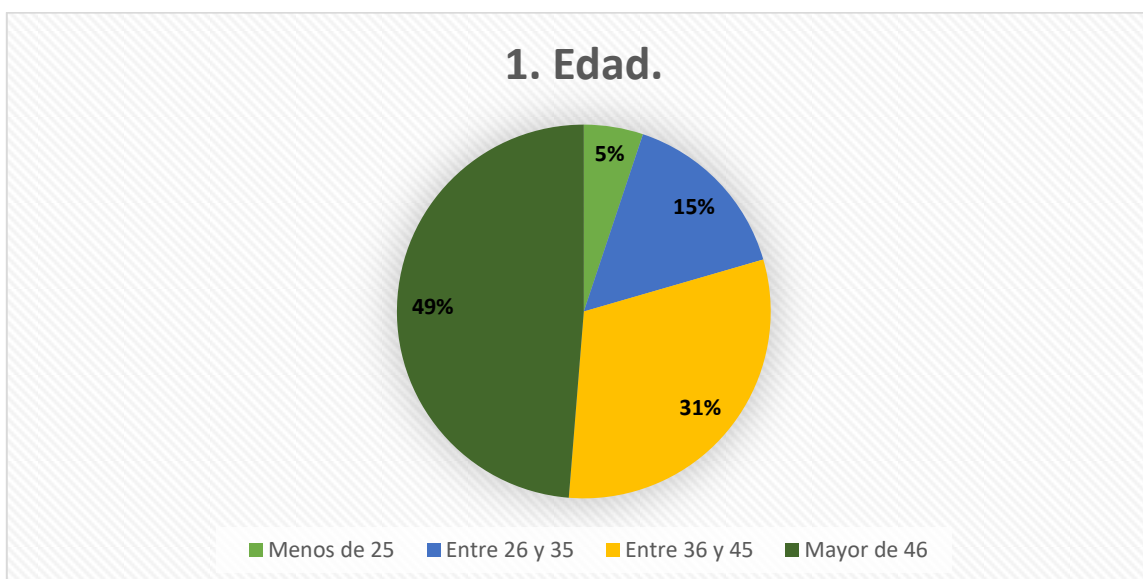
## ANEXOS

### ANEXO A. ENCUESTAS A TENDEROS

#### Preguntas de Información General:

##### 1. Edad

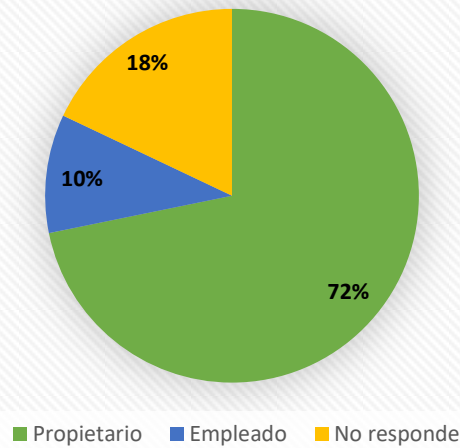
| 1. Edad Tenderos    |           |             |
|---------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA | fa        | fr          |
| Menos de 25         | 2         | 5%          |
| Entre 26 y 35       | 6         | 15%         |
| Entre 36 y 45       | 12        | 31%         |
| Mayor de 46         | 19        | 49%         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>39</b> | <b>100%</b> |



##### 2. Propietario o Empleado

| 2. Es Propietario o Empleado |           |             |
|------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA          | fa        | fr          |
| Propietario                  | 28        | 72%         |
| Empleado                     | 4         | 10%         |
| No responde                  | 7         | 18%         |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>39</b> | <b>100%</b> |

## 2. Es propietario o Empleado



28 de los 39 encuestados son los propietarios del negocio, mientras que el 18% no respondió a la pregunta, por lo cual no se puede establecer qué tipo de vinculación tiene con la microempresa.

### Cuestionario

Se realizó un total de 17 preguntas que permiten establecer el perfil y la importancia de las tiendas de barrio en el municipio de la Unión Valle, determinando como es el tipo de servicio que ofrecen estos establecimientos, los estratos sociales que más hacen uso de este tipo de comercio y cuáles son los factores que inciden en la preferencia de los clientes por las tiendas de barrio en lugar de las grandes cadenas de supermercados.

1. Los clientes eligen comprar en su tienda por:

| 1. Los clientes eligen comprar en su tienda por.                                          |           |             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA                                                                       | fa        | fr          |
| Variedad de surtido                                                                       | 5         | 13%         |
| La proximidad a las viviendas                                                             | 13        | 33%         |
| Horario de atención                                                                       | 4         | 10%         |
| Precios cómodos                                                                           | 3         | 8%          |
| Presentación de los productos (tamaño)                                                    | 0         | 0%          |
| Crédito inmediato                                                                         | 0         | 0%          |
| Variedad de surtido, la proximidad a las viviendas                                        | 1         | 3%          |
| Variedad de surtido, la proximidad a las viviendas, horarios de atención                  | 2         | 5%          |
| Variedad de surtido, la proximidad a las viviendas, horarios de atención, precios cómodos | 1         | 3%          |
| Variedad de surtido, horario de atención                                                  | 3         | 8%          |
| La proximidad a las viviendas, horario de atención                                        | 5         | 13%         |
| La proximidad a las viviendas, horario de atención, precios cómodos                       | 1         | 3%          |
| La proximidad a las viviendas, precios cómodos                                            | 1         | 3%          |
| <b>TOTAL</b>                                                                              | <b>39</b> | <b>100%</b> |

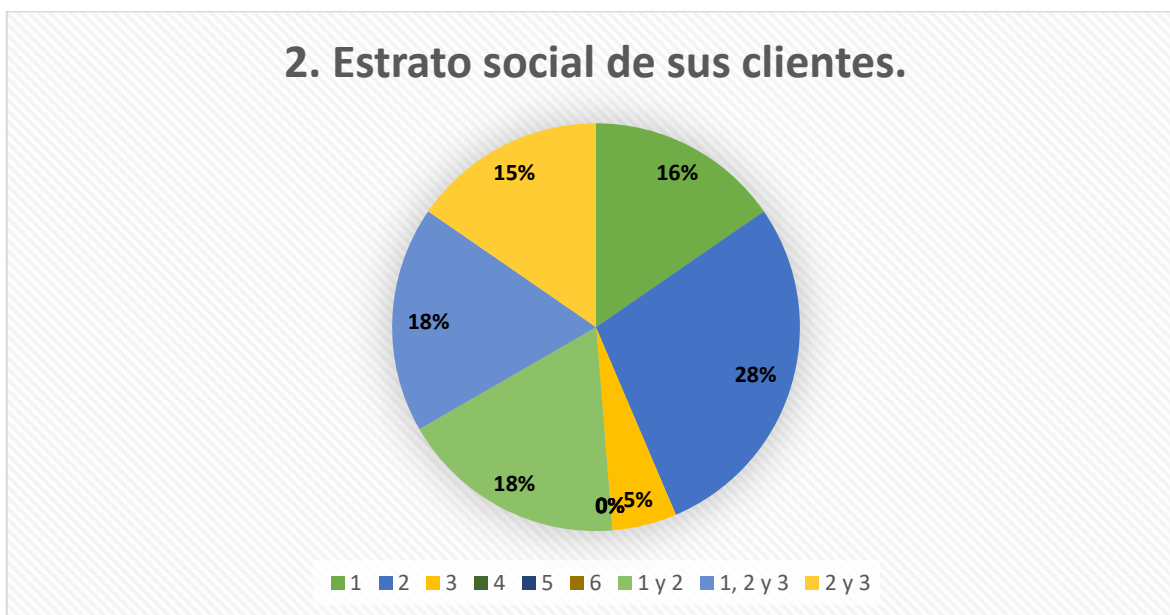


De acuerdo a la percepción de los tenderos del municipio de la Unión, las personas eligen comprar en las tiendas de barrio, debido a la proximidad que tienen con los hogares de los clientes, esto debido a la comodidad que genera el hecho de no tener que tomar un transporte para adquirir los productos que necesitan de manera inmediata. Tan solo el 3% de los encuestados consideran que las personas eligen estos comercios por el precio, el horario y la variedad de surtido. Se puede concluir por lo tanto, que en cuanto a factores determinantes

como son los precios y la diversidad de productos, los comerciantes pequeños no son los más competitivos, debido a que el tamaño del negocio no permite comprar un gran stock de inventarios, lo cual favorezca una mejor negociación con los proveedores.

