

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16 PAGINA: 1 de 7

16.

FECHA	jueves, 29 de noviembre de 2018
--------------	---------------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Seccional Girardot
------------------------	--------------------

TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
--------------------------	------------------

FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
-----------------	--

NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
---	----------

PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas
---------------------------	----------------------------

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Avendaño Casallas	Greys Avendaño	1.071.987.712
Martínez Ramírez	Diego Armando	1.070.599.234

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Quijano	Omar Guiovanni

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 2 de 7

TÍTULO DEL DOCUMENTO

CARACTERIZACIÓN DEL SUBSECTOR COMERCIO DE BIENES BÁSICOS DE LA CANASTA FAMILIAR EN LAS TIENDAS DE LA ZONA CENTRO DEL MUNICIPIO DE AGUA DE DIOS, CUNDINAMARCA 2018

SUBTÍTULO

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía

Administrador de empresas

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO

29/11/2018

NÚMERO DE PÁGINAS

121

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)

ESPAÑOL	INGLÉS
1.Caracterización	Characterization
2.Establecimientos de Comercio	Business establishment
3.Análisis del entorno	Surrounding analysis
4.Productividad	Productivity
5.Desarrollo organizacional	Organizational development
6.Mejoramiento continuo	Continuous improvement



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 3 de 7

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

RESUMEN

Trabajo realizado con el fin de caracterizar un subsector tan importante como lo es establecimientos de comercio (tiendas) dedicados a la compra y venta de bienes básicos de la canasta familiar localizados en la zona centro del Municipio de Agua de Dios.

En el desarrollo se observa la aplicación de instrumentos como encuestas y análisis PESTAL. Las encuestas con preguntas cerradas y de cascada, son aplicadas para los propietarios y para los clientes, en ellas se analiza las perspectivas que tiene cada uno de ellos desde su contexto hallando características internas y externas, lo cual nos permite identificar cuáles son las falencias, los puntos fuertes, las oportunidades y las amenazas de este sector. En el análisis PESTAL se logra hacer un análisis del entorno de este subsector.

En la elaboración y lectura del documento se va comprendiendo la importancia de las tiendas para los habitantes del municipio y por ende para la economía de un país.

Finalmente se concluye que el subsector carece de una estructura organizacional que asegure de una manera planificada la subsistencia de estos. Dentro de la estructura que mencionamos se incluye factores como la contabilidad, la tecnología, la calidad, la atención personalizada y la falta de apoyo de entes gubernamentales.

Se recomienda la participación de entes gubernamentales y educativos, la integración de los comerciantes, la implementación de tecnología y lo más importante estrategias de planificación y marketing.

ABSTRACT

Work carried out in order to characterize a sub-sector as important as commercial establishments (stores) dedicated to the purchase and sale of basic goods of the family basket located in the central area of the Municipality of Agua de Dios.

In the development we observe the application of instruments such as surveys and PESTAL analysis. Surveys with closed and cascade questions are applied to the owners and to the clients, in them the perspectives that each of them has from their context are analyzed, finding internal and external characteristics, which allows us to identify which are the flaws, the strengths, opportunities and threats of this sector. In the PESTAL analysis, an analysis of the environment of this subsector is made.

In the elaboration and reading of the document the importance of the stores for the inhabitants of the municipality and therefore for the economy of a country is understood.

Finally, it is concluded that the subsector lacks an organizational structure that assures in a planned way the subsistence of these. Within the structure that we mention includes factors such as accounting, technology, quality, personalized attention and the lack of



support from government entities.

It is recommended the participation of governmental and educational entities, the integration of the merchants, the implementation of technology and, most importantly, planning and marketing strategies.

AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:

Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 5 de 7

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI** ___ **NO** X.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 6 de 7

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.
- e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2



términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. Caracterización del subsector comercio de bienes básicos de la canasta familiar en las tiendas de la zona centro del municipio de agua de dios, Cundinamarca 2018	Texto
2.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
Avendaño Casallas Greys Carolina	
Martínez Ramírez Diego Armando	

12.1.50

**CARACTERIZACIÓN DEL SUBSECTOR COMERCIO DE BIENES
BÁSICOS DE LA CANASTA FAMILIAR EN LAS TIENDAS DE LA
ZONA CENTRO DEL MUNICIPIO DE AGUA DE DIOS,
CUNDINAMARCA**

**GREYS CAROLINA AVENDAÑO
Cód. 310216104**

**DIEGO ARMANDO MARTINEZ
Cód. 310216142**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT
2018**

**CARACTERIZACIÓN DEL SUBSECTOR COMERCIO DE BIENES
BÁSICOS DE LA CANASTA FAMILIAR EN LAS TIENDAS DE LA
ZONA CENTRO DEL MUNICIPIO DE AGUA DE DIOS,
CUNDINAMARCA**

**GREYS AVENDAÑO
Cód. 310216104**

**DIEGO ARMANDO MARTINEZ
Cód. 310216142**

**DOCUMENTO PRESENTADO COMO PROYECTO PARA OPTAR AL TÍTULO
DE ADMINISTRADORES DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT
2018**

CONTENIDO

	Pág.
1. TÍTULO	5
2. INTRODUCCIÓN.....	6
3. AREA, LÍNEA, PROGRAMA ACADÉMICO	8
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
4. JUSTIFICACION	15
5. OBJETIVOS	17
6. MARCO DE REFERENCIAS.....	18
6.1. Marco de Antecedentes	19
6.2. Marco Conceptual	24
6.3. Marco Teórico	26
6.4. Marco Geográfico	44
6.5. Marco Jurídico	45
7. DISEÑO METODOLOGICO PRELIMINAR	50
7.1. Población objeto de estudio	50
7.2. Caracterización de la población objeto de estudio	52
7.3. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS	56
7.3.1. Resultados encuesta propietarios establecimientos de comercio	56
7.3.2. Resultados encuestas Clientes de establecimientos de comercio.....	81
8. ESQUEMA TEMATICO DESARROLLO DE CAPITULO	96
8.1. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR EXTERNO (MUNICIPIO DE AGUA DE DIOS). 96	
8.1.1. Análisis de factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales (PESTAL).....	96
8.1.1.1. Factores Políticos	98

8.1.1.2.	Factores Económicos	99
8.1.1.3.	Factores Sociales	102
8.1.1.4.	Factores Tecnológicos	104
8.1.1.5.	Factores Ambientales	106
8.1.1.6.	Factores Legales	107
9.	CONCLUSIONES	112
10.	RECOMENDACIONES	116
11.	BIBLIOGRAFIA	120

1. TÍTULO

**CARACTERIZACIÓN DEL SUBSECTOR COMERCIO DE BIENES
BÁSICOS DE LA CANASTA FAMILIAR EN LAS TIENDAS DE LA
ZONA CENTRO DEL MUNICIPIO DE AGUA DE DIOS,
CUNDINAMARCA**

2. INTRODUCCIÓN

En Colombia las tiendas de barrio y los mini mercados han tenido la oportunidad de surgir a través de los tiempos, mediante proceso de diferenciación que radican de manera especial en temas de tamaños, actividades y capitales; pero todas a la vez con dependencia de la dinámica propia del mercado del segmento, y por supuesto dependiendo de estas, dado que puede evidenciarse la existencia de una influencia mutua en los distintos entornos donde tiene asiento las tiendas, desde luego basándose en la cultura, las tradiciones, las creencias y lo más importante en el comportamiento del consumidor.

Entonces al hablar de las tiendas de barrio, estas se han constituido en un canal de mucha fortaleza desde lo económico hasta lo comercial. En nuestro país en la actualidad existe un factor de especial importancia que posibilita que las tiendas se constituyan en una significativa parte del mercado, y por ende de la economía del país y de las distintas regiones (desde luego no es distinto en el Municipio de Agua de Dios) podría creerse que se debe al arraigo del factor cultural de este segmento, lo que podría explicar el porqué de su relevancia.

El panorama en el Municipio de Agua de Dios, en ningún momento dista de lo planteado anteriormente, y aunque este trabajo de grado no pretende validar el factor cultural, no se desconoce su importancia; y aunque estas unidades

empresariales se encuentran con amplio arraigo en las costumbres de los Colombianos; tiene de manera particular este canal la atención con personalización y además de ser una fuente de crédito¹ para los clientes habituales, pero además existe la oportunidad de mencionar que este segmento se constituye en algunos momentos en los puntos de encuentro donde se discuten de manera abierta, amplia y aguerridamente la problemática de cada barrio, del municipio y por supuesto del país.

¹ En el argot popular esta costumbre se conoce como pedir fiado, es decir, solicitar mercaderías y pedirle al tendero se sirva dar plazo para el pago.

3. AREA, LÍNEA, PROGRAMA ACADÉMICO

De acuerdo con Calderón, Castaño (2010: 11) La generación de conocimiento es condición para el desarrollo de todo campo disciplinar; esta situación es aún más importante cuando se trata de áreas relativamente jóvenes como la administración. Pero la producción académica adquiere sentido cuando es sometida al escrutinio de sus pares y de los usuarios de la información, por cuánto empieza, entonces, a cumplir una función social.

Así mismo Carvajal (2010: 16) establece que como un propósito que se generaliza en las escuelas de administración es postular la investigación como eje importante de su actividad. El reposicionamiento demanda de nuevos recursos. Con los actuales, un mejoramiento significativo termina en deterioro de la calidad y sobrecargas para los profesores. Este propósito contrasta con la concepción, que encuentra excepciones, respecto a que no es la finalidad del pregrado desarrollar la capacidad investigativa.

A juicio del mismo Carvajal (2010: 17) Parece razonable la tesis de que los objetos de estudio de la administración son las organizaciones, la administración misma y la dinámica de relación entre las organizaciones y su entorno. Esto definiría como eje de los currículos las aproximaciones a estos objetos. A ellos se llega desde la psicología, la sociología, la antropología, la lingüística, la economía y las áreas

funcionales. Puntos de partida con los que se comparte objeto, disciplinas algunas de las cuales la administración se nutre, y que para su abordaje se requiere de una fundamentación adecuada.

2.1. Línea de Investigación

A la par de lo expresado anteriormente la Universidad de Cundinamarca en su política de investigación y compromiso asumido por las distintas facultades que la componen, traza líneas de investigación como guías rectoras del trabajo investigativo de sus educandos con el ánimo de fomentar su enriquecimiento intelectual y práctico, y es así como en el año 2016 crea las nuevas líneas de investigación para la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, con lo cual el trabajo de grado denominado: “CARACTERIZACIÓN DEL SUBSECTOR COMERCIO DE BIENES BÁSICOS DE LA CANASTA FAMILIAR EN LAS TIENDAS DE LA ZONA CENTRO DEL MUNICIPIO DE AGUA DE DIOS, CUNDINAMARCA”, hace parte de la línea de investigación denominada **DESARROLLO DE LAS ORGANIZACIONES.**

2.2. Programa Académico

El trabajo de grado denominado “CARACTERIZACIÓN DEL SUBSECTOR COMERCIO DE BIENES BÁSICOS DE LA CANASTA FAMILIAR EN LAS TIENDAS DE LA ZONA CENTRO DEL MUNICIPIO DE AGUA DE DIOS,

CUNDINAMARCA”, el cual es desarrollado por los estudiantes **GREYS CAROLINA AVENDAÑO** y **DIEGO ARMANDO MARTINEZ** se encuentra dentro del Programa de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la Universidad de Cundinamarca Seccional Girardot y tendrá su desarrollo en el II periodo académico del año 2018.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La tienda del barrio, al ser un canal tradicional de comunicación entre el propietario y consumidor, permite conjugar de manera acertada factores que determinan el conocimiento de los gustos y preferencia del consumidor, pues a diferencia de los grandes supermercados tiene un contacto totalmente directo con el consumidor final.

Pero vale la pena indagar un poco más en este segmento, lo cual permite ir más allá, y si bien no existen datos certeros en cuánto a su surgimiento como actividad mercantil, la venta de artículos de consumo doméstico de carácter unitario (menudeo) tiene inicios desde la época de la Colonia, y desde ese momento se tiene conocimiento de su existencia como los establecimientos denominados tiendas de barrio.

De acuerdo a lo expresado por Ruiz & Cruz (2009: 12)² “Con el transcurrir del tiempo, en muchos países , y en Colombia las pequeñas poblaciones fueron evolucionando hasta convertirse en ciudades, las cuales así mismo desde el punto de vista administrativo se dividieron en comunas y barrios, y de igual manera esta actividad económica siguió siendo ejercida por un determinado grupo de personas,

² Tomado de RUIZ. KNUT., CRUZ. G., “Características de los tenderos ubicados en la Localidad Cuarta San Cristóbal en la Ciudad de Bogotá., UPZ 33 “sosiego” a fin de determinar los aspectos que se puedan tener como herramienta para proponer un sistema de asociatividad”, trabajo de grado, Universidad de la Salle, 2009, Bogotá, 78 pág.

las cuales le han ido dando un valor agregado a esos productos que comercializan, fundamentado en factores tan determinantes como la atención personalizada, el trato amable hacia el “vecino” del barrio, la posibilidad de conseguir los productos en unidades de medidas pequeñas (½ botella, ¼ de botellas, ¼ de libra) lo que se acomoda a la capacidad adquisitiva del cliente en el momento, y en la mayoría de los casos el crédito inmediato y en cualquier horario hasta el final de mes, han hecho de la “tienda del barrio” un componente importante y determinante dentro de la economía de los hogares Colombianos”.

Lo pretendido con este trabajo, y por medio de la aplicación de las teorías estudiadas a lo largo de la formación, conjugada con los conceptos de mercadeo, logística y administración, de estos canales de distribución, encontrar información relevante de las tiendas de barrio como canal de distribución, no siendo este el objetivo primario de esta investigación, el cual recae sobre la caracterización, pero para esto se debe conocer con plenitud la dinámica propia del establecimiento de comercio.

Es de reconocer que las tiendas en Colombia han jugado un papel importante dado que hacia 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”³. De allí que éstas no deben ser marginadas de la economía nacional pues su contenido evolutivo ha demostrado la influencia y las raíces socio-económicas del desarrollo económico sostenible de la sociedad del siglo XIX hasta nuestros días.

Además 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 cadena productiva de alimentos y productos de primera necesidad de la canasta familiar*”⁴, otras fuentes indican que en Colombia *“Las tiendas de barrio distribuyen hoy el 60% de los productos de consumo popular”*⁵, ya que la ubicación de éstas 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.

A la par de esto, surgen necesidades de las personas de la zona de influencia, dado que les evita desplazarse de sus linderos (zona de confort) para la adquisición de bienes en las grandes cadenas, vale la pena anotar que dentro del Municipio de Agua de Dios, existe únicamente el Ara como grande cadena el resto

³ Tomado de: PALACIOS. M., “País fragmentado, sociedad dividida: su historia” 320 p.

⁴ *Ibídem*,

⁵ *Óp. Cit.*

que existe se encuentran en la cercanía del Municipio de Girardot como cabecera de la provincia y principal epicentro económico.

Lo cual lleva al equipo investigador, preguntarse:

¿Qué características debe poseer un mini mercado para que el cliente prefiera realiza su compra allí y no en una gran superficie?

¿Qué papel juega la ubicación?

¿Qué papel juega la atención personalizada?

¿Qué papel juega el crédito informal?

¿Se percibe satisfacción en los clientes al realizar la compra?

¿Qué papel juega el establecimiento de comercio como canal de distribución?

Sin duda alguna, surgen muchas preguntas, que pueden ser tema de investigación y respuesta dentro de este trabajo, no obstante este equipo de investigación consolida los cuestionamientos anteriores en:

¿Qué utilidad posee para los comerciantes minoristas⁶ la realización de un estudio de caracterización del subsector de comercio de bienes básicos en la zona centro del Municipio de Agua de Dios – Cundinamarca?

⁶ Se entiende para esta investigación como mini mercados y/o tiendas de barrio.

4. JUSTIFICACION

De acuerdo a lo expresado por la Ley 136 de 1994 (Régimen Municipal Colombiano) y la ley 388 de 1997 (Ley de Ordenamiento Territorial), Colombia se organiza en Departamento, Distritos, Municipios y Territorios indígenas, entidades que de acuerdo a la norma gozan de autonomía administrativa, fiscal y política para la gestión de sus intereses sociales.

Agua de Dios, como entidad territorial del Departamento de Cundinamarca, fue fundado en el año 1870, por la época en las que se realizan las primeras reformas para dar vida a la descentralización administrativa, fiscal y política del Estado, con un marcado énfasis municipalita.

Dentro del transcurrir de la historia el Municipio de Agua de Dios, ha sido reconocido como el municipio que alberga a las personas que tienen la enfermedad de la lepra en Colombia; dicho reconocimiento inició en la época de 1907 cuando el presidente Rafael Reyes ordenó la construcción de establecimientos que albergaran a los enfermos de la enfermedad Bacilo de Hansen.

No obstante de esto, el municipio ha venido evolucionando desde la imagen mal intencionada de la enfermedad hasta un municipio con potencial turístico y agropecuario, el cual aprovecha la ventaja geográfica que posee.

Los establecimientos dedicados a la venta minorista como canal de distribución representa importantes oportunidades de crecimiento en algunas categorías, y se han convertido en una herramienta de captación de capital, oportunidades laborales y apoyo a la industria nacional, dado que brinda oportunidades de acceso de productos, accesibilidad en precios y desde luego y muy importante una relación más cercana con el consumidor final, situación que no se evidencia en los almacenes mayoristas, que pese a su aparición y auge no han logrado desplazar el papel y dinámica jugada por los mercados detallistas en los municipios.

Estos como nuevo canal de distribución con mayor dinamismo en Colombia, se caracterizan por ser tiendas pequeñas de hasta 10.000 metros cuadrados muchas de ellas con sucursales “express”, pero no son tan complementarias como los supermercados, se especifican en tener no más lo necesario para el mercado de comida en consumo de hogar, no se especializan en ropa, electrodomésticos, droguerías, cajas de compensación, ni recaudos múltiples como lo hacen las grandes cadenas; sus sistemas contables son más pequeños.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general:

Caracterizar el subsector de comercio de bienes básicos de la canasta familiar del Municipio de Agua de Dios que posibilite diagnóstico organizacional en las áreas de mercadeo, finanzas y organizacional.

5.2. Objetivos específicos:

- Llevar a cabo proceso de caracterización organizacional que permita evidenciar la importancia del manejo de procesos administrativos de los establecimientos de comercio focalizados (administración)
- Desarrollar análisis del entorno mediante la aplicación del instrumento PESTAL que permita evidenciar el medio ambiente circundante de los establecimiento focalizados
- Aplicar instrumentos de recolección de datos que permita la creación de diagnóstico integral de los establecimiento dedicados al comercio de bienes básicos en el Municipio de Agua de Dios

6. MARCO DE REFERENCIAS

Introducción

Según Misas (2004: p 14)⁷; la educación superior en Colombia tiene una importancia estratégica, la cual se hace visible una vez se conocen los efectos de la incorporación de la ciencia y la tecnología, en la base de la reflexión elaborada sobre los fines en los procesos de trabajo, en la producción de la riqueza material y simbólica y por su puesto en el desarrollo social.

Así mismo enfatiza Misas:

“La tecnología moderna ha transformado radicalmente los recursos y las formas de la producción, de modo que es indispensable crear los espacios para la apropiación oportuna y reflexiva de los productos científicos y tecnológicos, y formar comunidades nacionales capaces, no sólo de aprender y aplicar los nuevos hallazgos teóricos y técnicos, sino de crear nuevos conocimientos apropiados a los contextos y a los propósitos de desarrollo del país”.

Todo lo anterior, plantea como retos para este equipo de investigación reconocer la importancia que juega la educación superior y sobre todo el papel que debe jugar la Universidad de Cundinamarca con todas sus seccionales y sedes, haciendo un llamado a lo que se ha denominado en el mundo la sociedad del

⁷ Tomado de: MISAS. G; OVIEDO. M, GRANÉS. J, OTROS; “La educación superior en Colombia, análisis y estrategias para su desarrollo”, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, 2004, 297 p.

conocimiento y la sabiduría, así como también otros conceptos que permitan la comparación y solución adecuada de los problemas.

Partiendo de estas premisas, se observa pues que la administración de empresas se vislumbra como un área de conocimiento y gestión que tiene incidencia decisiva en la adaptación de las organizaciones a los cambios tecnológicos, productivos y sociales. Por lo cual se considera importante la realización de este trabajo de grado en la medida que permite la aplicación de las herramientas conceptuales y prácticas, que posibilitan la generación de un diagnóstico organizacional acertado sobre la realidad de los mini mercados y/o tiendas de barrio del sector urbano del Municipio de Agua de Dios; así como posteriormente el diseño y presentación de un plan de mejoramiento basado en las falencias evidenciadas.

6.1. Marco de Antecedentes

En el proceso mismo de la construcción de este anteproyecto, se da prioridad a un factor importante conocido como estado del arte, el cual consiste en revisar toda base bibliográfica de manera tal que se pueden encontrar documentos relacionados de manera directa o indirecta con el objeto de esta investigación, lo cual permitió evidenciar los siguientes documentos de grado:

Trabajo de grado No 1.	
TITULO	DESARROLLO EMPRESARIAL EN EL SECTOR MIPYME EN EL MUNICIPIO DE AGUA DE DIOS PROVINCIA DEL ALTO MAGDALENA EN EL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA
AUTORES	Javier Enrique Díaz Edith Yolanda Niño Erazo Ingrid Tatiana Abril Reyes Angélica María Mayorga Cantor
AÑO	2007
OBJETIVOS	<p>GENERAL: Realizar un diagnóstico de las MIPYMES del sector comercial, manufacturero y de servicios de Agua de Dios (Departamento de Cundinamarca) que permita fortalecer los estándares de competitividad (mediante programas y actividades desarrolladas) del municipio.</p> <p>ESPECIFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Actualizar el censo de las organizaciones MIPYMES productivas existentes en el municipio de Agua de Dios 2. Construir una base de datos de las empresas MIPYMES que funcionan en el Municipio. 3. Realizar el diagnóstico del sector MIPYMES del municipio de Agua de Dios 4. Recolectar información básica sobre las condiciones laborales por cada sector 5. Sugerir una orientación a los programas de fortalecimiento y capacitación requerida en cada sector de las MIPYMES, de acuerdo con los resultados obtenidos
TEMA	<p>En el problema resalta la importancia y la falta de un estudio que aborde temas tales como el número de empresas existentes en el municipio, sector económico al que pertenecen, la forma como se desarrolla la actividad, las condiciones en que los empleados trabajan, la necesidad sentida de inversión y la capacitación para definir acciones a seguir en el plan de desarrollo.</p> <p>Hace diferentes análisis de vulnerabilidad, DOFA, POAM.</p> <p>Recomienda la falta de capacitación y asesoría en los comerciantes del municipio, el fortalecimiento de factores de competitividad.</p>

Fuente: Elaboración propia

Trabajo de grado No 2.	
TITULO	DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD PARA LOS TENDEROS DE GIRARDOT. ESTUDIO DE CASO
AUTORES	José Giovanni Barrera Carlos Augusto Sánchez Ramírez
AÑO	2007
OBJETIVOS	<p>GENERAL: Diseñar un modelo de Plan de Marketing Relacional, a partir de un estudio de caso, que formule estrategias que hagan más competitivas las tiendas de barrio del Municipio de Girardot.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la situación partiendo de un estudio sobre los clientes y las relaciones del tendero con ellos. 2. Determinar las actividades que la tienda realiza al momento de interactuar con sus clientes (momentos de verdad) en cuanto a especificaciones del servicio y su prestación. 3. Analizar especificaciones de control de calidad en la prestación del servicio 4. Construir el plan de marketing relacional detallando y especificando objetivos, acciones,

	responsabilidades y recursos.
TEMA	Se realiza un estudio de los tenderos En el plan de marketing relacional, incluye la capacitación, la relación cliente- tendero, la generación de confianza, el estudio de competencias, la identidad empresarial, la agremiación, los incentivos a clientes.

Fuente: Elaboración propia

Trabajo de grado No 3	
TITULO	ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD PARA LA CIUDAD DE GIRARDOT CUNDINAMARCA 2.004 FASE 1: DIAGNÓSTICO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA COMERCIAL DE PRODUCTOS DIFERENTES DE ALIMENTOS (VÍVERES EN GENERAL) BEBIDAS Y TABACO
AUTORES	Luis Alfonso Arias Alarcón Paola Marcela Barreto Idarraga Liz Johana Cervera Cabezas Nazly Johana Grimaldo Ñustez Ciro Alexander Olaya Ramos Alexandra Pava Cardoso
AÑO	2004
OBJETIVOS	<p>GENERAL Desarrollar un estudio competitivo de los sectores industria y comercio dentro del periodo comprendido entre junio y septiembre del 2.004 de la ciudad de Girardot Cundinamarca con el fin de diagnosticar los sectores y consolidar una base de datos que permita conformar un plan prospectivo 2005 —2 015.</p> <p>ESPECIFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el número de empresas que conforman la actividad económica de comercializar productos diferentes de alimentos (víveres en general) bebidas y tabaco, con el fin de determinar su clasificación, planta de personal, afiliaciones y antigüedad, en donde esta última consolidara la base para identificar su trayectoria competitiva 2. Conocer el nivel educativo y madurez profesional de los gerentes generales de las empresas pertenecientes al sector, para determinar la capacidad de administrar las empresas en un momento en donde la competitividad y la globalización hacen parte del éxito de las mismas 3. Determinar los factores competitivos de las empresas del sector de tal manera que se estudie: La calidad del producto y servicio, la innovación, la capacitación, las decisiones, el reconocimiento, y la capacidad de consolidar precios competitivos gracias al conocimiento profundo del mercado, para identificar las oportunidades que tengan las empresas de competir con su ejercicio profesional 4. Determinar las condiciones de los recursos, de la demanda, las conexiones con otras Industrias, y las estrategias que consolidan al momento de competir, con el fin de identificar la ventaja competitiva de las empresas del sector frente a las demás teniendo en cuenta variables externas como el gobierno y los eventos fortuitos. 5. Evaluar la cadena comercial de las empresas del sector teniendo en cuenta los proveedores tanto de primas como de insumos, para determinar la conexión y la preferencia de sus servicios en cuanto a precios, descuentos, créditos y publicidad y así poder consolidar la participación de sus más importantes recursos.

