

1-1-2009

Caracterización de los tenderos ubicados en la localidad cuarta San Cristóbal en la ciudad de Bogotá D.C., UPZ 33 Sosiego a fin de determinar los aspectos que puedan tener como herramienta para proponer un sistema de asociatividad

Knut Steven Ruiz Carrillo
Universidad de La Salle, Bogotá

Luis Guillermo Cruz Yori
Universidad de La Salle, Bogotá

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

Citación recomendada

Ruiz Carrillo, K. S., & Cruz Yori, L. G. (2009). Caracterización de los tenderos ubicados en la localidad cuarta San Cristóbal en la ciudad de Bogotá D.C., UPZ 33 Sosiego a fin de determinar los aspectos que puedan tener como herramienta para proponer un sistema de asociatividad. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/796

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

**CARACTERIZACION DE LOS TENDEROS UBICADOS EN LA LOCALIDAD
CUARTA SAN CRISTOBAL EN LA CIUDAD DE BOGOTA D.C., UPZ 33
“SOSIEGO” A FIN DE DETERMINAR LOS ASPECTOS QUE SE PUEDAN
TENER COMO HERRAMIENTA PARA PROPONER UN SISTEMA DE
ASOCIATIVIDAD**

KNUT STEVEN RUIZ CARRILLO

LUIS GUILLERMO CRUZ YORI

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA D.C.**

2009

**CARACTERIZACION DE LOS TENDEROS UBICADOS EN LA LOCALIDAD
CUARTA SAN CRISTOBAL EN LA CIUDAD DE BOGOTA D.C., UPZ 33
“SOSIEGO” A FIN DE DETERMINAR LOS ASPECTOS QUE SE PUEDAN
TENER COMO HERRAMIENTA PARA PROPONER UN SISTEMA DE
ASOCIATIVIDAD**

KNUT STEVEN RUIZ CARRILLO

LUIS GUILLERMO CRUZ YORI

Proyecto de grado para optar al título de Administrador de Empresas

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTA D.C.**

2009

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá D.C., Noviembre de 2009

CONTENIDO

| | |
|--|----|
| INTRODUCCION | 9 |
| 1. TEMA | 11 |
| 1.1. TITULO | 11 |
| 1.2. LINEA DE INVESTIGACION | 11 |
| 1.3. SUBLINEAS DE INVESTIGACION | 11 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 12 |
| 2.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA | 12 |
| 2.2. FORMULACION DEL PROBLEMA | 14 |
| 2.3. JUSTIFICACION DEL PROYECTO | 14 |
| 3. OBJETIVOS | 15 |
| 3.1. Objetivo General | 15 |
| 3.2. Objetivos Específicos | 15 |
| 4. MARCOS DE REFERENCIA | 16 |
| 4.1. MARCO TEORICO Y ESTADO DEL ARTE | 16 |
| 4.2. MARCO CONCEPTUAL | 19 |
| 4.3. MARCO HISTÓRICO | 20 |
| 4.4. MARCO LEGAL | 22 |
| 4.5. MARCO GEOGRAFICO | 23 |
| 4.5.1. Demografía de la localidad cuarta San Cristóbal | 23 |
| 4.5.2. Descripción de la localidad | 24 |
| 4.5.3. Delimitación de la UPZ 33 Sosiego | 24 |
| 5. METODOLOGIA | 25 |
| 5.1. TIPO DE ESTUDIO | 25 |
| 5.2. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION | 26 |
| 5.2.1. Técnica de Encuestas | 26 |
| 5.2.2. Modelo de encuesta. (ver anexo 2) | 26 |
| 5.2.3. Técnica de Observación | 26 |
| 5.3. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN | 27 |
| 5.3.1. Fuentes Primarias | 27 |
| 5.3.2. Fuentes Secundarias | 27 |
| 5.4. TAMAÑO Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA | 27 |
| 6. RESULTADOS | 29 |
| 6.1. DOFA | 29 |
| 6.2. ANALISIS ENCUESTA | 33 |
| 6.3. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA POR PREGUNTAS | 34 |
| 6.4. PROPUESTA EMPRESARIAL | 55 |
| 6.4.1. JUSTIFICACION | 55 |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| 6.4.2. | CONSTITUCIÓN DE UNA ASOCIACIÓN | 56 |
| 6.4.3. | INFORMACIÓN CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN | 59 |
| 6.4.3.1. | Visión | 59 |
| 6.4.3.2. | Misión | 59 |
| 6.4.3.3. | Principios | 59 |
| 6.5. | DESARROLLO DE LA PROPUESTA | 59 |
| 6.5.1. | Estructura organizacional | 61 |
| 6.5.2. | Cronograma Asociación de Tenderos San Cristóbal | 62 |
| 6.5.3. | Manuales de Funciones | 63 |
| 6.5.4. | Presupuesto Anual (año 2010) | 66 |
| 7. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 67 |
| 7.1. | CONCLUSIONES | 67 |
| 7.2. | RECOMENDACIONES | 68 |
| 8. | BIBLIOGRAFÍA | 70 |
| 9. | ANEXOS | 72 |

LISTA DE GRAFICOS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Gráfico 1. Tamaño del negocio | 33 |
| Gráfico 2. Tipo de actividad | 33 |
| Gráfico 3. ANTIGÜEDAD DEL NEGOCIO (EN AÑOS) | 34 |
| Gráfico 4. CUÁNTAS SUCURSALES | 34 |
| Gráfico 5. CUANTAS EN LA LOCALIDAD | 35 |
| Gráfico 6. CUANTAS EN OTRA LOCALIDAD | 35 |
| Gráfico 7. EL “NEGOCIO” ES DE LA FAMILIA | 36 |
| Gráfico 8. CUÁNTAS PERSONAS TRABAJAN EN EL NEGOCIO | 36 |
| Gráfico 9. ES LA FORMA DE PAGO A SUS TRABAJADORES | 37 |
| Gráfico 10. EL LOCAL ES | 37 |
| Gráfico 11. EL LOCAL ESTA DENTRO DE LAS INSTALACIONES DE LA VIVIENDA | 38 |
| Gráfico 12. SEÑALE LOS SERVICIOS PÚBLICOS CON LOS QUE CUENTA SU LOCAL | 38 |
| Gráfico 13. EL LOCAL ESTÁ ABIERTO | 39 |
| Gráfico 14. CUANTAS HORAS TIENE ABIERTO SU LOCAL Y CUAL ES LA JORNADA | 39 |
| Gráfico 15. EL VALOR DE LOS ACTIVOS TOTALES ES | 40 |
| Gráfico 16. LOS ARTÍCULOS QUE USTED VENDE, LOS FABRICA | 40 |
| Gráfico 17. LOS ARTÍCULOS QUE USTED VENDE, SON ADQUIRIDOS | 41 |
| Gráfico 18. LOS PRODUCTOS LOS ADQUIERE A TRAVÉS DE | 41 |
| Gráfico 19. 19. SUS PROVEEDORES ESTÁN UBICADOS | 42 |
| Gráfico 20. CUÁNTOS PROVEEDORES TIENE | 42 |
| Gráfico 21. SUS PROVEEDORES LE OTORGAN CRÉDITO | 43 |
| Gráfico 22. SI NECESITARA CRÉDITO DE SUS PROVEEDORES, CUÁL SERÍA EL TIEMPO QUE SOLICITARÍA | 43 |
| Gráfico 23. CUANDO USTED HACE UN PEDIDO, SUS PROVEEDORES GENERALMENTE, SE LO ENTREGAN | 44 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 24. LOS PRECIOS DE SUS PRODUCTOS, LOS FIJA | 44 |
| Gráfico 25. LOS PRECIOS EN SU NEGOCIO SON | 45 |
| Gráfico 26. NECESITA EN SU NEGOCIO UN SITIO ESPECIAL PARA ALMACENAR LOS PRODUCTOS | 45 |
| Gráfico 27. EL NO TENER UN SITIO ESPECIAL PARA ALMACENAR SUS PRODUCTOS, LE HA IMPEDIDO VENDER MÁS | 46 |
| Gráfico 28. CONTROLA LOS INVENTARIOS DE SUS PRODUCTOS | 46 |
| Gráfico 29. “LLEVA” CONTABILIDAD | 46 |
| Gráfico 30. LOS CLIENTES SON | 47 |
| Gráfico 31. LE FÍA A SUS CLIENTES | 47 |
| Gráfico 32. CUANDO LES FÍA, ELLOS LE PAGAN CADA | 48 |
| Gráfico 33. LAS METAS DE VENTA SON | 48 |
| Gráfico 34. UTILIZA ESTRATEGIAS PARA | 49 |
| Gráfico 35. UTILIZA ESTRATEGIAS PARA DIFERENCIARSE DE SU COMPETIDOR | 49 |
| Gráfico 36. PERTENECE A ALGUNA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES | 50 |
| Gráfico 37. LE GUSTARÍA ASOCIARSE CON COMERCIANTES QUE TIENEN EL MISMO TIPO NEGOCIO | 50 |
| Gráfico 38. PARA USTED, ASOCIARSE, SIGNIFICA | 51 |
| Gráfico 39. EL ASOCIARSE CONLLEVA A CAPACITARSE. EN QUÉ LE GUSTARÍA | 51 |
| Gráfico 40. CONSIDERA QUE SI SE ASOCIA, DEBERÍA ESTAR “EN CABEZA” DE | 52 |
| Gráfico 41. EL ASOCIARSE CONTRIBUYE A | 52 |
| Gráfico 42. Tasas de participación sectorial | 56 |
| Gráfico 43. Estructura Organizacional | 61 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Tabla 1. Resumen tabulación encuesta | 30 |
| Tabla 2. Censo realizado UPZ33 SOSIEGO | 53 |
| Tabla 3. Cronograma actividades Asociación de Tenderos San Cristóbal | 62 |

INTRODUCCION

La tienda de barrio (negocio) o canal tradicional como se le denomina a manera de segmentación a este sector, representa en promedio un 75% de las ventas para la industria de productos de consumo masivo frente a otros canales como los institucionales (Transformadores de productos terminados) y grandes superficies (Grandes cadenas y supermercados).

La cadena de distribución que implementan las empresas productoras logra tener gran éxito en la colocación de sus productos apoyándose en la efectiva labor realizada por el tendero, pues este maneja de manera eficaz el mercadeo relacional en su entorno y frente a cada uno de sus clientes consumidores. Impactando de manera efectiva la decisión de compra y el posicionamiento de productos que comercializa.

El difícil acceso a financiación es una desventaja que lo hace vulnerable víctima de prestamistas ilegales generando grandes costos al financiar su negocio, afectando la rentabilidad en sus operaciones, restricción al abastecimiento y sustitución de productos.

El sector financiero posee la autonomía que haría viable el crecimiento económico de un sector neurálgico para el desarrollo económico y el fortalecimiento de la legalidad en nuestro entorno social, encaminándonos a un progreso medible dentro de los marcos legales que exige la sociedad democrática en que vivimos.

A partir de estos aspectos en los últimos años el tema concerniente a la tienda de barrio o canal de distribución ha causado gran preocupación dentro de la estructura económica y organizacional de la gran mayoría de las ciudades del mundo, ya que este representa una de las piezas clave para garantizar el progreso y desarrollo de una localidad, razón por la cual se ha convertido en objeto de estudio de los marcos legales y su estructura económica en el entorno de la tienda de barrio.

Con los anteriores antecedentes se ha decidido abordar el tema de manera descriptiva mediante la inspección de la localidad de San Cristóbal, Bogotá D.C., UPZ 33, y la recolección de la información que se obtenga a través de la documentación, y el trabajo de campo desarrollado.

Con la información suministrada por la alcaldía de la localidad y el trabajo de campo desarrollado se procedió a indagar el origen de este comercio y a identificar los impactos socioeconómicos y culturales para terminar con una síntesis del impacto que ha generado en nuestro entorno, buscando con esto encontrar las principales causas del establecimiento del comercio formal en la localidad cuarta de San Cristóbal.

Básicamente con este proyecto pretendemos incentivar a la población de la Localidad de San Cristóbal Sur y mas directamente sobre la comunidad de tenderos de la UPZ 33, para que recurran a una posible asociatividad entre los tenderos que manejan los mismos tipos de actividad económica, mostrando las oportunidades y beneficios que pueden traer por medio de la unión de iniciativas y recursos al rededor de objetivos comunes que permitan desarrollar un proceso de compromiso, persistencia y disciplina en alianza para obtener mejores resultados.

10.TEMA

10.1. TITULO

CARACTERIZACION DE LOS TENDEROS UBICADOS EN LA LOCALIDAD CUARTA SAN CRISTOBAL EN LA CIUDAD DE BOGOTA D.C., UPZ 33 "SOSIEGO" A FIN DE DETERMINAR LOS ASPECTOS QUE SE PUEDAN TENER COMO HERRAMIENTA PARA PROPONER UN SISTEMA DE ASOCIATIVIDAD.

10.2. LINEA DE INVESTIGACION

GESTION, ADMINISTRACION Y ORGANIZACIONES

10.3. SUBLINEAS DE INVESTIGACION

- Economía y sociedad.
- Plan de desarrollo empresarial.

11. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

11.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

El ejercicio realizado de la venta de artículos de consumo domestico en forma de menudeo tiene inicio desde la época de colonia, y desde este momento se tiene conocimiento de la existencia de sitios o establecimientos llamados tienda de barrio

Con el transcurrir del tiempo, en muchos países , y por lo tanto 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 zonas y barrios, y de igual manera esta actividad económica siguió siendo ejercida por un determinado grupo de personas, 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 ($\frac{1}{2}$ botella, $\frac{1}{4}$ botellas, $\frac{1}{4}$ 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.

Por el tamaño y características de la localidad de San Cristóbal en la ciudad de Bogotá D.C., la ausencia de las grandes cadenas de supermercados ha sido uno de los factores determinante en la importancia que la tienda de barrio ha tomado dentro del contexto socio económico de sus habitantes. La localidad está dividida en 5 UPZ con un total de 198 barrios. En esta se encuentran 488.407 habitantes los cuales se distribuyen en 3 estratos socioeconómicos; un 7,6% de la población de San Cristóbal habita viviendas pertenecientes al estrato 1, mientras que un 76,6% lo hace en viviendas de estrato 2 y, un 14,8% de los habitantes de la localidad viven en viviendas de estrato 3 (información de la Secretaria de Gobierno)¹, es esta población la que se encarga de fortalecer la “tienda de barrio” en todos los barrios de San Cristóbal, ya que sus habitantes se vieron limitados a una oferta solo proporcionada por este tipo de negocios, pero esto no deja atrás que las tiendas de barrio no cumplan con los requisitos mínimos necesarios para poder funcionar, de alguna forma esto se debe al temor de tributar o de estar controlados por entes gubernamentales, eso por una parte por otro lado se puede observar que hay gran cantidad de establecimientos que no cumplen con las normas higiénicas y sanitarias donde el personal no esta ni siquiera capacitado para manipular alimentos.