2. De que estratos sociales cree que son sus clientes:

| 2. Estrato social de sus clientes. |           |             |
|------------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA                | fa        | fr          |
| 1                                  | 6         | 15%         |
| 2                                  | 11        | 28%         |
| 3                                  | 2         | 5%          |
| 4                                  | 0         | 0%          |
| 5                                  | 0         | 0%          |
| 6                                  | 0         | 0%          |
| 1 y 2                              | 7         | 18%         |
| 1, 2 y 3                           | 7         | 18%         |
| 2 y 3                              | 6         | 15%         |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>39</b> | <b>100%</b> |



3. ¿Es fácil para usted reconocer los gustos de sus clientes?

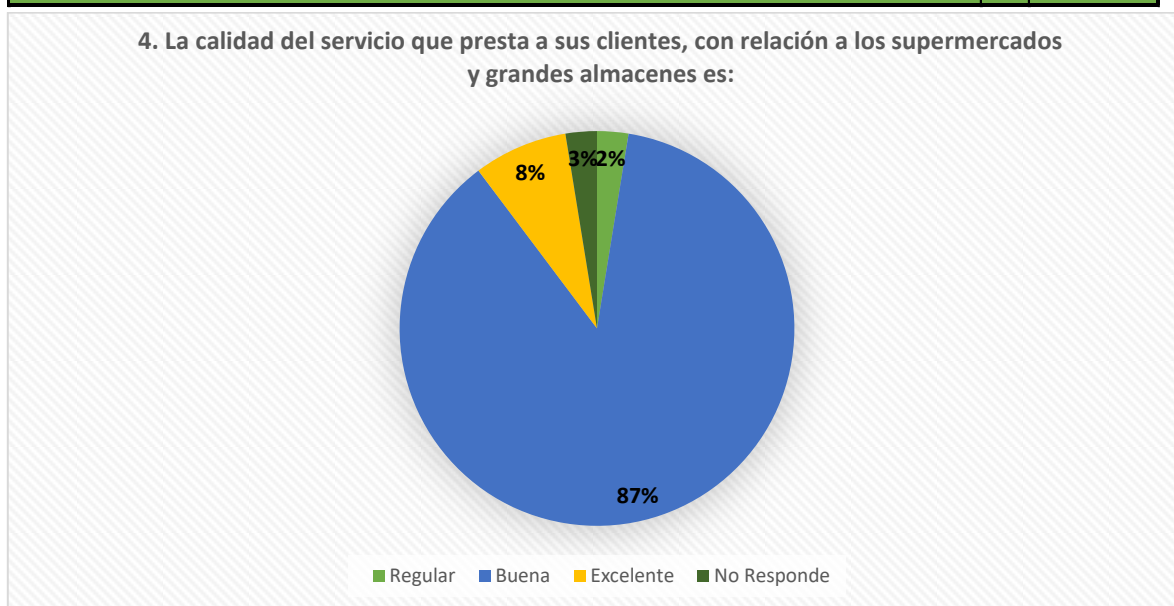
| 3. Es fácil reconocer los gustos de sus clientes. |           |             |
|---------------------------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA                               | fa        | fr          |
| Si                                                | 33        | 85%         |
| No                                                | 6         | 15%         |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>39</b> | <b>100%</b> |



El 85% de los tenderos, consideran que reconocen los gustos de sus clientes con facilidad, debido a la cercanía y cotidianidad que representa el tipo de negocio, ya que por lo general se trata de sus vecinos que visitan con frecuencia su establecimiento.

4. La calidad del servicio que usted presta a sus clientes, con relación a los supermercados y grandes almacenes, usted considera que es:

| 4. La calidad del servicio que presta a sus clientes, con relación a los supermercados y grandes almacenes es: |           |             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA                                                                                            | fa        | fr          |
| Mala                                                                                                           | 0         | 0%          |
| Regular                                                                                                        | 1         | 3%          |
| Buena                                                                                                          | 34        | 87%         |
| Excelente                                                                                                      | 3         | 8%          |
| No Responde                                                                                                    | 1         | 3%          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                   | <b>39</b> | <b>100%</b> |

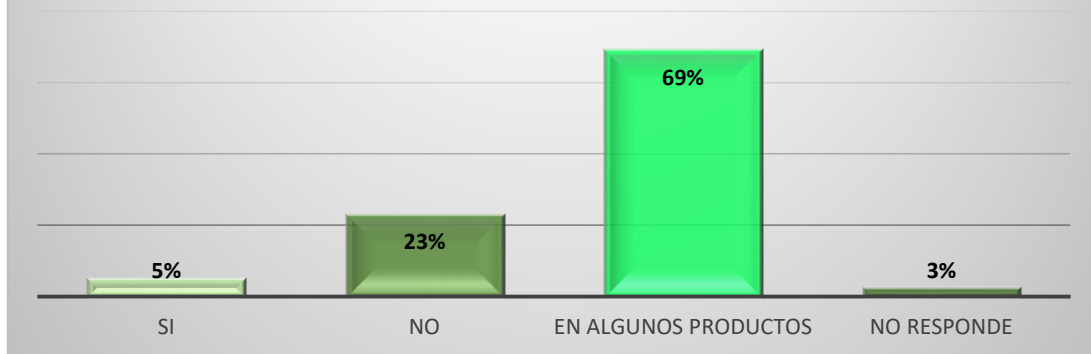


Con relación a los grandes almacenes, los tenderos consideran que su servicio es bueno, mientras que tan solo 3% supone que es regular. Las personas tienen a volver a los sitios que se les hacen familiares y donde se sienten importantes, lo cual, según los tenderos es una de las mayores razones por las que sus clientes prefieren sus establecimientos.

5. ¿Considera usted que sus precios son más favorables que en los supermercados y/o grandes cadenas?

| 5. Los precios son mas favorables que en los supermercados y/o grandes cadenas. |           |             |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA                                                             | fa        | fr          |
| Si                                                                              | 2         | 5%          |
| No                                                                              | 9         | 23%         |
| En algunos productos                                                            | 27        | 69%         |
| No Responde                                                                     | 1         | 3%          |
| <b>TOTAL</b>                                                                    | <b>39</b> | <b>100%</b> |

### 5. Los precios en las tiendas son mas favorables que en los supermercados y/o grandes cadenas.



El 69% de los tenderos consideran que sus precios son competitivos solo en algunos productos, comparándolos con los de las grandes cadenas o supermercados de mayor nivel en el municipio, mientras que el 23% consideran que no son favorables. Esto se puede presentar porque los supermercados compran en mayor volumen a sus proveedores, por lo tanto pueden obtener mejores precios.