TEMA	Realizan una medición de los establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos para conocer la situación actual que se presenta en el ámbito comercial teniendo como factores de investigación la infraestructura, el nivel de ingresos, la rotación de los productos y el flujo del efectivo.
Trabajo de grado No 4.	
TITULO	LA MICROEMPRESA “TIENDA DE BARRIO”, FRENTE AL AUMENTO Y CRECIMIENTO DE LOS SUPERMERCADOS DE CADENA EN GIRARDOT. 2004
AUTORES	Eliana M. Barreto Saavedra Magda C. Sánchez Reyes
AÑO	2004
OBJETIVOS	<p>GENERAL Estudiar el impacto de los supermercados de cadena sobre la estabilidad de La “Tienda de Barrio” y definir las estrategias que aporta la Administración de empresas y que aplicadas por los tenderos de barrio en Girardot les permita mantenerse en el mercado, mediante consulta a los actores como usuarios, tenderos y administradores de supermercados, a fin de contribuir con el conocimiento de la realidad económica local y regional</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Explorar la cobertura física y poblacional de los supermercados de cadena en contraposición con las tiendas de barrio. 2. Identificar y confrontar los procesos administrativos de la Tienda de Barrio con los supermercados de cadena. 3. Determinar las estrategias de manejo de precios de los tenderos de Girardot. 4. Complementar el estudio del perfil del Empresario de Girardot y la Región, iniciado con otros trabajos de investigación de la Facultad. 5. Plantear estrategias administrativas para el mejoramiento del desempeño empresarial de las Tiendas de Barrio.
TEMA	La población del proyecto son los supermercados, se proponen estrategias administrativas para la solución del problema en el cual hablan del estudio de mercado actualizable, resaltan la importancia de los instrumentos contables, diseño y puesta en marcha de un programa de capacitación, conformación de un sistema de información municipal y crean 3 encuestas con tres puntos de vista, la de los usuarios, los tenderos y los supermercados con el fin de establecer el auge de los supermercados en la tienda de Barrio, asumiendo esta última como una empresa de supervivencia digna de fortalecer y promover entre nuestra población.

Fuente: Elaboración propia

Trabajo de grado No 5.	
TITULO	ORGANIZACIÓN DE LOS TENDEROS DE GIRARDOT, UNA ALTERNATIVA EMPRESARIAL.
AUTORES	Diana Mayerli Melo Mejía William Villalba León
AÑO	2004
OBJETIVOS	<p>GENERAL Diseñar una propuesta empresarial que organice a los tenderos de Girardot como alternativa competitiva en la distribución de productos de la canasta familiar.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la viabilidad de la organización de los tenderos para la ciudad de Girardot 2. Identificar el Perfil de la Capacidad Interna (PCI) que permita determinar y evaluar las

	<p>fortalezas y debilidades de las tiendas de Girardot.</p> <ol style="list-style-type: none"> Identificar el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) que permita a los tenderos de Girardot adelantarse a los efectos negativos y potencializar sus oportunidades. Realizar un Análisis DOFA que permita establecer las relaciones identificadas entre oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades y adicionalmente proponer las estrategias a seguir para enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades que presentan los tenderos de Girardot. Analizar y proponer el tipo de organización empresarial que responda a las estrategias formuladas en la DOFA. Proponer una estructura organizacional para la unidad empresarial que integre a los tenderos de Girardot donde se presente las áreas funcionales, sus relaciones de jerarquía y comunicación y las funciones principales. Determinar el tamaño comercial de la unidad empresarial.
TEMA	<p>Habla de la asociación de los tenderos de Girardot (ASOTENG), es una organización encargada de la defensa de los derechos legítimos de sus asociados en la comercialización de productos de consumo masivo, hacen matrices como POAM, DOFA. Habla de los libros de contabilidad que deben llevar por ley. Se concluye que las tiendas de barrio como los supermercados e hipermercados son los escenarios con más afluencia por parte del consumidor Girardoteño, por su variedad de productos tanto en pequeñas como en grandes cantidades.</p>

Fuente: Elaboración propia

Trabajo de grado No 6.	
TITULO	PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO A PARTIR DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE VÍVERES Y ABARROTES EN GIRARDOT.
AUTORES	Aleyda González Hernández Cesar Augusto Yara
AÑO	2003
OBJETIVOS	<p>GENERAL</p> <p>Crear una herramienta de tipo administrativo, específicamente un Plan Estratégico de Mercadeo que sirva para aumentar la competitividad de las empresas del sector de víveres y abarrotes tanto para los comerciantes actuales como para los futuros, cuya vigencia va desde el año 2003 al 2006</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> Establecer el perfil del consumidor local teniendo en cuenta los hábitos de consumo Determinar los sitios de compra más frecuentados tanto a nivel global como particular de los Girardoteños Establecer los criterios de competitividad que maneja en la actualidad las empresa Girardoteña Brindar al comercio Girardoteño una estrategia innovadora y ajustada a la realidad que garantice la permanencia en el mercado dadas las nuevas tendencias para generar estrategias en materia de consumo de víveres y abarrotes.
TEMA	<p>Describen el panorama del consumidor actual y local, análisis de la competencia, normatividad de consumo.</p> <p>La muestra del proyecto son los habitantes de Girardot (Al azar), nombran los motivos de compra expuestos por los consumidores donde nombran los precios bajos, la variedad de productos, las promociones, la calidad de productos y descuentos.</p>

Fuente: Elaboración propia

Trabajo de grado No 7.	
TITULO	CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LOS TENDEROS, COMUNA 3, BARRIO CENTENARIO GIRARDOT, 2015
AUTORES	Natalia Laguna Ávila Kellyn Geraldine Restrepo Ávila
AÑO	2015
OBJETIVOS	<p>GENERAL Realizar un estudio sobre la caracterización socioeconómica de los tenderos de la comuna 3, en el municipio de Girardot, en el barrio Centenario, para establecer su situación actual</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un diagnóstico situacional con el propósito de identificar las características sociales y económicas de los tenderos a través de las percepciones de propietarios y clientes. 2. Plantear alternativas de solución a la problemática hallada en las tiendas del barrio Centenario.
TEMA	El trabajo responde a varias inquietudes, entre ellas ¿Qué tanto influye esta actividad en cuanto a la economía de Girardot? Se hace una referencia a cerca de la caracterización socioeconómica de los tenderos de la comuna 3 del barrio centenario con el fin de comprender el fenómeno económico y social que significa y representa la tienda de barrio, se hace un estudio tanto del cliente como del tendero.

Fuente: Elaboración propia

6.2. Marco Conceptual

Para el desarrollo de este trabajo de investigación, y teniendo en cuenta el objeto de la formación del equipo de investigación adquirida a lo largo de la carrera se hace imprescindible determinar un numero de conceptos que guardan absoluta relación con el objetivo de esta investigación, lo cual permitirá al lector tener una idea de la aplicación de cada concepto y el significado que se le pretende dar a lo largo de este documento.

Administración

Para este trabajo el concepto resulta importante en la medida que este permite encontrar la relación existente en la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad y calidad.

Almacén

Es la unidad con la función de resguardar, custodiar y controlar, así como de abastecer de materiales y productos.

Características socio-demográficas

El sexo, la edad, el estado marital, el nivel de instrucción y la ocupación, son algunas de las características que se consideran en el análisis de la población. Cualquier característica de la población que pueda ser medida o contada es susceptible al análisis demográfico.

Productividad

Es la forma de medir la eficiencia de la producción y se puede definir como la relación entre la producción de un periodo y la cantidad de recursos para alcanzarla.

Transporte

Acción de llevar de un sitio a otro. Conjunto de los diversos medios para trasladar personas o mercancías.

6.3. Marco Teórico

Según Godet (2011, citado por Mendoza 2015); “En un mundo en permanente cambio, en el cual las organizaciones deben adaptarse constantemente a los desafíos y retos de las sociedades modernas; nace la prospectiva, como una “previsión (preactiva y proactiva) que permite aclarar las acciones presentes a la luz de los futuros posibles y deseables”, de esta manera no solo se trata de que las organizaciones se adapten al cambio, si no que controlen el cambio esperado y provoquen un cambio deseado.

Así mismo Godet, manifiesta que: “Tal ha sido la importancia que ha cobrado la prospectiva a nivel organizacional, que actualmente, se habla del termino prospectiva estratégica, el cual presenta un enfoque integral de planificación por escenarios, en otras palabras, se trata de “proponer orientaciones estratégicas y acciones basadas en las competencias de la organización en un función de los escenarios de evolución de su entorno”⁸.

Entonces, por escenarios se puede entender según Godet, “conjunto formado por la descripción de una situación futura y por una serie de hechos que permiten pasar de la situación original a la situación futura”; así mismo indica que, existen

⁸ Tomado de: MENDOZA. N., “ Gestión estratégica de los municipios de Vi categoría en el Colombia, el caso de Agua de Dios – Cundinamarca”, trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada, Documento disponible en línea, consultado marzo 01 de 2018, recuperado de: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7579/1/MENDOZACOLORADONELYCRISTINA2015.pdf>

dos tipos de escenarios: los exploratorios y los anticipativos o normativos; los primeros “parten de tendencias anteriores y presentes y conducen a futuros verosímiles”, y los segundos, son “construidos a partir de imágenes alternativas del futuro, deseado o temido y diseñados de forma “retroproyectiva”.

Administración del Producto⁹

Según Lehmann (2007: 2) los gerentes de productos se encargan de un producto o de una línea de productos estrechamente relacionados, en tanto que un gerente de una división de marketing suele tomar decisiones estratégicas acerca de qué productos incorporar o eliminar, con el fin de alcanzar los objetivos financieros globales de su división. Retomando el tema un gerente de producto formula los objetivos y las estrategias para su producto, toma decisiones tácticas que giran en torno a la mezcla de marketing: cuánto invertir en publicidad, cómo reaccionar ante una promoción de cupones de la competencia, qué canales de distribución son apropiados y cosas parecidas. Por último, ambos ejecutivos encaran un horizonte temporal distinto.

Pero el mismo Lehmann establece que las funciones de un gerente de producto “típico”, éstas varían mucho de una organización a otra. Y el tipo de actividades que lleva a cabo depende mucho de cómo esté organizado el departamento de

⁹ Tomado: LEHMAN. D, WINER. R., (2007) Administración del Producto, Editorial Mc Graw Hill Interamericana, México, 4e, 522 pág.

marketing. Se han identificado tres estructuras: organización por producto, por mercado y por función.

- Organización orientada al producto: En esta estructura el gerente de producto opera como un “mini presidente ejecutivo”, y asume la responsabilidad de la salud general de su marca. Con el tiempo ha venido desarrollándose una jerarquía bien definida del sistema de administración del producto: las funciones principales se asignan a los ejecutivos asistentes y asociados. A menudo se trata de puestos de nivel inicial para quienes deseen dedicarse a la administración de productos.
- Organización orientada al mercado: se describe esta clase de organización, que define la autoridad de marketing por segmento del mercado. Los segmentos pueden clasificarse por industria, canal, regiones del país o del mundo o por tamaño de los clientes. Es de gran utilidad cuando existen diferencias notables en el comportamiento del consumidor entre los segmentos que originan divergencias en las estrategias y tácticas marketing con que se les atrae. Un ejemplo: a menudo los bancos definen sus actividades a partir del negocio corporativo frente al de los consumidores y dentro del negocio corporativo definen los segmentos atendiendo al tamaño de los clientes.

- Organización orientada a la función: A diferencia de la organización orientada al producto y al mercado, ésta se estructura a partir de las funciones de marketing como publicidad y promoción de ventas. Casi siempre las organizaciones de marketing muestran algún aspecto de este tipo; es común por ejemplo que ventas e investigación de mercado sean funciones independientes. Sin embargo, nadie es responsable de la salud diaria del producto: las estrategias de marketing se diseñan e implantan coordinando las actividades.

Administración de las ventas¹⁰

Las actividades de venta se han vuelto más complicadas. Sobre todo de empresa a empresa, una venta cualquiera puede implicar interacciones con diversos tipos de compradores, como un usuario final, un director financiero, un encargado de una unidad comercial, etc. Para enfrentar esto, se necesita que las fuerzas de ventas echen mano de los tipos correspondientes de vendedores, como un gerente de cuentas, un especialista técnico y un analista financiero, entre otros. Este modelo de equipo de ventas es muy poderoso, pero presenta retos formidables en la coordinación de los participantes para evitar la duplicación de funciones o el hecho de dejar tareas sin realizar.

¹⁰ Tomado de: JOHNSTON. M., MARSHAL. G., (2009) Administración de ventas, Editorial Mc Graw Hill Educación, México, 9e, 519 pág.

Sin embargo a partir de lo anterior muy a menudo las fuerzas de ventas definen sus procesos de venta a partir de su propia perspectiva, no de la de su cliente, hecho que los lleva a correr el riesgo de acercarse a la persona equivocada, en el momento inadecuado y con el mensaje erróneo. Los procesos de venta inadecuados tal vez echen a perder más ventas de lo que se imaginan los gerentes de ventas. Al formalizar los procesos de venta, las fuerzas de ventas de clase mundial ven sus acciones desde el punto de vista del cliente. Diseñan una manera de vender que refleja la forma en que su cliente compra, no sólo el modo en que quieren vender. La balanza se inclina en su favor cuando compiten con otros vendedores que resuelven los asuntos sobre la marcha.

Calidad

El concepto de calidad es el resultado de un acuerdo entre quienes pretenden establecer rasgos sobre determinado objeto o asunto en un espacio, tiempo y condiciones determinados. Al ser una construcción no puede ser unívoca, ni tampoco monolítica; genera controversias ya que en su construcción siempre habrá intereses contrapuestos (Sverdlick, 2012).

Santos Guerra (2003:9) declara que “la calidad encierra una amplia gama de acepciones y provoca muchos prejuicios, deseos, intereses, decisiones, dinero y trampas”. Si se considera este concepto como una construcción que encierra diversas acepciones, es apropiado mencionar la recopilación de tipos de definiciones de calidad efectuada por Garvin (1984:25):

- ✓ Definiciones trascendentes: es vista como perdurable en el tiempo, de característica absoluta y universal. Uno la reconoce cuando la ve.
- ✓ Definiciones basadas en el producto: calidad vista como medible, mayor calidad es mayor cantidad de producto. Ampliamente usado en economía.
- ✓ Definiciones basadas en el usuario: es altamente subjetiva ya que la define el usuario. Entonces la mayor calidad está dada por la satisfacción de mayor número de clientes. ¿Qué características realmente dan calidad y no solo satisfacción al cliente?
- ✓ Definiciones basadas en el valor: producto que satisface necesidades a un precio razonable.

Comportamiento del Consumidor¹¹

De acuerdo a lo expresado por Schiffman (2010: 5): debe entenderse el comportamiento del consumidor como aquellas reacciones que exhiben los consumidores al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con

¹¹ Tomado de: SCHIFFMAN. L., “Comportamiento del Consumidor” Prentice Hall, 10 e, México, 2010. 594 pág.

qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

Así mismo establece Schiffman:

Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores, desempeñamos un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional. Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras. Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. Y, en estos días en que las opciones de medios de comunicación van en aumento, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él.

Entonces en su sentido amplio, este comportamiento describe dos tipos de entidades de consumo: i) el consumidor personal y ii) el consumidor organizacional¹².

¹² Según Schiffman: El **consumidor personal** compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como *usuarios finales* o consumidores finales. La

Competitividad Empresarial

La competitividad es lo que permite a una empresa ser exitosa en el mundo en que se desenvuelve. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo. De aquí que la competitividad sea una característica de las empresas y que en un sector industrial o país puedan coexistir distintos grados de competitividad. A partir de esto, uno podría llegar a concluir que la competitividad es un asunto que sólo interesa y debe interesar a las empresas. Sin embargo, la realidad difícilmente podría ser más contrastante.

La competitividad de cada empresa depende de sus propias estructuras internas, es decir, de su organización y capacidad para producir de una manera tal que pueda elevar sus ventas y ganarle a sus competidores en distintos ámbitos. Sin embargo, hay una infinidad de factores externos que determinan su capacidad de competir. Una empresa puede ser la más productiva y tecnológicamente exitosa en su ámbito interno, pero si las condiciones externas le imponen diversos costos, su competitividad acaba siendo limitada. Para competir, las empresas tienen que contar con un entorno físico, legal y regulatorio que contribuya a reducir costos y elevar su productividad. Justamente son éstas las consideraciones que animan el texto que el lector tiene en sus manos. En un mundo globalizado, la capacidad de competir lo es todo, pues de esa capacidad se deriva la creación de riqueza, el

segunda categoría de consumidores, el **consumidor organizacional**, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (de todo orden), así como a las que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.

crecimiento económico y, por lo tanto, la creación de empleos y la mejoría en los niveles de vida de una población. En la medida en que una sociedad es más productiva, la capacidad de competir será mayor; es por eso que hablar de competitividad implica necesariamente hablar de productividad.

Cultura Organizacional

Según Zapata (2006): “En la perspectiva propuesta, un dirigente, un gerente, un administrador, es una persona que sabe manejar el buen gobierno de las personas a la altura del grado de elaboración logrado para la buena administración de las cosas. Comprender lo anterior implica que, en tal perspectiva, hay que tener una buena idea de lo que es un ser humano. Es necesario entonces, dotar al administrador de una idea la más fiel posible de lo que constituye la especificidad del hombre.

Por ello la perspectiva cultural de las organizaciones se afianza en los años 70, cuando el concepto de empresa adquiere mayor complejidad. Así de una concepción de empresa basada estrictamente en criterios económicos, se reconoce en los 70.s que la empresa es, también, una entidad social, por lo cual se le adjudican nuevas responsabilidades hacia su personal y hacia su entorno, a la vez que se hace más claro que la cotidianeidad de las empresas tienen la complejidad propia de los fenómenos sociales (Thevenet, 1992).

Diagnostico Organizacional

Diagnóstico viene del griego Diagnosis que quiere decir "conocer a través de". El diagnóstico es esencial para conocer la situación sobre la que se desea actuar. En nuestro caso, el permanente diagnóstico de los procesos de comunicación de la organización se hace indispensable para poder intervenir en ella.

El diagnóstico implica siempre una evaluación de la situación y toda evaluación corresponde a un proceso que permite valorar acciones y/o resultados en relación con ciertos objetivos que los generaron.

Un diagnóstico, entonces, es una investigación sobre lo esencial, lo particular, lo singular, lo inherente a una situación para evaluarla, comprenderla y poder actuar sobre ella. Es, en síntesis, una investigación sobre lo individual.

Andrade (1968: 28), define el diagnóstico como: "Un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución, interna y externamente, de modo que pueda facilitar la toma de decisiones".

Desarrollo Organizacional¹³

El concepto de desarrollo organizacional (DO) está profundamente asociado con los conceptos de cambio y capacidad de adaptación de la organización a los cambios. Para entender el DO es necesario conocer sus presupuestos básicos.

El DO parte del supuesto de que es posible que las metas de los individuos se integren con los objetivos de la organización en un plano en que el significado del trabajo sea estimulante y gratificante y conlleve posibilidades de desarrollo personal.

En resumen, el DO es una actividad de cambio planeado que involucra a la empresa como totalidad. El desarrollo organizacional es un programa educativo a largo plazo, orientado a mejorar los procesos de solución de problemas y de renovación de una organización mediante una administración basada en la colaboración y la efectividad de la cultura de la empresa, con ayuda de un agente de cambio o catalizador, y el empleo de la teoría y la tecnología pertinentes a la ciencia del comportamiento organizacional. En la base del DO están los aspectos de revitalización, energía, actualización, activación y renovación de las organizaciones. Gardner (1965: 1 – 5), refiriéndose a la auto renovación organizacional, destaca la necesidad de evitar la decadencia y la vejez empresariales, recuperando la vitalidad, la creatividad y la innovación,

¹³ Tomado de: CHIAVENATO. I., (1977) Introducción a la teoría general de la Administración, Editorial Mc Graw Hill, Sao Paulo, 589 pág.

privilegiando la flexibilidad y la adaptabilidad, y estableciendo condiciones que impulsen la motivación individual, el desarrollo y la realización de todos los involucrados.

Distribución Física

Cuando se aborda el tema de la distribución física, se puede entender como el medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios, en esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes, esto debido, a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesos pedidos de productos.

Este proceso implica la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los materiales y los bienes terminados desde su punto de origen hasta aquellos lugares de su utilización, esto desde luego con el fin de satisfacer las necesidades del cliente a cambio de una ganancia (utilidad). El mayor costo en este proceso de la distribución corresponde al transporte, seguido por el control de inventarios, almacenaje y la entrega de pedidos con servicios al cliente.

Demanda y el nivel de servicio en la distribución.

La importancia del canal de marketing o de distribución radica en el beneficio que se brinda a los consumidores en cuanto al ahorro de tiempo cuando hay que recorrer grandes distancias para satisfacer necesidades mediante un producto o servicio. Por lo tanto la comunicación que existe entre compradores y vendedores,

con el ánimo de tratar de influir en las actitudes y comportamiento de los primeros, razón por la cual se puede concebir como una de las variables de mercado que sirve para manifestar al grupo objetivo de consumidores que el producto adecuado se encuentra disponible en el lugar preciso, en el tiempo justo.

Al tenor de lo anterior, la promoción se constituye en elemento clave y de orden positivo en la medida que pueda atraer clientes e influir en estos con sus compras, o lo contrario, un elemento negativo (que proyecte una imagen distorsionada de la empresa en la mente del cliente y consecuentemente en la región); por lo cual el flujo de información requerida debe ser la adecuada y justa para las necesidades de los clientes , con especial énfasis en los tiempos de entrega y calidades que se ofertan con el portafolio de productos.

Al analizar los párrafos anteriores, se puede entender que el ofrecimiento de un buen servicio se ha constituido en el principal objetivo de todas las cadenas de suministro, donde en la actualidad mantener clientes existentes y conseguir nuevos clientes se convierte en elemento clave de la supervivencia empresarial.

Entonces el nivel del servicio debe ser capaz de mostrar que tan competente es la organización de servir en el plazo adecuado. Este puede ser calculado en base a líneas, unidades y valor. También hay que tener en cuenta el compromiso con el propio cliente, sus necesidades, las expectativas o el punto de equilibrio entre los

costos de posesión del inventario y la pérdida de margen que provoca las inexistencias.

Para algunos es fácil caer en la tentación de confusión sobre el grado de disponibilidad del stock (Inventario) con el nivel de servicio que puede estarse ofertando a los clientes. Por lo cual resulta sumamente importante recordar que la disponibilidad mide qué artículos tienen como mínimo una unidad en stock (por lo tanto hay disponibilidad de él) sobre el total de artículos. Esto no significa que, con una disponibilidad muy elevada, se pueda ofrecer el nivel de servicio deseado al cliente.

Por supuesto que esta diferencia es muy evidente a nivel de artículo, cuando se calcula el análisis de disponibilidad ponderada por líneas o unidades, la comparativa con el servicio a niveles superiores como familia de producto o incluso a nivel de almacén, las diferencias tienden a ser mucho menores. Entonces, dependiendo del análisis que se quiera realizar y el objetivo del mismo, se puede usar la disponibilidad porque en la mayoría de los casos, el cálculo de la disponibilidad es más sencillo que calcular el nivel de servicio.

Estrategia Competitiva

Para alcanzar los objetivos, existen distintas maneras de dirigir la acción. Por un lado la estrategia viene a significar la visión que se posee de la empresa de manera integral y general (global), la orientación general que se le quiere dar, la dirección a largo plazo que se va a tomar. Establecer la forma para adecuar los

recursos disponibles de la mejor manera posible, que permita alcanzar los objetivos

Estructura Organizacional

Según Charles Perrow (1998, 83-89) y Richard H. Hall (Op. Cit: 50-91) la estructura organizacional implica tener de referencia, entre otros, tres elementos:

- ✓ Indica que las estructuras organizacionales tienen la intención de alcanzar objetivos y fines organizacionales a partir del impulso ciertos servicios.
- ✓ Las estructuras se diseñan para minimizar, o por lo menos regular, la influencia de las variaciones individuales sobre la organización. En otras palabras las estructuras se imponen para asegurarse de que los individuos se ajustan a los requisitos de las organizaciones y no al contrario.
- ✓ · las estructuras son escenarios donde se ejerce poder, autoridad y liderazgo; donde se toman decisiones; donde se articulan las tareas y las personas, y donde se desarrollan las actividades de la organización.