¹ <http://www.gobiernobogota.gov.co/content/view/114/338/>

Así mismo el sector financiero, como renglón de la economía cuyo principal objeto es la captación y colocación de dinero, no ha sido indiferente ante estos potenciales clientes, los cuales si es verdad que en la mayoría de las ocasiones no tienen una hoja de vida crediticia con antigüedad, y no llevan una contabilidad organizada de sus movimientos o no la tienen, en parte porque ellos manejan sus cuentas en cuadernillos donde se consigna la información de los clientes a quienes se les fía donde algunos pagan y otros no, también algunos dueños de establecimientos no controlan ni manejan facturas para evitar el pago del iva, y el manejo de las facturas de los proveedores se da manera particular ya que se guardan en un cajón o mueble dentro del establecimiento corriendo el riesgo de extraviarlas, también en estos negocios evitan la contabilidad puesto que el pago de los empleados lo hacen diario donde estos no están afiliados a una eps y mucho menos a un fondo de pensión, pero aun así son potenciales usuarios de productos financieros como las nuevas líneas de créditos para tenderos y microempresarios, que se han convertido en fortalezas de ciertas entidades bancarias, de igual manera las Cámaras de Comercio del país han realizado actividades de capacitación a los propietarios de tiendas y mini mercados de barrio para que formalicen más su actividad dentro de los requerimientos administrativos y contables que las circunstancias actuales les demandan², aun así no es suficiente por el temor que rodea a los propietarios de las tiendas, quienes creen que formalizarse es pagar impuestos o piensan que legalizar su negocio es perjudicial para sus finanzas

Cada día y sobre todo considerando las condiciones económicas de la economía, es mayor la importancia que para los hogares representa la tienda de barrio como el sitio en donde se obtienen un alto porcentaje de los productos demandados en el día a día como consumidores, es de anotar que según FENALCO, a pesar de la entrada al país de las grandes cadenas de hipermercados con sus grandes y variados surtidos, la tienda de barrio siempre será captadora de un alto porcentaje del potencial de compra de los hogares Colombianos, fenómeno al que no es ajeno la localidad de San Cristóbal, en donde incluso soportados en la demanda que estos establecimientos tienen, han surgido y llegado a la localidad una serie de grandes distribuidores de productos que ven en la tienda de barrio su principal demandante, e incluso se realizan promociones con el fin de mantener y cautivar la fidelidad del tendero a la hora de escoger sus proveedores, esto reflejándose en la creación de nuevos puestos de trabajo y desarrollo para la localidad.

En consideración de lo anterior se hace necesario realizar una investigación que permita determinar las características personales, empresariales, de actividades y expectativas que tienen los tenderos de barrio en los hogares pertenecientes a la localidad de San Cristóbal en la ciudad de Bogotá D.C. UPZ 33 Sosiego para establecer lo mas cercano posible cuanto o que porcentaje del consumo anual de estos hogares va a parar a la tienda del barrio, realidad a la que no son ajenos los directivos de las cadenas de supermercados que actualmente funcionan en la ciudad (Carrefour, Cafam) y analizar el conocimiento del tendero frente al tema de

² <http://www.gobiernobogota.gov.co/content/view/114/338/>

asociatividad y la oportunidad de proponer un sistema de asociatividad entre los tenderos.

11.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿CARACTERIZAR A LOS TENDEROS UBICADOS EN LA LOCALIDAD CUARTA SAN CRISTOBAL BOGOTA D.C. UPZ 33 SOSIEGO SERVIRA COMO HERRAMIENTA PARA PROPONER UN SISTEMA DE ASOCIATIVIDAD?

11.3. JUSTIFICACION DEL PROYECTO

La investigación se realiza para conocer los aspectos que rodean a las tiendas de la localidad de San Cristóbal, Bogotá D.C., UPZ 33 Sosiego; y conocer el impacto generado por las tiendas de barrio en los hogares del área investigada.

Este estudio inicio en la búsqueda de elementos que ayuden a determinar los aspectos relevantes que permitan la caracterización de los comerciantes ubicados en la localidad cuarta “San Cristóbal” Bogotá D.C. UPZ 33 “Sosiego”, con vista a la asociatividad aplicable a futuro entre los mismos tenderos para un mejor manejo de sus ingresos, formalización de los mismos, y a su vez tocar temas de seguridad que en la mayoría de casos era preocupación latente entre los comerciantes.

A su vez con el trabajo de campo desarrollado y sus resultados se pudo plantear estrategias desde la Facultad de Administración de Empresas para mejorar el desarrollo de estas mediante la propuesta empresarial planteada.

12.OBJETIVOS

12.1. Objetivo General

Caracterizar a los tenderos ubicados en la localidad cuarta “San Cristóbal” Bogotá D.C. UPZ 33 Sosiego a fin de determinar los aspectos que se puedan tomar como herramienta para proponer un sistema de asociatividad.

12.2. Objetivos Específicos

- Conocer más a fondo las principales fortalezas y debilidades de las tiendas o negocios de barrio para así plantear estrategias de asociatividad entre los tenderos de la UPZ 33 Sosiego.
- Determinar la incidencia de las tiendas o negocios de barrio dentro de la economía de los hogares de la UPZ 33 Sosiego.
- Analizar las inquietudes que manifiestan los tenderos de la UPZ 33 Sosiego sobre el tema de asociatividad con el fin de plantear una propuesta de sistema de asociatividad.

13. MARCOS DE REFERENCIA

13.1. MARCO TEORICO Y ESTADO DEL ARTE

Los administradores operan en un ambiente complejo. Este ambiente les afecta, aunque en cierta medida también ejercen influencia sobre el mismo. En su toma de decisiones, los administradores deben considerar las condiciones económicas del ambiente: capital, fuerza de trabajo, niveles de precios, políticas fiscal y tributaria del gobierno y las necesidades de los clientes. La tecnología ofrece muchos beneficios, pero también algunos problemas. Para comprender el alcance de la tecnología se deben comprender sus numerosas categorías. Existe también un conjunto de factores sociales. Así, un administrador debe conocer las convicciones sociales prevalecientes en un país. Nos concentramos en las convicciones estadounidenses que se han ido desarrollando al paso de muchos años. La actividad del gobierno afecta a todas las empresas, las condiciones políticas cambian junto con las demandas y convicciones sociales. De este modo, las organizaciones se ven afectadas por leyes, reglamentos y mandatos judiciales.

La responsabilidad social de las empresas y asociaciones implica para las organizaciones la seria consideración del impacto de sus acciones en la sociedad. De igual forma, la sensibilidad social es el establecimiento de una relación entre las operaciones y políticas de una compañía y las condiciones sociales que enfrenta de tal manera que tanto la compañía como la sociedad resulten beneficiadas. La determinación de las relaciones apropiadas entre las diversas organizaciones y la sociedad no es una tarea fácil, además de lo cual se puede argumentar a favor o en contra de la participación social de las empresas; sin embargo, muchas compañías y asociaciones han hecho esfuerzos muy serios para establecer condiciones que beneficien por igual a los individuos, las empresas, las asociaciones y la sociedad. Los administradores deben tomar difíciles decisiones frente al hecho de que en cada sociedad privan normas éticas diferentes. La confianza es el fundamento de las relaciones humanas y de los enfoques modernos de la administración para la creación de empresas y asociaciones a favor de los integrantes de estas mismas.

Las tiendas que existen actualmente se fueron creando a través de los años, adquiriendo elementos utilizados en el comercio indígena, en la forma de intercambiar bienes y servicios. Existían tiendas denominadas tienda de rayas que eran los monopolios establecidos por los hacendados en sus tierras para obligar a sus peones a comprarle elementos necesarios que el hacendado trae de un mercado y lo revende en un nivel de usura alto, estas tiendas adquirieron el sistema de crédito; de la plaza la función social, como lugares de comunicación y

aprovechamiento, y de las chicherías la función cultural en el sentido de reunir gente de la misma región con costumbres similares.³

Las tiendas en general y especialmente en los estratos mas bajos, pero no hablando exclusivamente se han convertido en sitios de reunión social donde se comparte con familiares y amigos, disfrutando de la música colocada por el propietario de la tienda o por solicitud de los clientes mientras se disfruta de una cerveza fría o un aguardiente, siendo la tienda un sitio de reunión social donde en medio de trago y trago se encuentra la solución a todos los problemas de la ciudad y el país.

Para el desarrollo de la investigación, teniendo en cuenta los aspectos administrativos anteriores se iniciará con la caracterización de los tenderos de la UPZ 33 Sosiego. La caracterización se inicia desde su definición como la determinación de atributos peculiares en una persona o cosa; la caracterización reúne ciertos elementos que son:

- La factibilidad para el estudio a realizar.
- La novedad y originalidad en la producción de análisis y conocimientos.
- La importancia del tema a investigar en su aplicabilidad y actualización del mismo.
- El interés en la aplicabilidad en la vida profesional y personal.
- La precisión del tema donde este debe ser concreto y específico.

Con respecto al tema de: “CARACTERIZACIÓN DE LOS COMERCIANTES UBICADOS EN LA LOCALIDAD CUARTA SAN CRISTÓBAL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D. C. UPZ 33 SOSIEGO” existen varias investigaciones realizadas por FENALCO y el DANE. Sin embargo, entre las que creemos más significativas, señalamos las siguientes:

LA GRAN TIENDA DE BARRIO: La Contribución primordial de este texto consiste en el análisis de la importancia del comercio interno dejando de presente, que la función primordial que desempeña del sector comercio se mide por medio de las variaciones en los índices de ventas mensuales del comercio al por menor y por ello, para este caso particular estudia el fenómeno de la creciente importancia de las tiendas de barrio y su incidencia en la economía⁴.

EL OTRO COMERCIO: La Revista Dinero en su publicación número 269 del 19 de enero de 2007 publicó un estudio realizado por FENALCO, según el cual las tiendas y mini mercados de barrio han logrado competir con éxito frente a las grandes superficies. Estas tiendas que suman unas doscientas cincuenta mil a nivel nacional hacen parte del canal tradicional, mediante el cual se distribuyen

³ KOONTZ, H. y WEHRICH, H. s. f. Administración y sociedad: ambiente externo, responsabilidad social y ética. *Administración una perspectiva global*. (pp. 48 – 79). México: Mc Graw Hill, 11ª ed.

⁴ Tapias. G. (2003). "La oportunidad en el desarrollo de un negocio. Caso Imapar." Casos Empresariales., Bogotá D. C.: UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA , Vol.5

más del 50% de los productos de consumo masivos de los hogares, se caracterizan por estar ubicadas en los estratos 1, 2 y 3. Pese al crecimiento de las grandes superficies, estos negocios han logrado mantenerse en el mercado por varias razones, como los bajos costos de operaciones, precios bajos, la cercanía de su público objetivo y un portafolio de productos básicos que demandan los hogares para el día a día.

INFORMALIDAD: Esta investigación explica por qué las tiendas de barrio y los expendios de las plazas de mercado son ejemplo de “informalidad”. Otro aspecto fundamental que resalta el estudio es lo referente a que la informalidad es también gran causa de exclusión social ya que el trabajador de la tienda de barrio, en muchos casos no genera aportes para los servicios de salud y previsión social, quedando definitivamente indefenso o se transforma en una carga para el erario público que debe asistirlo gratuitamente⁵.

FENALTIENDAS: La Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO), realiza una investigación que recoge en forma general una serie de principios relacionados con la actividad de las tiendas de barrio, este proyecto se conoce con el nombre de FENALTIENDAS, cuyo principal objetivo es respaldar la labor de los tenderos realizando gestiones y actividades que promuevan el desarrollo del comercio organizado, de manera tal, que los tenderos que se inscriban y formen parte de FENALCO cuenten con una fuerza y respaldo gremial que represente y defienda sus intereses. Así mismo, los tenderos afiliados a FENALCO cuentan con un amplio portafolio de servicios⁶.

ALFONSO PARADA C. MERCADEO PARA TENDEROS Y MINORISTAS 2002: Este libro pretende orientar a las personas que han invertido en un negocio tradicional de barrio, o desean hacerlo, y buscan mejorar su desempeño, incrementando su rentabilidad. De igual forma, recoge consejos prácticos que les permitirán a los interesados tener una correcta planeación comercial y acercar su negocio a los consumidores con el propósito de aumentar sus ventas y mantener un establecimiento exitoso⁷.

A su vez, la asociatividad como tema aplicado a la investigación la entendemos, con Rosales, como «un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente colaborar en un esfuerzo conjunto con los demás para la búsqueda de un objetivo común»

Como lo dice igualmente dicho autor, esta estrategia colectiva se ha ido constituyendo en un requisito básico para la sobrevivencia de las Pymes, así como en una posibilidad de desarrollar ventajas competitivas.

La generalidad del concepto nos ha permitido comprender en él, en la práctica, que otras estrategias colectivas que se esgrimen para enfrentar la globalización,

⁵ “La Importancia de la Tienda de Barrio”. (2004, 02 Abril). *Revista Dinero*, Edición No. 195

⁶ Paterina A. (2004) “*Dinámica del Canal Tienda*”- FENALCO

⁷ PARADA A. (2002) “*Mercadeo para tenderos y minoristas*”. Bogotá D. C.

mencionadas por el mismo autor, como las redes verticales y horizontales, los clúster, las cadenas productivas, las cooperativas y aún el Benchmarking, se pueden desarrollar a partir de dicho concepto, en la medida que todas necesitan un grupo básico de empresas alrededor de las cuales gire la estrategia respectiva.⁸

13.2. MARCO CONCEPTUAL

- **POSICIONAMIENTO:** El posicionamiento inicia con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.
- **TIENDAS:** Casa, puesto o lugar donde se venden al público artículos de comercio al por menor.
- **TIENDA DE BARRIO:** Pequeña superficie comercializadora de productos básicos de la canasta familiar, caracterizada por la venta al menudeo y con un radio de influencia limitado a unas cuantas cuadras o un barrio.
- **COMERCIO:** comercio entendido como actividad económica y definido como la prestación del servicio de distribución, canalización, y venta de todo tipo de bien, sea a nivel nacional como internacional.
- **DESARROLLO ORGANIZACIONAL:** Acción de mantenimiento y actualización permanente de los cambios aplicados a una organización y respecto a su medio ambiente.
- **DIAGNÓSTICO:** Identificación y explicación de las variables directas e indirectas inmersas en un problema, más sus antecedentes, medición y los efectos que se producen en su medio ambiente.
- **TIENDA-CAFETERÍA:** Son sitios muy visitados por los amantes del tinto, pero además del tradicional tinto el cliente puede encontrar allí gran variedad de artículos de consumo masivo, aunque no halla en estos ni mucha amplitud ni mucha profundidad (a lo sumo una o dos marcas por producto y una

⁸ROSALES R. (1997) La Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las Pymes. S. e. **Capítulos del Sela**, Julio - Septiembre, p. 97

presentación). La mayoría de los clientes se conocen entre sí y el dueño de la tienda forma con estos un círculo de amistad, participa en sus coloquios y les sirve como financiero pues les fía; los espacios que maneja son muy reducidos.