6. Usted cree que la variedad de productos existentes en su tienda es:

| 6. La variedad de productos existentes en su tienda es: |           |             |
|---------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA                                     | fa        | fr          |
| Insuficiente                                            | 0         | 0%          |
| Poco                                                    | 2         | 5%          |
| Bastante                                                | 3         | 8%          |
| Buen surtido                                            | 19        | 49%         |
| Suficiente surtido                                      | 14        | 36%         |
| No Responde                                             | 1         | 3%          |
| <b>TOTAL</b>                                            | <b>39</b> | <b>100%</b> |

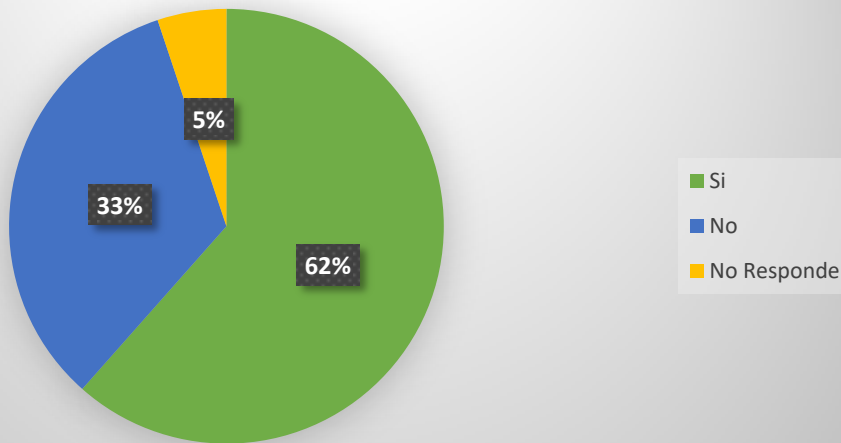


Solo el 5% de los encuestados consideran que el surtido de su tienda es poco y el 49% supone que posee un buen surtido. La respuesta a esta pregunta depende mucho del tamaño del establecimiento y del tipo de administración que se le dé al negocio.

7. Usted cree que la variedad de productos existentes en su tienda es:

| 7. Ofrece crédito a sus clientes. |           |             |
|-----------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA               | fa        | fr          |
| Si                                | 24        | 62%         |
| No                                | 13        | 33%         |
| No Responde                       | 2         | 5%          |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>39</b> | <b>100%</b> |

## 7. Ofrece crédito a sus clientes.

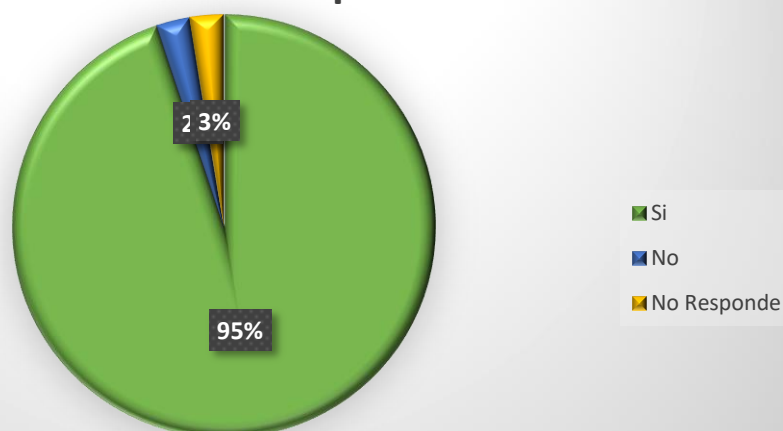


Uno de los grandes motivos por los que las personas eligen adquirir los productos de primera necesidad en las tiendas de barrio, es porque tienen cierto nivel de confianza con el propietario, lo cual les permite solicitar un crédito inmediato e informal para abastecer su hogar. Solo el 33% de los tenderos manifiestan no otorgar crédito a sus clientes.

8. ¿Cree usted que la ubicación de la tienda en este barrio, facilita la venta de los productos que usted ofrece?

| 8. La ubicación de la tienda en este barrio, facilita la venta de los productos. |           |             |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA                                                              | fa        | fr          |
| Si                                                                               | 37        | 95%         |
| No                                                                               | 1         | 3%          |
| No Responde                                                                      | 1         | 3%          |
| <b>TOTAL</b>                                                                     | <b>39</b> | <b>100%</b> |

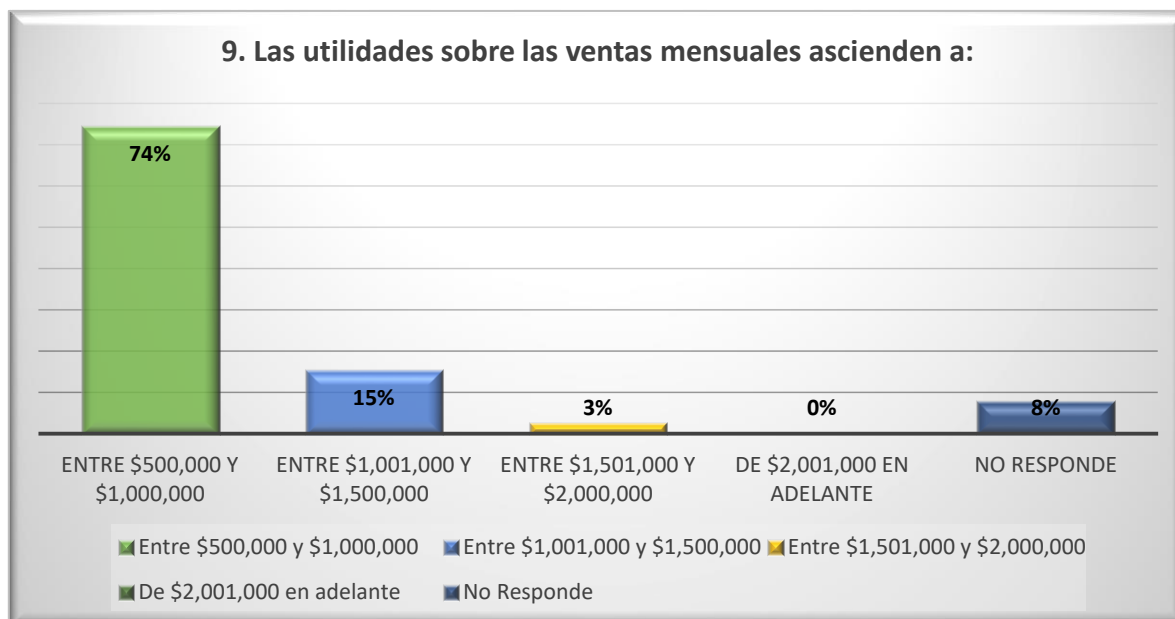
### 8. La ubicación de la tienda en este barrio, facilita la venta de los productos.



Teniendo en cuenta que es uno de los factores más predominantes en la elección del lugar donde comprar por parte de los clientes, la ubicación incide de manera significativa en el éxito de las tiendas de barrio y particular en su sobrevivencia, cuando la globalización ha abierto las puertas a los grandes comerciales nacionales e internacionales, los cuales se consideran su mayor competencia y en algún momento se llegó a considerar la causa de las extinción de las famosas y tradicionales tiendas de barrio. Esta visión también es compartida por el 95% de los comerciantes del municipio de la Unión Valle.

### 9. ¿A cuánto ascienden sus utilidades sobre las ventas mensuales?

| 9. Las utilidades sobre las ventas mensuales ascienden a: |           |             |
|-----------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA                                       | fa        | fr          |
| Entre \$500,000 y \$1,000,000                             | 29        | 74%         |
| Entre \$1,001,000 y \$1,500,000                           | 6         | 15%         |
| Entre \$1,501,000 y \$2,000,000                           | 1         | 3%          |
| De \$2,001,000 en adelante                                | 0         | 0%          |
| No Responde                                               | 3         | 8%          |
| <b>TOTAL</b>                                              | <b>39</b> | <b>100%</b> |

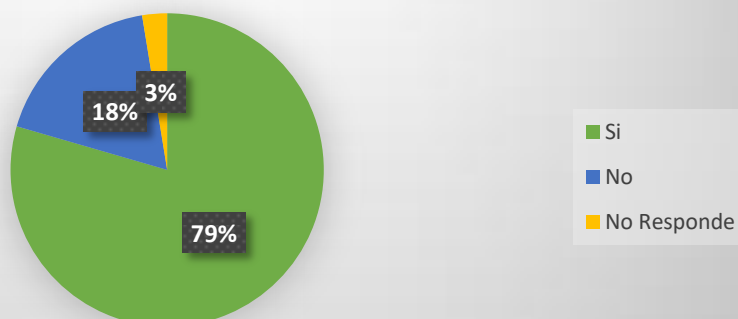


La información de los comerciantes de los pequeños negocios encuestados, acerca de sus ingresos, es que en promedio el 74% obtienen entre 500.000 y 1.000.000 de ingresos mensuales, lo que significa que es un negocio que permite sobrevivir a sus dueños mas no genera ganancias prosperas que permitan obtener un nivel de vida más elevado.