No obstante existen autores y conocedores de la estructura organizacional que referencian este proceso como la suma de proceso y procedimientos interrelacionados que formalizan las actividades que cada componente de la organización debe mínimamente cumplir; pero además hay quienes opinan que la estructura organizacional corresponde a la asignación de tareas y responsabilidades entre los miembros del equipo empresarial, bajo principios de

unidad de mando, tal como nos lo referencia ampliamente Taylor y Fayol; por lo tanto la estructura organizacional no es más sino una asignación intencionada de roles, en donde cada persona asume posturas y actitudes de manera tal que cumpa con el mayor rendimiento posible dentro de las funciones del cargo asignado.

Frente a lo cual surgen preguntas desde la óptica de estudiante y autor de este proceso de investigación académica: ¿Cómo se encuentra organizada la empresa?, ¿Qué elementos la hacen autentica o diferente?

Función e importancia del Marketing

Según Garnica (2009: p 41); “la función primordial del marketing es la empresa se adapte a su entorno, y satisfaga al consumidor mediante las actividades del marketing y su coordinación con las demás actividades de la compañía.

En síntesis, lo que se busca con el marketing es convertir necesidades sociales en oportunidades rentables.

¿Cuáles son estas actividades de marketing que debe llevar a cabo la organización?

Para Kotler¹⁴, las actividades fundamentales son cinco:

- ✓ Análisis de oportunidades
- ✓ Investigación y selección de mercados meta
- ✓ Diseño de estrategias de marketing
- ✓ Planeación de negocios
- ✓ Organización, implantación y control de las actividades del marketing

Debido a que estas actividades están encadenadas, las denomina proceso de dirección del marketing.

Marketing¹⁵

Según Kotler (2012: 32) El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Aunque más adelante analizaremos definiciones detalladas del marketing, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: *el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente*. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

¹⁴ Tomado de: KOTLER. P; (1996) Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control, Prentice-Hall Hispanoamericana, México 8e, 502 pág.

¹⁵ Tomado de: KOTLER. P., ARMSTRONG. G., (2012), Marketing, Editorial Pearson Educación, México, 14e, 724 pág.

Enfatiza el mismo Kotler: Un marketing formal es crítico para el éxito de cualquier organización. Grandes empresas con fines de lucro, como Procter & Gamble, Google, Target, Toyota y Marriot usan marketing, pero también lo hacen organizaciones no lucrativas como universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias.

Pero el marketing posee una serie (cinco) de pasos que posibilita la consolidación de la empresa en el imaginario del cliente, en los primeros cuatro (04) las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor *para* los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor *de* sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo, entre las cuales se tienen:

- Conocimiento del mercado y las necesidades del cliente.
- Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.
- Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior.
- Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente.
- Captar el valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos.

6.4. Marco Geográfico

El municipio de Agua de Dios, se encuentra ubicado al sur-occidente del Departamento de Cundinamarca, a aproximadamente 23 kilómetros de la ciudad de Girardot, a 11 kilómetros del municipio de Tocaima, a 18 kilómetros de Ricaurte y a 15 kilómetros de Nilo, en la región del Alto Magdalena; ciento catorce kilómetros (114 kilómetros.) la separan de la capital del país, Bogotá D.C., en dirección sur-occidente, y su cercanía a la ciudad de Ibagué (113 kilómetros)”. Tiene una extensión de 84 km². Cuenta con una cabecera municipal, conformada por treinta y dos (32) barrios y en la zona rural, cuenta con 14 veredas.

Según cifras del DANE (2015); la población del Municipio de Agua de Dios es de aproximadamente 10.995 habitantes, el 77% de la población vive en las cabeceras y el 23 % se ubica de modo disperso en las áreas rurales del municipio. Esta distribución poblacional se asemeja sustancialmente de la nación, donde el 76,4% de la población habita en las zonas urbanas y el 23,6% corresponde a la población rural.

La población del municipio representa el 0,41% del total de la población del departamento de Cundinamarca. El 50,04 % del total de la población son mujeres y 49,95 % hombres.

Adicionalmente, según el Censo 2005 realizado por el DANE¹⁶, cerca del 20,67% (2.327 personas) de la población del municipio de Agua de Dios se encuentran en condiciones de pobreza, las cuales se encuentran ubicadas principalmente en las áreas rurales del municipio. Así mismo el 5,12% de los habitantes se encuentran en condiciones de en miseria ya que cuentan con más de dos necesidades básicas insatisfechas.

6.5. Marco Jurídico

El municipio de Agua de Dios, se encuentra catalogado como municipio de VI Categoría según informe de categorización emitido por la Contaduría General de la Republica para el año de 2015, y apoyado por la Ley 1551 de 2012¹⁷, “Los municipios cuya población corresponda a una categoría determinada, pero cuyos ingresos corrientes de libre destinación anuales no alcancen el monto señalado en el presente artículo para la misma, se clasificarán en la categoría correspondiente a sus ingresos corrientes de libre destinación anuales.”; hechos jurídicos que permiten caracterizar al municipio de agua de dios Categoría Sexta.

Luego de la introducción de este capítulo encaminada a la categorización municipal de Agua de Dios, se procede a darle la importancia requerida a la

¹⁶ Óp. Cit.

¹⁷ Tomado de: Senado de la Republica de Colombia, “Ley 1551 de 2012” Por la cual se dictan normas para modernizar la organización y funcionamiento de los Municipios; Congreso de la Republica, Documento disponible en línea, consultado marzo 19 de 2018, recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1551_2012.html

educación y su papel a partir de la expedición de la Constitución Política de Colombia, la cual en el artículo 67 se concibe la educación en general como un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura.

Esta educación a la cual se tiene derecho tendrá como finalidad formar a verdaderos ciudadanos basado en el respeto a los derechos humanos, la paz y a la democracia; como también en la práctica del trabajo y la recreación, para el mejoramiento cultural, científico, tecnológico y para la protección del ambiente.

Adicionalmente a lo tratado en el párrafo anterior, se hace importante destacar la importancia que posee la educación superior en Colombia como factor que posibilita el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

Código de Comercio

El Código de Comercio recoge todas las Disposiciones del Derecho mercantil y los conflictos se resuelven en tribunales civiles o en tribunales específicos aunque esto dependa de los países donde se produzca la disputa. El Derecho mercantil, es el conjunto de leyes relativas al comercio y a las transacciones realizadas en los negocios. Entre estas leyes se encuentran las relativas a las ventas; a los instrumentos financieros, como los cheques y los pagarés; transportes terrestres y marítimos; seguros; corretaje; garantías; y embarque de mercancías. Tanto en el

campo del Derecho civil como en el del Derecho mercantil, se entiende por contrato de sociedad aquél mediante el cual dos o más personas se obligan a poner en común bienes o servicios con el ánimo de repartirse las ganancias que se obtengan.

Además se establecen lineamientos para la creación de establecimientos de comercio, entendido como la unidad de explotación de un negocio: por medio del establecimiento de comercio, el comerciante pone en marcha realmente su actividad empresarial, destinando unos activos y adquiriendo unas obligaciones ya sea para elaborar sus productos o planear sus servicios, comercializarlos; y, sobre todo, para darlos a conocer a sus potenciales clientes.

Ley 141 de 1961 (Código Sustantivo del Trabajo)

De acuerdo a lo expresado por Jaramillo (2010: 3) El acontecimiento jurídico del siglo pasado lo constituyó indudablemente el surgimiento de una disciplina denominada *Derecho del Trabajo*, que tiene por objeto regular las situaciones en el interior del sistema de producción industrial para hacerlo viable en el marco de la ecuación capital-trabajo.

Así mismo este autor, plantea que de acuerdo al panorama mundial en aquellos momentos en los cuales se expedían las primeras normas laborales en Colombia; si bien en toda la historia legislativa no faltaron normas que se refirieran al trabajo por cuenta ajena, sólo hasta mediados del siglo pasado se expidió el Código

Sustantivo del Trabajo, pero en ese contexto el gobierno propuso una serie de reformas en aras de lograr la denominada flexibilización laboral, consistente en la eliminación de garantías que se consideraban excesivas para el mercado colombiano que terminaron condensándose en la ley 50 de 1990.

Régimen Tributario

De acuerdo a lo expresado por Lozano (2009: 5), “Lo primero que hay que decir es que en la actualidad no existe norma especial en el Estatuto Tributario Colombiano que regule el tratamiento impositivo de las Mipymes. En ese orden de ideas, nuestra normatividad tributaria carece de regímenes simplificados y de beneficios tributarios diseñados para este tipo de empresas”.

De esta manera, las Mipymes se beneficiarían únicamente, y como cualquier otro contribuyente, de las disposiciones generales de simplificación tributaria así como de los beneficios tributarios que han sido recientemente aprobadas por el Congreso de la República.

Decreto 3466 (Estatuto del Consumidor)

Norma particular que se caracterizó por la positivización de las normas tendientes a regular la relación de consumo y protección del consumidor en general. Estableció por otra parte la obligación de los productores y expendedores a la conservación del medio ambiente mediante la creación de procedimientos limpios que minimizaran los impactos en el medio ambiente, pero además establece las

condiciones de garantías hacia los clientes a partir de la garantía mínima presunta y la garantía voluntaria, la primera haciendo énfasis en la consideración de reglamentos técnicos y la segunda hacia la consensualidad y por último la legal que establece la similitud de normas y condiciones del mercado.

Libertad de Empresa, Sentencia C- 263/ 11

La libertad de empresa comprende la facultad de las personas de “(...) afectar o destinar bienes de cualquier tipo (principalmente de capital) para la realización de actividades económicas para la producción e intercambio de bienes y servicios conforme a las pautas o modelos de organización típicas del mundo económico contemporáneo con vistas a la obtención de un beneficio o ganancia”. Esta libertad comprende, entre otras garantías, (i) la libertad contractual, es decir, la capacidad de celebrar los acuerdos que sean necesarios para el desarrollo de la actividad económica, y (ii) la libre iniciativa privada. Su núcleo esencial comprende, entre otras prerrogativas, (i) el derecho a un tratamiento igual y no discriminatorio entre empresarios o competidores que se hallan en la misma posición; (ii) el derecho a concurrir al mercado o retirarse; (iii) la libertad de organización y el derecho a que el Estado no interfiera en los asuntos internos de la empresa como la organización empresarial y los métodos de gestión; (iv) el derecho a la libre iniciativa privada; (v) el derecho a la creación de establecimientos de comercio con el cumplimiento de los requisitos que exija la ley; y (vi) el derecho a recibir un beneficio económico razonable.

7. DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR

La metodología a seguir en este trabajo de investigación, es de carácter descriptivo, no experimental, debido a que su propósito consiste en proporcionar información aproximada de los establecimientos de comercio dedicados al comercio al por menor (mini mercados y/o tiendas de barrio) del Municipio de Agua de Dios.

7.1. Población objeto de estudio

Una vez se tiene la idea de lo que se quiere investigar, se debe buscar claridad sobre el problema de investigación, planteando objetivos que permitan alcanzar lo preconcebido, sustentándose en una justificación capaz de desarrollar el estudio, así mismo esbozar una fundamentación teórica, plantear la hipótesis o las preguntas de investigación, definir el tipo y el diseño de la investigación, el otro aspecto para tener en cuenta es definir la *población* o *muestra* con la cual se desarrollara la investigación de interés.

En esta parte de la investigación, el interés consiste en definir quiénes y que características deberán tener los sujetos (personas, organizaciones o situaciones y factores) objeto de estudio, para este caso, correspondería a los tenderos, empleados y clientes de los mini mercados y/o tiendas de barrio del sector urbano Municipio de Agua de Dios.

Por lo tanto corresponde tener en cuenta que se entiende por población, apoyándose en lo expresado por Fracica (1988), la población corresponde al: “conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”

Dada la génesis de este trabajo, y conscientes de la existencia de diversos instrumentos que permiten recolectar datos y operacionalizar la investigación, se tiene en cuenta lo que expresa Ramírez (2010): Encuestas y entrevistas inician el encabezado u hoja de portada donde se recoge información básica de un individuo según el objeto de estudio. Esta información es de gran valor para el investigador durante el análisis de los resultados. Tanto para una como para la otra, es importante realizar un pre muestreo o prueba del instrumento ante un grupo reducido de personas, lo que permitirá en forma crítica ayudar a identificar falencias o dificultades en las mismas.

Teniendo en cuenta que la mayoría de problemas en investigación siempre requieren la recolección sistemática de información que hace referencia a poblaciones o a las muestras detectadas de estas. Por lo tanto se cree que se puede comprobar si los hechos se basan o no en la realidad tal como se ha supuesto hasta el momento, se hace necesario preguntar o indagar para la obtención de datos que confirmen el ideario de esta investigación, se consideraran la encuesta y la observación directa sin intervención (esta última sin mayor inclinación por parte del equipo investigador).

7.2. Caracterización de la población objeto de estudio

Partiendo de lo conceptualizado por Icart, Pulpon y Fuentelsaz (2006), población corresponde al conjunto de individuos contextualizados en la investigación, que poseen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar, para la presente investigación entonces se trabajara con una población finita, ya que se conoce el número de individuos que la componen y existe información necesaria como bases de datos de los comerciantes debidamente inscritos y formalizados en la Cámara de Comercio a partir del Registro Mercantil, como también los habitantes de la zona centro del Municipio de Agua de Dios (es importante aclarar que en tal sentido se tiene como base la zona urbana)

MATRICULA	RAZON SOCIAL
89009	LOS RECUERDOS DE MARIA BONITA
88727	SALON DE ONCES MIXTA: JUANITA & ANUAR
88609	EL PARADOR MBM
88574	TIENDA MARIA ROSA AGUA DE DIOS
88519	SUPER TIENDA EL CAUCHO
87986	TIENDA DONDE LISET
87973	DONDE CARMENCITA Y GILDARDO
87499	TIENDA LOLA Y OFFO
87415	MERKESAD
87254	ESTADERO LAS ARRAYANAS
86610	TIENDA DONDE MAGOLA
86402	TIENDA DONDE PEDRO RUIZ
86374	TIENDA EL TREBOL AGUA DE DIOS
86343	TIENDA MI EMILIO
85753	TIENDA ARA 0330 AGUA DE DIOS
84557	TIENDA BUENOS AIRES LOS RECUERDOS DE ELLA
84555	MINITIENDA LUCHO AGUA DE DIOS
84264	TIENDA DONDE MARIA LAURA
82865	TIENDA LA ESPERANZA AGUA DE DIOS
82719	TIENDA LA POLA DE AGUA DE DIOS

80858	TIENDA DONDE GILBERTO
79043	PAPELERIA Y ALGO MAS HADASA
78791	TIENDA MIRAFLORES MARY
75696	MINIMERCADO LA NEGRITA
72801	LA BOMBONERA COL
72627	TIENDA DONDE SANTY AGUA DE DIOS
71594	TIENDA RINCON DE SAN JUAN
71501	HIPERTIENDA SANTA LUCIA
69149	DONDE AMBROSIO
67258	DEPOSITO DE SILVINO
63693	SUPER TIENDA PASEO MOJICA
60181	TIENDA AQUI OLAVE
59409	TIENDA TROPICAL DE AGUA DE DIOS
54080	TIENDA EL ALMENDRO LYM
49011	TIENDA MINUTO DE DIOS Y FE
47935	MINIMERCADO IRENE
47612	TIENDA LUZY
46636	HIPERTIENDA COTTI
45652	CASETA REFRESCANTE DON PEDRO
43169	TIENDA DON JULIO ROBERTO
41635	TIENDA MADULSA
39142	TIENDA LA 99
38830	TIENDA DONDE ADELA
37160	TIENDA EL OASIS
36428	MERKAEXPRESS
34063	MERKALIDAD LA VIBORA
33979	SUPER TIENDA DON PACHITO
33153	TIENDA MI RANCHITO DE AGUA DE DIOS
32837	TIENDA SAN VICENTE
27792	TIENDA PUERTO BOYACA
27484	TIENDA LA GRAN VIA
22302	MISCELANEA LAS VEGAS
20334	SUPERMERCADO SU ECONOMIA

Fuente: Secretaria de Hacienda Municipal – Tesorería Municipal Agua de Dios – Impuesto: Industria y Comercio

A partir de la tabla anterior, la población de establecimiento de comercio de bienes al por menor debidamente legalizados mediante la inscripción en el Registro

Mercantil asciende a la cifra de 53. Por lo tanto mediante la aplicación de la educación para el cálculo de la muestra con población finita, se tiene que:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Margen error: 5%

Nivel de confianza: 95

Población: 53 establecimiento de comercio

Muestra calculada: 47 establecimientos

Para el público que habita la zona urbana del Municipio de Agua de Dios, y que realiza transacciones comerciales con estos establecimientos urbanos, se tiene que según el Visor de Estadísticas de Cundinamarca¹⁸ que la población de la cabecera municipal para el año 2017 asciende a la cifra de 8.340 habitantes y mediante la aplicación de la misma ecuación, se tiene que:

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95

Población: 8.340 habitantes

Muestra calculada: 384 habitantes

¹⁸ Visor Estadístico de Cundinamarca, Secretaria de Planeación de Cundinamarca, Dirección de Sistemas de información geográfica, análisis y estadística, 2017.

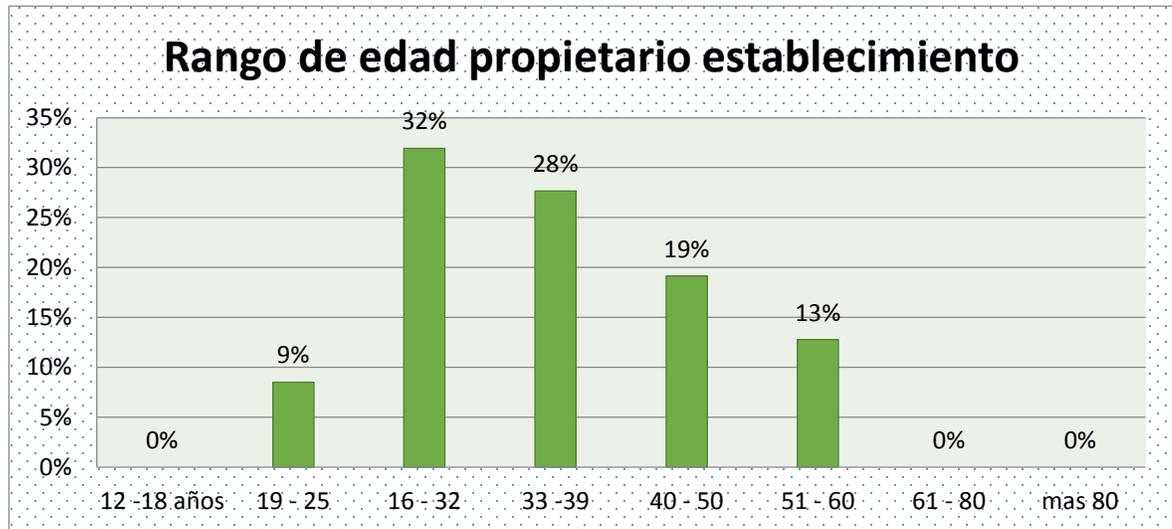
En tal sentido es de anotar que el equipo de investigación considera sumamente importante diseñar instrumentos de recolección de datos (encuesta) que permitiese evidenciar y encontrar información proveniente de los dos públicos objetivos de esta investigación: i) Comerciantes, ii) público (cliente final).

Para la aplicación del instrumento de recolección de información se partió de los siguientes datos: i) 47 establecimientos de comercio, ii) 384 clientes a encuestar, en primera instancia se acudió a los comerciantes, se les explico el proyecto, los alcances y la importancia estratégica para los estudiantes, la universidad y ellos como población objeto de estudio, así mismo se explicó a los clientes finales también como sujetos secundarios de estudio de la presente investigación.

7.3. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

7.3.1. Resultados encuesta propietarios establecimientos de comercio

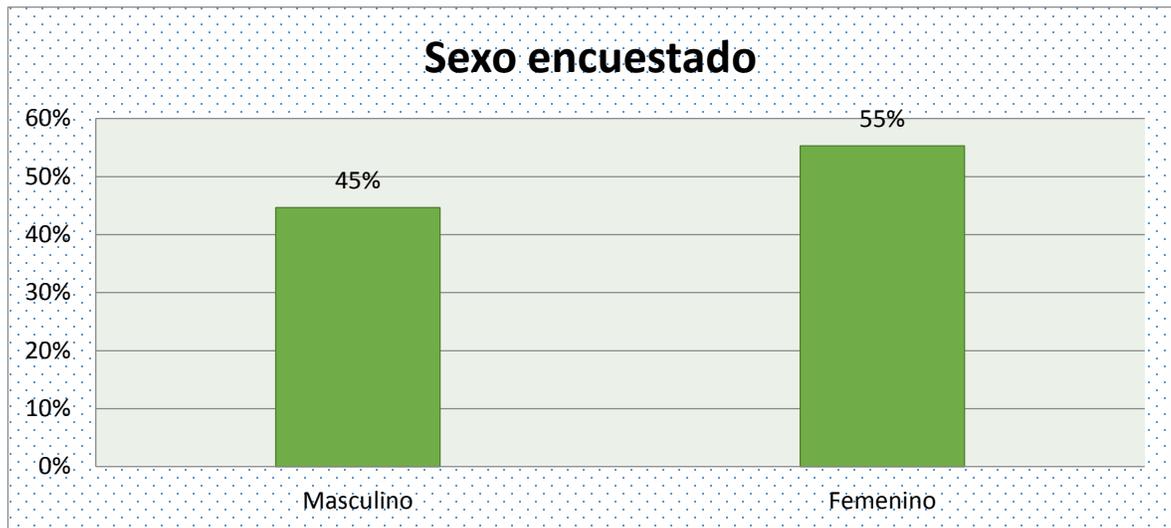
Gráfica No 1. Rango de edad propietario establecimiento de Comercio



El comercio al detal, como se cataloga este segmento estudiado en esta investigación, demuestra con la pregunta No 1, que la dedicación de personas a este tipo de comercio no se caracteriza por la corta edad, se sabe por vía de comunicación informal que en los casos donde se privilegia la poca edad del propietario se destaca el hecho que proviene de una familia de comerciantes al detal, para este caso particular la edad de comerciante entre los encuestados arranca entre los 19 y 25 años de edad con el 9%; seguidamente aparece el rango de edad entre 26 y 32 años, donde se encuentra la mayoría de encuestados con el 32%, entre los 33 años y 39 años se encuentra el 28%, luego aparece rango

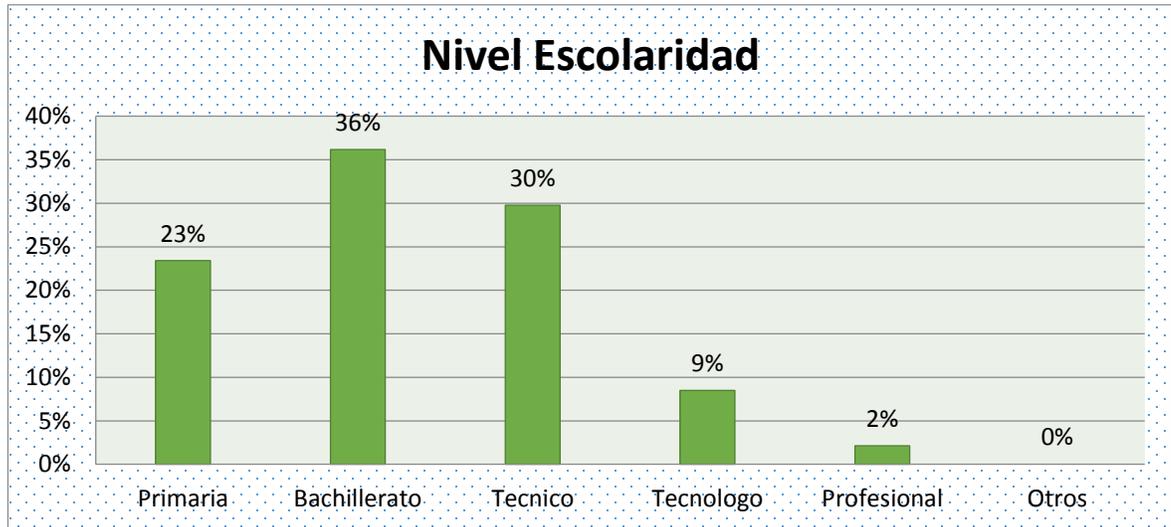
entre 40 y 50 años con el 19% y finalmente el 13% para personas entre 52 y 60 años.