Estos negocios son atendidos por las parejas, mezclando la mujer sus actividades de ama de casa con las de comerciante. Presentan unos horarios muy amplios pues abren antes de las 6 a.m. y cierran a las 10 p.m. Es de destacar que en las horas de la noche son atendidos casi exclusivamente por los señores.

- **TIENDA CERVECERA:** Son tiendas de barrio, en las cuales sus mayores ingresos provienen de la venta de cerveza y aguardiente, tienen algunos comestibles pero no venden mucho grano, se encuentran decoradas con almanaques generalmente de mujeres que exhiben algunas de sus «fortalezas», están provistas de mesitas, por lo regular metálicas, cuentan con equipo de sonido o grabadora, donde se suele colocar música vieja, tangos y rancheras. Frecuentadas por grupos de amigos son consideradas como sitios de diversión sana, en muchos casos se involucran las familias de los clientes, especialmente los niños, quienes van a buscar a sus padres y aprovechan para consumir refrescos y golosinas.
- **TIENDA MISCELÁNEA:** Es la tienda más común en los barrios. A diferencia de las otras no tienen un producto básico como fuente de ingresos sino una variedad de artículos y alimentos de todo tipo. Entre los productos que comercializan figuran: cuadernos, lápices, hilos, leche, cartulinas, etc.
- **TIENDA GRANERO:** Los productos más vendidos son los granos, pero también ofrecen, aunque en menor proporción, artículos procesados y para el aseo. Los clientes de este tipo de negocio suelen ser muy fieles y compran todo el mercado en ellos, con una característica especial: que los que mercan generalmente son los hombres, lo cual les da cierto "status", mercan los días sábados y lo hacen al fiado, pagando el mercado anterior (siempre están debiendo una "remesa") lo cual para el tendero es bueno pues garantiza que el cliente siempre va a seguir comprándole: El nivel de servicio es muy alto pues el tendero les cambia los cheques de la empresa y les recibe los cheques del subsidio familiar, además le envían al cliente el mercado a la casa cuando éste lo requiere, sus horarios son muy amplios.

13.3. MARCO HISTÓRICO

A comienzos del siglo XX Bogotá llegaba a solo dos cuadras de la iglesia de las cruces, la cual esta ubicada en lo que hoy día se llama centro histórico de la ciudad; en los terrenos aledaños al río Fucha existían molinos de trigo y maíz que

funcionaban con la fuerza hidráulica del río, en aquella zona habían algunos centros artesanales e industriales de loza, naipes y pólvora, los cuales generaban empleo. En el suroriente a cercanías de la población de Ubaque ocupaban el territorio haciendas sabaneras como la Milagrosa, y la Fiscalía

El primer asentamiento residencial periférico localizado alrededor de las haciendas se la llamo San Cristóbal y nació entre 1890 y 1905, pero en principio se encontraba desarticulado de la estructura central que conformaba Bogotá, entre los años 1915 y 1920, se consolidó lo que dio inicio al crecimiento de la ciudad hacia el suroriente. El barrio San Francisco Javier fue denominado como el primer barrió obrero de la ciudad impulsado por la comunidad religiosa de los jesuitas. En 1920 se creo el barrio 20 de Julio y en los años cuarenta nacieron barrios como Vitelma, Santa Inés, Santa Ana y Sudamérica. Después de la violencia bipartidista vivida entre 1948 y 1958, los niveles de población aumentaron de forma acelerada en el suroriente de Bogotá y era notable la falta de preparación de las comunidades para dirigir y orientar su desarrollo. En respuesta a la necesidad generada por los lo inmigrantes y desplazados de otras regiones del país (Cundinamarca, Boyacá, Tolima, y Santander) surgieron nuevos asentamientos espontáneos. En aquel periodo aparecieron barrios como Buenos Aires, Sosiego, San Isidro, Bello Horizonte y Córdoba

En aquel momento se empezaron a presentar problemas, como la invasión ilegal de tierras, la construcción de vivienda, la necesidad de servicios públicos en terrenos no aptos para edificar y el aumento de la población que al mismo tiempo necesitaba de un empleo lo cual generaba mas condiciones de pobreza y miseria⁹. Los nuevos habitantes eran en su mayoría campesinos desplazados por la violencia y personas de provincia que llegaron a la ciudad en busca de mejores oportunidades de vida y de trabajo; su procedencia y las actividades a las que se dedicaron, así como la transformación y desarrollo del espacio urbano que lograron con el tiempo, son factores determinantes para comprender la situación actual de San Cristóbal.

Durante la década de los ochenta, la situación general se mantuvo estable; siguieron llegando colonos de la provincia a instalarse en barrios de origen ilegal, pero no se vivieron cambios radicales en el desarrollo urbano ni administrativo de la zona. Esta fue también una época de preparación para abordar los problemas que llegaron en los años noventa: el aumento del desempleo, los procesos masivos de urbanización ilegal en zonas de alto riesgo, la delincuencia común y la drogadicción, problemas que se originaron en la falta de planeación que tuvo el proceso de desarrollo en esta zona y que obligaron a replantear las políticas sociales del gobierno local como objetivo principal y complemento del ordenamiento físico del suelo.

⁹ www.gobiernobogota.gov.co/content/view/114/338/

La Constitución de 1991 le dio a Bogotá el carácter de Distrito Capital y la Ley 1a de 1992 reglamentó las funciones de las Juntas Administradoras Locales (JAL), de los fondos de desarrollo local y de los alcaldes locales y así determinó la asignación presupuestal. Mediante los acuerdos 2 y 6 de 1992, el Concejo Distrital definió la cantidad, la jurisdicción y las competencias de las JAL. La localidad de San Cristóbal, que se creó bajo esta normativa, conservó sus límites y nomenclatura, comenzó a ser administrada por el alcalde local y la junta administradora local, compuesta por once ediles. El Decreto Ley 1421 determinó el régimen político, administrativo y fiscal por el que se han regido las localidades del Distrito hasta la fecha¹⁰.

13.4. MARCO LEGAL

En esta parte del código del comercio se puede observar la calificación de los comerciantes, en el artículo 10 se dice que es comerciante(s) aquel o aquellas personas que profesionalmente se ocupan de las actividades que son consideradas como mercantiles...art 10

El código también tiene en cuenta las personas que ocasionalmente ejecutan actividades mercantiles, no son clasificadas como comerciantes pero tienen que acogerse a las normas establecidas por el código....art 11

En el caso de habilidades e inhabilidades para ejercer el comercio se dice que toda persona que según las leyes tenga las capacidades para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejercer dichos actos comerciales. En el caso de menores de edad se dice que los menores habilitados de edad pueden ejercer libremente el ejercicio de las actividades comerciales y enajenar gravar en desarrollo del mismo de toda clase de bienes, en el caso de los menores inhabilitados de edad que hayan alcanzado la mayoría de edad y que tienen peculio profesional pueden ejercer la actividad comercial y obligarse en desarrollo de la misma hasta que concluya dicho peculio; los menores adultos pueden ejercer la actividad comercial siempre y cuando haya una autorización de sus representantes legales y actuar bajo la responsabilidad de ellos mismos.....art 12

Una persona para efectos legales se dice que esta ejerciendo actividades comerciales cuando esta inscrita en el registro mercantil, cuando tenga un establecimiento de comercio abierto y cuando se anuncie al público como comerciante.....art13¹¹

Las personas que son inhábiles para ejercer la actividad comercial son aquellos que son declarados en quiebra, los funcionarios de entidades oficiales y

¹⁰ Ibíd., p. 1

¹¹ www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/inversion/CodigodeComercio.pdf

semioficiales, y las demás personas que por orden judicial no puedan ejercer la actividad comercial si las personas mencionadas quisieren realizar el ejercicio comercial serian sancionadas `por las leyes y normas comerciales inscritas en el código del comercio.....art14¹²

Cuando las personas tomen cargos que la inhabiliten para ejercer la actividad comercial tendrán que comunicar a la respectiva cámara de comercio.....art15.

Cuando se dicta sentencia condenatoria por delitos contra la propiedad, fe publica, economía nacional, la industria y comercio, contrabando, competencia desleal y otros, se impondrá una pena no menos de diez años para poder ejercer nuevamente la actividad comercial....art16

En cuanto a las obligaciones de los comerciantes se dice que deben, matricularse en el registro mercantil, inscribir en el, registro todos los actos en los libros, y documentos que la ley exija, llevar contabilidad regular, conservar la correspondencia relacionada con negocios o actividades, denunciar ante el juez competente la cesación en el pago correspondiente de las obligaciones mercantiles y no ejercer competencia desleal. Cap. 2 art 19.

13.5. MARCO GEOGRAFICO

Para poder hablar del marco geográfico de la UPZ 33 “sosiego” hablaremos primeramente de los datos demográficos y la descripción de la localidad cuarta San Cristóbal a la cual pertenece.

13.5.1. Demografía de la localidad cuarta San Cristóbal

Número de habitantes: 488.407 habitantes aproximadamente.

Extensión: 4.816.32 Hectáreas.

UPZS: UPZ 32 San Blas

UPZ 50 Gloria

UPZ 33 Sosiego

UPZ 34 20 de Julio

UPZ 51 Los Libertadores

Límites: al norte con la calle 1 Sur, localidad de Santa Fé; por el sur se extiende hasta la Calle 73 Sur, limitando con la localidad de Usme; hacía el occidente hasta la carrera décima y limita con la localidades Rafael Uribe Uribe y Antonio Nariño;

¹² Ibíd., p. 4

por el oriente limita con los Cerros Orientales y los municipios de Ubaque y Choachí.¹³

13.5.2. Descripción de la localidad

San Cristóbal está localizado en la Cordillera Oriental de los Andes colombianos, sobre un altiplano de 2.600 metros sobre el nivel del mar (msnm), rodeado por cadenas montañosas que superan los 3.500 msnm¹⁴. La localidad se extiende sobre las montañas del eje principal de la Cordillera, contra los cerros del páramo Cruz Verde. Los pisos térmicos que tiene van desde una altitud cercana a los 2.600 msnm hasta los 3.500 msnm, en donde nacen un gran número de quebradas y existen bosques nativos y montunos.

En la localidad de San Cristóbal, se localizan los siguientes espacios ecológicos que hacen parte del suelo de protección del Distrito: Cerros Orientales, parque ronda del Río Fucha, parque San Cristóbal, parque deportivo Primera de Mayo y parque Arboledas.

La localidad está dividida en 5 UPZ con un total de 198 barrios. En esta se encuentran 488.407 habitantes los cuales se distribuyen en 3 estratos socioeconómicos; un 7,6% de la población de San Cristóbal habita viviendas pertenecientes al estrato 1, mientras que un 76,6% lo hace en viviendas de estrato 2 y, un 14,8% de los habitantes de la localidad viven en viviendas de estrato 3.¹⁵

13.5.3. Delimitación de la UPZ 33 Sosiego

En la localidad de san Cristóbal la UPZ 33 esta ubicada: al norte por la Cll 1ª sur futura avenida de la Hortúa, al oriente por la Av. 1 de Mayo entre la Kra 5 este, la Calle 12 D sur, y la Kra 6 este, en el sur por la Av. 1 de Mayo (Calle 22 sur), al occidente por la Av. Fernando Mazuera (Kra 10ª).¹⁶

¹³ www.gobiernobogota.gov.co/content/view/114/338/

¹⁴ *Ibíd.* P. 1

¹⁵ *Ibíd.* P.1

¹⁶ *Ibíd.* P. 1

14.METODOLOGIA

14.1. TIPO DE ESTUDIO

En el desarrollo de esta investigación, se utilizó un análisis de tipo **DESCRIPTIVO**. La investigación en ciencias sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación. En el caso de la economía, la administración y las ciencias contables, es posible llevar a cabo un conocimiento de mayor profundidad que el exploratorio. Este lo define el estudio descriptivo, cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación.

Por esto es posible:

- *Establecer las características demográficas de unidades investigadas.*
- *Identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación.*
- *Establecer comportamientos concretos.*
- *Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.*¹⁷

La IAP (Investigación, Acción, Participación) se refleja en los siguientes aspectos:

- Políticamente: supone el que toda investigación parta de la realidad con su situación estructural concreta, la reflexión, para ayudar a transformarla creativamente, con la participación de la comunidad implicada. El objeto final es la transformación de la realidad social en beneficio de las personas involucradas; esto implica operar también al interno de sistema vigente.
- Metodológicamente: supone un proceso modesto y sencillo al alcance de todos ("la ciencia no deja de ser ciencia por ser modesta" Fals Borda), pero a la vez que lleve : a la participación procesual, a asumir crítica y estructuralmente la realidad i, a la reflexión seria y profunda de sus causas y tendencias , a conclusiones científicas, a estrategias concretas y realizables, a una planeación, a una praxis - acción renovada y transformadora en la que vaya interviniendo toda la comunidad, a una continua reflexión sobre la praxis para hacerla cada vez más liberadora y transformadora de la realidad.¹⁸

¹⁷ MENDEZ A., Carlos E. Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación.3º ed. Mc Graw Hill. 2005. p. 136.

¹⁸ www.cimas.eurosur.org/gloobal/fichas/ficha.php?entidad=Metodologias&id=3

14.2. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION

14.2.1. Técnica de Encuestas

Se aplicó una encuesta a los propietarios de las tiendas en los barrios pertenecientes a la localidad de San Cristóbal, Bogotá D.C. UPZ 33 Sosiego con preguntas de tipo abiertas y cerradas; con el objetivo de conocer y profundizar sobre la problemática de la investigación así como también obtener toda la información relacionada con lo concerniente a los objetivos propuestos a alcanzar. Se realizaron 40 encuestas en la UPZ33 Sosiego de la localidad cuarta San Cristóbal de acuerdo con el censo realizado en la salida de campo anterior.

En esta encuesta se pudo extraer información detallada sobre el punto de vista de cada uno de los tenderos en cuanto a su entorno sociocultural y económico, siendo este un cuestionario debidamente realizado y corregido para el cumplimiento de los objetivos propuestos para el proyecto.