10. ¿La tienda que usted administra constituye la fuente principal de ingresos para su familia?

| 10. La tienda que administra constituye la fuente de ingresos principal para su familia. |           |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA                                                                      | fa        | fr          |
| Si                                                                                       | 31        | 79%         |
| No                                                                                       | 7         | 18%         |
| No Responde                                                                              | 1         | 3%          |
| <b>TOTAL</b>                                                                             | <b>39</b> | <b>100%</b> |

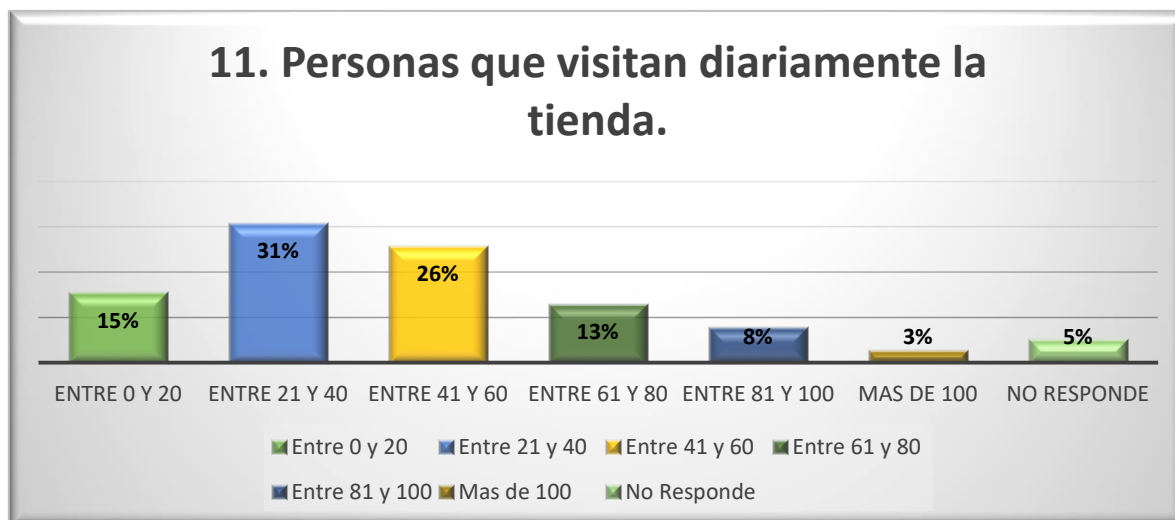
**10. La tienda que administra constituye la fuente de ingresos principal para su familia.**



Para el 79% de los tenderos, su negocio es la principal fuentes de ingresos para su familia, es decir, que su nivel de vida va a depender de los frutos y la prosperidad de las ventas de cada mes, además de la cantidad de personas que hagan parte de su familia.

**11. ¿Cuántas personas cree usted que visitan diariamente su tienda?**

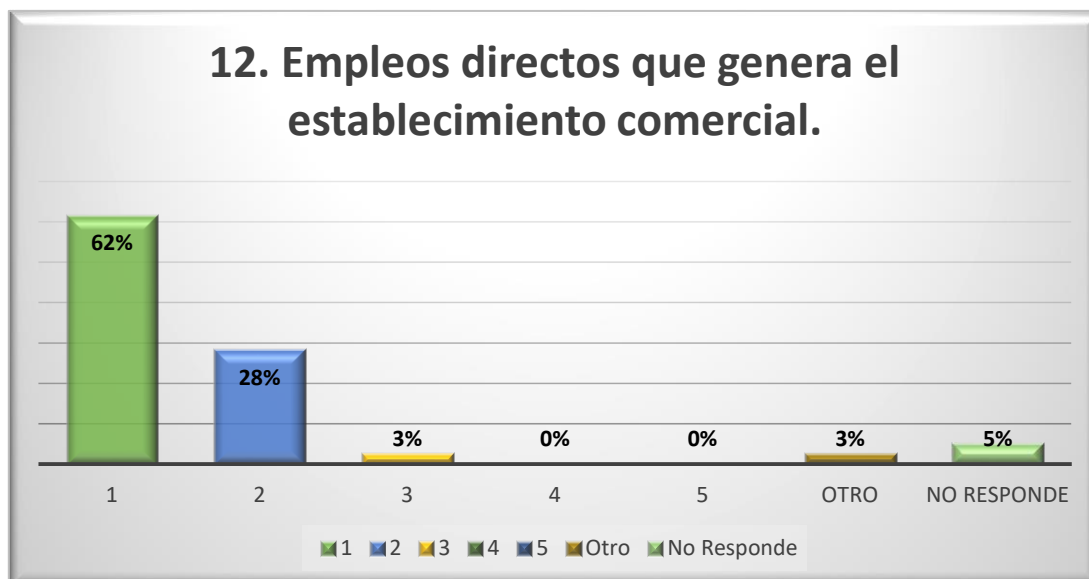
| 11. Personas que visitan diariamente la tienda. |           |             |
|-------------------------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA                             | fa        | fr          |
| Entre 0 y 20                                    | 6         | 15%         |
| Entre 21 y 40                                   | 12        | 31%         |
| Entre 41 y 60                                   | 10        | 26%         |
| Entre 61 y 80                                   | 5         | 13%         |
| Entre 81 y 100                                  | 3         | 8%          |
| Mas de 100                                      | 1         | 3%          |
| No Responde                                     | 2         | 5%          |
| <b>TOTAL</b>                                    | <b>39</b> | <b>100%</b> |



El número de personas que visitan las tiendas diariamente, varían entre 21 y 60 aproximadamente, lo cual indica que el potencial de clientes mensual por cada tienda puede ser de 1.800, los cuales pueden incluir miembros de una misma familia o varias visitas por una misma persona.

### 12. Cuantos empleos directos genera su establecimiento comercial

| 12. Empleos directos que genera el establecimiento comercial. |           |             |
|---------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA                                           | fa        | fr          |
| 1                                                             | 24        | 62%         |
| 2                                                             | 11        | 28%         |
| 3                                                             | 1         | 3%          |
| 4                                                             | 0         | 0%          |
| 5                                                             | 0         | 0%          |
| Otro                                                          | 1         | 3%          |
| No Responde                                                   | 2         | 5%          |
| <b>TOTAL</b>                                                  | <b>39</b> | <b>100%</b> |



La mayoría de las tiendas del municipio de la Unión Valle, solo emplean una o dos personas, lo que quiere decir, que en general, estos establecimientos están atendidos por sus propietarios y que el nivel de ingresos no soporta la generación de mayores plazas de empleos.