Gráfica No 2. Sexo del encuestado



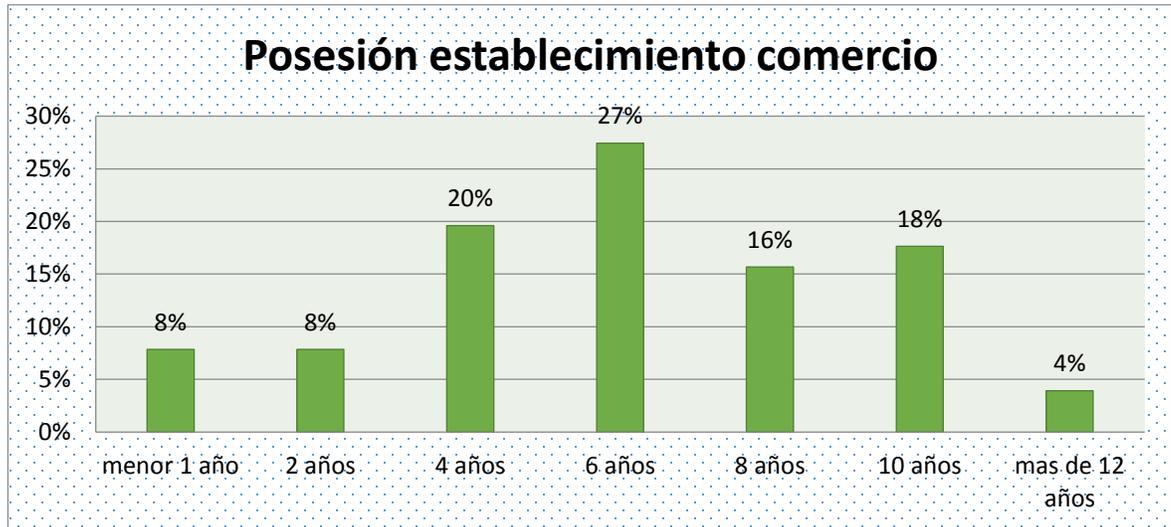
Respecto del sexo de los encuestados (comerciantes al detal) en su calidad de propietarios de los establecimientos de comercio focalizados en el Municipio de Agua de Dios, se encuentra que mayoritariamente esta actividad es realizada por mujeres con una mayoría importante del 55% del total de los encuestados, por otro lado el sexo masculino ocupa el 45% restante del total de comerciante encuestados.

Gráfica No 3. Nivel de escolaridad del propietario del establecimiento de comercio



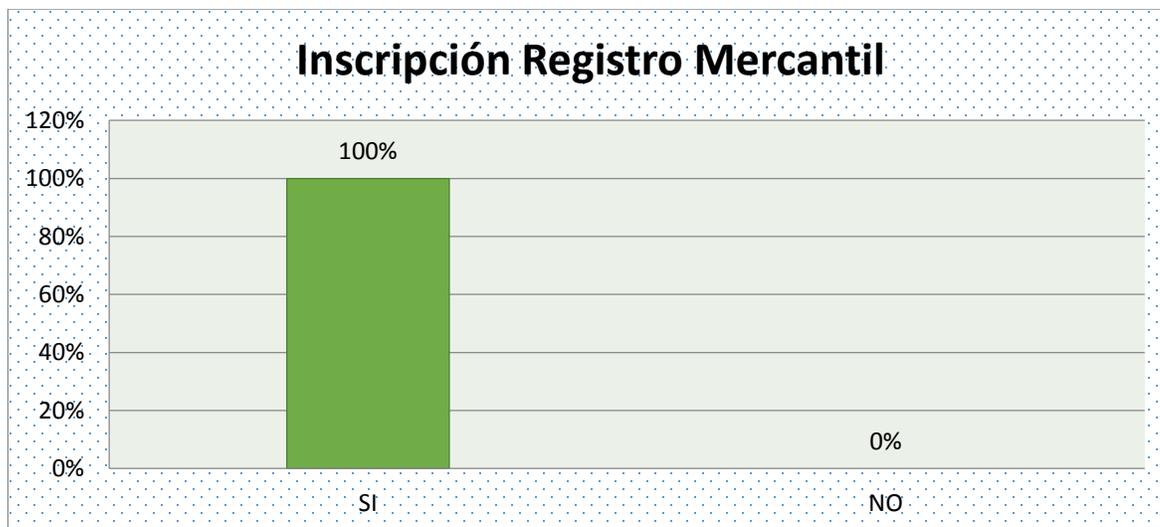
Al indagar entre los encuestados por su nivel de formación, saltan a la vista resultados importantes, si bien resulta interesante destacar que el grado de formación no necesariamente puede asociarse al grado de éxito de un establecimiento de comercio, puede demostrar en esta investigación que un porcentaje medio de comerciantes con el 23% posee como única formación básica primaria, seguidos de aquellos comerciantes que han terminado su formación media (bachillerato) con el 36%, las apuestas por la formación para esta sector de comerciantes empieza disminuir teniendo en cuenta que con formación técnica aparece el 30% de los encuestados, mientras que para el nivel tecnológico disminuye aún más y se observa con el 9% de los encuestados, y finalmente con formación profesional se aglutina el 2% como el resultado más bajo observado entre la población focalizada

Gráfica No 4. Hace cuánto posee el establecimiento de comercio



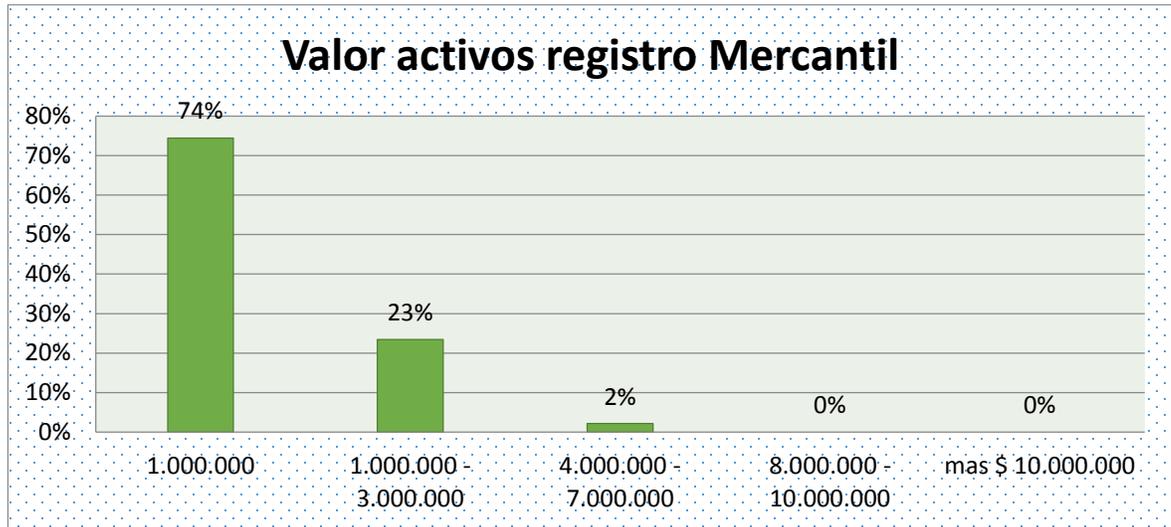
El tiempo de creación (asociada en este caso para el tema de posesión) de un establecimiento de comercio se convierte en un factor de reconocimiento público (de los usuarios finales) frente al tema de perseverancia, idoneidad, sobre todo solidez en lo económico y comercial, razón por la cual se decidió preguntarle a los comerciantes sobre el tiempo de creación (posesión) del establecimiento de comercio, y se encontraron los siguientes resultados, se encuentran aquellos nuevos propietarios con menos de un año con el 8% del total encuestado, seguidos por aquellos que poseen más de dos años con el 8%, luego aparecen más consolidados con 4 años de posesión con el 20% del público focalizado, con el mayor porcentaje aparecen los establecimiento de comercio con 6 años de reconocimiento con el 26%; con 8 años el 16%, con el 10% aquellos que poseen 10 años de posesión del establecimiento de comercio y finalmente con más de 12 años aparece el 4%.

Gráfica No 5. Se encuentra inscrito en el Registro Mercantil su establecimiento de comercio.



El cumplimiento de las obligaciones fiscales y tributarias de los establecimientos de comercio implica un mayor o menor grado de legalidad en el momento de ejercer la actividad comercial, por esta razón se les indago a los comerciantes por el cumplimiento de encontrarse inscritos en el Registro Mercantil otorgado por la Cámara de Comercio de Girardot, la opción fue sencilla responder si estaba o no inscrito en tal registro, se encuentra que el 100% de los comerciantes encuestados son muy formales en términos de cumplimiento de este requisito de legalidad.

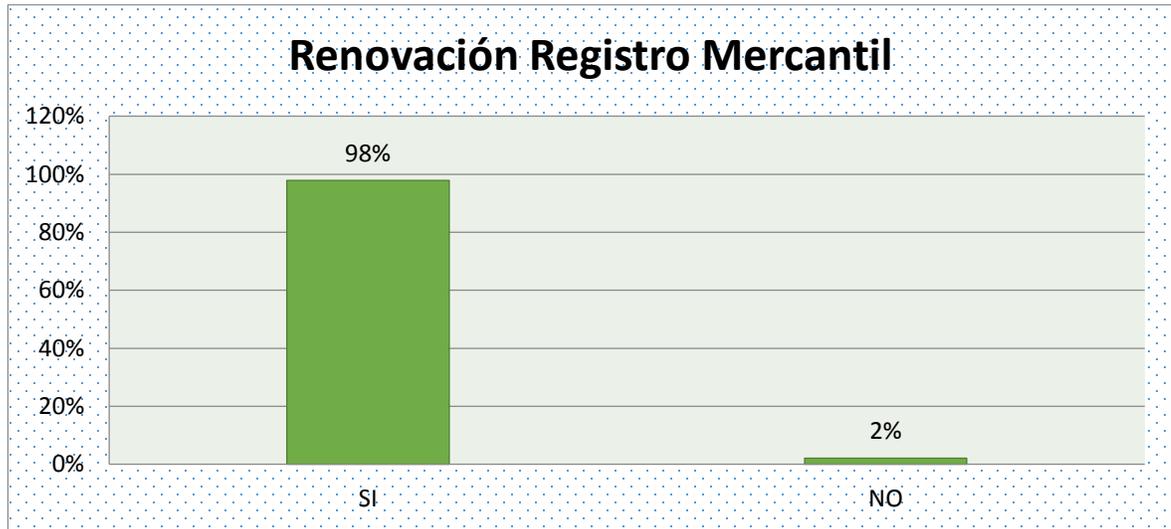
Gráfica No 5.1. Monto de los activos declarados en el Registro Mercantil



La inscripción en el registro mercantil ante la Cámara de Comercio de cada jurisdicción, para este caso Girardot, y de manera particular para el Municipio de Agua de Dios, implica que el monto de los activos declarados en el momento de la inscripción, determina de manera directa el monto de contribución del pago del registro mercantil y su posterior renovación, se observa aquí que la mayoría de los comerciantes se encuentran con activos declarados no mayor a \$ 1.000.000 con lo que puede observarse la tendencia a la ilegalidad, dado que seguramente su activos para garantizar su quehacer comercial implica la tenencia de más (cantidad) de activos por ende su mayor valor, solo unos cuantos se atreven a mostrar más de este primer nivel con el 23% se encuentran aquellos comerciantes que declaran activos entre \$ 1.000.000 y \$ 3.000.000, y con el 2% aquellos comerciantes que declaran activos entre \$ 4.000.000 y \$ 7.000.000, las opciones

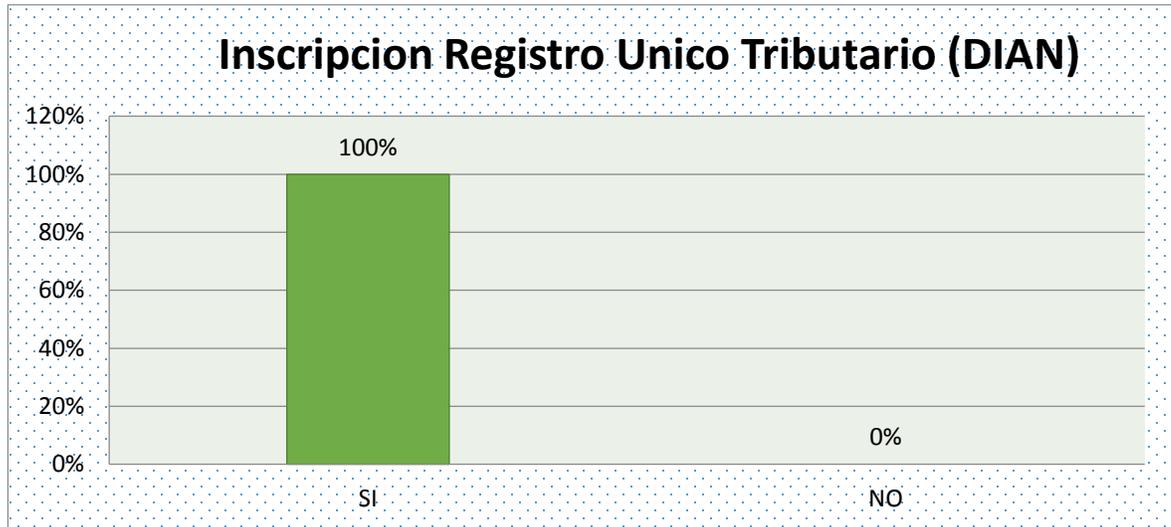
de entre \$ 8.000.000 y \$ 10.000.000 seguida por la de más de \$ 10.000.000 no poseen ponderación.

Gráfica No 5.2. Renovación del registro mercantil



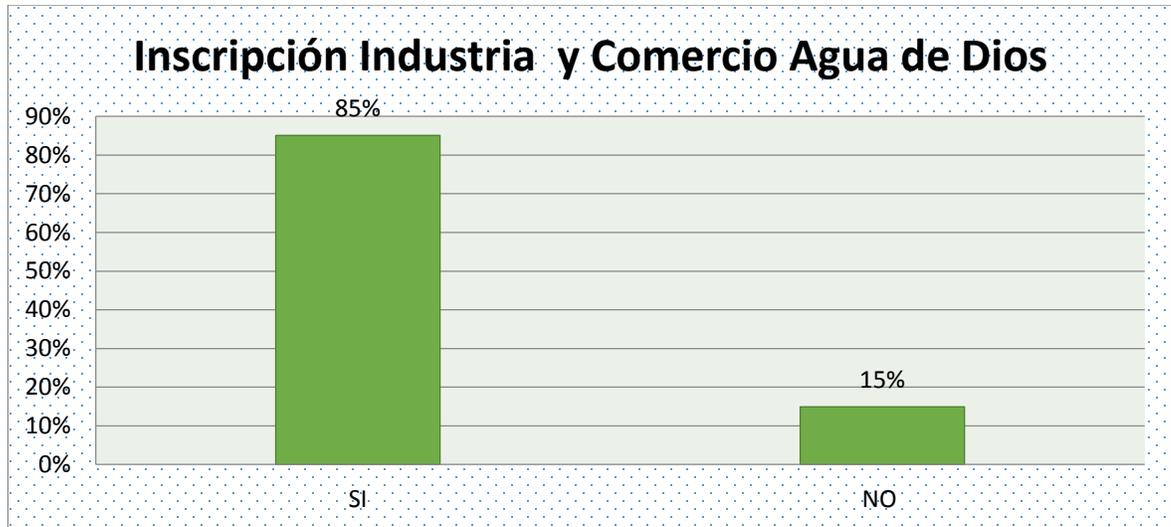
Como se mencionaba en la pregunta No 5, se observa que la absoluta mayoría de los comerciantes encuestados dan gran importancia al grado de legalidad traducido en el cumplimiento de inscripción en el registro mercantil con ellos la declaración de los activos asociados a la prestación del servicio, y de manera posterior una vez inscrito, la renovación del registro mercantil. Como puede observarse además en al grafica No 4, el 8% de los encuestados posee creación menor a un año, con ello solo puede asociarse su legalidad a la inscripción, mientras que la misma pregunta nos muestra que el 8% adicional posee más de dos años de creación, con lo cual puede asociarse a la renovación de registro mercantil. Pero en la gráfica que ocupa este análisis se observa que el 98% de los encuestados renovó de manera periódica en el año 2018 su registro mercantil, mientras que solo el 2% manifestó no haber cumplido con este compromiso de legalidad.

Gráfica No 6. Posee inscripción ante el Registro Único Tributario (DIAN)



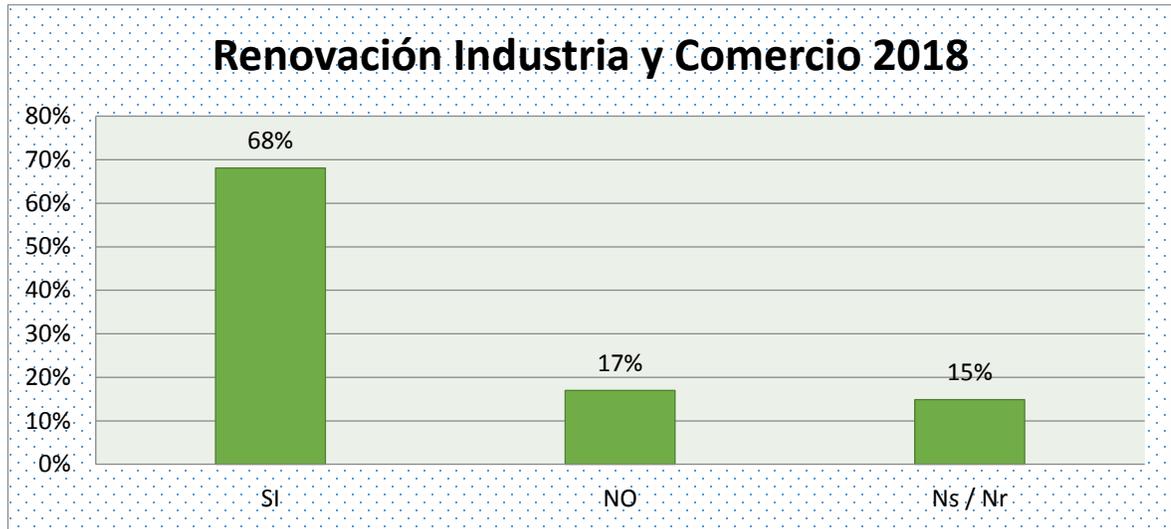
Este tributo constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado. Como tal los comerciantes minoristas (tenderos para este trabajo de investigación) se constituyen en sujetos activos de este registro, razón por la cual se consideró importante indagar sobre el grado de cumplimiento de esta obligación, y se encontraron estos resultados, el 100% de los encuestados se encuentra inscrito en tal registro.

Gráfica No 7. Se encuentra registrado en el Impuesto de Industria y Comercio del Municipio de Agua de Dios



Según con lo expresado por Pangutá (2013: 3) “Las razones que dan a los tributos una importancia social es porque son uno de los medios por los que el gobierno obtiene ingresos, tienen gran valor para la economía de nuestro país, ya que gracias a estos se puede invertir en aspectos prioritarios como la educación, la salud, la impartición de justicia y la seguridad, el combate a la pobreza y el impulso de sectores económicos que son fundamentales para el país, todos los impuestos incluyendo el de industria y comercio tienen su espacio en los presupuestos nacionales y municipales”, por lo cual se reconoce la importancia del impuesto de Industria en el desarrollo municipal, por ello se indago sobre esto a los comerciantes y estas fueron son respuestas, el 85% de los encuestados ha pagado impuesto de Industria y comercio, mientras que el restante 15% nunca lo ha realizado.

Gráfica No 7.1. Renovó su obligación tributaria de Industria y Comercio



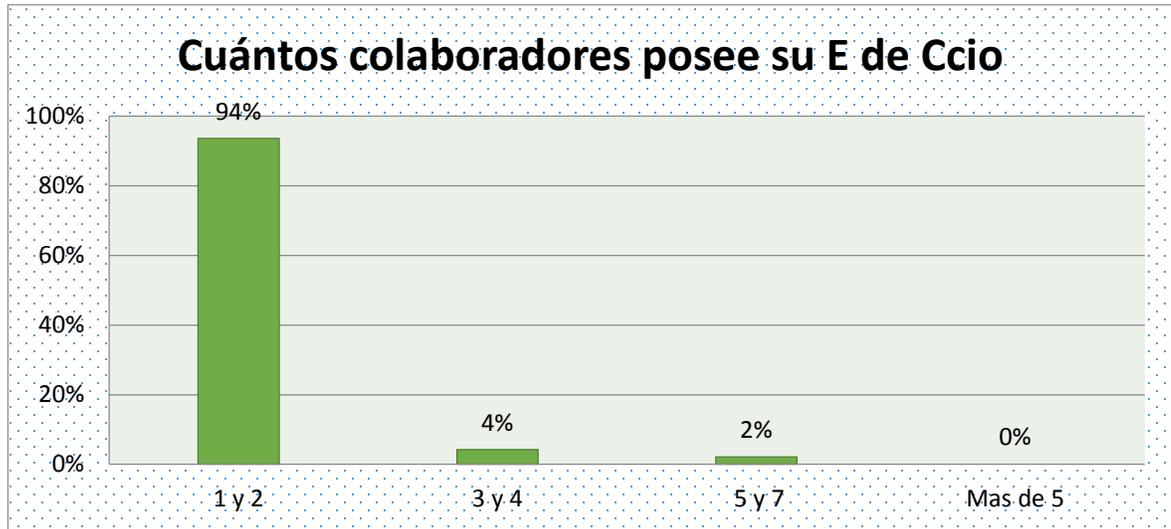
El Impuesto de Industria y Comercio, se encuentra destinado para pagos, por aquellos comerciantes o contribuyentes que han obtenido ingresos en un municipio cuando ha desarrollado actividades comerciales (para este caso en particular) o industriales en la respectiva jurisdicción municipal, con la utilización o no de establecimiento de comercio para tal fin, por lo tanto cualquier actividad que resulte ser gravada implica la obligación para el comerciante de convertirse en responsable del impuesto, por ello al indagársele a los comerciantes el 68% de los encuestados manifestó haber realizado la tributación respectiva en el año correspondiente, mientras que el 17% siguiente no ha realizado ninguna tributación relacionada, pero es más preocupante que el 15% no sepa con certeza si está obligado a realizarla o peor aún no sepa si la realizó o no.

Gráfica No 8. Tipo de sociedad constituida



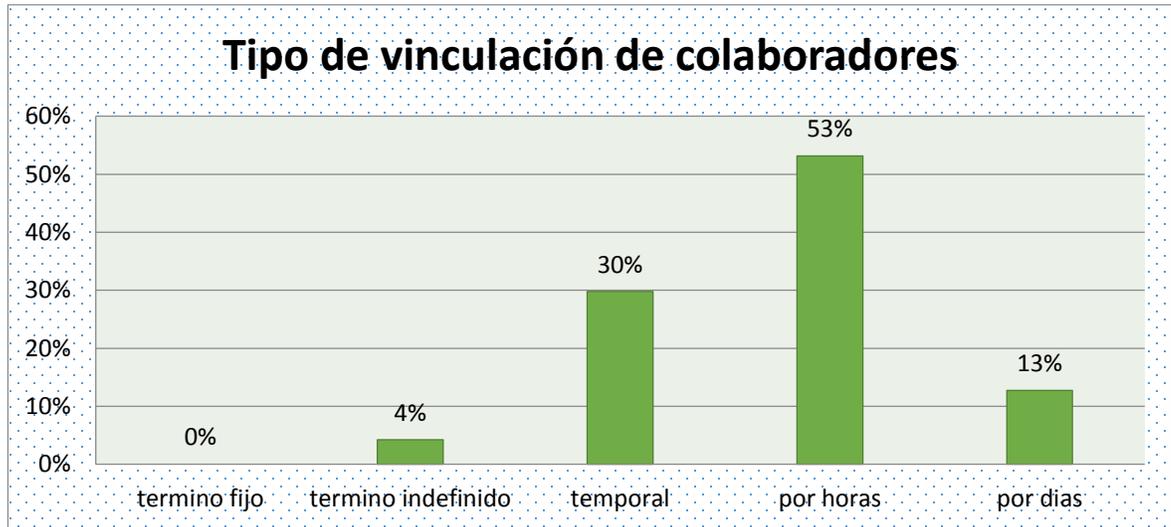
Si se partiese del concepto que los sujetos de comercio se reúnen para encaminar esfuerzos, reducir costos, y por ellos materializar los objetivos en común, es mucho más fácil y sencillo lograrlo que de manera particular (según régimen societario), sin embargo ante este precepto se puede evidenciar que los comerciantes minoristas del Municipio de Agua de Dios, no poseen intenciones de asociarse para la realización de actividades comerciales tal como lo denota la gráfica No 8, cuando muestra que solo el 19% de los comerciantes se encuentran constituidos como empresarios únicos (E.U.), y las formas de asociación como Comandita Simple y Sociedad Limitada no poseen ponderación, sin embargo resulta preocupante que el 81% de los comerciantes encuestados no posean ningún tipo de respaldo de creación legal de sus establecimiento de comercio.