14.2.2. Modelo de encuesta. (ver anexo 2)

14.2.3. Técnica de Observación

En el campo de las ciencias económicas y especialmente de las administrativas, la observación directa cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado como los medios audiovisuales.¹⁹

La observación supone unas condiciones especiales en su empleo. Éstas son:

- Debe servir para lograr resultados de los objetivos planteados en la investigación.
- Debe ser planeada de una manera sistemática. El investigador debe definir que quiere observar y cuales son sus posibles resultados.
- Debe ser controlada sistemáticamente por el investigador y estar relacionada con proposiciones teóricas referidas al objeto de investigación. Por ello, quien observa debe conocer a fondo el marco teórico sobre el cual fundamenta su investigación.²⁰

¹⁹ BERNAL T., César Augusto. Metodología de la Investigación. Colombia. Prentice Hall. 2000. p. 173

²⁰ MÉNDEZ A., Carlos E. Metodología, diseño y desarrollo del proceso investigativo. Tercera edición. Colombia. Mc Graw Hill. 2001. p. 143

La técnica de observación fue directa ya que por medio de esta se pudo apreciar muchos detalles de los negocios (tiendas) desde su punto de vista exterior como interior, dándonos a su vez una idea mas clara de cómo es el manejo del tendero sobre la tienda como el debido uso adecuado que debe prestar la misma.

14.3. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

14.3.1. Fuentes Primarias

Como fuentes primarias tenemos a las personas que actuaron directamente con el instrumento de investigación que fue la encuesta, estas personas son los tenderos quienes tienen el conocimiento casi en su totalidad del negocio y sobre la localidad cuarta San Cristóbal UPZ 33 Sosiego, por otra parte tenemos a la Universidad de La Salle quien nos facilitó las herramientas para la creación y aplicación de la encuesta realizada.

14.3.2. Fuentes Secundarias

Como fuentes secundarias para la recolección de la información tenemos como base la documentación bibliográfica asociada con el tema, algunos de los cuales se pudieron obtener con la ayuda del material bibliográfico que posee la biblioteca de la Universidad de La Salle como base para el conocimiento sociocultural de la localidad cuarta San Cristóbal.

14.4. TAMAÑO Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

La población seleccionada para el proyecto esta conformada por los tenderos de la UPZ 33 SOSIEGO ubicada en la localidad cuarta SAN CRISTOBAL de acuerdo al censo realizado en la UPZ de 80 tiendas escogiéndose el 50 % de esta población como muestra del proyecto. Esta muestra que se escoge es la encargada de brindar información confiable para la investigación y el objetivo principal del proyecto sobre lo que se desea establecer como el trabajo de campo.

N =total de la población(x)

Z_{α} =1,962 (si la seguridad es del 95%)

p =proporción esperada (en este caso 50%=0.50)

q =1- p (en este caso 1-0.50=0.50)

d =precisión en (este caso se desea un 5%)

n=muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{X \cdot 1,962^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0.05^2 \cdot (183-1) + 1,962^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}^{21}$$

N = población de tenderos tomada de la UPZ 33 SOSIEGO de la Localidad Cuarta SAN CRISTOBAL = 80 tenderos.

n = muestra correspondiente al 50 % del numero total de la población estimada de acuerdo al censo realizado en la UPZ 33 SOSIEGO = 40 tenderos.

²¹ MENDOZA, D. (2009). Docente y asesor Programa Proyección Social (CEDEF). Universidad de La Salle.

15. RESULTADOS

En el presente capítulo se dará a conocer los diferentes análisis de cada uno de los negocios que fueron objeto de la encuesta realizada donde se podrá evidenciar muchos aspectos del diario actuar de los comerciantes o tenderos como lo son los precios, los proveedores, los clientes entre otros aspectos a analizar.

15.1. DOFA

- **DEBILIDADES:** se observó que la mayoría de los establecimientos comerciales no cumplen con la documentación necesaria para funcionar legalmente, como el registro mercantil, mostrando que eran negocios que no llevaban contabilidad ni registros de libros contables; esto generando una alta expectativa frente al posible fracaso del negocio por manejos de dinero como “el dinero de bolsillo” sin llevar un buen manejo de flujo de caja y la falta de balances como el flujo de efectivo; a su vez se apreció la falta de control de organismos de sanidad y de fuerza pública.
- **OPORTUNIDADES:** la alcaldía de la localidad cuarta San Cristóbal a partir del estudio realizado busca que los establecimientos comerciales se asocien para que logren apoyarse de forma mutua para así lograr financiación y descuentos de los proveedores, ya que se manejaría un volumen mas alto de mercancías las cuales quedarían a precios mas accesibles para cada uno de los integrantes del sector comercial de la **LOCALIDAD CUARTA SAN CRISTÓBAL UPZ 33 SOSIEGO**, también hay que tener en cuenta que dicha asociatividad crearía un ambiente de seguridad ya que habría apoyo mutuo entre los comerciantes para evitar el crecimiento de los focos de inseguridad que los viene afectando por estos días
- **FORTALEZAS:** el sector comercial juega un papel importante dentro de la localidad generando empleo y facilidad de accequibilidad a productos de primera necesidad de la canasta familiar.
- **AMENAZAS:** sellamiento de los establecimientos comerciales por el incumplimiento de requerimientos legales impuestos en el código de comercio; por otra parte la localidad se ve bastante afectada por problemas de inseguridad.

Tabla 1. Resumen tabulación encuesta

| | | | | | |
|----------|--|----|-----------|--|----|
| 1 | ANTIGÜEDAD DEL NEGOCIO | | 10 | SEÑALE LOS SERVICIOS PÚBLICOS CON | |
| | menos de un año | 5 | | LOS QUE CUENTA SU LOCAL | |
| | entre 1 y 3 años | 11 | | AGUA | 40 |
| | entre 4 y 5 años | 6 | | ENERGÍA ELÉCTRICA | 40 |
| | mas de 5 años | 18 | | TELÉFONO | 38 |
| 2 | CUANTAS SUCURSALES | | | GAS | 26 |
| | no tiene | 37 | 11 | EL LOCAL ESTÁ ABIERTO | |
| | si tiene | 3 | | TODOS LOS DÍAS (L – L) | 39 |
| 3 | CUÁNTAS SUCURSALES EN LA LOCALIDAD | | | LUNES A VIERNES | 1 |
| | EN LA LOCALIDAD | 3 | | FIN DE SEMANA (V –S –D) | 0 |
| | NO TIENEN | 0 | | OTRO | 0 |
| 4 | CUÁNTAS EN OTRA LOCALIDAD | | 12 | ¿CUANTAS HORAS TIENE ABIERTO SU LOCAL? Y ¿CUAL ES LA JORNADA? | |
| | TIENEN | 0 | | HASTA 4 HORAS DIARIAS | 0 |
| | NO TIENEN | 40 | | 8 HORAS DIARIAS | 2 |
| | DATOS GENERALES | | | 12 HORAS DIARIAS | 25 |
| 5 | EL “NEGOCIO” ES DE LA FAMILIA | 24 | | MÁS DE 12 HORAS | 13 |
| | SI | 16 | | MAÑANA | 0 |
| | NO | | | TARDE | 0 |
| 6 | CUANTAS PERSONAS TRABAJAN EN EL NEGOCIO | | | NOCHE | 0 |
| | | | | TODO EL DIA | 0 |
| | FAMILIA | 26 | | 24 HORAS | 0 |
| | OTROS | 27 | 13 | EL VALOR DE LOS ACTIVOS TOTALES ES | |
| 7 | CUÁL ES LA FORMA DE PAGO A SUS TRABAJADORES | | | MENOR A \$500.000 | 0 |
| | DIARIAMENTE | 31 | | ENTRE \$500.001 Y \$1.000.000 | 0 |
| | CADA 8 DÍAS | 0 | | ENTRE \$1'000.001 Y \$ 2'500.000 | 4 |
| | CADA 15 DÍAS | 1 | | ENTRE \$2'500.001 Y \$4'500.000 | 12 |
| | CADA 30 DÍAS | 6 | | ENTRE \$4'500.001 Y \$ 10'500.000 | 17 |
| | OTRA FORMA | 2 | | MÁS DE \$10'500.001 | 7 |
| | % | 0 | 14 | LO QUE USTED VENDE, LO FABRICA | |
| | ESPECIE | 0 | | SI | 8 |
| | | | | NO | 32 |
| | INFORMACIÓN SOBRE EL LOCAL, SU FUNCIONAMIENTO, | | 15 | LO QUE USTED VENDE, LO ADQUIERE | |
| | LOS PRODUCTOS, LAS VENTAS, LOS PROVEEDORES, LOS | | | A DIARIO | 17 |
| | PRECIOS | | | SEMANAL | 14 |
| 8 | EL LOCAL ES | | | QUINCENAL | 6 |
| | PROPIO | 5 | | OTRO | 3 |
| | ARRENDADO | 35 | 16 | SUS PRODUCTOS LOS ADQUIERE A | |
| 9 | EL LOCAL ESTÁ DENTRO DE LAS INSTALACIONES DE SU | | | TRAVÉS DE | |
| | VIVIENDA | | | MAYORISTAS | 14 |
| | SI | 4 | | DISTRIBUIDORES | 27 |
| | NO | 36 | | SUPERMERCADOS Y/O GRANDES SUPER | 2 |
| | | | | OTROS | 7 |

Continuación Tabla 1.

| | | | | | |
|----|--|----|----|--|----|
| 17 | SUS PROVEEDORES ESTÁN UBICADOS | | 24 | NECESITA EN SU NEGOCIO, UN SITIO ESPECIAL PARA | |
| | EN LA LOCALIDAD | 16 | | ALMACENAR LOS PRODUCTOS | |
| | EN OTRA LOCALIDAD DE BOGOTÁ | 28 | | SI | 5 |
| | FUERA DE BOGOTÁ | 1 | | NO | 35 |
| 18 | CUÁNTOS PROVEEDORES TIENE APROXIMADAMENTE | | 25 | EL NO TENER UN SITIO ESPECIAL PARA ALMACENAR | |
| | | | | SUS PRODUCTOS, LE HA IMPEDIDO VENDER MÁS | |
| | menos de 5 | 32 | | SI | 2 |
| | entre 6 y 10 | 1 | | NO | 38 |
| | mas de 11 | 1 | 26 | CONTROLA LOS INVENTARIOS DE SUS PRODUCTOS | |
| 19 | SUS PROVEEDORES LE OTORGAN CRÉDITO | | | SI | 24 |
| | SI | 13 | | NO | 16 |
| | NO | 27 | 27 | “LLEVA” CONTABILIDAD | |
| | HASTA 30 DIAS | 13 | | SI | 29 |
| | DESDE 31 A 60 DIAS | 0 | | NO | 11 |
| | DESDE 61 A 90 DIAS | 0 | | | |
| 20 | SI NECESITARA CRÉDITO DE SUS PROVEEDORES, CUÁL | | 28 | LOS CLIENTES SON | |
| | | | | SIEMPRE LOS MISMOS | 0 |
| | | | | NO SIEMPRE LOS MISMOS | 19 |
| | SERÍA EL TIEMPO QUE SOLICITARÍA | | | CAMBIAN PERMANENTEMENTE | 21 |
| | 30 DIAS | 17 | | LE FÍA A SUS CLIENTES | |
| | 60 DIAS | 4 | 29 | SI | 4 |
| | 90 DIAS | 3 | | NO | 36 |
| 21 | CUANDO USTED HACE UN PEDIDO, SUS PROVEEDORES | | | CUANDO LES FÍA, ELLOS LE PAGAN CADA | |
| | | | | 8 DÍAS | 4 |
| | GENERALMENTE, SE LO ENTREGAN | | 30 | 15 DÍAS | 0 |
| | EL MISMO DÍA | 19 | | 30 DÍAS | 1 |
| | ENTRE 2 Y 5 DÍAS | 17 | | OTRO PERÍODO DE TIEMPO | 0 |
| | MÁS DE 6 DÍAS | 4 | | | |
| 22 | LOS PRECIOS DE SUS PRODUCTOS, LOS FIJA | | 31 | SE FIJA METAS DE VENTAS | |
| | DE ACUERDO CON LA COMPETENCIA | 30 | | DIARIAS | 30 |
| | PRECIOS DEL MERCADO | 5 | | SEMANALES | 5 |
| | APLICANDO UN PORCENTAJE | 5 | | QUINCENALES | 3 |
| | | | | MENSUALES | 2 |
| 23 | LOS PRECIOS EN SU NEGOCIO SON | | | OTRAS | 0 |
| | MÁS O MENOS IGUALES A LOS DE SUS COMPETIDORES | 39 | | UTILIZA ESTRATEGIAS PARA | |
| | MÁS ALTOS | 0 | 32 | VENDER MÁS | 13 |
| | MÁS BAJOS | 0 | | CUMPLIR LAS METAS DE VENTAS | 2 |
| | NO SABE | 1 | | CONTROLAR LOS GASTOS | 0 |
| | | | | O, NO NECESITA ESTRATEGIAS | 25 |

Continuación Tabla1.