13. Aproximadamente cuánto paga usted a los empleados del establecimiento comercial:

| 13. Pago aproximado a los empleados del establecimiento comercial. |           |             |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA                                                | fa        | fr          |
| Entre \$300,000 y \$649,350                                        | 24        | 62%         |
| Entre \$650,000 y \$1,000,000                                      | 4         | 10%         |
| Entre \$1,000,000 y 1,200,000                                      | 1         | 3%          |
| Otro                                                               | 7         | 18%         |
| No Responde                                                        | 3         | 8%          |
| <b>TOTAL</b>                                                       | <b>39</b> | <b>100%</b> |

### 13. Pago aproximado a los empleados del establecimiento comercial.



Teniendo en cuenta que la mayoría de estos establecimientos no generan más empleos que el de su propietario, se observa que el pago por concepto de salario solo asciende a un salario mínimo y los que contestaron otro, manifestaron que su aporte es para la familia, lo que quiere decir que es nivel de salarios bastante impredecible e informal.

14. ¿Los empleados de su tienda se encuentran afiliados al sistema de seguridad social?

| 14. Los empleados de la tienda se encuentran afiliados al sistema de seguridad social. |           |             |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA                                                                    | fa        | fr          |
| Si                                                                                     | 0         | 0%          |
| No                                                                                     | 36        | 92%         |
| No Responde                                                                            | 3         | 8%          |
| <b>TOTAL</b>                                                                           | <b>39</b> | <b>100%</b> |

#### 14. Los empleados de la tienda se encuentran afiliados al sistema de seguridad social.

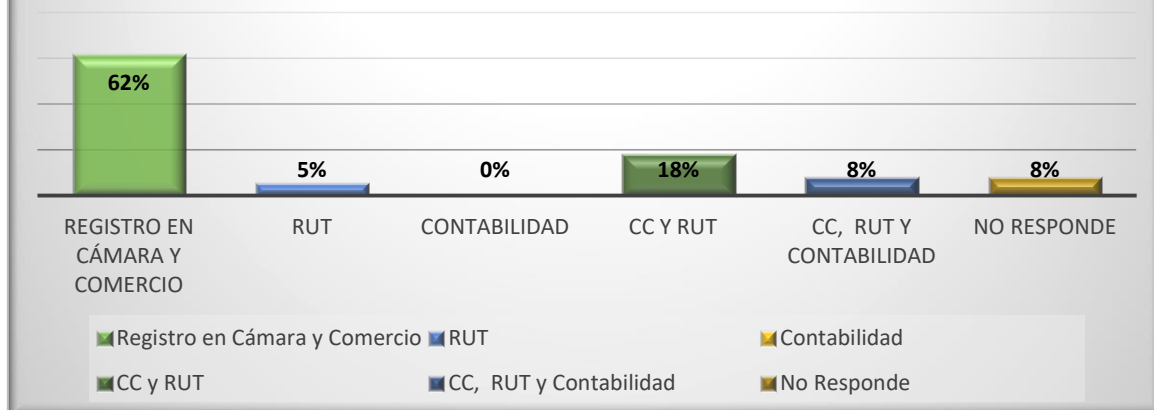


Teniendo en cuenta las respuestas a la pregunta formulada, se deduce que ninguno de los propietarios de las tiendas encuestadas aportan al sistema de la seguridad social en salud, tal vez porque realizar el pago como independientes se hace más costoso que si se encontraran afiliados a alguna empresa. Esta problemática, deja entre ver la informalidad de los microempresarios o la falta de oportunidades para acceder al sistema de salud en el país.

#### 15. ¿Con cuáles de los siguientes requisitos legales cumple su tienda?

| 15. Requisitos legales que cumple la empresa. |           |             |
|-----------------------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA                           | fa        | fr          |
| Registro en Cámara y Comercio                 | 24        | 62%         |
| RUT                                           | 2         | 5%          |
| Contabilidad                                  | 0         | 0%          |
| CC y RUT                                      | 7         | 18%         |
| CC, RUT y Contabilidad                        | 3         | 8%          |
| No Responde                                   | 3         | 8%          |
| <b>TOTAL</b>                                  | <b>39</b> | <b>100%</b> |

## 15. Requisitos legales que cumple la empresa.

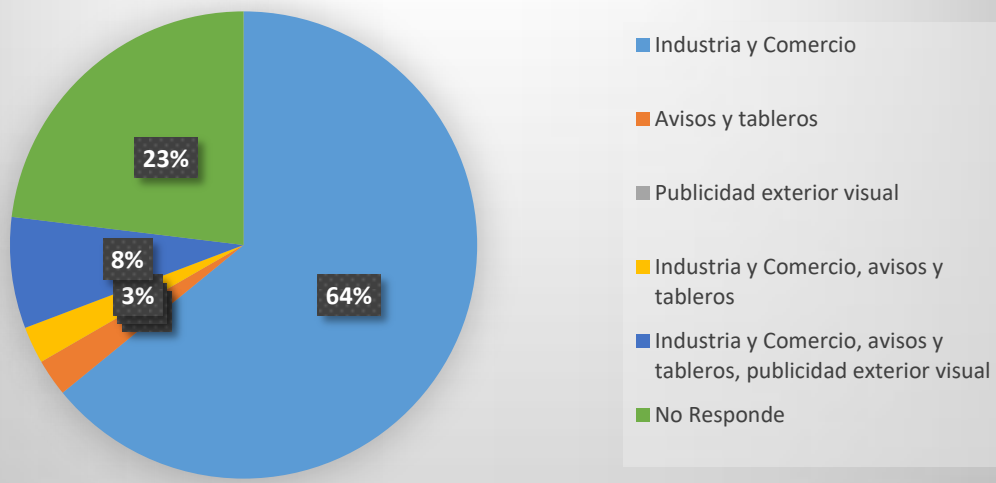


El 62% de las tiendas cumplen con el requisito de inscripción en cámara de comercio, mientras que tan solo el 8% cumplen con los requisitos básicos de cámara de comercio, RUT y contabilidad.

16. ¿Con cuáles de los siguientes impuestos municipales contribuye su establecimiento?

| 16. Impuestos municipales que cumple el establecimiento comercial.  |           |             |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA                                                 | fa        | fr          |
| Industria y Comercio                                                | 25        | 64%         |
| Avisos y tableros                                                   | 1         | 3%          |
| Publicidad exterior visual                                          | 0         | 0%          |
| Industria y Comercio, avisos y tableros                             | 1         | 3%          |
| Industria y Comercio, avisos y tableros, publicidad exterior visual | 3         | 8%          |
| No Responde                                                         | 9         | 23%         |
| <b>TOTAL</b>                                                        | <b>39</b> | <b>100%</b> |

**16. Impuestos municipales que cumple el establecimiento comercial.**

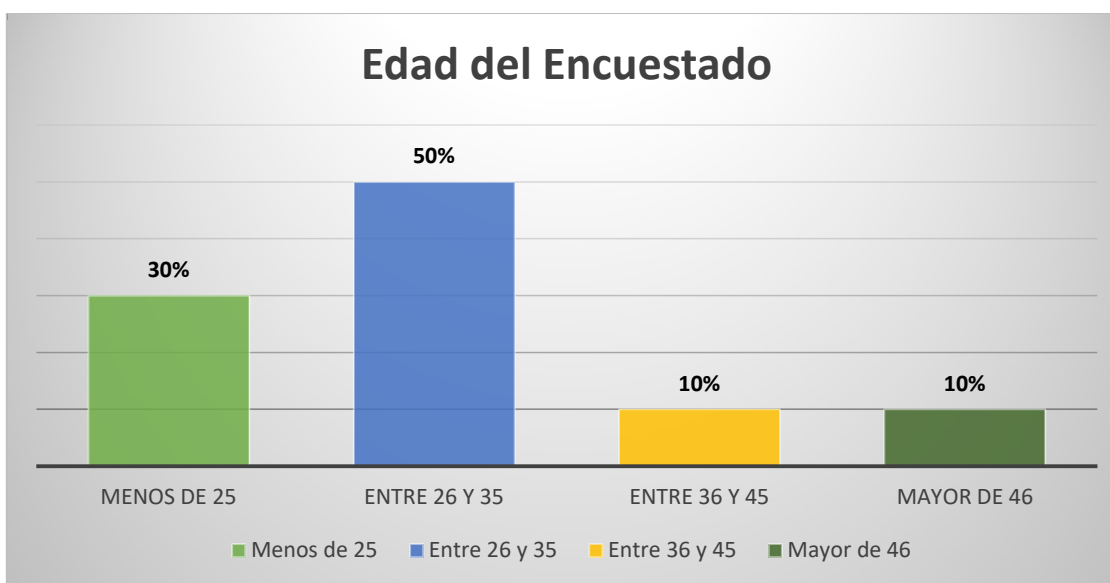


El 64% de los establecimientos, contribuyen con el impuesto de industria y comercio en su municipio, mientras que el 23% decidió no contestar a la pregunta, talvez porque no contribuyen con ninguno de los impuestos mencionados en la pregunta.