Gráfica No 9. Numero de coladores que posee establecimiento de comercio



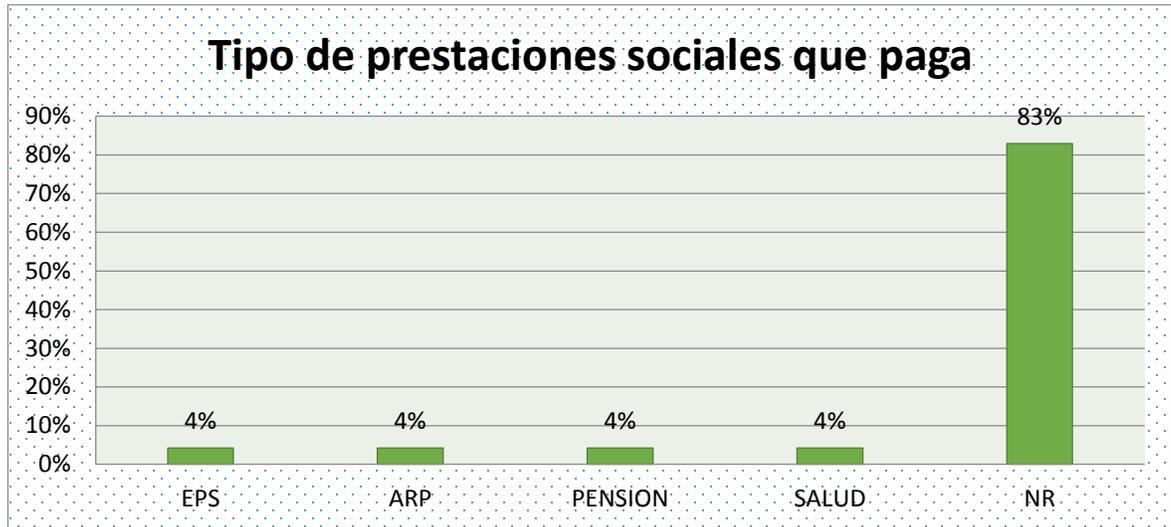
El desarrollo de las actividades propias de los negocios en mención en el Municipio de Agua de Dios, necesariamente implica la vinculación de personal que propenda por la atención al cliente y con ello un mejor servicio del establecimiento de comercio, dado que su objeto consiste en la venta de bienes de toda índole y resulta bastante difícil que sea atendido por una sola persona, por ello se les indagó a los comerciantes sobre la cantidad de colaboradores asociados al objeto social de su negocio y se encontró que la mayoría de estos posee entre 1 y 2 colaboradores con el 94% el total de encuestados, en tanto que entre 3 y 4 personas solo el 4% de los establecimientos de comercio posee tal cantidad de colaboradores, pero se encontró que el 2% de los establecimiento focalizados posee entre 5 y 7 colaboradores.

Gráfica No 9.1. Tipo de vinculación manejada con colaboradores



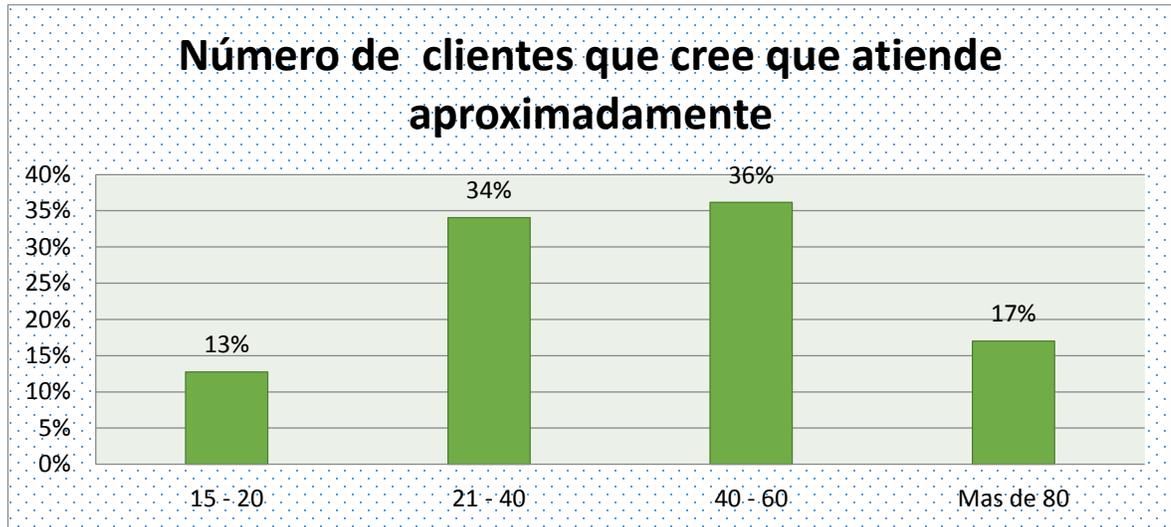
Como se anotaba anteriormente, el grado de formalidad y cumplimiento de las obligaciones tributarias y legales son de gran importancia para todos los establecimientos de comercio en cualquier municipio, y cuando se les indaga a los comerciantes sobre el tipo de vinculación de sus colaboradores saltan estos resultados, a término fijo ningún establecimiento posee colaboradores, mientras que a término indefinido aparece el 4% de los encuestados, de manera temporal aparecen que solo el 30% de los encuestados tiene este tipo de vinculación, es de anotar que los tres tipos anteriores demuestra algún grado de observancia de normas y sentido común con los colaboradores, mientras que el 53% de los encuestados manifiesta que contrata colaboradores por horas y por días aparece el 13% de los comerciantes focalizados.

Gráfica No 9.2. Prestaciones sociales manejadas con los colaboradores



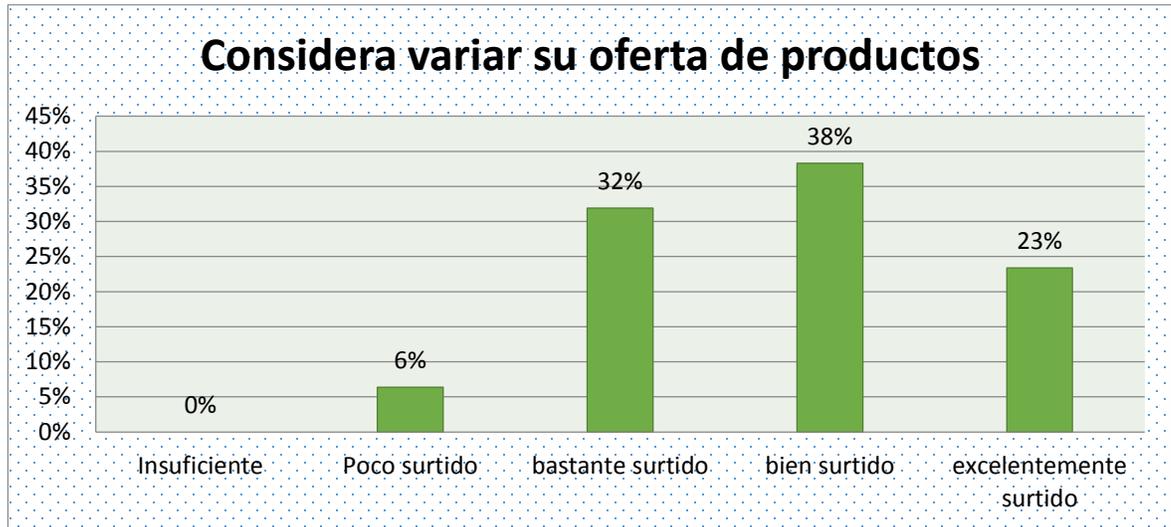
Es de anotar que la vinculación de colaboradores a los negocios, implica de manera directa el cumplimiento de los aportes parafiscales cada mes, sin embargo se puede observar teniendo en cuenta la pregunta No 9.1. respecto del tipo de vinculación de los colaboradores que solo el 4% de los establecimiento de comercio tiene colaboradores vinculados a término definido con lo cual puede asumirse que estos tienen aportes parafiscales, no obstante, en esta pregunta No 9.2. Se puede evidenciar que de los 53 establecimientos de comercio focalizados en esta investigación, y de los cuales se aplicó instrumento de recolección de información a 47, es importante manifestar que solo el 4% de ellos cumple con los aportes parafiscales, lo cual equivale solo a 1.8 establecimiento de comercio que salvaguardan los derechos de sus colaboradores.

Gráfica No 10. Número de clientes atendidos por día de manera aproximada



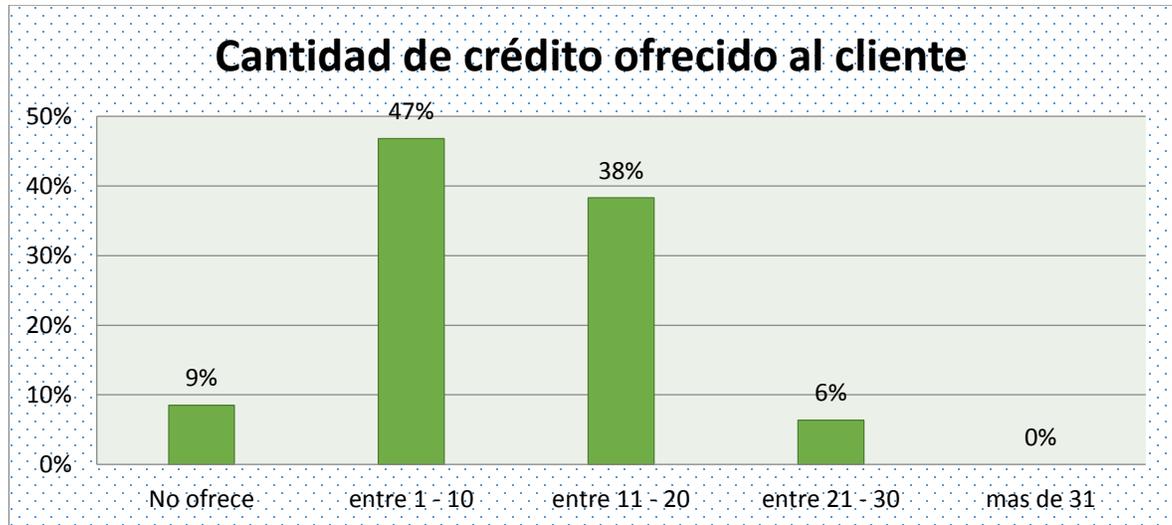
Teniendo en cuenta que el Municipio de Agua de Dios posee una población urbana de 8.340 habitantes, los cuales se encuentran domiciliados en alrededor de 20 barrios, con lo cual el rango de acción de cada establecimiento de comercio se torna un tanto dispendioso por la gran cantidad de personas que en teoría deben atender dado que en promedio tendrían alrededor de 177 posibles clientes, partiendo de la base equitativa de clientes para cada negocio, sin embargo la percepción de los propietarios de los establecimientos de comercio es que el 13% cree atender entre 15 y 20 personas por día, el 34% cree atender entre 21 y 40 personas por día, mientras que un 36% pretende atender entre 40 y 60 personas por día, sin embargo existe un pequeño 17% que atiende más de 80 personas por día.

Gráfica No 11. Caracterización de la variedad de productos ofertada



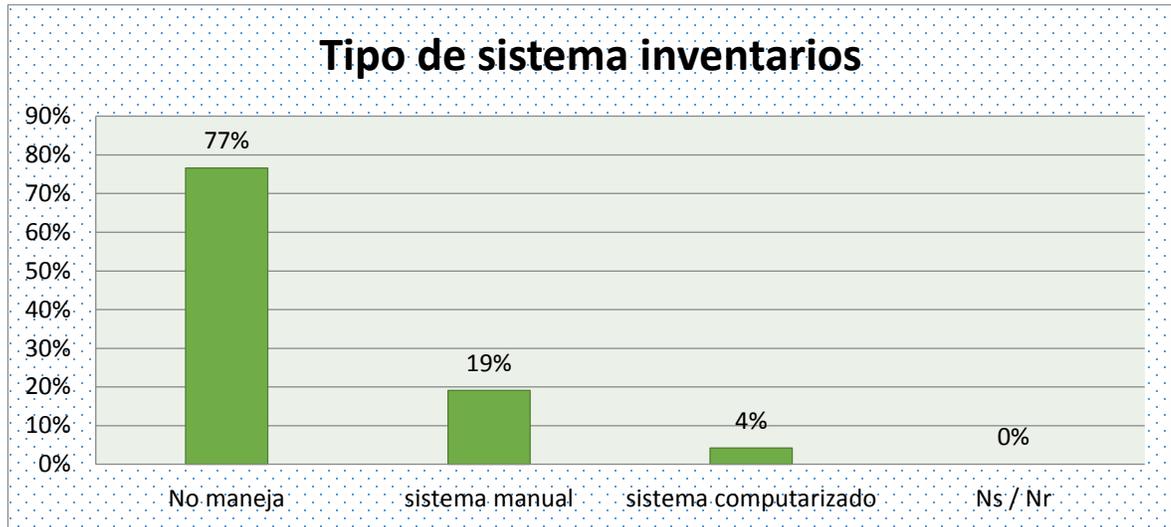
Es indiscutible que los establecimiento de comercio, tienen mayor impacto y satisfacción entre sus clientes en la medida que posean amplia diversidad en los productos ofrecidos (en algunos casos también servicios ofrecidos), con ello muestran a sus clientes la gama de oportunidad para atender sus necesidades de compra, sin embargo al indagar a los comerciantes respecto de su consideración propia de oferta de productos se encuentra que el 6% considera que su negocio se encuentra poco surtido, en esta misma escena el 32% cree que su negocio se encuentra bastante surtido, pero de manera mayoritaria el 36% considera que se encuentra muy bien surtido y finalmente solo el 23% considera que su negocio se encuentra excelentemente surtido.

Gráfica No 12. Número de clientes que poseen modalidad de crédito con el establecimiento de comercio.



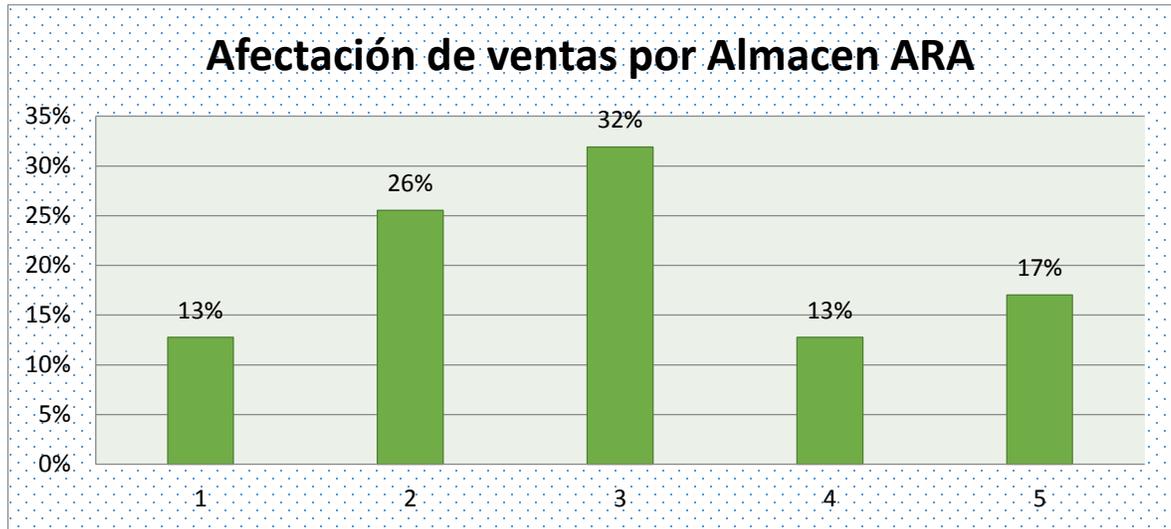
Con el ánimo de facilitar el acceso a los productos y con ello tratar de asegurar un mayor número de clientes para los negocios, los comerciantes diseñan toda clase de estrategias para la retención y captación de clientes, entre estas estrategias se encuentran los créditos formales que conceden para pago cada 15 o 30 días dependiendo del cliente y de sus ingresos; así como también del músculo financiero del comerciante, por ello se destaca que en esta estrategia el 9% de los comerciantes no ofrece crédito a sus clientes, pero se encuentran aquellos comerciantes que le ofrece crédito entre 1 y 10 personas con el 47% con lo cual no ponen en peligro su establecimiento de comercio; también se encuentran aquellos comerciantes con mayor músculo que ofrecen crédito entre 11 y 20 clientes con el 38%, y finalmente con el 6% aquellos comerciantes que ofrecen crédito entre 21 y 30 clientes.

Gráfica No 13. Sistema de manejo de inventarios



Toda empresa debe llevar un control interno de sus productos (Inventarios), que genere resultados efectivos en la toma de decisiones y así evitar pérdidas, dado que es la principal fuente de ingresos para cualquier establecimiento de comercio, la importancia de contar con un sistema de inventarios radica en la detección de fallas existentes en el manejo de los productos, si bien se puede decir que los comerciantes de esta investigación manejan sus inventarios teniendo en cuenta sus instintos se sustenta en que el 77% de los encuestados no tiene ningún tipo de manejo de inventarios, frente a un 19% que maneja un sistema manual de inventarios, y por último sólo el 4% ha realizado inversión en el diseño de algún sistema de manejo de inventarios computarizado.

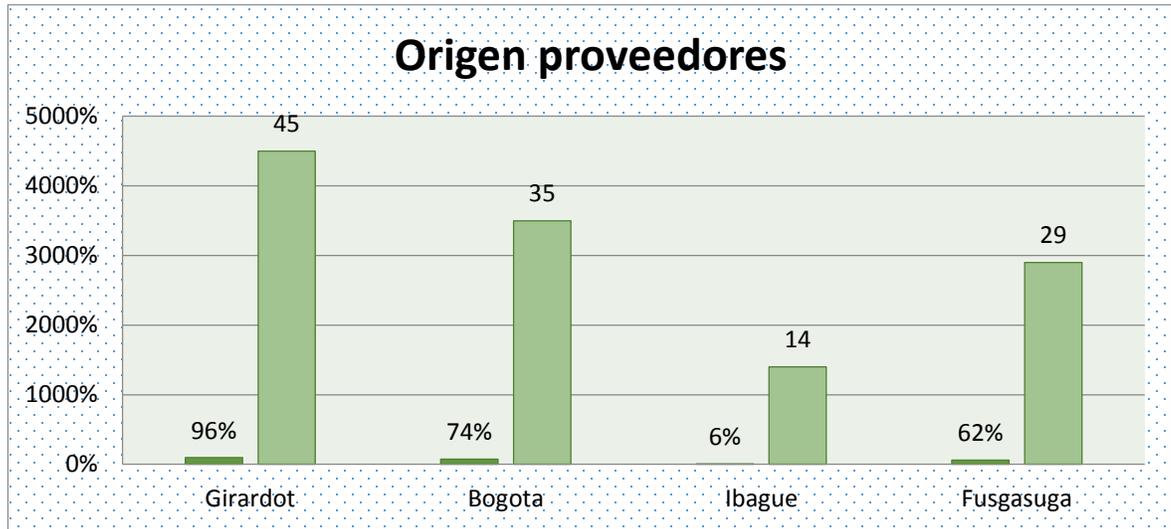
Gráfica No 14. Influencia de la llegada del Ara sobre las ventas



No se puede negar la importancia de la competencia en todos los niveles de empresas, por supuesto para los pequeños comerciantes la aparición de grandes marcas que de una u otra manera manejan productos iguales, similares y/o sustitutos puede convertirse en un dolor de cabeza institucional, por ello la llegada de una empresa de gran envergadura que se dedica a la comercialización de víveres, abarrotes y productos en general, implica para los comerciantes organizados y no organizados del Municipio de Agua de Dios una gran competencia, por ello al preguntárseles por la caracterización de la competencia de Almacenes ARA, el 13% considera que es poca competencia, el 26% considera que es una competencia moderada, el 32% competencia con importancia, el 13% considera que es gran importancia su aparición y competencia, y el 17% la considera como una competencia sumamente importante y de cuidado, que les

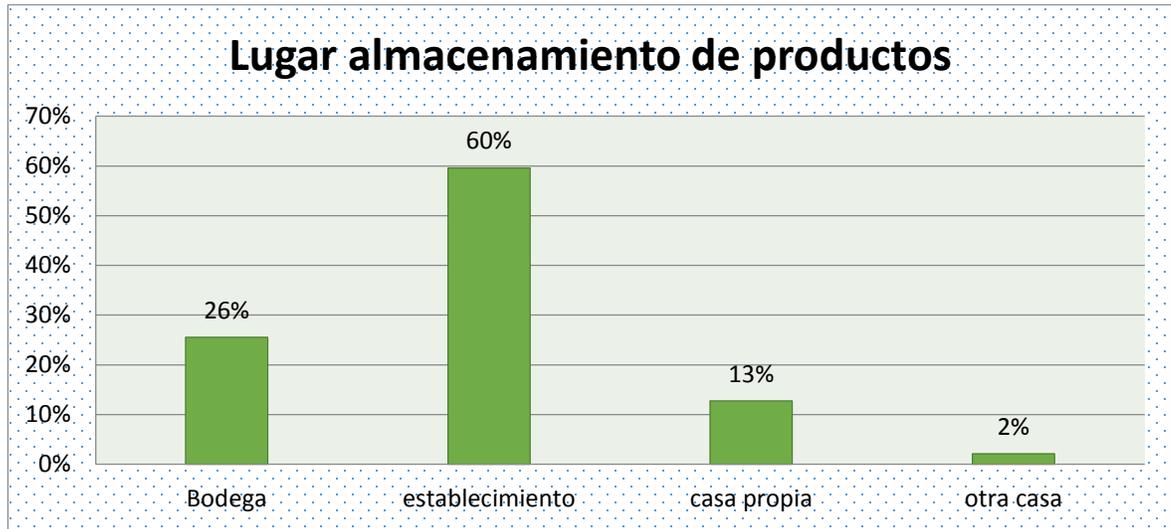
lleva a diseñar actividades comerciales acordes a su necesidad para la satisfacción de sus clientes.

Gráfica No 15. Origen de los proveedores



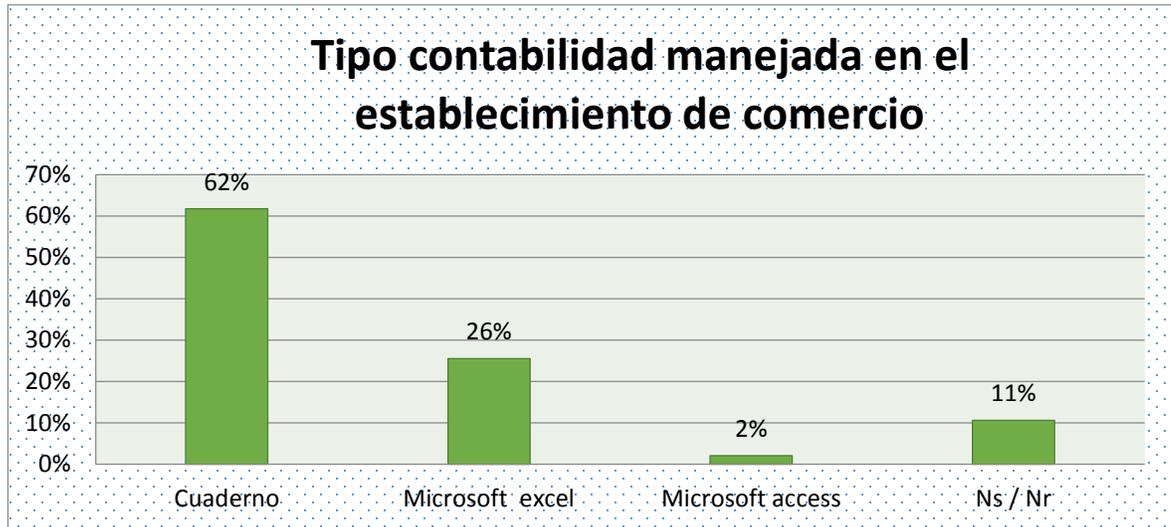
Los comerciantes en todas sus maneras, con el ánimo de garantizar condiciones de competitividad, en cuanto a precios y calidad de sus productos, implica para ellos la creación de relaciones comerciales con proveedores de distintos orígenes que permitan la garantía de lo mencionado para la satisfacción de los clientes, en cuanto a esto cuando se les indagó a los comerciantes sobre los orígenes geográficos de sus proveedores se encontró que de manera minoritaria el 6% de los proveedores tiene como origen la ciudad de Ibagué, seguido del Municipio de Fusagasugá con un 62%, en ese orden aparece el distrito capital con el 74% y finalmente el municipio de Girardot con la mayoría absoluta del 96% de preferencia de los comerciantes por su cercanía y diversidad.