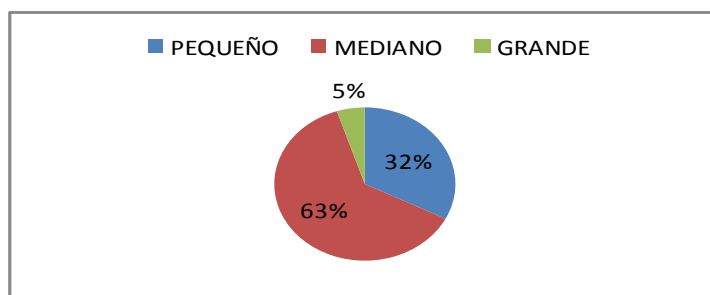
| | | |
|----|--|----|
| 33 | PERTENECE A ALGUNA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES | |
| | SI | 2 |
| | NO | 38 |
| 34 | UTILIZA ESTRATEGIAS PARA DIFERENCIARSE DE SU COMPETIDOR? | |
| | SI | 14 |
| | NO | 26 |
| 35 | LE GUSTARÍA ASOCIARSE CON COMERCIANTES QUE TIENEN EL MISMO TIPO NEGOCIO | |
| | SI | 32 |
| | NO | 8 |
| 36 | PARA USTED, ASOCIARSE, SIGNIFICA | |
| | LA OPORTUNIDAD DE COMPRAR MÁS BARATO | 13 |
| | TENER UN SITIO ADECUADO Y SEGURO PARA ALMACENAR LOS PRODUCTOS | 4 |
| | OBTENER CRÉDITO PARA PAGAR LO ADQUIRIDO CON INTERESES MÁS BAJOS | 7 |
| | PRODUCIR MÁS PARA VENDER MÁS | 6 |
| | AMPLIAR EL NÚMERO DE CLIENTES | 7 |
| | TODAS LAS ANTERIORES | 3 |
| 37 | EL ASOCIARSE CONLLEVA A CAPACITARSE. ¿EN QUÉ LE GUSTARÍA? | |
| | CONTABILIDAD | 34 |
| | VENTAS | 39 |
| | PRODUCCIÓN | 9 |
| | MANEJO DEL PERSONAL | 26 |
| | COMPUTADORES | 0 |
| | FUENTES DE FINANCIACIÓN | 28 |
| | OTRAS | 5 |
| 38 | CONSIDERA QUE SI SE ASOCIA, DEBERÍA ESTAR “EN CABEZA” DE | |
| | ALCALDÍA | 40 |
| | PARROQUIA | 0 |
| | JUNTA DE ACCIÓN COMUNAL | 0 |
| | COMITÉ CÍVICO | 0 |
| | GREMIO DE COMERCIANTES | 0 |
| | GRUPO POLÍTICO | 0 |
| | OTRO(S) | 0 |
| 39 | EL ASOCIARSE CONTRIBUYE A | |
| | SER LEAL CON LA COMPETENCIA | 13 |
| | RESPETAR LOS ACUERDOS | 3 |
| | SOLIDARIZARSE CON LOS COMPETIDORES | 8 |
| | DESARROLLAR ACTIVIDADES U OBRAS COMUNITARIAS CONJUNTAS | 5 |
| | TODAS LAS ANTERIORES | 11 |

²²Cruz Y. Luis G. y Ruiz C. Knut. S., Caracterización de los tenderos UPZ 33 Sosiego Localidad

15.2. ANALISIS ENCUESTA

Grafico 1. TAMAÑO DEL NEGOCIO:

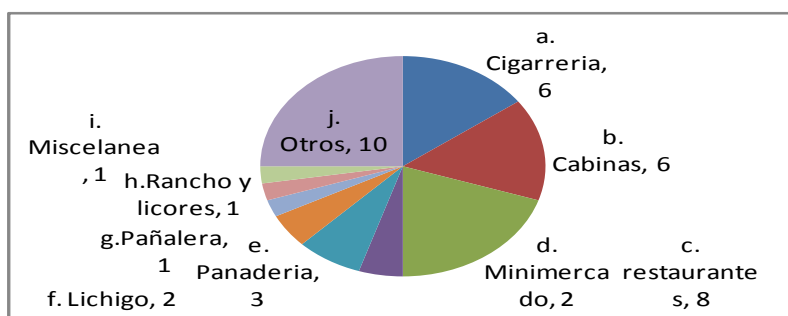
| | |
|---------|----|
| PEQUEÑO | 13 |
| MEDIANO | 25 |
| GRANDE | 2 |



La mayor parte de los tenderos, siendo un 63% tienen un establecimiento de tamaño mediano. Con algunos de los tenderos se analizo que el tamaño del negocio esta implicado a precios de arrendamiento o al tipo de actividad como los restaurantes y panaderías que no implican de un espacio mayor a los cincuenta metros cuadrados de área. El 32% que sigue al análisis son de tamaño pequeño, no mayor a los veinte metros cuadrados, ya que por la actividad desarrollada no se requiere de demasiado espacio como las cabinas telefónicas y algunas misceláneas donde su actividad se basa en las fotocopias e impresiones; el 5% restante implican de un tamaño grande como lo son los mini mercados, el lichigo y otros como las compra-ventas debido a su relación con productos industriales comercializados.

Grafico 2. TIPO DE ACTIVIDAD:

| | |
|---------------------|----|
| a. Cigarrería | 6 |
| b. Cabinas | 6 |
| c. restaurantes | 8 |
| d. Minimercado | 2 |
| e. Panadería | 3 |
| f. Lichigo | 2 |
| g. Pañalera | 1 |
| h. Rancho y licores | 1 |
| i. Miscelanea | 1 |
| j. Otros | 10 |



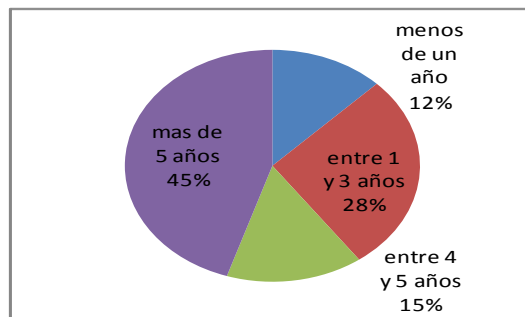
La actividad de mayor participación en el sector encuestado fue *RESTAURANTES* ya que hay factores que influyen en su amplio funcionamiento como lo es el estar aledaños a 2 avenidas principales como “la Primera de Mayo” y la “carrera décima” que aumentan el comercio en el sector por la abundancia de negocios como las compra-ventas, las cabinas telefónicas y las cigarrerías, las panaderías son pocas debido a su amplia área de construcción, los mini mercados se apoyan

con el “líchigo” para productos perecederos y la circulación constante de personas por el comercio de la ropa informal.

15.3. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA POR PREGUNTAS.

Grafico 3. ANTIGÜEDAD DEL NEGOCIO (EN AÑOS)

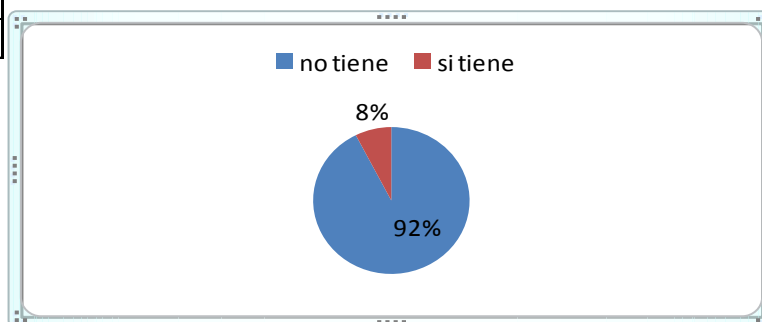
| | |
|------------------|----|
| menos de un año | 5 |
| entre 1 y 3 años | 11 |
| entre 4 y 5 años | 6 |
| mas de 5 años | 18 |



Un 45% de la población encuestada llevan mas de 5 años en la localidad vendiendo sus productos lo que muestra la experiencia y estabilidad del tendero en la localidad mostrando, a su vez, la constancia y el crecimiento de la tienda o negocio en el sector; algunos llevan solo entre 1 y 3 años como nos lo muestra el 28% de la población encuestada lo que hace notorio el impulso a la creación de negocios, un 15% lleva entre 4 y 5 años atendiendo el negocio lo que muestra el afianzamiento en la localidad y un 12% refleja que apenas están experimentando la posibilidad de dejar establecido un negocio ya que apenas están en el comienzo del mismo.

Grafico 4. CUÁNTAS SUCURSALES

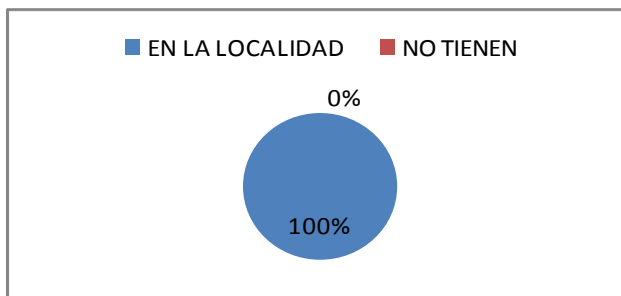
| | |
|----------|----|
| no tiene | 37 |
| si tiene | 3 |



Únicamente un 8% de la población tiene sucursales de su negocio ya que el crecimiento de este a nivel financiero da la facilidad de poder invertir en la creación de otra tienda o negocio, en esto se ven implicadas las ventas con aumento que fijan los propios tenderos y disminución de los costos como: los costos de producción donde suele ocurrir en el caso de panaderías y pastelerías; el 92% restante no la tienen ya sea porque el negocio produce lo necesario o por falta del capital para aplicarlo.

Gráfico 5. CUANTAS EN LA LOCALIDAD

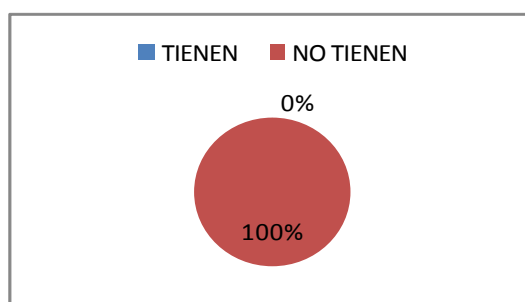
| | |
|-----------------|---|
| EN LA LOCALIDAD | 3 |
| NO TIENEN | 0 |



De este 8% anterior analizado, el 100% tienen ubicada la sucursal en la misma localidad para mejor control de las mismas.

Gráfico 6. CUANTAS EN OTRA LOCALIDAD

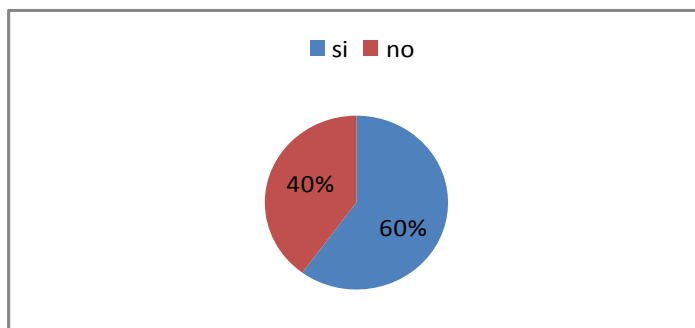
| | |
|-----------|----|
| TIENEN | 0 |
| NO TIENEN | 40 |



Aquellos que tienen sucursales de sus negocios o tiendas no aplican ninguna sucursal en otra localidad, como nos muestra la gráfica con un 100% que no tienen sucursales en otras localidades.

Grafico 7. EL “NEGOCIO” ES DE LA FAMILIA

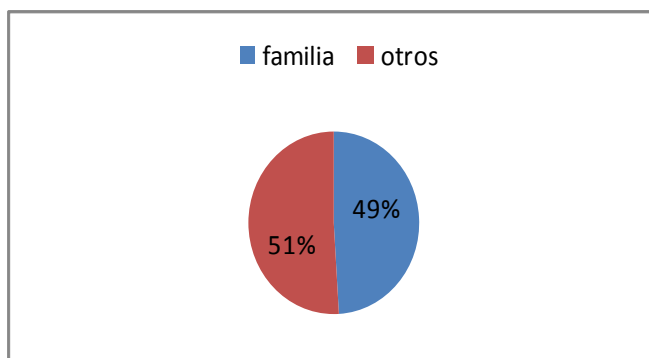
| | |
|----|----|
| si | 24 |
| no | 16 |



En esta pregunta podemos ver que el 60% de la población entrevistada se encuentran dentro los negocios familiares y el otro 40% entre los negocios que no son de familia, dejando ver que aun se conservan ciertos valores para la conformación de los negocios, pues el núcleo familiar esta antes que la necesidad y este núcleo ayuda para la solidaridad y la conformación de establecimientos quedando estos como familiares, en el momento de las entrevistas era de mayor facilidad realizar la encuesta gracias a la amabilidad de las personas, sobretodo en los establecimientos de familia.

Grafico 8. CUÁNTAS PERSONAS TRABAJAN EN EL NEGOCIO

| | |
|---------|----|
| familia | 26 |
| otros | 27 |

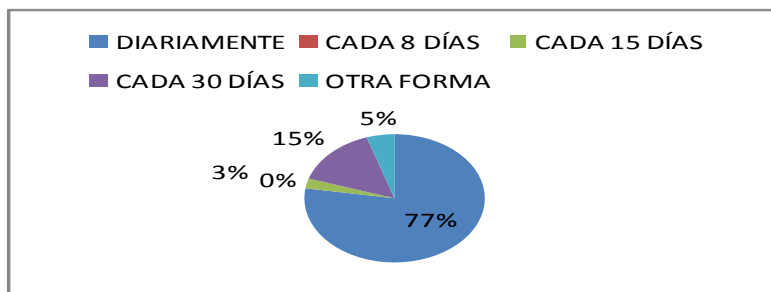


En el trabajo de campo realizado sorprende el hecho, que si bien el negocio es de familia, se puede ver que la contratación de personal externo tiene casi la misma proporción. Del personal externo la entrevista arroja que en 31 establecimientos se contrata trabajadores, y en 25 están incluidos familiares esto realizado únicamente en 40 establecimientos, dejando entrever que en muchos negocios el personal es mixto. Algunos casos, donde el personal es solo familiar, se observa el apoyo mutuo para el aumento de las ventas, la disminución de costos y el crecimiento de la tienda o negocio; en casos donde el personal es mixto o en su totalidad es externo se hace como precaución y control de temas

como EPS, ARP, pensiones y cesantías por medio de contratos escritos donde se manifiestan las cláusulas de pago por parte del empleador hacia el empleado y temas del salario a pagar pactándose a partir del Salario Mínimo Legal.

Grafico 9. CUÁL ES LA FORMA DE PAGO A SUS TRABAJADORES

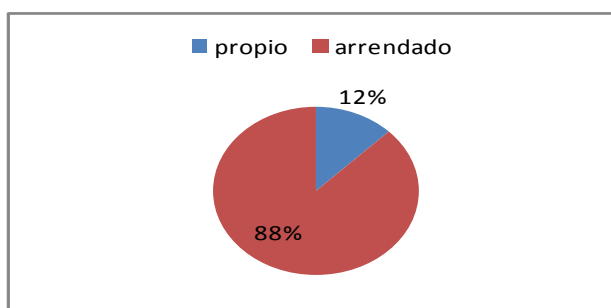
| | |
|--------------|----|
| DIARIAMENTE | 31 |
| CADA 8 DÍAS | 0 |
| CADA 15 DÍAS | 1 |
| CADA 30 DÍAS | 6 |
| OTRA FORMA | 2 |



En el estudio realizado se puede observar que la mayoría de los establecimientos en el barrio el sosiego de la UPZ 33 de La Localidad de San Cristóbal contratan su personal no con contratos formales y escritos sino que por el contrario son verbales y los términos de pago se realizan de la misma forma, quedando expuestos los trabajadores a no tener pago de salud, ARP y mucho menos pensión, ya que en la mayoría de negocios el pago por el trabajo realizado se hace diario solo en seis(6) casos se cancela el salario mínimo y en otros casos casi remotos es quincenal, sin dejar atrás el hecho que en la mayoría de ocasiones se podía observar que en estos negocios trabajaban miembros de la familia.