## ANEXO B. ENCUESTA A CLIENTES

Se realizó la encuesta a 30 clientes de las diferentes tiendas del municipio de La Unión Valle, esto con el propósito de confrontar las opiniones que tienen los tenderos con respecto a sus clientes y determinar de esta manera la verdadera importancia que tiene este sector para el desarrollo de la economía local.

| Edad del Encuestado |           |             |
|---------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA | fa        | fr          |
| Menos de 25         | 9         | 30%         |
| Entre 26 y 35       | 15        | 50%         |
| Entre 36 y 45       | 3         | 10%         |
| Mayor de 46         | 3         | 10%         |
| <b>TOTAL</b>        | <b>30</b> | <b>100%</b> |

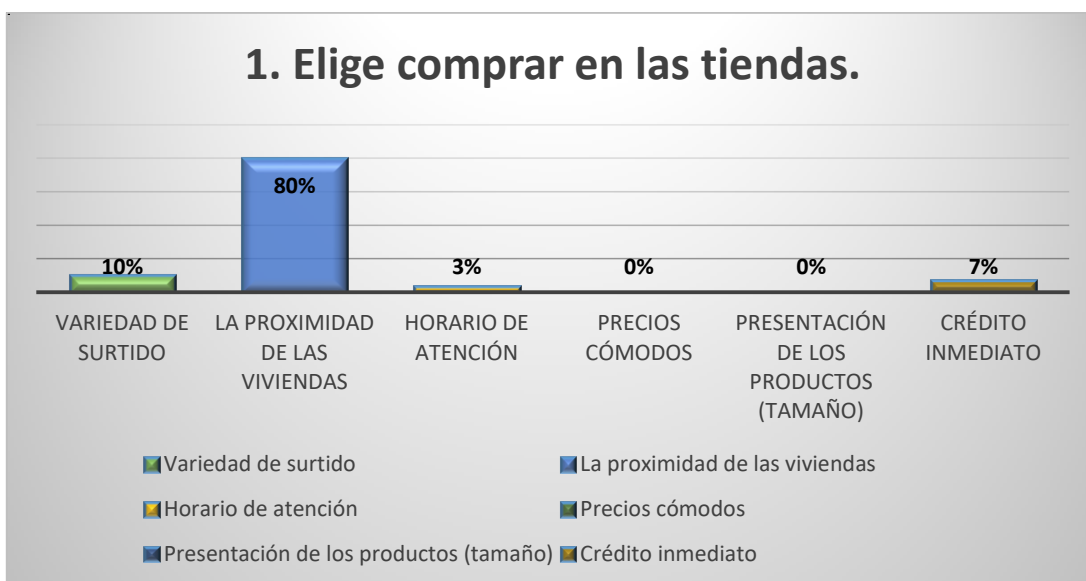


El 50% de los encuestados, tienen edades entre los 26 y 35 años, mientras que tan solo el 3% de ellos se encuentran entre los 36 y 45 o son mayores de 46. Lo cual indica, que a pesar de las creencias del común de las personas, los clientes de las tiendas pueden ser un su mayoría jóvenes incluso menores de 25 años.

## Cuestionario

Se realizó un total de 12 preguntas que permiten determinar la opinión de los clientes que frecuentan las tiendas en el municipio de la Unión, lo cual permite tener un acercamiento a la realidad luego de confrontar las ideas de los tenderos con respecto a lo consultado a los clientes.

| 1. Elige comprar en las tiendas.       |           |             |
|----------------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA                    | fa        | fr          |
| Variedad de surtido                    | 3         | 10%         |
| La proximidad de las viviendas         | 24        | 80%         |
| Horario de atención                    | 1         | 3%          |
| Precios cómodos                        | 0         | 0%          |
| Presentación de los productos (tamaño) | 0         | 0%          |
| Crédito inmediato                      | 2         | 7%          |
| <b>TOTAL</b>                           | <b>30</b> | <b>100%</b> |

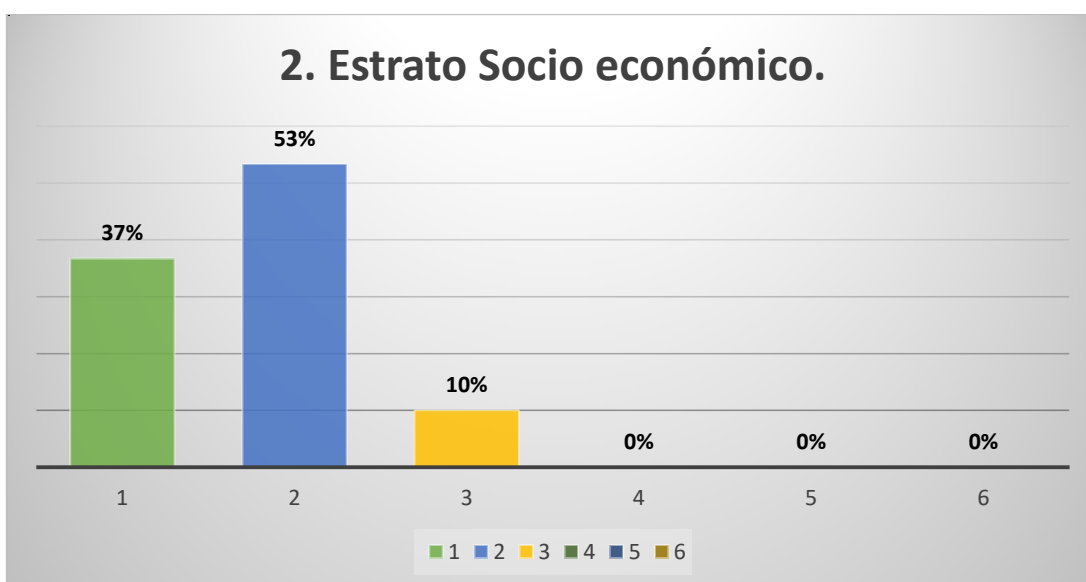


Unánimemente, el 80% de los clientes de las tiendas del municipio, eligen comprar en las tiendas por la proximidad con sus viviendas, ya que por comodidad prefieren un lugar que se ubique en su barrio. Tan solo el 3% de las personas encuestadas las prefieren por su horario de atención, seguido del crédito inmediato con un 7%.

Este estudio demuestra que las tiendas ofrecen un grado de cercanía insuperable hacia sus clientes. Estos negocios son los puntos de acceso más inmediatos para satisfacer las necesidades básicas, en particular en las zonas de más bajos recursos, donde además de la comodidad que supone su cercanía, los

consumidores de bajos recursos no tienen que incurrir en gastos de transporte y a menudo reciben crédito y facilidades de pago.