Gráfica No 16. Lugar de almacenamiento de productos



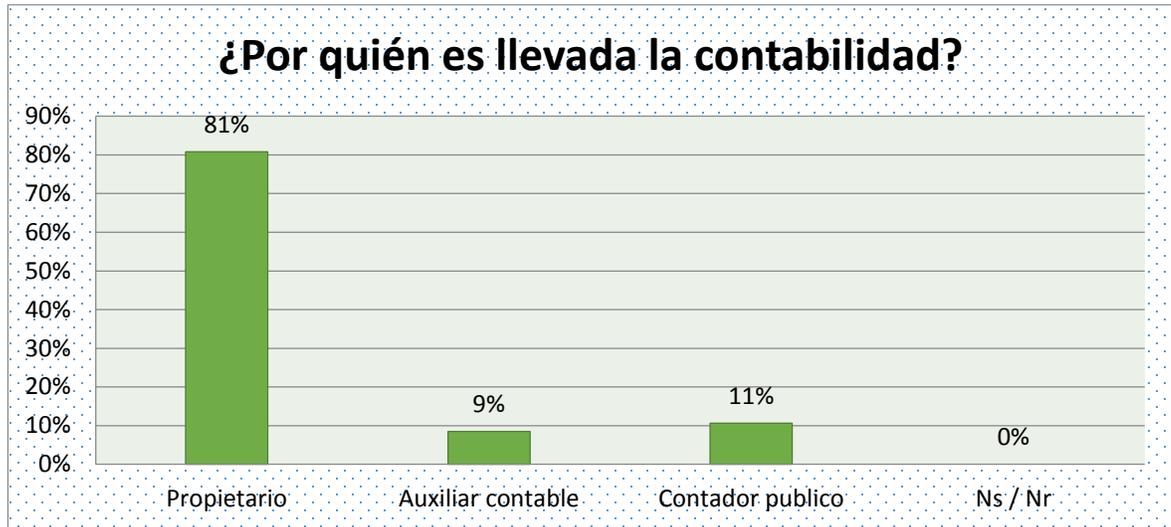
La garantía de calidad el comerciante no solo la asegura con los precios, sino que además se sustenta en la calidad de sus productos en cuanto a presentación, cuyo origen radica en el correcto almacenamiento de estos, razón por la cual cobra especial importancia el lugar donde se almacenan estos productos, cuando se les indaga sobre la existencia de algún lugar de almacenamiento responden algunos de manera asombrosa con el 2% en casa vecina al establecimiento de comercio, el 13% en casa propia realiza el almacenamiento, el 60% en la mismas instalaciones del establecimiento de comercio y sólo el 26% la realiza en un lugar destinado a bodega garantizando condiciones de almacenamiento.

Gráfica No 17. Tipo de contabilidad manejada en el establecimiento de comercio



Según (Tovar & Mendoza, 2009) afirman que las tiendas de barrio en Colombia como canales de distribución aún representan oportunidades de crecimiento en algunas categorías, ya que se convirtieron en una herramienta de captación de capital, oportunidad de trabajo y apoyo a la industria nacional; por lo que el manejo contable se hace sumamente importante para garantizar la consolidación y protección del negocio, sin embargo se observa que la mayoría de los comerciantes lleva la contabilidad de su negocio en el “famoso” cuaderno de cuentas, de manera precaria implementa su contabilidad, mientras que el 26% tiene la oportunidad de realizar contabilidad a partir de la aplicación de Microsoft Excel como herramienta ofimática que le permita el manejo contable de su negocio, por otro lado están quienes prefieren el uso de Microsoft Access como herramienta contable, y como siempre quienes no saben no responden frente al manejo de su contabilidad y por su puesto de su negocio

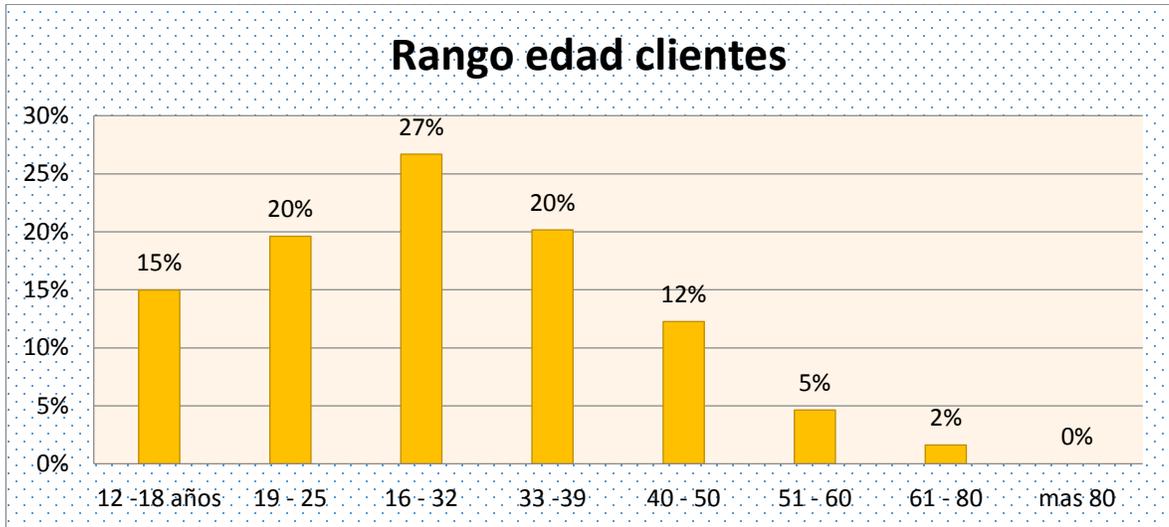
Gráfica No 18. La Contabilidad es llevada por



El ítem anterior, que nos presenta el manejo de la contabilidad del establecimiento de comercio evidencia que la mayoría de estos todavía se aferran al manejo empírico de su negocio y no le dan la importancia que este tiene en su vida, por ello cuando se les pregunta quien desempeña la labor contable del negocio, el mismo 62% de los consultados en el pregunta anterior, también se suman al manejo propio de su contabilidad para ser tributarios del 81% de los propietarios que manejan su proceso contable, mientras que el 9% lo hace a través de un auxiliar contables y finalmente el 11% acude a los servicios de un contador público.

7.3.2. Resultados encuestas Clientes de establecimientos de comercio

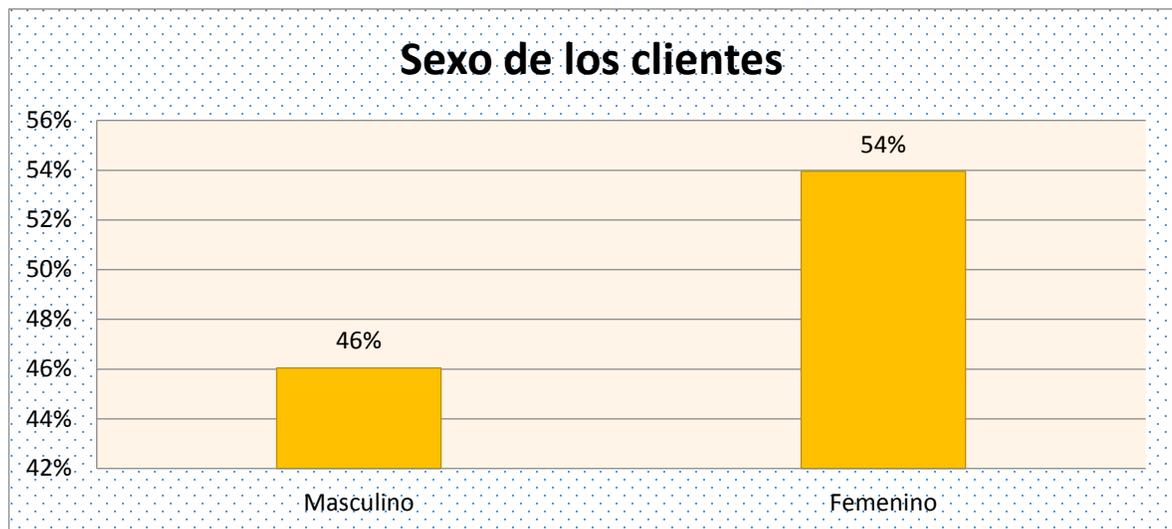
Gráfica No 1. Rango de edades de los clientes de los establecimientos de comercio



Para toda actividad de marketing resulta interesante conocer las edades de sus clientes, no obstante en esta investigación en el Municipio de Agua de Dios pretende tratar de conocer que tipos y cuáles son las personas que visitan los establecimientos de comercio, si bien no se debe enfocar en la búsqueda de una tendencia de edades ni de gustos, resulta atractivo ver los rangos de edades que hacen uso de los establecimientos de comercio, entre lo que se encuentra las edades entre 12 y 18 años correspondientes al 15% de los consultados, entre 19 y 25 años corresponde al 20% del total encuestado, de manera mayoritaria el rango de edades entre 16 y 32 años son quienes más asiduamente hacen uso de los bienes y servicios prestados por los establecimientos de comercio, sin embargo de

manera cercana el rango de edad entre 33 y 39 años posee una ponderación del 20%, las edades entre 40 y 50 años poseen sólo el 12% de los interesados en los establecimientos de comercio focalizados, entre 51 y 60 años sólo aplican el 5% del total poblacional, mientras que de 61 a 80 años solo el 2% visita estos establecimientos de comercio y mayores de 80 años no hacen uso de estos lugares.

Gráfico No 2. Sexo de los clientes de los establecimientos de comercio



Conocer la segmentación del público en cuanto al sexo, hace interesante el trabajo del marketing y por supuesto de los empresarios, dado que podrían adecuar sus oferta de bienes y servicios teniendo en cuenta los gustos de sus visitantes tanto hombres como mujeres, en este sentido los establecimientos de comercio del municipio de Agua de Dios que fueron focalizados para esta investigación, tienen mayor visita de demanda de bienes y servicio al sexo

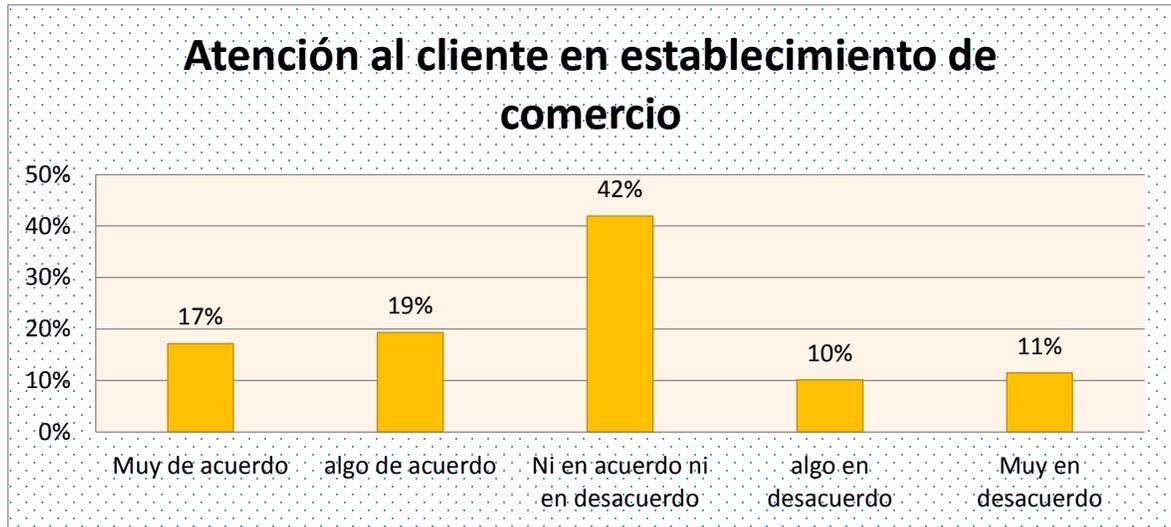
femenino con el 54% del total encuestado, podría ser esto asociados a las labores de hogar y otras labores asociados a este sexo, por otro lado los hombres sólo frecuentan los establecimientos de comercio en un 46%.

Gráfica No 3. En caso de terminación de provisiones, acude al tendero del barrio



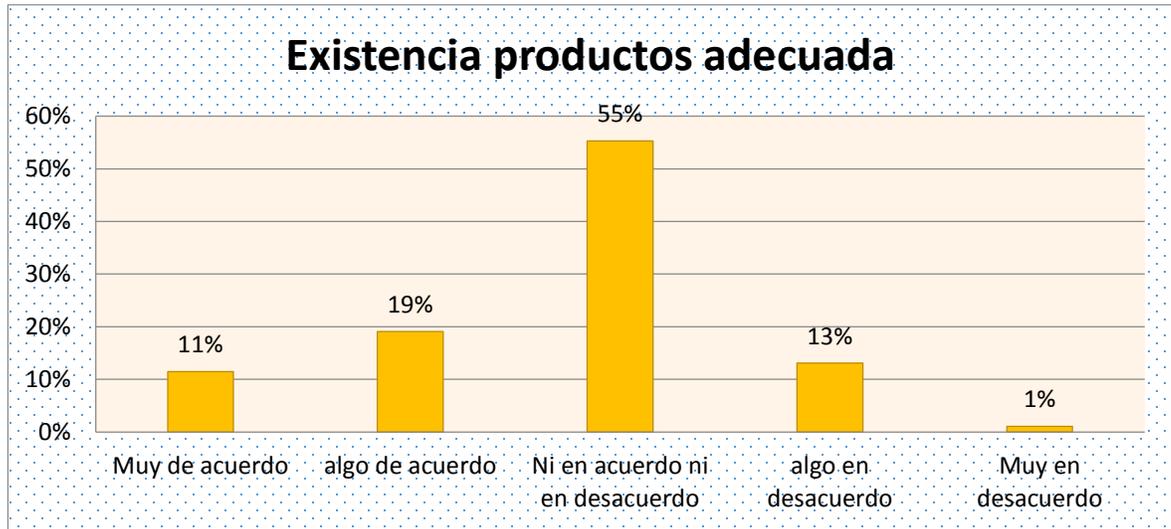
Dado que muchas de las familias de la región realizan sus compras de acuerdo con sus ingresos familiares y con esto planifican sus gastos e inversiones, estas compras por lo general son planeadas por semanas, y sólo tiene como plan de contingencia asistir a las tiendas en caso de agotarse alguna de sus provisiones, y ante esto acuden de manera contundente a la tienda del barrio, en este sentido considera el 99% que acude a la tienda en caso de agotarse existencias familiares, mientras que el 1% decide que no acude a estos establecimientos de comercio.

Gráfica No 4. Calificación atención al cliente en establecimiento de comercio



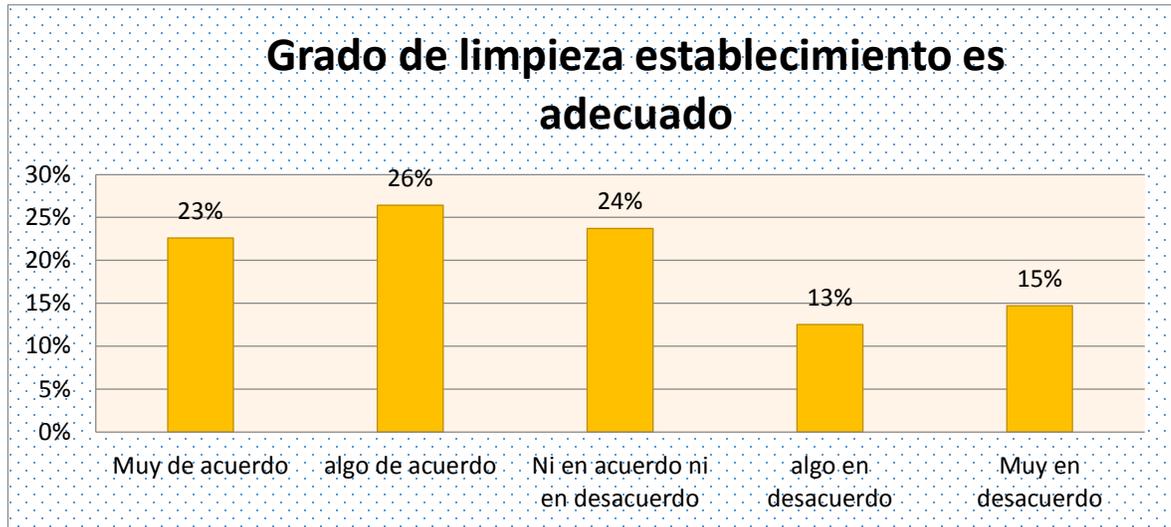
Uno de los factores determinantes de decisión de compra de los consumidores es el servicio al cliente, el cual es valorado desde el momento que el cliente ingresa al establecimiento de comercio, en el proceso de investigación el instrumento de recolección de datos que además del servicio face to face, resulta importante además el concepto de servicios post-venta, en lo que hace referencia a garantías, cambios, insatisfacciones con el producto, entre otras, por ello las calificaciones que aparecen en este apartado de la siguiente manera; se encuentran muy de acuerdo con el servicio al cliente sólo el 17%, algo de acuerdo el 19%, ni en acuerdo ni en desacuerdo mayoritariamente el 42% del total encuestado, pero de manera preocupante se posicionan con el 10% y 11% algo en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente.

Gráfica No 5. Considera existencia de productos adecuada en el establecimiento



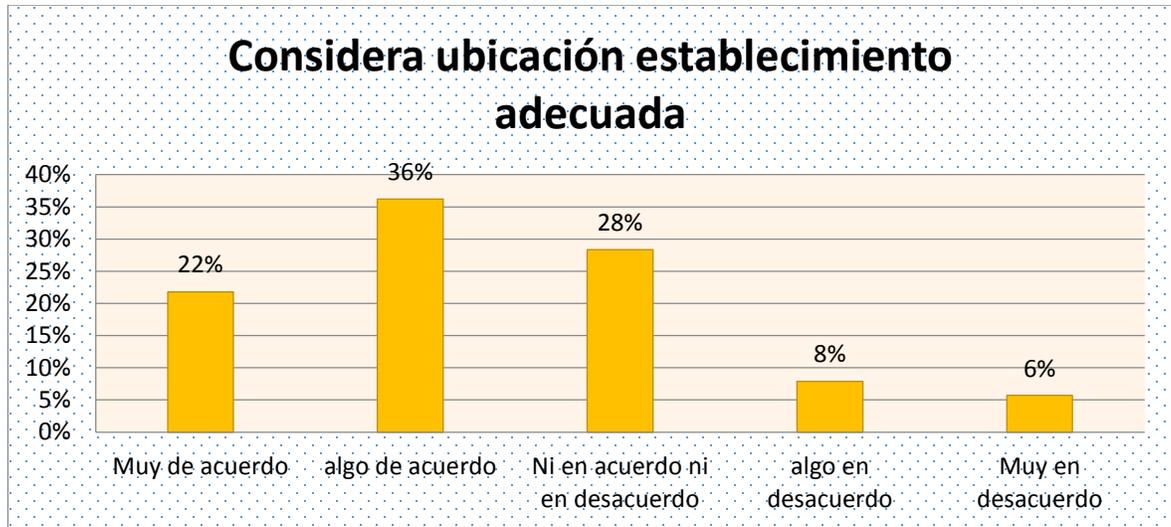
La existencia adecuada de productos marca diferencia a juicio y vista del cliente en la medida que percibe este último el impacto del estado del establecimiento de comercio a partir de la disposición de productos en sus estanterías, pudiendo esta convertirse en motivo de fidelización de los clientes por la adecuada existencia de materiales, al indagar sobre esto con los clientes, manifestaron que la existencia de productos es muy adecuada con el 11% del total encuestado, seguida de algo de acuerdo con la existencia de productos con el 19% del público, ni en acuerdo ni en desacuerdo con el 55% clientes que no tienen en cuenta esta ítem como factor diferenciador; pero también existen quienes consideran que no poseen adecuada disposición de productos con el 13% del total encuestados y finalmente quienes considera que hay inadecuada disposición de productos con el 1%.

Gráfica No 6. Considera que el grado de limpieza del establecimiento es adecuado



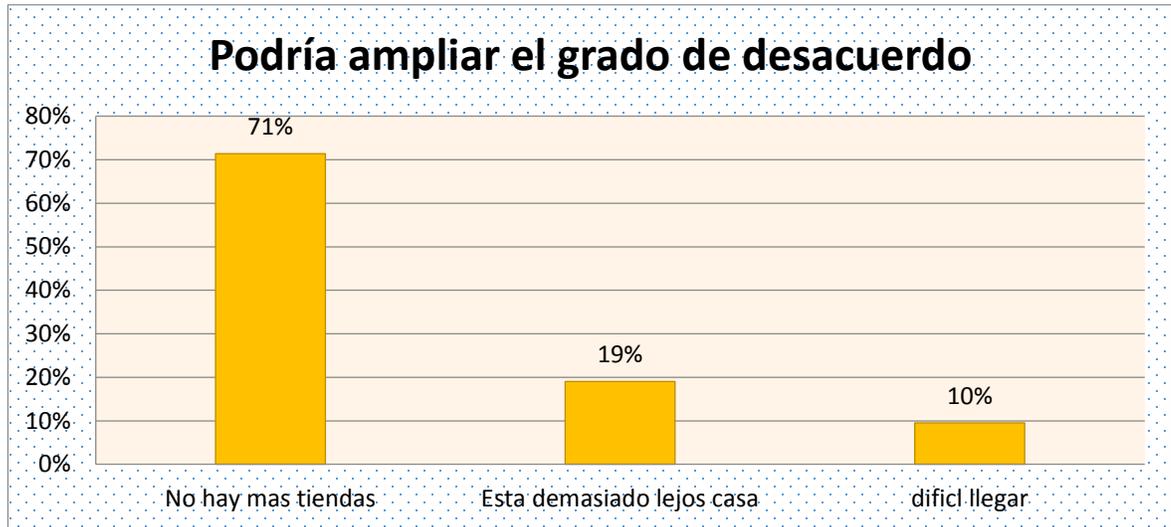
La limpieza es un factor clave y esencial en todos los ámbitos de la vida. Por lo tanto en la vida de estos establecimientos de comercio no se queda atrás, su importancia es más que evidente, de ella dependen la imagen del negocio y la higiene existente en él. Es por ello que la imagen del negocio debe representar de modo fiel los valores y creencias de la misma; pues esta guarda relación con la idea que la sociedad tiene de ella en cuanto a prestigio, calidad y reputación. Cuando se les preguntó a los clientes respecto del nivel de limpieza del establecimiento de comercio preferido estos fueron los resultados, muy de acuerdo estaba el 23%; algo de acuerdo estuvo el 26%, con el 24% estaban aquellos clientes que no le daban mayor importancia a este factor y como últimos algo en desacuerdo y muy en desacuerdo con el 13% y 15% respectivamente.

Gráfica No 7. Considera que la ubicación del establecimiento de comercio es la adecuada



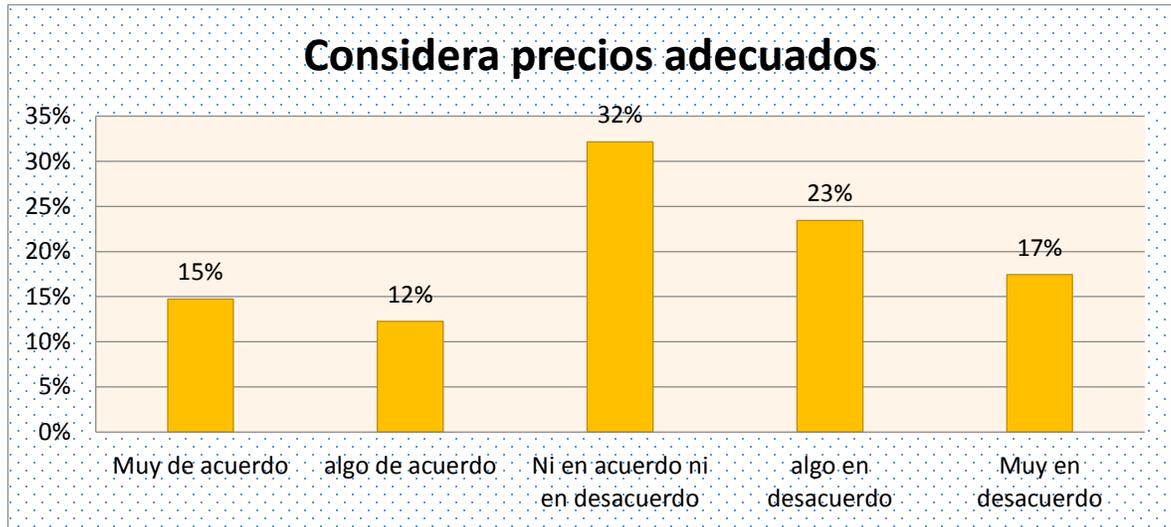
Se debe destacar en todo proceso de comercialización la importancia que posee la ubicación de cualquier establecimiento de comercio que posibilite la ubicación y acceso de los señores clientes finales, en tal sentido se pretendió con los clientes evidenciar el grado de acuerdo o desacuerdo sobre la ubicación del establecimiento de su predilección, en tal sentido se encontró que el 6% se encuentra en total desacuerdo, el 8% algo en desacuerdo, pero el 28% le es indiferente la ubicación del establecimiento de su asistencia, sin embargo acumulando el 58% se encuentran aquellos clientes que consideran algo de acuerdo y muy de acuerdo con la ubicación estratégica y sobre todo geográfica del establecimiento focalizado por ellos, en tal sentido estos con el 36% y 22% aprueban la ubicación.