Grafico 10. EL LOCAL ES

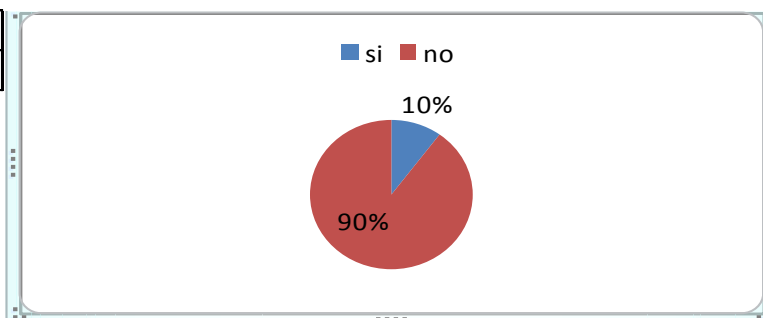
| | |
|-----------|----|
| propio | 5 |
| arrendado | 35 |



En esta pregunta se pudo ver el fenómeno común entre las personas que conforman negocios o establecimientos comerciales, dejando a la vista que en la mayoría de ocasiones los locales son arrendados y no propios todo esto de la cifra arrojada que fue de 35 negocios que alquilan un predio para instalar su negocio, y 5 donde el propietario de la vivienda realiza el montaje del establecimiento para su sustento diario.

Gráfico 11. EL LOCAL ESTA DENTRO DE LAS INSTALACIONES DE LA VIVIENDA

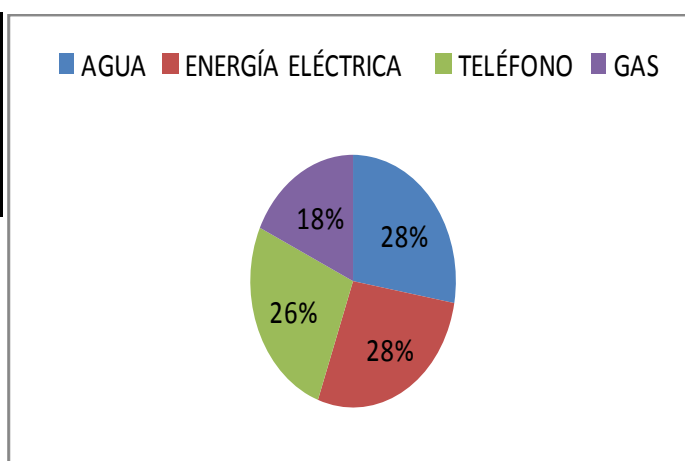
| | |
|----|----|
| si | 4 |
| no | 36 |



Se pudo observar que de esa muestra de 40 negocios 36 locales están dentro de la vivienda y 4 están en otro sitio, mostrando esto, que un predio que fue alquilado para vivienda fue alquilado también para colocar un establecimiento comercial.

Gráfico 12. SEÑALE LOS SERVICIOS PÚBLICOS CON LOS QUE CUENTA SU LOCAL

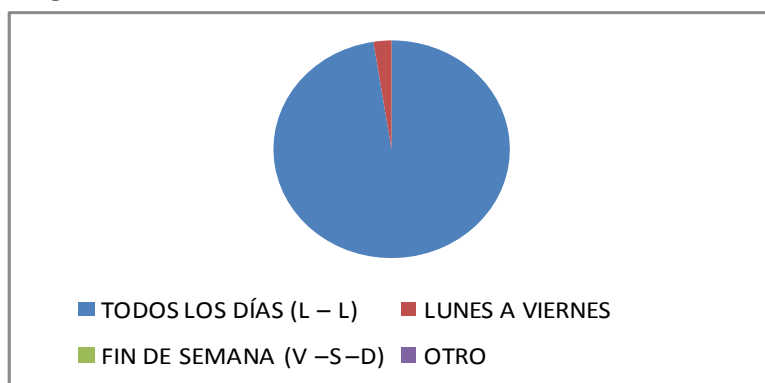
| | |
|-------------------|----|
| AGUA | 40 |
| ENERGÍA ELÉCTRICA | 40 |
| TELÉFONO | 38 |
| GAS | 26 |



En la entrevista se pudo constatar que de 40 entrevistas, los 40 tienen agua y luz que se puede decir que son los mas importantes, 38 tienen teléfono y solo 26 tienen gas domiciliario, aunque la ausencia del ultimo servicio publico se debe a que todos los negocios no necesitan de gas por ejemplo los almacenes de ropa, pañaleras, café internet y otros.

Grafico 13. EL LOCAL ESTÁ ABIERTO

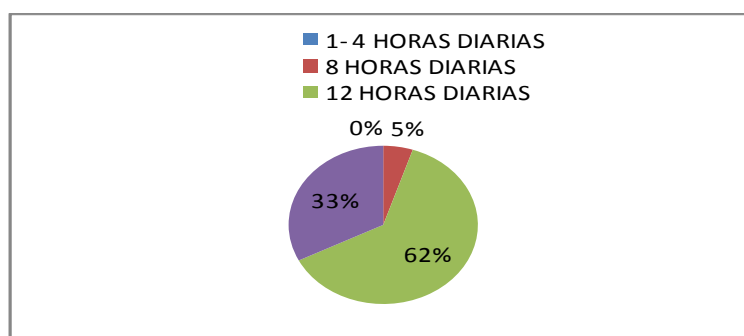
| | |
|-------------------------|----|
| TODOS LOS DÍAS (L – L) | 39 |
| LUNES A VIERNES | 1 |
| FIN DE SEMANA (V –S –D) | 0 |
| OTRO | 0 |



Se pudo observar que los locales comerciales entrevistados trabajan de lunes a lunes, hablando esto en cifras de 40 negocios 39 realizan sus actividades de principio a final de semana y uno solo trabaja de lunes a viernes.

Grafico 14. CUANTAS HORAS TIENE ABIERTO SU LOCAL Y CUAL ES LA JORNADA

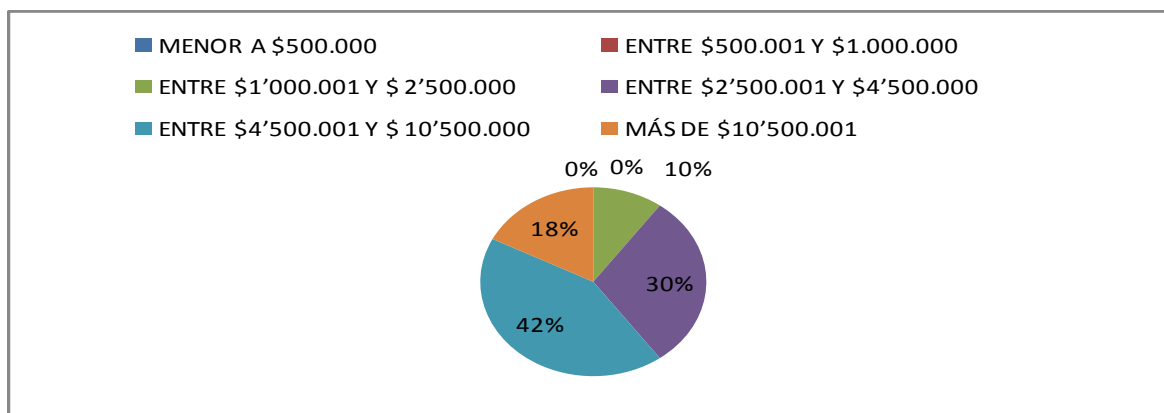
| | |
|--------------------|----|
| 1- 4 HORAS DIARIAS | 0 |
| 8 HORAS DIARIAS | 2 |
| 12 HORAS DIARIAS | 25 |
| MÁS DE 12 | 13 |



El trabajo de campo realizado muestra unas proporciones sobre el tema del número de horas de operatividad de las tiendas o negocios donde 2 tiendas tienen una jornada de 8 horas diarias, 25 tiendas atienden 12 horas diarias y las 13 tiendas restantes tienen labores de mas de 12 horas diarias. En la mayoría, siendo el 62% quienes laboran hasta 12 horas diarias, muestran amplia desconfianza a laborar más tiempo por factores que influyen en su entorno como la inseguridad; el 33% siguiente labora más de 12 horas diarias ya que tienen a su favor el tener el negocio en su vivienda y en otras ocasiones porque su labor se desarrolla, teniendo en cuenta que operan durante el día, la noche se presta para mejorar sus ingresos como las cigarrerías y las licorerías, el 5% restante solo maneja un horario de 8 horas diarias que las pactan con el empleado y por la funcionalidad del negocio como ocurre en el caso de las cabinas telefónicas.

Grafico 15. EL VALOR DE LOS ACTIVOS TOTALES ES

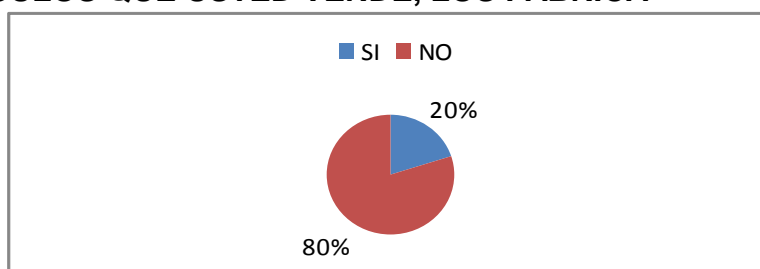
| | |
|-----------------------------------|----|
| MENOR A \$500.000 | 0 |
| ENTRE \$500.001 Y \$1.000.000 | 0 |
| ENTRE \$1'000.001 Y \$ 2'500.000 | 4 |
| ENTRE \$2'500.001 Y \$4'500.000 | 12 |
| ENTRE \$4'500.001 Y \$ 10'500.000 | 17 |
| MÁS DE \$10'500.001 | 7 |



En el caso de los activos de los negocios en muy pocos se encontraron capitales grandes que excedieran los \$11'000.000.0 en este caso solo fue el 17.5% de los entrevistados, se veía al contrario que los capitales estaban entre \$ 4'000.000.0 y \$10'000.000.0 dando esto como porcentaje 42.5% y el restante se encontraba en capitales desde \$1'000.000.0 hasta \$2'500.000.0 dando un porcentaje de 30% y solo un 10% es de \$500.000.0 a \$1'000.000.

Grafico 16. LOS ARTÍCULOS QUE USTED VENDE, LOS FABRICA

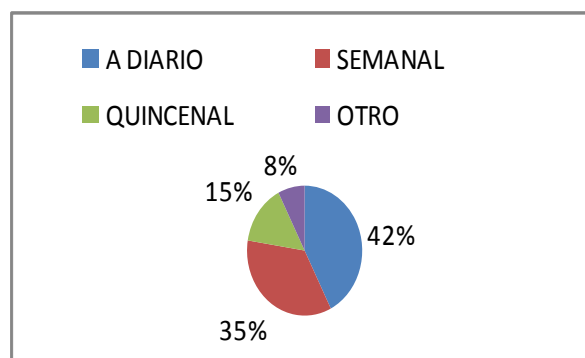
| | |
|----|----|
| SI | 8 |
| NO | 32 |



Se puede observar que el 80% de los negocios no fabrica sus productos por ser restaurantes o establecimientos de liché o café internet, y el 20% son panaderías y otros.

Gráfico 17. LOS ARTÍCULOS QUE USTED VENDE, SON ADQUIRIDOS

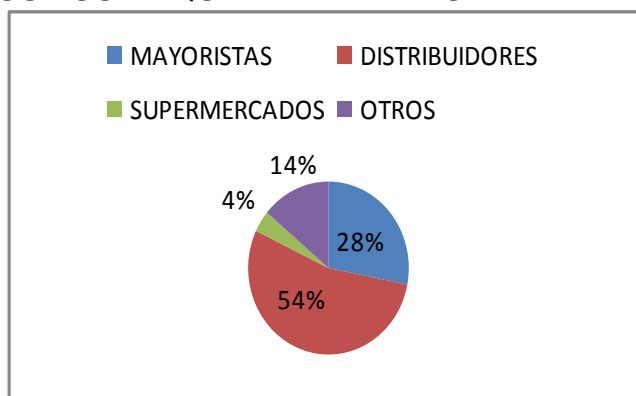
| | |
|-----------|----|
| A DIARIO | 17 |
| SEMANAL | 14 |
| QUINCENAL | 6 |
| OTRO | 3 |



El 42% de la población encuestada adquiere sus productos diariamente ya que son productos de activa rotación en el mercado, el 35% lo hace semanalmente ya que son productos de primera necesidad pero no son perecederos, el 15% lo hace quincenalmente ya que son productos de segunda necesidad como ocurre, a su vez, con el 8% restante donde se incluyen otro manejo de tiempo.

Gráfico 18. LOS PRODUCTOS LOS ADQUIERE A TRAVÉS DE

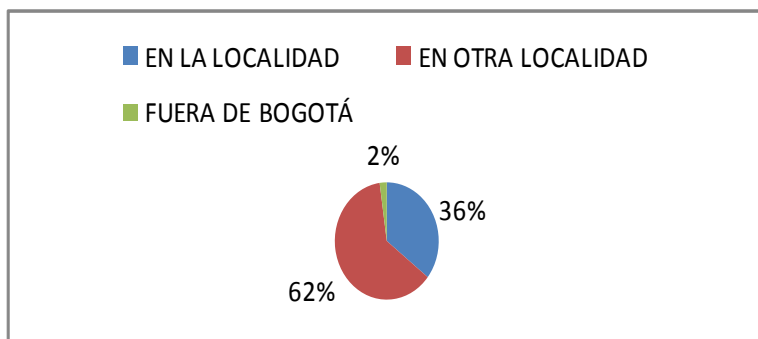
| | |
|----------------|----|
| MAYORISTAS | 14 |
| DISTRIBUIDORES | 27 |
| SUPERMERCADOS | 2 |
| OTROS | 7 |



En conjunto con lo anterior, los negocios o establecimientos adquieren sus productos por medio de distribuidores esto responde a un 54% de las entrevistas, mayoristas con un 28%, otros con un 14 %, y un 4% en supermercados. Los porcentajes anteriores implican un control de los costos de los productos por parte del tendero recurriendo a proveedores quienes distribuyen sus productos a un menor precio para beneficio del tendero; los mayoristas quienes, por las cantidades manejadas, causa que los precios sean bajos para el tendero.

Grafico 19. SUS PROVEEDORES ESTÁN UBICADOS

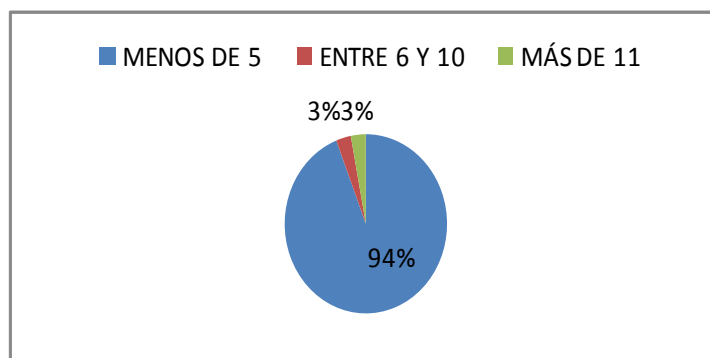
| | |
|-------------------|----|
| EN LA LOCALIDAD | 16 |
| EN OTRA LOCALIDAD | 28 |
| FUERA DE BOGOTÁ | 1 |



El análisis anterior nos da como resultado que el 62% son distribuidores de fuera de la localidad, el 36% restante dentro de la localidad y el 2% restante son fuera de Bogotá D.C. El mayor porcentaje, a pesar de no tener a sus proveedores dentro de la localidad, se muestran satisfechos por el cumplimiento y los precios de los mismos, quienes tienen sus proveedores dentro de la localidad dicen disminuir los costos de fletes pero anuncian descuido en la calidad, en ocasiones, de los productos; y quienes tienen un proveedor fuera de la ciudad es porque parte de la producción hace parte del tendero, pero incurre en los costos de fletes ya que lo ahorrado se convierte en un costo para si mismo.