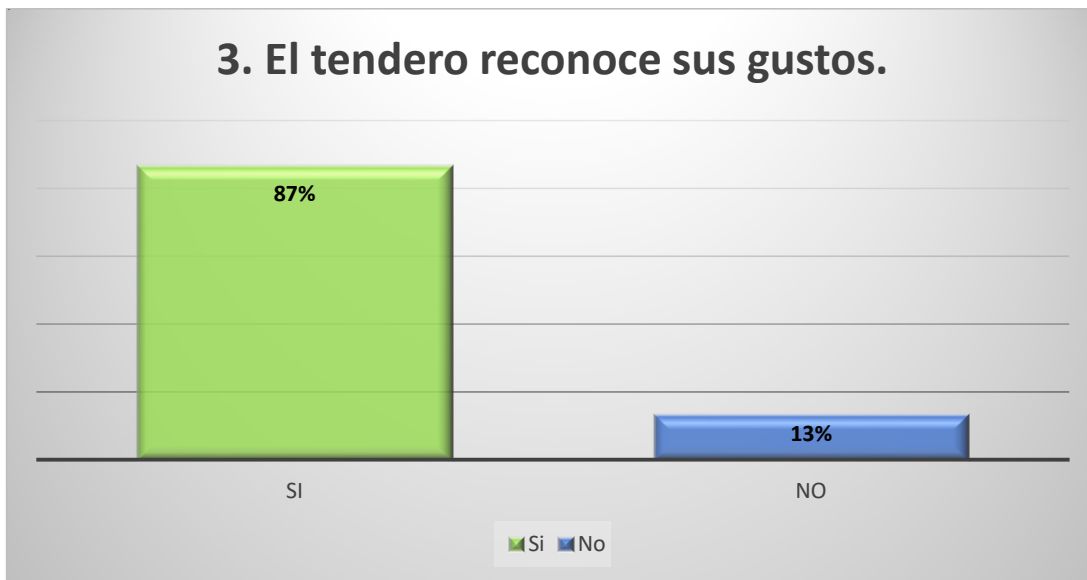
| 2. Estrato Socio económico. |           |             |
|-----------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA         | fa        | fr          |
| 1                           | 11        | 37%         |
| 2                           | 16        | 53%         |
| 3                           | 3         | 10%         |
| 4                           |           | 0%          |
| 5                           |           | 0%          |
| 6                           |           | 0%          |
| <b>TOTAL</b>                | <b>30</b> | <b>100%</b> |



El 53% de los clientes que recurren a los servicios de las tiendas del municipio, pertenece al estrato 2 en el municipio de la Unión Valle.

| 3. El tendero reconoce sus gustos. |           |             |
|------------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA                | fa        | fr          |
| Si                                 | 26        | 87%         |
| No                                 | 4         | 13%         |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>30</b> | <b>100%</b> |

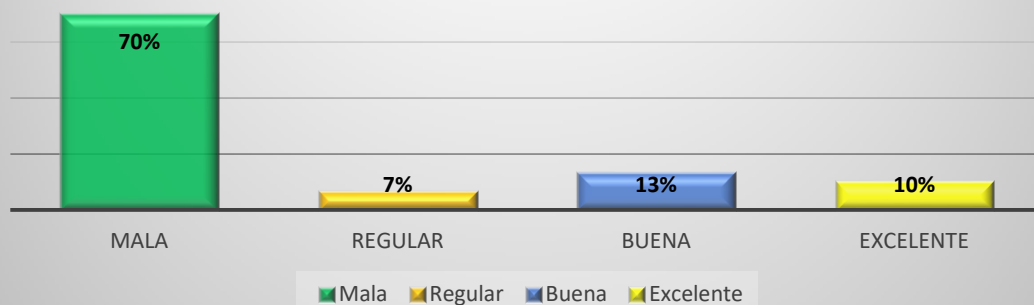
### 3. El tendero reconoce sus gustos.



De acuerdo al 87% de los clientes, los tenderos reconocen sus gustos debido a que frecuentan la tienda de su barrio con regularidad, lo cual va muy ligado a la pregunta 9, en la que se establece que el 30% de ellos visitan las tiendas diariamente. Esta situación da lugar a que se genere una relación más estrecha en la que gracias a su constante comunicación, los tenderos pueden entender los gustos de sus clientes regulares por determinados productos.

| 4. La calidad del servicio que las tiendas prestan a sus clientes, con relación a los supermercados y grandes almacenes es: |           |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA                                                                                                         | fa        | fr          |
| Mala                                                                                                                        | 21        | 70%         |
| Regular                                                                                                                     | 2         | 7%          |
| Buena                                                                                                                       | 4         | 13%         |
| Excelente                                                                                                                   | 3         | 10%         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                | <b>30</b> | <b>100%</b> |

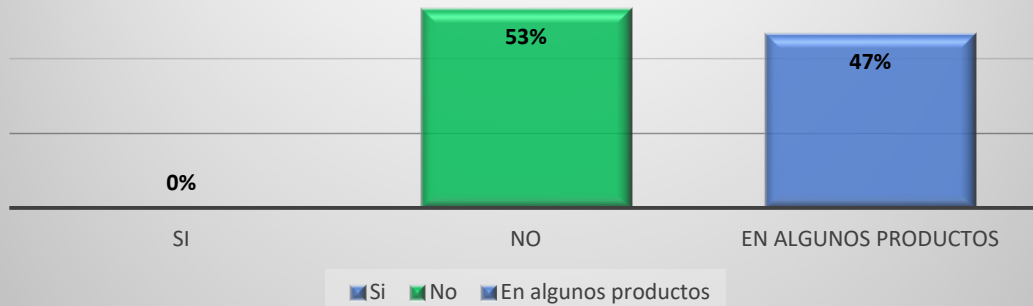
#### 4. La calidad del servicio que las tiendas prestan a sus clientes, con relación a los supermercados y grandes almacenes es:



Aun a pesar de que las personas hacen uso de los servicios de los establecimientos comerciales, denominados tiendas, el 70% no se encuentran satisfechos con el servicio prestado por sus dueños, lo cual se presenta por la informalidad y falta de capacitación de las personas a cargo.

| 5. Los precios en las tiendas son mas favorables que en los supermercados y/o grandes cadenas. |           |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA                                                                            | fa        | fr          |
| Si                                                                                             | 0         | 0%          |
| No                                                                                             | 16        | 53%         |
| En algunos productos                                                                           | 14        | 47%         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                   | <b>30</b> | <b>100%</b> |

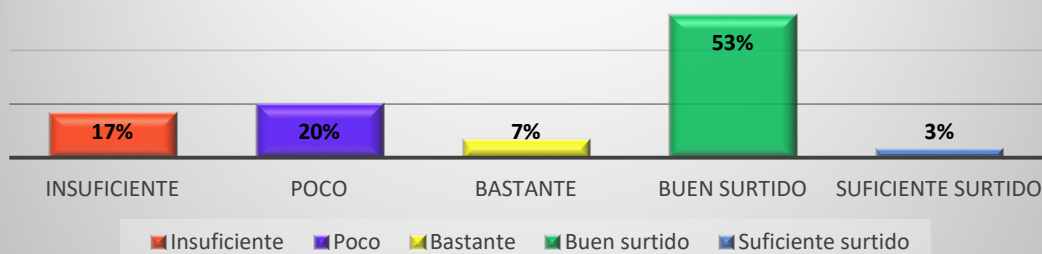
### 5. Los precios en las tiendas son mas favorables que en los supermercados y/o grandes cadenas.



Teniendo en cuenta que el 53% de los clientes, no considera que los precios de los productos en las tiendas tengan precios más favorables, se establece que una de las posibles causas sea el hecho de que su inventario no tienen la misma rotación y volumen del de un supermercado, motivo por el cual su posibilidad de negociar descuentos y promociones con los proveedores es más reducida.

| 6. La variedad de productos existentes en la tienda de su barrio es: |           |             |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA                                                  | fa        | fr          |
| Insuficiente                                                         | 5         | 17%         |
| Poco                                                                 | 6         | 20%         |
| Bastante                                                             | 2         | 7%          |
| Buen surtido                                                         | 16        | 53%         |
| Suficiente surtido                                                   | 1         | 3%          |
| <b>TOTAL</b>                                                         | <b>30</b> | <b>100%</b> |

### 6. La variedad de productos existentes en la tienda de su barrio es:



La variedad de los productos en las tiendas de barrio, suele ser buena, debido a que los tenderos procuran tener stock de todas las categorías de productos que requieren las amas de casa en especial: Aseo, cocina, vegetales, etc.