Gráfica No 7.1. Podría establecer el porqué de la respuesta



Por ello resulta importante ampliar las respuestas a las preguntas anteriores, dado que pueden existir factores externos ajenos a los designios de los comerciantes (conducta y gustos clientes) respecto de la ubicación del establecimiento, en tal sentido, se muestran rasgos de comportamiento de los clientes que significan poca calidad o arraigo con el establecimiento, demostrado en que el 10% considera que la ubicación presenta dificultades para su llegada, mientras que el 19% considera que se ubica demasiado lejos de su lugar de residencia, pero además existió la posibilidad de preguntarles por la existencia de más establecimientos de comercio y esta opción ocupó la mayoría de las ponderaciones con el 71%, con lo cual se evidencia que sólo la absoluta necesidad y dependencia de los clientes de los establecimientos.

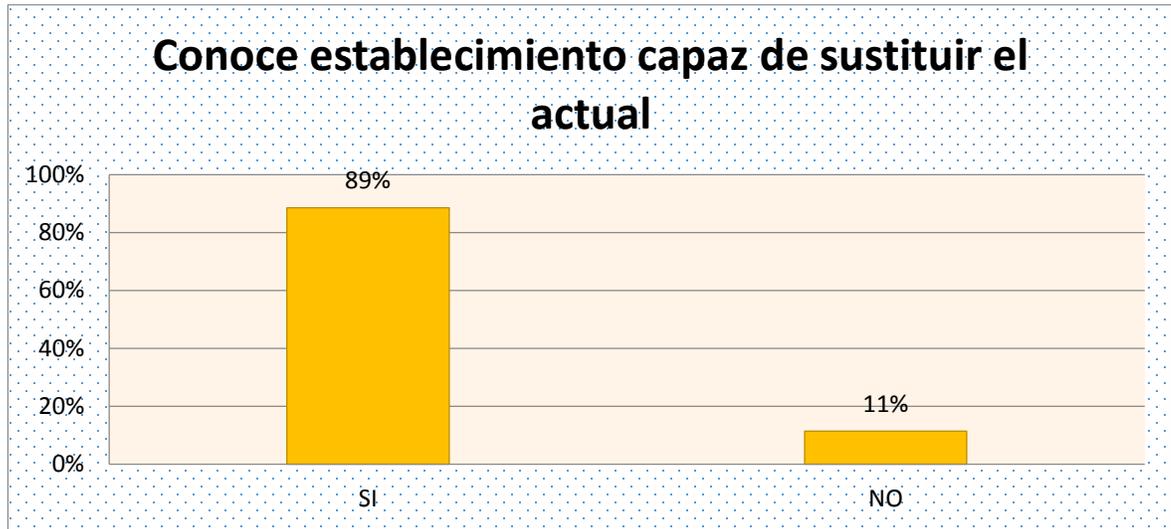
Gráfica No 8. Considera adecuados los precios manejados por el establecimiento



Un adecuado manejo de los precios de venta de los distintos artículos marca puntal de referencia frente a la competencia, y esto aunado a la buena calidad de los productos se convierte en factor diferenciador, comparador y altamente competitivo con las demás tiendas, por ello es importante una buena labor de compra donde se pueda adquirir productos a precios razonables para ser comercializados a precios altamente razonables.

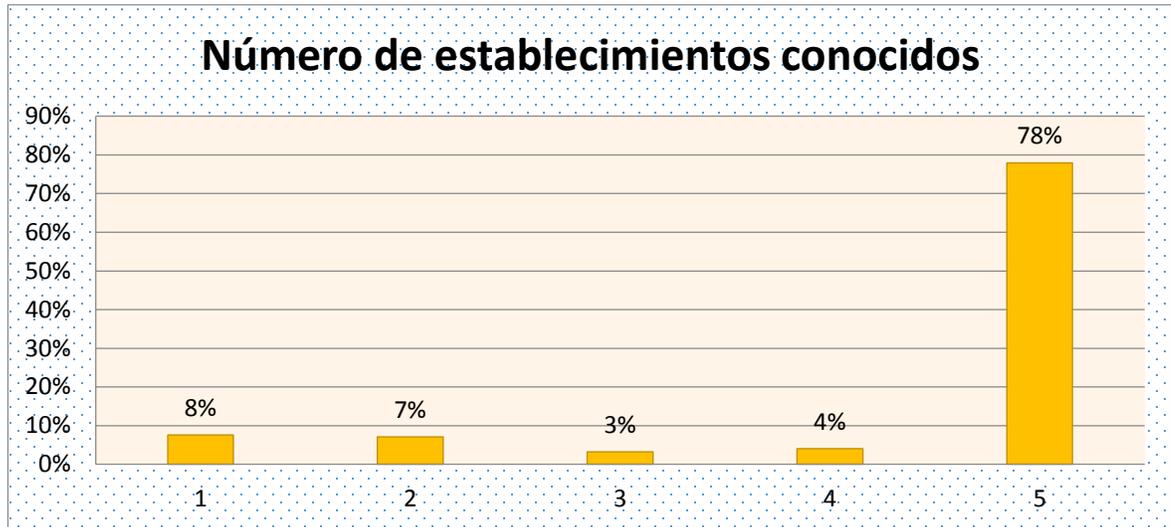
Para los clientes el 15% de los encuestados manifiesta que está muy de acuerdo con los precios manejados, el 12% se encuentra algo de acuerdo con los precios, sin embargo marcan diferencia quienes no tienen ninguna afectación o inclinación por los precios con el 32% de los encuestados, en tanto que con el 23% y 17% aparecen quienes están algo en desacuerdo y muy en desacuerdo con los precios manejados en los establecimientos de comercio usados.

Gráfica No 9. Conoce establecimientos de comercio capaces de sustituir al actual



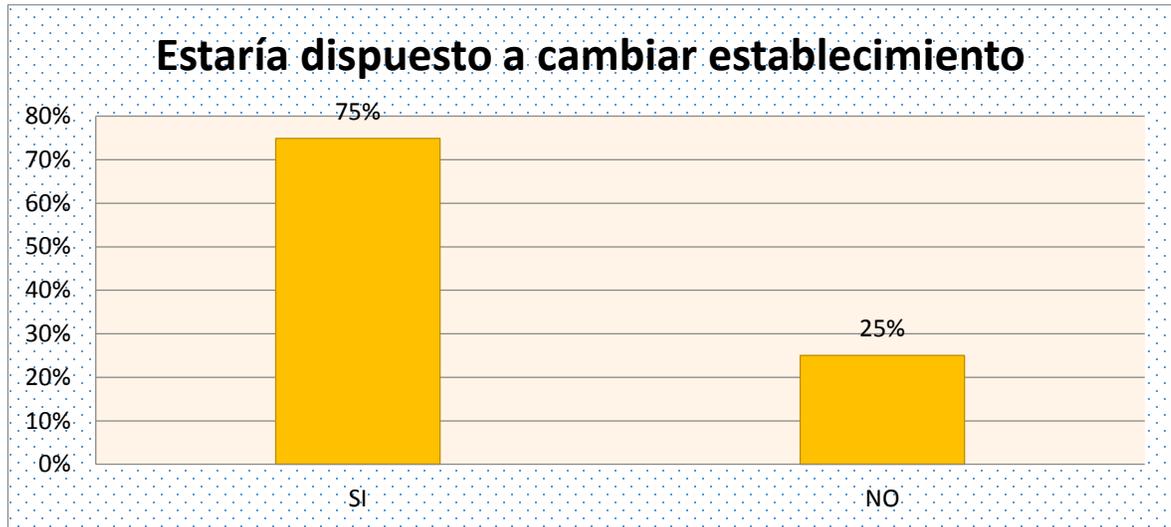
Factores como la calidad de los productos asociados a calidad del servicio al cliente y finalmente con los precios de comercialización final, se convierten mal manejados en factores que posibilitan la deserción de los clientes y permite que la competencia se posicione con los factores diferenciadores, en tal sentido el 89% de los clientes consultados manifiesta que está en capacidad de cambiar el actual establecimiento de comercio que le provee, si bien esta investigación no está dirigida a evidenciar estos factores, si destaca la importancia de estos como elementos de posicionamiento en el cliente. Así mismo existe un diminuto 11% de los clientes que no están en condición de cambiar de establecimiento de comercio como tampoco conoce alguno que sea capaz de sustituir el actual.

Gráfica No 9.1. Alrededor de cuántos establecimientos de comercio conoce



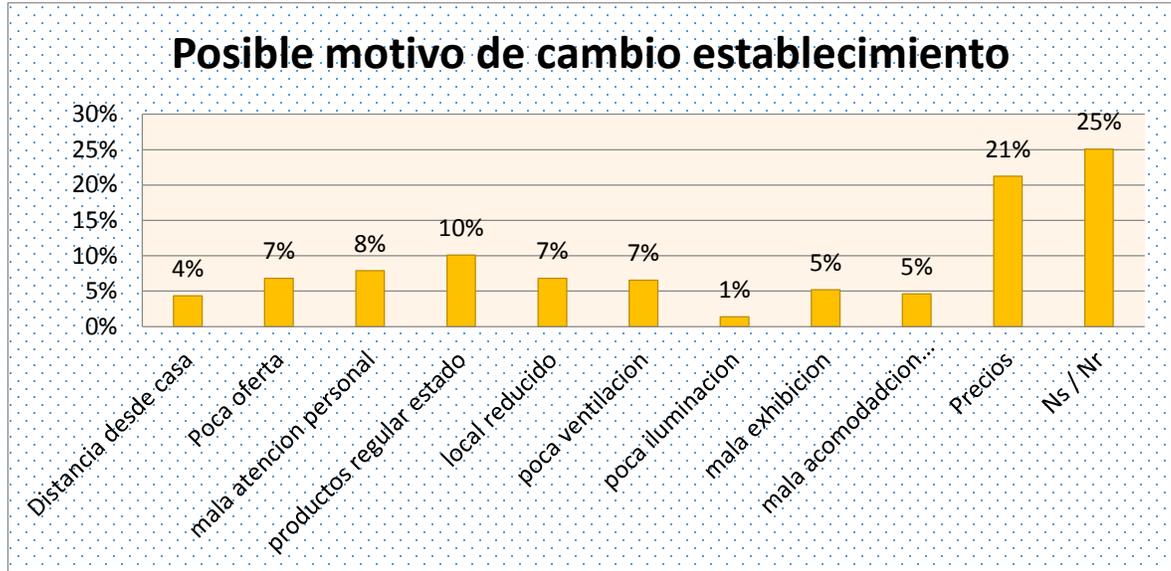
Dado el tamaño del Municipio de Agua de Dios y de manera particular su zona urbana que no es muy extensa con lo cual el posible conocimiento de otros establecimientos de comercio dedicados al comercio al detal, son fáciles de ubicar por cualquiera de los clientes que hacen uso del de su preferencia, sin embargo el 8% solo conoce un establecimiento de comercio, 7% conoce dos establecimientos de comercio, 3% conoce al menos 3 establecimientos de comercio, el 4% conoce por lo menos 4 negocios, y finalmente el 78% de los encuestados conoce al menos 5 establecimientos de comercio con los cuales podría cambiar el de su preferencia hasta el momento.

Gráfica No 9.2. Estaría dispuesto a cambiar de establecimiento de comercio



Con la pregunta anterior, respecto de cuántos establecimientos de comercio conoce y en el punto No 9. Respecto del cambio de tienda habitual, se surte una gran amenaza contra los establecimientos de comercio que aúnen factores que permitan la comparación de los clientes en todo nivel, con lo cual la afectación por la sustitución se encuentra a la orden del día, lo cual se corrobora con el 75% de los encuestados que estaría en disposición de cambiar su establecimiento habitual mientras que el 25% restante no estará en tal disposición.

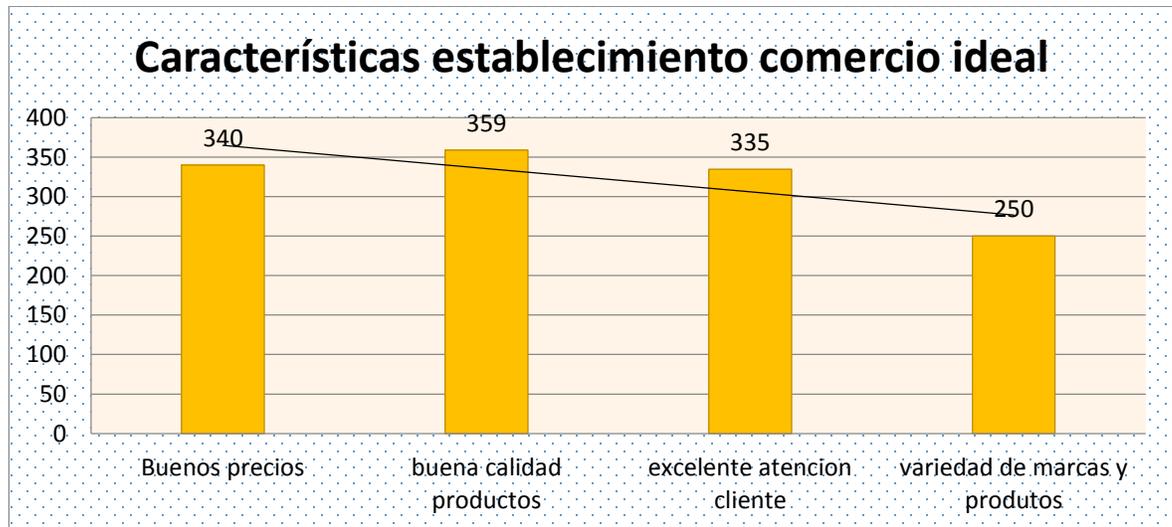
Gráfica No 9.3. Podría indicar el posible motivo de cambio de establecimiento



Como se anotaba anteriormente, existen diversos factores por los cuales los clientes estarían dispuestos a cambiar de establecimiento de comercio donde realizar sus compras habituales, como menor factor se encuentra lejanía del lugar de residencia con el 4%, seguido por la poca oferta de productos de parte del comerciante con el 7%, juega un papel fundamental en la pérdida de clientes la mala atención y los clientes la califican con el 8%; pero existen otros factores como productos en mal estado que consideran los clientes con el 10% y empiezan a subir las apuestas, seguido del tamaño del local con el 7%, la poca ventilación con el 7%, poca iluminación pero es un dato de menor cuantía con el 1%; surge entonces la mala exhibición que haga menos atractivos los productos con 5% de ponderación, seguida de cerca de la mala acomodación con el 5% igual, y

finalmente los precios como factor principal con el 21% y quienes ni lo uno ni lo otro con el 25%.

Gráfica No 10. Características que debe poseer establecimiento de comercio ideal



Un establecimiento de comercio ideal es aquél capaz de combinar múltiples factores que posibiliten una buena experiencia de visita de los clientes, aunado a todo lo expresado en el punto anterior, surgen 4 puntos importantes por los clientes a la hora de escoger un establecimiento de comercio, entre los cuales destacamos que de manera total establecen que el 92% de los encuestados considera que los precios son fundamentales, mientras que la calidad de los productos lo consideran el 97.8% de los consulados, la excelente atención al cliente lo consideran el 91.28% del público encuestado, mientras que la variedad de marcas y productos lo considera el 68.11% de los encuestados

8. ESQUEMA TEMATICO DESARROLLO DE CAPITULO

8.1. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR EXTERNO (MUNICIPIO DE AGUA DE DIOS)

8.1.1. Análisis de factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales (PESTAL)

Antes de iniciar este importante punto, se parte de lo conceptuado por Arano, Cano & Olivera (2012), quienes hacen referencia al análisis del entorno de la empresa como el lugar infinito el cual incluye todo aquello que esta fuera de la organización, así, las estrategias en las empresas no surgen de la nada. Y deben responder al entorno del negocio en que se encuentre inmersa.

Estos mismos autores señalan que las organizaciones no son autosuficientes ni auto contenidas, por el contrario, para vivir requieren de un permanente influjo e intercambio con las fuerzas sociales que integran el ambiente externo, definido este como todos los elementos extraños a la organización que son relevantes para sus operaciones. Las organizaciones toman recursos e insumos (inputs) como materias primas, dinero, mano de obra y energía entre otras, los transforman a través de la operación de sus funciones (producción, compras, ventas, finanzas,

etc.) en bienes y/o servicios (outputs) y después los vuelven a enviar al ambiente externo en forma de productos.

Luego de la introducción anterior, se convierte en factor importante tener en cuenta que las empresas deben adaptarse con agilidad y dinámica a los vertiginosos cambios que se suscitan en el mercado, además a la contracción de la economía mundial, aunado al proceso que vive nuestro país respecto de la relación con el pasado proceso de paz, y también a la naciente reforma tributaria, aspectos que generan un ambiente de incertidumbre, pero también de oportunidades en la medida que seamos capaces de convertirnos en visionarios de ellas

Para realizar un mejor análisis del entorno, de manera que pueda entenderse de la mejor manera la dinámica propia del ambiente donde se desenvolverá la iniciativa empresarial, y esta consiste en realizar un análisis PESTAL, que equivale a la descripción de manera general de los factores:

- 1) Políticos
- 2) Económicos
- 3) Sociales
- 4) Tecnológicos
- 5) Ambientales
- 6) Legales

8.1.1.1. Factores Políticos

De acuerdo a lo planteado por el artículo 339 de la Constitución Política y la Ley 152 de 1994, ley orgánica del plan de desarrollo, corresponde al ejecutivo presentar a consideración del Honorable Concejo Municipal el Plan de desarrollo para que sea analizado, discutido y aprobado en los términos que define la citada ley.

A la par de lo anterior el Acuerdo 007 de 2016 (mayo 30) adopta el Plan de Desarrollo del Municipio de Agua de Dios, denominado “POR EL BIENESTAR Y PROGRESO DE AGUA DE DIOS: LA OPORTUNIDAD ES YA”, se constituye en la aplicación de políticas públicas en los campos de vivienda, salud, educación, cultura, empleo, seguridad, cultura, turismo, desarrollo agropecuario e inclusión, que sienta las bases de un verdadero progreso; situando a la administración municipal al servicio de la comunidad, desarrollando instancias para la consecución y ampliación de mejores oportunidades laborales, rescatando el agro, para que nuestros campesinos vuelvan a creer en su tierra y en los beneficios que ella les reporta; reactivando el sector comercial, aprovechando las ventajas competitivas que provee el turismo histórico y ecológico.

Pero que además establece que las políticas públicas corresponden al conjunto de objetivos, decisiones y acciones que lleva a cabo un gobierno para solucionar los problemas que en un momento determinado los ciudadanos y el propio gobierno consideran prioritarios. Desde este punto de vista, las políticas públicas se pueden

entender como un proceso que se inicia cuando un gobierno o un directivo público detecta la existencia de un problema que, por su importancia, merece su atención y termina con la evaluación de los resultados que han tenido las acciones emprendidas para eliminar, mitigar o variar ese problema.

Aun cuando se trata de un mandato popular consagrado en la Ley 131 de 1994 la cual regula el voto programático como mecanismo de selección de la mejor propuesta para la administración municipal, en tal sentido la propuesta programática consolidada en el Plan de Desarrollo mencionado anteriormente no provee elementos que posibiliten el fomento de la creación de microempresas destinadas al comercio detallista de alimentos, bebidas o tabaco de acuerdo a lo establecido en el Código CIU 4711, con lo cual se denota falta de estímulos para la creación de empresa y/o la consolidación de las ya existentes en el segmento mencionado.

8.1.1.2. Factores Económicos

Una empresa, como un sistema abierto, desarrolla y mantiene relaciones con el entorno; esta se adapta al entorno y puede influir en el mismo a su favor. (Miller, Rice, 1967; Fernández, 1991; García, Pina, 1998; Marín, Berrocal, 1999; Chiavenato, 2009).

En este contexto, el entorno socioeconómico de una empresa se considera como un conjunto de varios factores sociales y económicos, que tienen importancia para

las actividades de la empresa como el establecimiento, la producción, la distribución y el consumo. Factores como, por ejemplo: medios de producción (maquinarias, equipos, herramientas, plantas físicas, etc.); capital social básico físico (infraestructura de transporte y de comunicaciones, redes de agua, alcantarillado y energía, mallas viales, plantas hidroeléctricas y sistemas de regadíos, etc.); recursos humanos e intelectuales (niveles de la escolaridad, competencias laborales, conocimiento científico y tecnológico, etc.); la naturaleza de los bienes y servicios producidos (el aparato productivo: bienes tangibles, bienes intangibles, etc.); la calidad de instituciones y de la política económica, interaccionan con las actividades de la empresa y deciden sobre el éxito en su entorno (Ramos, 2004).

MATRICULA	RAZON SOCIAL
89009	LOS RECUERDOS DE MARIA BONITA
88727	SALON DE ONCES MIXTA: JUANITA & ANUAR
88609	EL PARADOR MBM
88574	TIENDA MARIA ROSA AGUA DE DIOS
88519	SUPER TIENDA EL CAUCHO
87986	TIENDA DONDE LISET
87973	DONDE CARMENCITA Y GILDARDO
87499	TIENDA LOLA Y OFFO
87415	MERKESAD
87254	ESTADERO LAS ARRAYANAS
86610	TIENDA DONDE MAGOLA
86402	TIENDA DONDE PEDRO RUIZ
86374	TIENDA EL TREBOL AGUA DE DIOS
86343	TIENDA MI EMILIO
85753	TIENDA ARA 0330 AGUA DE DIOS
84557	TIENDA BUENOS AIRES LOS RECUERDOS DE ELLA
84555	MINITIENDA LUCHO AGUA DE DIOS
84264	TIENDA DONDE MARIA LAURA
82865	TIENDA LA ESPERANZA AGUA DE DIOS

82719	TIENDA LA POLA DE AGUA DE DIOS
80858	TIENDA DONDE GILBERTO
79043	PAPELERIA Y ALGO MAS HADASA
78791	TIENDA MIRAFLORES MARY
75696	MINIMERCADO LA NEGRITA
72801	LA BOMBONERA COL
72627	TIENDA DONDE SANTY AGUA DE DIOS
71594	TIENDA RINCON DE SAN JUAN
71501	HIPERTIENDA SANTA LUCIA
69149	DONDE AMBROSIO
67258	DEPOSITO DE SILVINO
63693	SUPER TIENDA PASEO MOJICA
60181	TIENDA AQUI OLAVE
59409	TIENDA TROPICAL DE AGUA DE DIOS
54080	TIENDA EL ALMENDRO LYM
49011	TIENDA MINUTO DE DIOS Y FE
47935	MINIMERCADO IRENE
47612	TIENDA LUZY
46636	HIPERTIENDA COTTI
45652	CASETA REFRESCANTE DON PEDRO
43169	TIENDA DON JULIO ROBERTO
41635	TIENDA MADULSA
39142	TIENDA LA 99
38830	TIENDA DONDE ADELA
37160	TIENDA EL OASIS
36428	MERKAEXPRESS
34063	MERKALIDAD LA VIBORA
33979	SUPER TIENDA DON PACHITO
33153	TIENDA MI RANCHITO DE AGUA DE DIOS
32837	TIENDA SAN VICENTE
27792	TIENDA PUERTO BOYACA
27484	TIENDA LA GRAN VIA
22302	MISCELANEA LAS VEGAS
20334	SUPERMERCADO SU ECONOMIA

Fuente: Secretaria de Hacienda Municipal – Tesorería Municipal Agua de Dios – Impuesto: Industria y Comercio

Según el Visor de Cundinamarca Agua de Dios posee 3.189 viviendas distribuidas

a lo largo y ancho de su territorio tanto urbano como rural, destacándose que el

71% de los predios registrados son urbanos y el restante 21% son de carácter

rural, además de acuerdo a lo establecido en la categorización Municipal este se encuentra en 6ª categoría, lo cual demuestra el grado de pobreza que posee en la población, si bien es cierto que esta entidad territorial posee toda una trayectoria por su pasado que la ubica como la zona de descongestión y descontaminación de los enfermos del bacilo de Hansen, también muestra que los ingresos corrientes ascienden a la cifra de 10.043.000.000, con lo cual deben atender las necesidades de la población (10.823 habitantes) como también sus gastos de funcionamiento, no obstante de esto, no se tiene cifras que permitan conocer el nivel de ingresos de la familia promedio en el Municipio de Agua de Dios, con lo cual se podría realizar una proyección que posibilite calcular su nivel de gastos para subsistencia y otros.