Grafico 20. CUÁNTOS PROVEEDORES TIENE

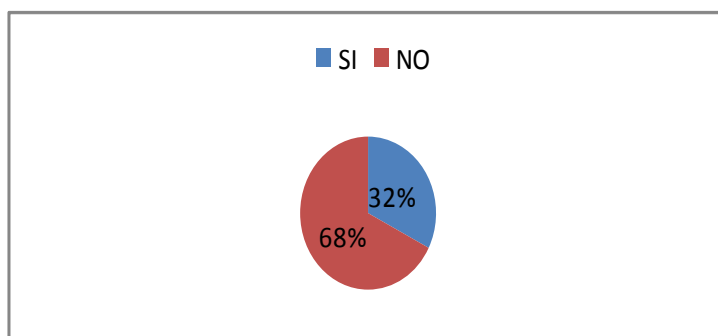
| | |
|--------------|----|
| MENOS DE 5 | 32 |
| ENTRE 6 Y 10 | 1 |
| MÁS DE 11 | 1 |



El 94% de la población no llevan mas de 5 proveedores ya que hay algunos que le abastecen mas de 3 productos, solamente un 3% aplica entre 6 y 10 proveedores y el último 3% lleva mas de 11 proveedores, donde se aprecia que el manejo de varios proveedores ayuda a minorizar los precios de adquisición.

Grafico 21. SUS PROVEEDORES LE OTORGAN CRÉDITO

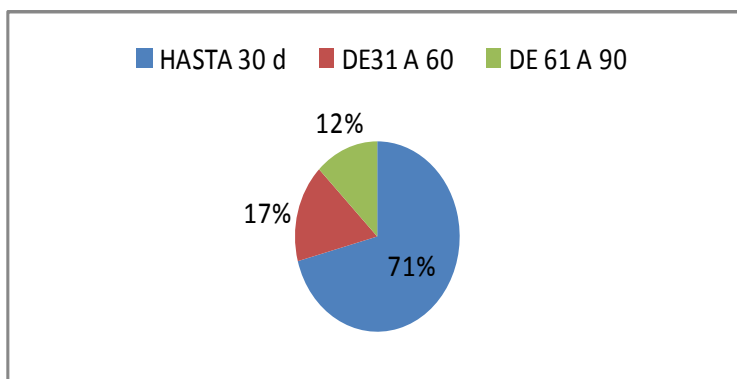
| | |
|----|----|
| SI | 13 |
| NO | 27 |



Los créditos se reflejan de la siguiente forma: el 68% no da crédito, los distribuidores que ofrecen crédito de 30, 60 y 90 días se distribuyen de la siguiente forma: 30 días corresponde al 13% de la población restante, 60 días 0% y 90 días 0%; esto nos muestra la activa rotación de inventarios de las tiendas o negocios para el cumplimiento continuo del pago de mora con sus proveedores.

Grafico 22. SI NECESITARA CRÉDITO DE SUS PROVEEDORES, CUÁL SERÍA EL TIEMPO QUE SOLICITARÍA

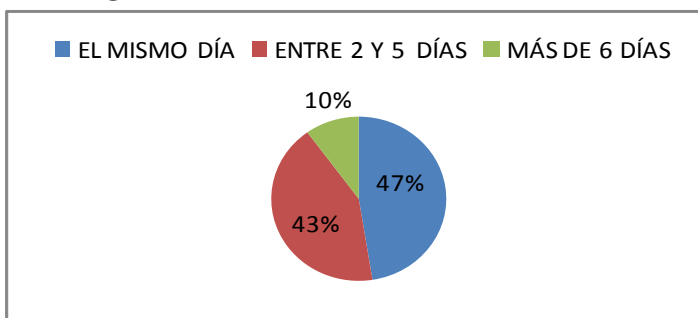
| | |
|------------|----|
| HASTA 30 d | 17 |
| DE31 A 60 | 4 |
| DE 61 A 90 | 3 |



Aunque en algunos establecimientos de la muestra tomada se puede apreciar cierta amplitud de tiempo hacia los créditos dados a los negocios por parte de sus proveedores, se sigue manteniendo un margen o estándar de 30 días en el crédito con una mayoría del 71%, esto nos hace observar que el consumo de productos es en general continuo para el reabastecimiento del negocio o tienda.

Grafico 23. CUANDO USTED HACE UN PEDIDO, SUS PROVEEDORES GENERALMENTE, SE LO ENTREGAN

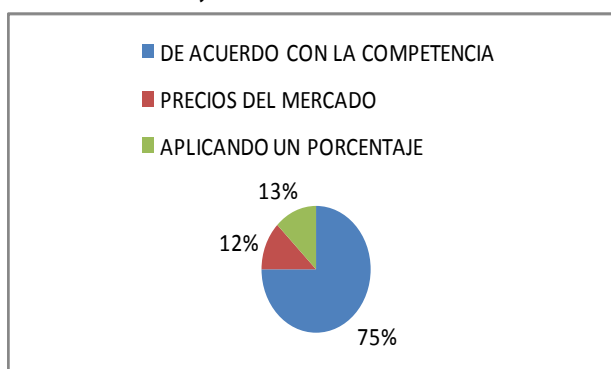
| | |
|------------------|----|
| EL MISMO DÍA | 19 |
| ENTRE 2 Y 5 DÍAS | 17 |
| MÁS DE 6 DÍAS | 4 |



Los tenderos seleccionados mostraron una amplia tendencia a tener proveedores donde buscan una entrega de la mercancía o provisiones entre los primeros 5 días después de haberse hecho el pedido entre un rango del 43% y 47% aunque alguna minoría tiene la opción de esperar mas de 6 días para el reabastecimiento de la tienda o negocio.

Grafico 24. LOS PRECIOS DE SUS PRODUCTOS, LOS FIJA

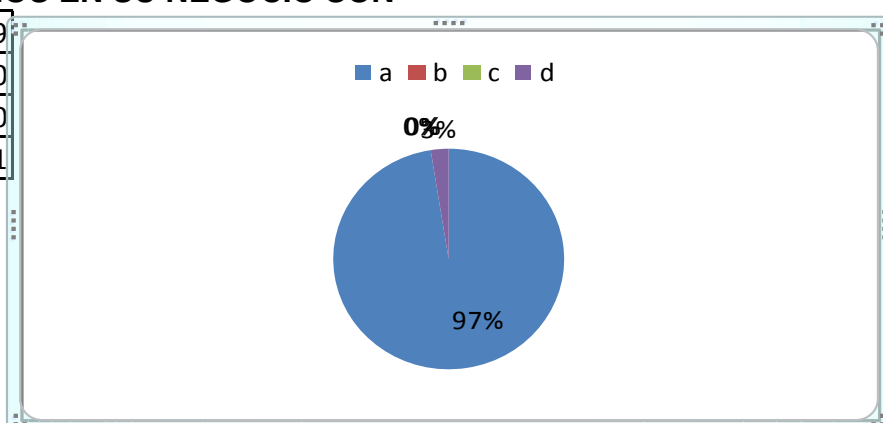
| | |
|-------------------------------|----|
| DE ACUERDO CON LA COMPETENCIA | 30 |
| PRECIOS DEL MERCADO | 5 |
| APLICANDO UN PORCENTAJE | 5 |



Los tenderos mostraron una amplia tendencia a la aplicación de precios de acuerdo a sondeos realizados hacia la competencia en sus alrededores con un margen del 75%, siguiéndole un pequeño margen del 13% donde se rigen a los precios regidos por la canasta familiar (mercado) y en algunas ocasiones ajustando los precios a porcentajes como el reajuste salarial en un margen del 12% ó en reajustes como los establecidos a impuestos.

Grafico 25. LOS PRECIOS EN SU NEGOCIO SON

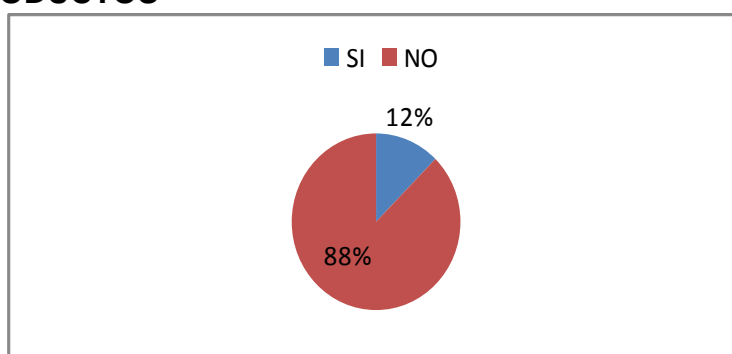
| | |
|---|----|
| a | 39 |
| b | 0 |
| c | 0 |
| d | 1 |



La mayoría de los tenderos encuestados, un 97%, mostraron una amplia tendencia a llevar un mismo estándar de precios de acuerdo a la competencia aunque hay excepciones en las que el tendero no sabe el origen del precio del producto (1 tendero). Esto muestra la falta de estrategias de marketing para el mejoramiento financiero a partir de los precios puestos a los productos o servicios; el bajo nivel académico que, por lo general tiene el tendero, sobre la economía y factores que la integran como la oferta y la demanda causa la disminución de ingresos líquidos para el tendero y la disminución de la calidad de lo producido por el mismo.

Grafico 26. NECESITA EN SU NEGOCIO UN SITIO ESPECIAL PARA ALMACENAR LOS PRODUCTOS

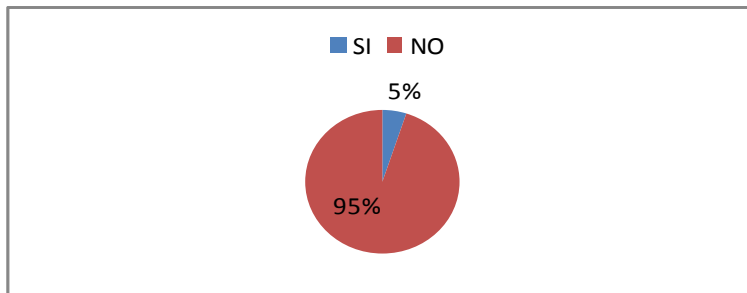
| | |
|----|----|
| SI | 5 |
| NO | 35 |



El 88% de los tenderos o comerciantes no requieren de un lugar especial para el almacenamiento de los productos ya que, como se aprecio en algunos lugares, se observaban productos de rápida circulación o en otros casos negocios donde se hacia prestación de servicios (internet, llamadas), en los casos donde si se requiere se debe a que son productos perecederos o que la temperatura es primordial para el cliente.

Grafico 27. EL NO TENER UN SITIO ESPECIAL PARA ALMACENAR SUS PRODUCTOS, LE HA IMPEDIDO VENDER MÁS

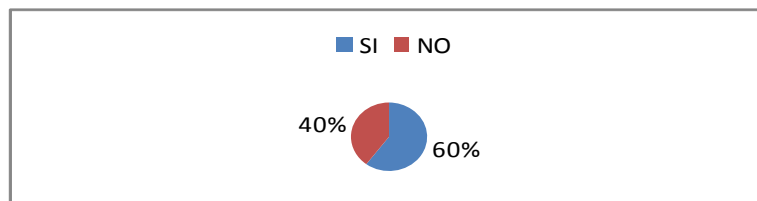
| | |
|----|----|
| SI | 2 |
| NO | 38 |



La mayor parte de los comerciantes encuestados, el 95%, no se ven afectados en ventas por no tener un sitio especial para sus productos ya que la circulación de los mismos en el mercado es rápida lo que impide que se requiera, aunque en algunos lugares si se afectan las ventas ya que productos perecederos como el aguacate requiere de refrigeración para una amplia conservación en el caso del 5% restante.

Grafico 28. CONTROLA LOS INVENTARIOS DE SUS PRODUCTOS

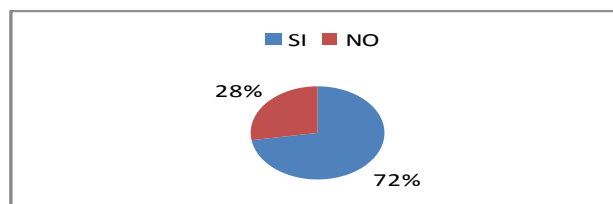
| | |
|----|----|
| SI | 24 |
| NO | 16 |



El inventario de los productos, siendo un tema muy primordial para un negocio es, a su vez, un tema dejado en el olvido donde algunos comerciantes no le dan relevancia a la falta de algunos de los producto que comercializan y se refleja en un 40% de los encuestados donde no se ejerce este control contra un 60% de comerciantes que llevan controles entre 1 y 5 días de inventario.

Grafico 29. "LLEVA" CONTABILIDAD.

| | |
|----|----|
| SI | 29 |
| NO | 11 |

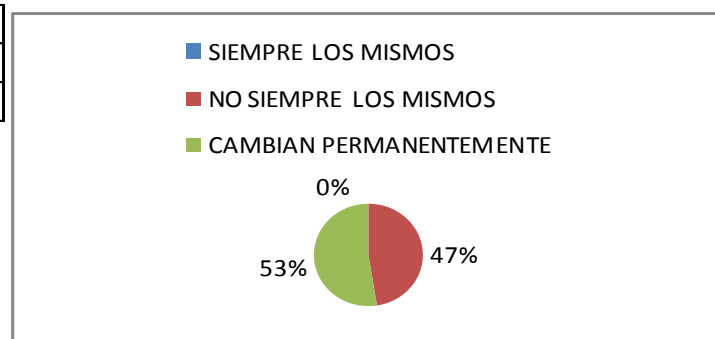


La encuesta nos mostró el interés del comerciante en el aprendizaje en métodos de contabilidad ya que un 72% de ellos la llevan y hacen la aplicación de balances para el buen manejo de las "entradas" del negocio, aunque se ve una población

del 28% que no la lleva nos muestran la no necesidad de llevarla ya que ellos mismos controlan por completo el movimiento monetario del negocio.