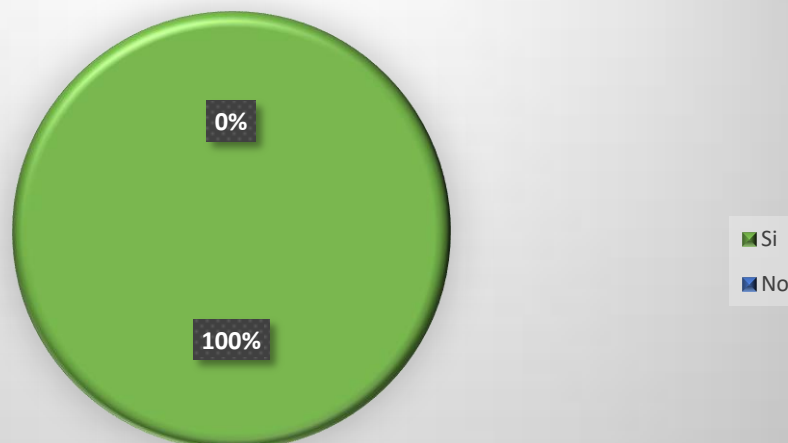
| 7. La tienda que frecuenta ofrece crédito a sus clientes. |           |             |
|-----------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA                                       | fa        | fr          |
| Si                                                        | 20        | 67%         |
| No                                                        | 9         | 30%         |
| No responde                                               | 1         | 3%          |
| <b>TOTAL</b>                                              | <b>30</b> | <b>100%</b> |



El 67% de las tiendas que frecuentan los clientes encuestados ofrecen crédito a sus clientes, lo cual se puede traducir en dos escenarios: Falta de control por parte de los tenderos y recursos reducidos por parte de los clientes de las tiendas.

| 8. La ubicación de la tienda en este barrio, facilita la venta de los productos. |           |             |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA                                                              | fa        | fr          |
| Si                                                                               | 30        | 100%        |
| No                                                                               | 0         | 0%          |
| <b>TOTAL</b>                                                                     | <b>30</b> | <b>100%</b> |

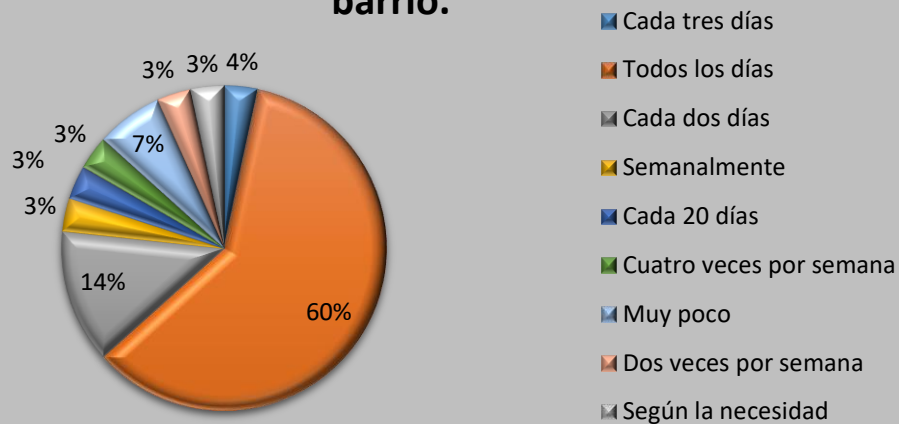
## 8. La ubicación de la tienda en este barrio, facilita la venta de los productos.



El 100% de los clientes de las tiendas, consideran que uno de los factores de éxito de las tiendas, es su ubicación preferencial con respecto a las viviendas.

| 9. Regularidad con la que visita la tienda de su barrio. |           |             |
|----------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA                                      | fa        | fr          |
| Cada tres días                                           | 1         | 3%          |
| Todos los días                                           | 18        | 60%         |
| Cada dos días                                            | 4         | 13%         |
| Semanalmente                                             | 1         | 3%          |
| Cada 20 días                                             | 1         | 3%          |
| Cuatro veces por semana                                  | 1         | 3%          |
| Muy poco                                                 | 2         | 7%          |
| Dos veces por semana                                     | 1         | 3%          |
| Según la necesidad                                       | 1         | 3%          |
| <b>TOTAL</b>                                             | <b>30</b> | <b>100%</b> |

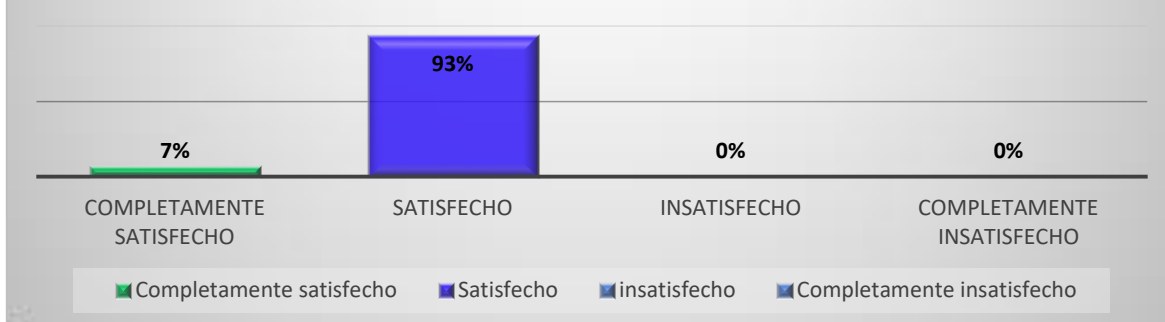
### 9. Regularidad con la que visita la tienda de su barrio.



Como se mencionaba con anterioridad, el 60% de los clientes frecuentan las tiendas de su barrio con una regularidad diaria, mientras que tan solo el 3% la visita cada 20 días (fechas de pago).

| 11. Grado de satisfacción general con respecto al servicio ofrecido por la tienda de su barrio. |           |             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA                                                                             | fa        | fr          |
| Completamente satisfecho                                                                        | 2         | 7%          |
| Satisfecho                                                                                      | 28        | 93%         |
| insatisfecho                                                                                    | 0         | 0%          |
| Completamente insatisfecho                                                                      | 0         | 0%          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                    | <b>30</b> | <b>100%</b> |

### 11. Grado de satisfacción general con respecto al servicio ofrecido por la tienda de su barrio.



Ninguno de los clientes encuestados considera estar insatisfecho con los servicios ofrecidos por parte de los tenderos, aun a pesar de que no consideran que tengan un mejor servicio que los supermercados.

| 12. Aspectos que deben mejorar las tiendas de barrio del municipio. |           |             |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| OPCIÓN DE RESPUESTA                                                 | fa        | fr          |
| Variedad                                                            | 11        | 37%         |
| Precios                                                             | 11        | 37%         |
| Calidad de los productos                                            | 1         | 3%          |
| Atención al cliente                                                 | 3         | 10%         |
| Otro                                                                | 1         | 3%          |
| Variedad, calidad de los productos                                  | 1         | 3%          |
| Variedad, precios, calidad de los productos                         | 1         | 3%          |
| Variedad, precios                                                   | 1         | 3%          |
| <b>TOTAL</b>                                                        | <b>30</b> | <b>100%</b> |

## 12. Aspectos que deben mejorar las tiendas de barrio del municipio.