8.1.1.3. Factores Sociales

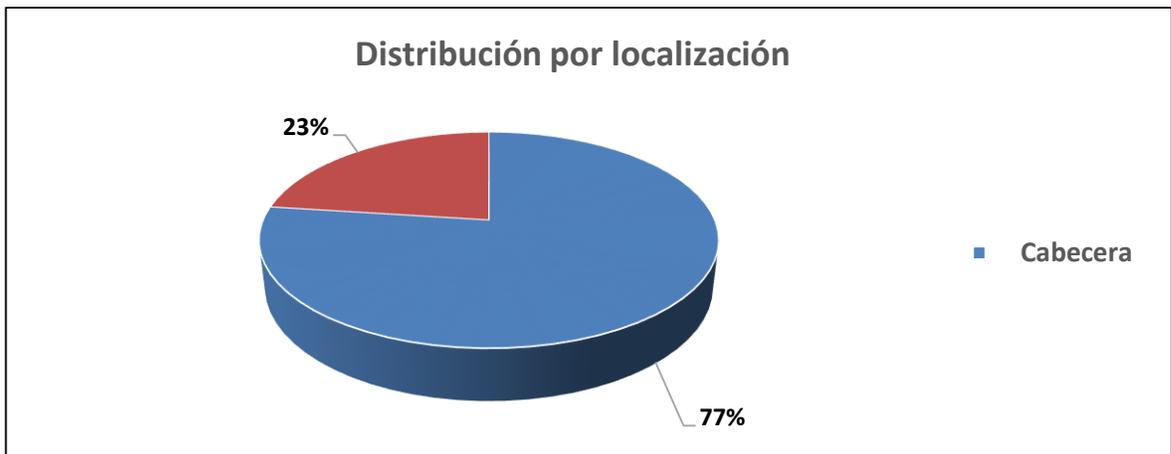
La dimensión social en el Análisis PESTAL aplicada en el sector urbano del Municipio de Agua de Dios, toma en cuenta las siguientes variables en el aspecto social, son importantes la estructura social (edad, sexo, conformación familiar) y el nivel social (instrucción, ingresos, emprendimiento); en el componente económico, se observan la infraestructura y la disponibilidad de recursos. Se pone especial énfasis en la infraestructura comercial (cantidad de grandes, medianas y pequeñas empresas, establecimientos, actividades emprendedoras de las personas en el barrio); en la infraestructura básica y servicios básicos (acceso a luz, carretera, acceso a agua potable, servicio telefónico, alcantarillado).

De acuerdo a esto, se establece para este estudio que los factores sociales se encuentran constituidos por variables que logran recoger sobre todo los valores y estilos de vida de la población, ante los cual se tuvo en cuenta la población de acuerdo a los censos de 1985, 1993 y 2005 como también proyección plana del crecimiento poblacional según el DANE, la distribución por localización, distribución por número de predios, poblacional

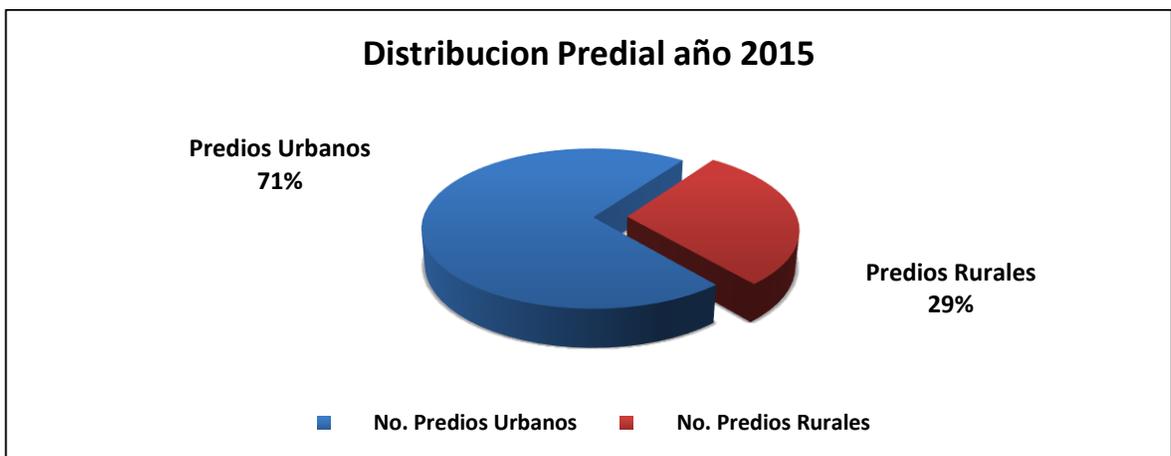
A. POBLACIÓN (Censos DANE)	Colombia	Cundinamarca	Municipio
Población 1985	30.802.221	1.563.498	13.134
Población 1993	36.207.108	1.805.568	12.338
Población 2005	42.888.592	2.280.158	11.822
Proyección Población (2017)	48.203.405	2.680.041	10.823
Cabecera	36.846.935	1.803.997	8.340
Resto	11.356.470	876.044	2.483
Hombres	23.799.679	1.336.216	5.468
Mujeres	24.403.726	1.343.825	5.355

Fuente: Estadísticas Básicas Municipales - Secretaria de Planeación de Cundinamarca

Tal como se observa en la tabla anterior que evidencia que la cabecera municipal posee 8.340 habitantes distribuidos entre sus distintos barrios, permite que la oferta de bienes y servicios por parte de las personas jurídicas objeto de estudio desaprovechen el potencial poblacional que tienen a su alrededor y sólo se encuentren en zona de confort dada la poca, escasa o nula competencia que posee, no obstante también deben evidenciar que muchos de los habitantes de la zona rural 23% (2.483 habitantes) en algunos momentos de asistencia a la cabecera municipal, aprovechen la oportunidad de acceder a bienes y/o servicios de mejor calidad y, por qué no decirlo seguramente en mejor precio.



Fuente: Estadísticas Básicas Municipales - Secretaria de Planeación de Cundinamarca



Fuente: Estadísticas Básicas Municipales - Secretaria de Planeación de Cundinamarca

8.1.1.4. Factores Tecnológicos

En el mundo de los negocios, la competitividad se ha convertido en el nuevo paradigma para alcanzar el éxito (Peñaloza, 2007). Para alcanzar dicha competitividad las empresas se centran, principalmente, en aspectos internos propios y no únicamente en los externos, ya que éstos últimos suponen las

mismas oportunidades y amenazas a todos los componentes del sector (Hansen y Wernerfelt, 1989; Rumelt, 1991; McGahan y Porter, 1997; Maurt y Michaels, 1998). Por este motivo, las empresas utilizan todos sus medios con el fin de poder conseguir aquellos recursos y capacidades que les suponga diferenciarse con respecto al resto.

En la actualidad, la tecnología es uno de los recursos que se han identificado como una herramienta estratégica esencial para diferenciarse del resto de empresas dado el dinamismo característico de los mercados (Pérez, 1996; Peñaloza, 2007). La tecnología puede ser definida como la aplicación, de manera eficiente, de un conjunto de mecanismos de búsqueda y aprendizaje a situaciones con necesidad de ingenio para su solución y, de esta manera, permita a la empresa desarrollar nuevos productos y servicios (Vence Deza, 1995; Formichella, 2005; Peñaloza, 2007). Concretamente nos centraremos en las TIC, que constituyen uno de los pilares de la economía del conocimiento. Esta economía se fundamenta además en el proceso de mundialización y en el desarrollo de nuevas pautas de consumo e inversión (Vilaseca *et al.*, 2007).

De esta manera nuestra apuesta empresarial tiene la firme convicción de apalancar además en lo que se considera como revolucionario en el mundo, el comercio electrónico, y teniendo en cuenta a Palacio (2005), “se convierte en un factor indispensable para la incorporación a la sociedad de la Información en las empresas Colombianas, permitiendo acceder a oportunidades de compra, mejora

de los servicios que satisfagan sus necesidades de los clientes, que se traducirá en un incremento de la rentabilidad de sus negocios”.

Para esta investigación, la aplicación de la matriz PESTAL en cuanto al factor tecnológico se debe resaltar que la mayoría de los comerciantes encuestados (47) carecen de conocimientos en sistemas, desde luego desconocen la importancia de la tecnología como instrumento potencializador de la eficacia de su negocio, en tal sentido se evidencia la escasa o nula utilización de esta, ninguno de los encuestados maneja conexión a internet, pago con tarjeta debido y/o crédito, sistemas de información contables sistematizados y/o cualquier mediación tecnológica que tenga amplio y alto impacto en la efectividad del negocio.

8.1.1.5. Factores Ambientales

Al igual que el punto siguiente, se considera a Colombia como un país de amplios contrastes, con grandes y abundantes recursos naturales; para nadie es un secreto que la mayoría de actividades comerciales e industriales poseen impactos en la naturaleza circundante, en tal sentido resultaría importante manifestar que la totalidad de los negocios focalizados para esta investigación poseen todas las acometidas de servicios públicos domiciliarios con lo cual se garantiza el cumplimiento de las normas relacionados con estos y su impacto en el medio ambiente, por lo cual se puede afirmar que el impacto del actividades comerciales de los establecimientos de comercio (tenderos) del Municipio de Agua de Dios no realizan impactos negativos en el medio ambiente.

8.1.1.6. Factores Legales

Para iniciar con este factor, resulta importante reconocer que Colombia es un país de contrastes, con abundantes recursos naturales pero con poca capacidad para producir riqueza. **Su organización social es poco eficaz y con escasas capacidades para restringir las acciones de los individuos** (Gómez, 1999: 15). Sus arreglos institucionales impiden la suficiente acumulación de capital y fallan al proveer la seguridad legal, los incentivos económicos y las formas de participación social necesarias para un desarrollo económico sostenible (Kalmanovitz, 2001: 89). La creación de nuevas empresas, como elemento clave del desarrollo económico, también es producto de las características institucionales prevalecientes, de sus limitaciones formales e informales y de sus mecanismos de regulación. Dicho de otra manera, el nacimiento de nuevas empresas requiere determinadas condiciones políticas, sociales y económicas para que ello sea posible (Birley, 1987; Kirchoff y Phillips, 1988; Baumol, 1993 y Van de Ven, 1993).

Por ello el gobierno nacional, convencido de la necesidad de brindar tales condiciones y con ello tratar de subsanar las deficiencias institucionales sobre la creación de empresas y el emprendimiento, inicia el proceso legislativo y ejecutivo de establecer medidas para la creación de empresas, lo cual llevó a la creación de programas y organismos nacionales y locales que propendieran por el emprendimiento.

No obstante de esta investigación, se privilegiará en la recolección de información, destacar la importancia que revisten las normas tendientes al favorecimiento de la creación de empresas de todo tipo incluyendo como tal las micro empresas caracterizadas para esta investigación como tiendas de barrio y/o minimercados del sector urbano del Municipio de Agua de Dios.

Para finalizar el Análisis PESTAL permite al equipo de investigación, conocer y caracterizar el ambiente externo que rodea a los establecimientos de comercio del Municipio de Agua de Dios, de los cual se puede extraer:

1. Los comerciantes focalizados no han dado la importancia que posee su público (usuario final) dentro de su estructura, ni en su generación de utilidades de cada establecimiento de comercio.
2. Los comerciantes focalizados en su mayoría se encuentran focalizados entre los 16 y 39 años como rangos etarios, con lo cual queda evidenciado la transformación etaria de la prestación de servicios de ventas al detal.
3. Los comerciantes focalizados no poseen en su mayoría formación académica superior que posibilite mejor toma de decisiones.
4. Los comerciantes focalizados en su mayoría tienen establecimientos de comercio relativamente jóvenes entre 4 y 6 años de existencia.
5. La mayoría de los comerciantes focalizados se encuentran registrados en la actividad mercantil de su categoría adscrita en la Cámara de Comercio del Municipio de Girardot, se desprende de esta pregunta que la mayoría de los

comerciantes declara activos de funcionamiento ante el registro mercantil por cifra entre \$ 1.000.000 y \$ 3.000.000.

6. Los comerciantes focalizados en esta investigación en su mayoría cumple con sus obligaciones tributarias (Registro Único Tributario – Impuesto Industria y Comercio).
7. Los comerciantes focalizados en su mayoría no posee algún tipo de sociedad constituida.
8. Debe resaltarse como se hace en el inicio de este documento de investigación, que las tiendas de barrios, no solo son puntos de encuentro, sitios de adquisición de bienes y/o servicios, sino que además se constituyen en grandes generadores de empleo a nivel zonal y micro local, dado que la mayoría de estos poseen entre 1 y 2 colaboradores en su actividad comercial.
9. Teniendo en cuenta la población del municipio 10.823 habitantes y si se tiene en cuenta la pregunta No 10, no tienen certeza del número de clientes que atienden en una jornada de trabajo, queda evidenciado en lo siguiente, si se tiene que el 13% de los focalizados (6) atienden aproximadamente 20 clientes, en tanto que el 34% (16) atienden aproximadamente 40 clientes, que el 46% (17) atienden aproximadamente 60 clientes, y el 17% (8) atienden más de 80 clientes, se tendría entre todos atienden a 3.560 clientes, y si la población municipal asciende a 10.823 y de estos 2.840 son rurales, la diferencia $10.823 - 2.840 = 7.983$ habitantes – 3.560 = arroja una diferencia de 4.423 posibles clientes sin atender.

Para concluir la importancia del análisis PESTAL tanto en lo interno como externo de los establecimientos de comercio focalizados y a la luz de algunos de los resultados más importantes de la aplicación del instrumento de recolección de datos, queda evidenciado:

1. La escasa utilización de las innovaciones tecnológicas como epicentro del mejoramiento de la prestación del servicio.
2. Dado que la mayoría de los establecimientos de comercio no posee una estructura organizativa a su interior, queda demostrado en el punto No 8, cuando el 81% de los encuestados no posee ninguna forma de organización legal.
3. El 77% de los establecimientos focalizados no posee ningún sistema de manejo de inventarios, el 19% del total maneja algún tipo de inventario de manera manual, y solo el 4% posee algún tipo de sistema de inventario sistematizado.
4. El 60% de los establecimientos realiza el almacenamiento de sus productos en el mismo espacio destinado para la comercialización de sus bienes, el 26% realiza almacenamiento en bodega destinada para tal fin y otro porcentaje menor 13% realiza almacenamiento en lugar distinto al establecimiento pero dentro de su lugar de residencia.
5. El 62% de los establecimientos maneja algún tipo de contabilidad básica como entradas y salidas en cuaderno, el 26% lleva la contabilidad en una hoja de trabajo de Excel y otro porcentaje 11% no lleva ningún tipo de

contabilidad, como apunte de carácter extraordinario en el caso de los que llevan algún tipo de contabilidad esta es llevada por el propietario 81%, y el 9% y 11% son llevadas por auxiliar contable y contador respectivamente

Por lo tanto se detecta un alto grado de ineficiencia administrativa, económica y contable de los establecimientos de comercio focalizados para esta actividad investigativa, con lo cual queda en el tintero considera que la mayoría de estas no debe poseer conocimientos del monto y porcentaje real de sus utilidades en el caso de presentarse en estos establecimientos de comercio para cada ejercicio contable anual.

9. CONCLUSIONES

De Acuerdo con lo expresado por Marín & Rodríguez (2016: 3) “Los pequeños establecimientos de comercio al por menor, más conocidos como tiendas representan un sector alrededor del cual giran diferentes dinámicas económicas y sociales tanto de aprovisionamiento de bienes básicos de las clases menos favorecidas, como de la consecución de fuentes de ingresos para su subsistencia”. Es importante así mismo reconocer que las tiendas de barrio han desarrollado un gran papel en la economía nacional y por supuesto local, de igual manera se han convertido un apoyo social en la medida que se han convertido en los proveedores de las clases sociales menos favorecidas.

Aunado a ello, las tiendas no solo existen como eje fundamental en la cual los estratos más bajos se abastecen de los productos de primera necesidad de la canasta familiar, sino que además de convierten en una verdadera alternativa económica para la subsistencia de muchas familias, es importante reconocer la labor social que cumplen estos establecimientos de comercio.

Además resulta importante reconocer otra particularidad de las tiendas de barrio respecto de la cercanía con el público objetivo y la miniaturización de las presentación de muchos de los productos ofertados, por otro lado el trato personalizado y de calidad entre la organización y los clientes, como también la

creación de créditos para manejo de carteras de aquellas personas que por una u otra razón no pueden pagar de inmediato sus productos con lo cual se les imprime permanencia en la mente del consumidor y por supuesto dinamismo en la economía local. Es de destacar que en ellas, se llevan a cabo distintas prácticas comerciales que se basan en la confianza mutua, las cuales cobran mayor vigencia dada por la despersonalización vivenciadas por las grandes superficies.

La tienda de barrio, en definitiva como se menciona anteriormente es la que posibilita el día a día de muchas familias, y esta condición no cambiará en el tiempo, dado que aun cuando el comprador realice un buen proceso de planeación de sus compras en las grandes superficies siempre existirán sus agotados familiares que lo obligaran a reponer en el menor tiempo posible y esto solo sucede en la tienda de barrio, por ello el manejo de los inventarios de los señores tenderos debe ser un proceso eficiente en materia de planificación y cumplimiento con lo cual no se tiene agotados en estanterías y se puede afianzar con buenos precios.

Entonces partiendo del punto de vista de la importancia de la tienda de barrio para la comunidad como organización capaz de absorber y generar empleo nativo, también debe reconocérsele su contribución en la creación de oportunidades de negocio para los clientes, en tal sentido se considera útil referenciar que puede influir en su capacidad de decisión (comerciante) la escasa o nula formación académica que posee la mayoría, dado que el 23% de ello solo posee básica

primaria. Aunado a este ítem se puede referenciar que el 8% de los comerciantes encuestados solo posee menos de un año de experiencia en su establecimiento de comercio, ante lo cual no se sabe a ciencia cierta el grado de continuidad de la misma, aspecto a tener en cuenta. Este último tema lleva al equipo investigador a consultar sobre la legalidad del establecimiento en cuanto a la tributación del impuesto de Industria y Comercio dando cuenta que el 15% de los encuestados no posee tal tributación.

A raíz de lo anterior, se logra vivenciar que la mayoría de los establecimientos de comercio posee colaboradores con vinculaciones informales dado que solo el 4% de los comerciantes les tiene vinculación mediante término indefinido, el resto lo hace a conveniencia, entre otros factores que limitan el éxito del establecimiento de comercio.

En tal sentido, se quiere hacer énfasis en que son diversos los factores que han contribuido con el éxito y fortalecimiento de las tiendas de barrio, entre las cuales se pueden anotar las siguientes:

1. Debido a la falta de generación de empleos formales se han abierto nuevas tiendas (principalmente por factor económico desde la concepción de generar ingresos adicionales).

2. Existencia estructura del crédito o fiado por bajas cuantías y periodos de tiempo cortos sin ningún tipo de requisito formal al vecino o cliente, salvo el hecho de conocerlo y tener amistad.
3. La ubicación de la mayoría de los establecimientos de comercio se encuentran cerca de los consumidores finales, con lo cual generalmente se evita el gasto del transporte.
4. Por otro lado un rasgo característico y muy importante radica en la atención personalizada de los comerciantes hacia sus clientes

Todo lo anterior puede evidenciarse en que la realidad de la mayoría de los establecimientos de comercio de bienes básicos (Tiendas de barrio) tiene casos bastante desfavorables en el crecimiento, en el desarrollo del negocio, y algo que llama la atención al equipo de investigación radica en que la mayoría de los tenderos no dan importancia a la toma de decisiones a partir de la planeación, la organización, la dirección y el control, además sobre los procesos financieros, el control de gastos, disminución de costos, diseño de estrategias de marketing, aumento de utilidad, competitividad, cumplir las normas existentes y el uso de la tecnología para el mejoramiento del servicio, lo cual cada vez más los lleva al riesgo y a la incertidumbre.

10. RECOMENDACIONES

Se quiere destacar que crear un negocio que tenga la probabilidad de generar ingresos con lo que se determina su auto sostenibilidad es una idea que a muchos les llama poderosamente la atención, pero el mantener este tipo de negocios y lograr que sobrevivan es un importante éxito para quienes han tenido la oportunidad de hacer realidad este emprendimiento.

En este sentido se destaca que según FENALCO, a través de un censo del comercio realizado se estableció que aproximadamente por cada 164 habitantes existe una tienda de barrio en las cuatro principales ciudades del país, lo cual llevo a pensar al equipo investigador a encontrar el per cápita referido para el municipio de Agua de Dios, y se encontró que por cada 145 habitantes del sector urbano existe una tienda de barrio, desde luego haciendo hincapié en que solo se tienen en cuenta para esta investigación todas aquellas que se encuentran debidamente legalizadas.

Entonces a pesar de la existencia de más de una década de grandes almacenes (grades superficies) y de su poder económico en Colombia, las tiendas de barrio son sus grande competidores a partir de no solo la existencia de relación comercial sino socio cultural entre el propietario del establecimiento de comercio y el cliente final.

A partir de lo anterior el equipo de investigación se permite realizar las siguientes recomendaciones:

1. Solicitar a la Universidad de Cundinamarca se sirva diseñar paquetes de formación corta dirigida a este segmento de la economía en toda la provincia del alto magdalena, con costos que le permitan acceder y masificar la formación y por ende el mejoramiento de la calidad del ejercicio comercial.
2. Desarrollar mediante la función sustantiva de extensión y unidad de emprendimiento de la Universidad de Cundinamarca asesoría constante dirigida a este segmento comercial.
3. Realizar conjuntamente con la Alcaldía del Municipio de Agua de Dios procesos de asesoría y acompañamiento al ejercicio de los comerciantes que posibilite la tributación del impuesto de Industria y Comercio.
4. Sugerir de manera respetuosa a los señores comerciantes se sirvan contratar personal con el cumplimiento a cabalidad de los preceptos legales entre ellos pago acorde a la norma y las afiliaciones a los sistemas de seguridad social en salud.
5. Acondicionar el ejercicio administrativo de los comerciantes focalizados para el diseño de paquetes sistematizados de manejo de inventarios que posibilite una mejor toma de decisiones en cuanto a productos, cantidades y rotaciones.

6. Diseñar estrategias de manejo de paquetes contables por parte de los señores comerciantes que posibilite un manejo administrativo y contable adecuado que pueda potenciar la asertividad empresarial.

Por ende la responsabilidad de los señores tenderos de propender por el crecimiento y desarrollo económico de los negocios depende de la asertividad en la toma de decisiones, dado que según Zermeño (2004: 28) “El crecimiento económico solo es desarrollo en función de un mayor bienestar, si este es equitativo, si es modernizador y al mismo tiempo impulsor del proceso social, si es sustentable”.

Por lo tanto resulta muy importante que se deba enfatizar en la sensibilización de los tenderos en el desarrollo de habilidades, capacidades y liderazgo para mejorar su negocio, la calidad de vida, tener una mejor familia, y en general capacidades que posibiliten asumir responsabilidades y decisiones en sus comunidades.

Para lo cual se sugiere adopten estrategias de marketing, y estas deben ser traducidas en una mayor preocupación por conseguir mejores y mayores niveles de calidad que a su vez determina la supervivencia de las empresas en el mercado. En tal sentido Porter (1980), “postula que la calidad es la **estrategia de diferenciación** más efectiva para lograr la fidelidad del consumidor, baja elasticidad del precio y sobre todo crea barreras competitivas”.

Para lo cual se les recomienda:

1. Fortalecer la atención personalizada de los clientes
2. Disposición de mercancías de excelente calidad
3. Destacar procesos de publicidad y promoción de artículos que permitan la mayor rotación de los mismos.
4. Establecer procesos de contabilidad que permita la reducción de costos

11. BIBLIOGRAFIA

- ✓ ARIAS, F, (1999), El proyecto de investigación; Guía para su elaboración; Editorial Episteme, 3e, Caracas, 68 p.
- ✓ BACA, G., “Fundamentos de Ingeniería Economía”, Editorial Mc Graw – Hill; 4e; México; 608 p.
- ✓ CAMARA DE COMERCIO DE GIRARDOT, (2009) Plan de Competitividad de Girardot 2007 – 2019, Girardot, 144 p.
- ✓ CHASE, R; JACOBS, F; AQUILANO, N; (2009) Administración de Operaciones, Producción y cadena de suministros; Editorial Mc Graw-Hill, 12e; Bogotá - Colombia; 800 p.
- ✓ CHIAVENATO. I; (2009), Comportamiento organizacional; la dinámica del éxito en las organizaciones; Mc Graw Hill; México, 2e, 546 p.
- ✓ CONSEJO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS;(2013) La administración del Siglo XXI; perspectivas para el fortalecimiento de la profesión en Colombia; Editorial Universidad Nacional de Colombia, Santa Fe de Bogotá; 114 p.
- ✓ GARNIC. C., MAUBERT C; “Fundamentos de Marketing”, Editorial Prentice Hall - Pearson, México, 506 p.
- ✓ GRAY, C; LARSON, E, (2009) “Administración de Proyectos”, Editorial Mc Graw Hill, 4e, Colombia, 574 p.

- ✓ JOHNSTON. M (2009), Administración de ventas” Editorial McGraw Hill; México, 9e, 519 p.
- ✓ KOTLER. P., ARMSTRONG. G., (2012), Marketing, Editorial Pearson Educación, México, 14e, 724 pág.
- ✓ LEHMAN. D, WINER. R., (2007) Administración del Producto, Editorial Mc Graw Hill Interamericana, México, 4e, 522 pág.
- ✓ LOVELOCK. C (2004); Administración de servicios, estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos; Editorial Pearson Educación; México, 762 pág.
- ✓ MULLER, M., Fundamentos de Administración de Inventarios; Grupo Editorial Norma; Colombia, 207 p.
- ✓ ROBBINS, S, JUDGE, T., Comportamiento Organizacional; Editorial Prentice Hall; 13e; Colombia – Bogotá; 755 p.
- ✓ SHIFFMAN. L; 2010, Comportamiento del Consumidor, Editorial Prentice Hall, 10 e, México, 594 pág.
- ✓ SOLOMON. M; Comportamiento del Consumidor Editorial Pearson Educación, 7e, México, 676 p.