Grafico 30. LOS CLIENTES SON

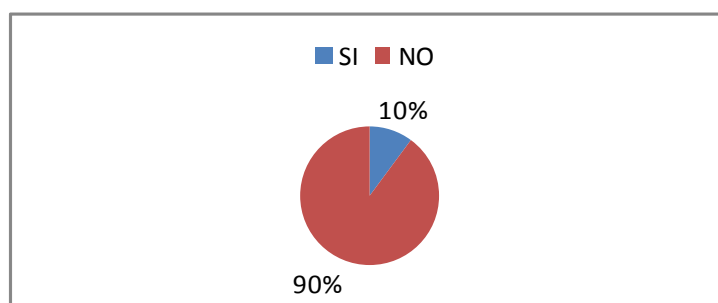
| | |
|-------------------------|----|
| SIEMPRE LOS MISMOS | 0 |
| NO SIEMPRE LOS MISMOS | 19 |
| CAMBIAN PERMANENTEMENTE | 21 |



En la clase de clientes que manejan los comerciantes encuestados mostraron en su totalidad al no tener un manejo de clientes fijos donde el 53% hacen un cambio permanentemente de su clientela y donde el 47% restante hacen algunas excepciones a escoger ciertas personas como clientes para evitar temas como “el fiar” a sus clientes por temor al no pago del saldo en contra.

Grafico 31. LE FÍA A SUS CLIENTES

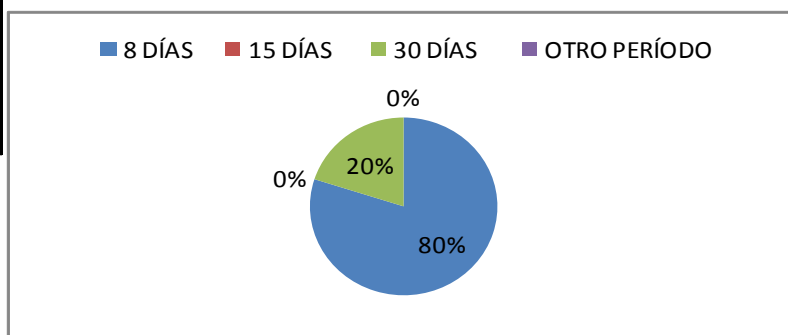
| | |
|----|----|
| SI | 4 |
| NO | 36 |



En la encuesta se noto que los comerciantes evadían el tema de fiar. La mayoría, siendo el 90%, no lo hacen ya que los clientes dejan deudas altas y no vuelven a aparecer en el negocio. El 10% restante lo hace ya que son clientes a los cuales se les conoce el domicilio o han venido en generaciones conocidas de familia. La evasión de los tenderos o comerciantes, por lo que se percibió, se debe a que cuando llega un cliente no conocido aprovecha la generosidad del tendero para sacar provecho de ello y dejar en mora las deudas en la tienda y simplemente no vuelve a verse en la misma.

Grafico 32. CUANDO LES FÍA, ELLOS LE PAGAN CADA

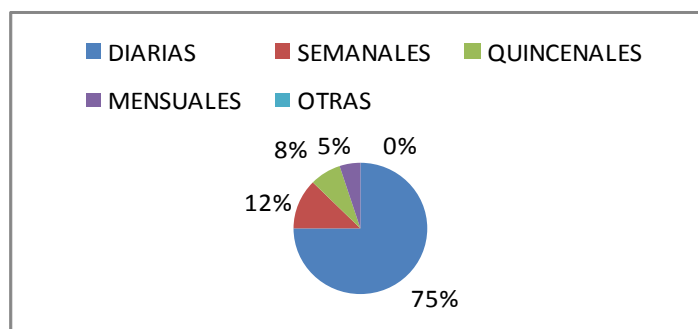
| | |
|--------------|---|
| 8 DÍAS | 4 |
| 15 DÍAS | 0 |
| 30 DÍAS | 1 |
| OTRO PERÍODO | 0 |



Del 10% anterior que fían a sus clientes el 80% de este les hacen el pago cada 8 días y en solo uno de los casos, siendo este el 20%, aparece una opción de pago mensual donde el tendero dice que el cliente aprovecha el momento de pago de sueldo de su lugar de trabajo. Este pago mensual se aprecia a favor del cliente ya que el pago de sueldo es realizado a fin de mes lo que ayuda a la estipulación de una fecha fija, pactada con el tendero, para el pago de lo “anotado en el cuaderno” en cada día de fin de mes aumentando la fidelidad del mismo.

Grafico 33. LAS METAS DE VENTA SON

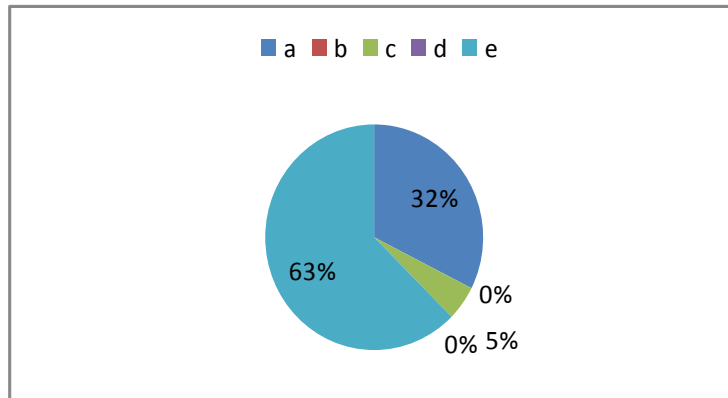
| | |
|-------------|----|
| DIARIAS | 30 |
| SEMANALES | 5 |
| QUINCENALES | 3 |
| MENSUALES | 2 |
| OTRAS | 0 |



La mayoría de comerciantes o tenderos, el 75% de los encuestados, fijan una meta diaria de ventas pero en la mayoría de los casos se maneja un monto específico a manejar; semanalmente el 12% maneja estas metas, el 8% quincenalmente y el 5% mensualmente siempre manteniendo un porcentaje establecido por ellos, por porcentajes como el PIB y el aumento porcentual de el costo de vida en Colombia o con un valor específico a aumentar.

Grafico 34. UTILIZA ESTRATEGIAS PARA

| | |
|---|----|
| a | 13 |
| b | 0 |
| c | 2 |
| d | 0 |
| e | 25 |

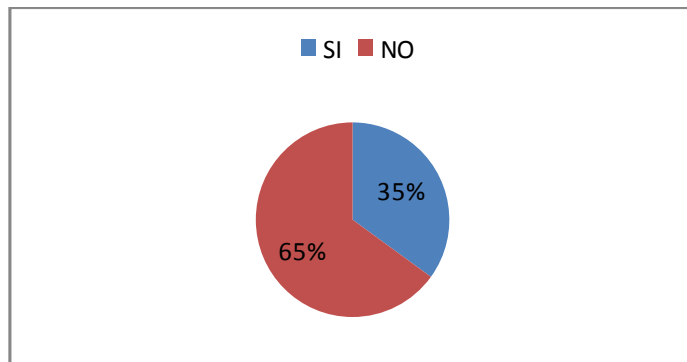


(a-e, Ver anexo 2.)

Las únicas estrategias que se ven, que sobresalen, son las estrategias de ventas en un 32% y estrategias de control de gastos con 5%; el 63% restante de los encuestados no aplican alguna estrategia ya que se les ve conformes con el producido del negocio.

Grafico 35. UTILIZA ESTRATEGIAS PARA DIFERENCIARSE DE SU COMPETIDOR

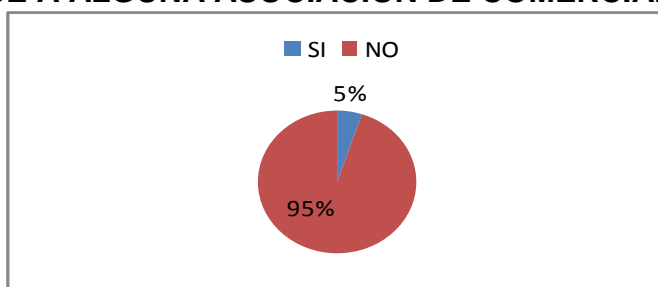
| | |
|----|----|
| SI | 14 |
| NO | 26 |



El 35% de la población encuestada aplica estrategias de diferenciación frente a sus competidores con medios publicitarios como volantes y bonos de descuentos en algunos de sus productos o por cierta cantidad adquirida por parte del cliente. El 65% restante se encuentran a gusto con la imagen que puede llegar a dar su negocio.

Grafico 36. PERTENECE A ALGUNA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES

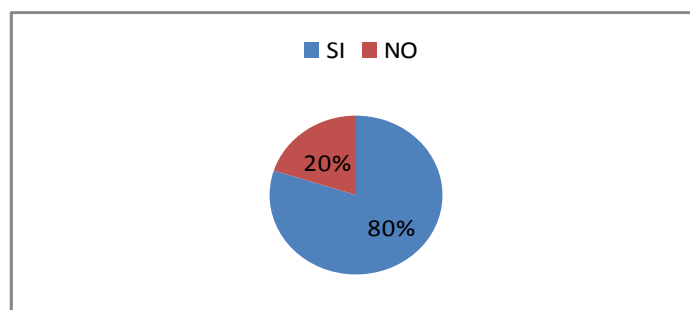
| | |
|----|----|
| SI | 2 |
| NO | 38 |



Únicamente el 5% pertenece a alguna asociación comercial ya que ven favorable el apoyo que se puede dar en momentos de crisis financiera y en la planeación de estrategias de mercado; el 95% no pertenecen ya que por ignorancia no saben que existen estas asociaciones y en otros casos porque piensan que puede ser un peligro legal para su negocio.

Grafico 37. LE GUSTARÍA ASOCIARSE CON COMERCIANTES QUE TIENEN EL MISMO TIPO NEGOCIO

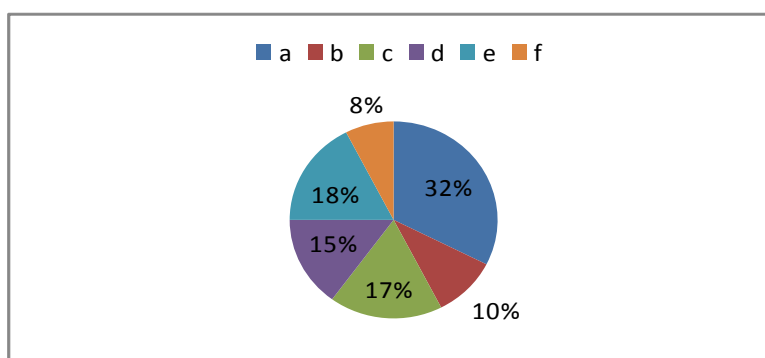
| | |
|----|----|
| SI | 32 |
| NO | 8 |



El 80% de la muestra esta de acuerdo en la asociación con comerciantes del mismo gremio ya que ellos mismos manifiestan que el estar en contacto entre ellos ayuda a evitar irregularidades con comerciantes nuevos que puedan aparecer en su entorno; el 20% dice que no les gustaría ya que en algunos casos eso significaría el estar dando una cuota para alimentar bolsillos ajenos.

Grafico 38. PARA USTED, ASOCIARSE, SIGNIFICA

| | |
|---|----|
| a | 13 |
| b | 4 |
| c | 7 |
| d | 6 |
| e | 7 |
| f | 3 |

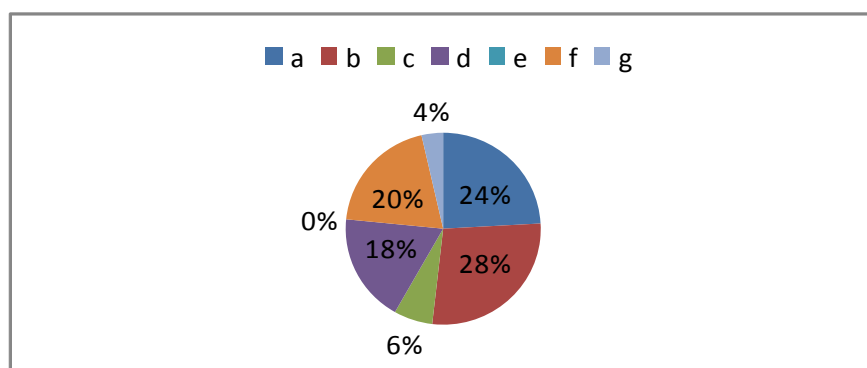


(a – f, Ver anexo 2.)

El significado de asociatividad tiene un gran grado de unanimidad entre los comerciantes que respondieron la encuesta: el 18% lo tomaron como la oportunidad de comprar mas barato, el 17% como la forma de poder obtener créditos, el 15% como la opción de producir mas para vender mas, el 10% como la opción de tener un sitio adecuado y seguro; aunque un 32% lo aprecia como la oportunidad de comprar mas barato y un 8% concluyo que deben ser todas estas oportunidades anteriormente mencionadas.

Grafico 39. EL ASOCIARSE CONLLEVA A CAPACITARSE. EN QUÉ LE GUSTARÍA

| | |
|---|----|
| a | 34 |
| b | 39 |
| c | 9 |
| d | 26 |
| e | 0 |
| f | 28 |
| g | 5 |

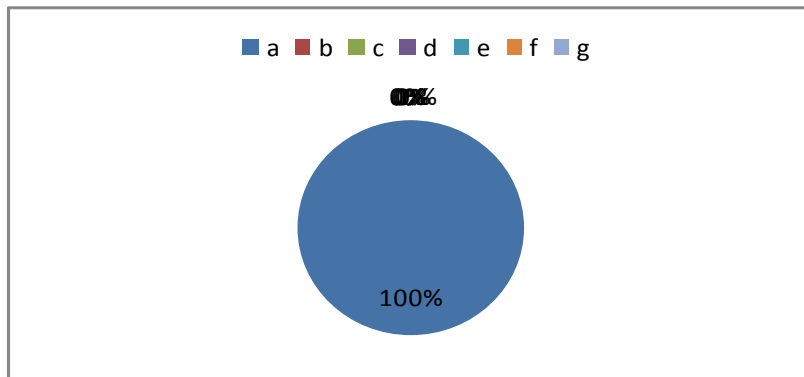


(a – g, Ver anexo 2.)

En el tema de capacitación los comerciantes estuvieron de acuerdo en muchas áreas, las mas importantes fueron: ventas con 28%, contabilidad con 24%, fuentes de financiación con 20% y el 18% con manejo de personal; un 6% de los comerciantes les intereso el área de producción y un 4% opino que podrían aplicarse otras áreas de capacitación como la creación de empresa y el mercadeo.

Grafico 40. CONSIDERA QUE SI SE ASOCIA, DEBERÍA ESTAR “EN CABEZA” DE

| | |
|---|----|
| a | 40 |
| b | 0 |
| c | 0 |
| d | 0 |
| e | 0 |
| f | 0 |
| g | 0 |

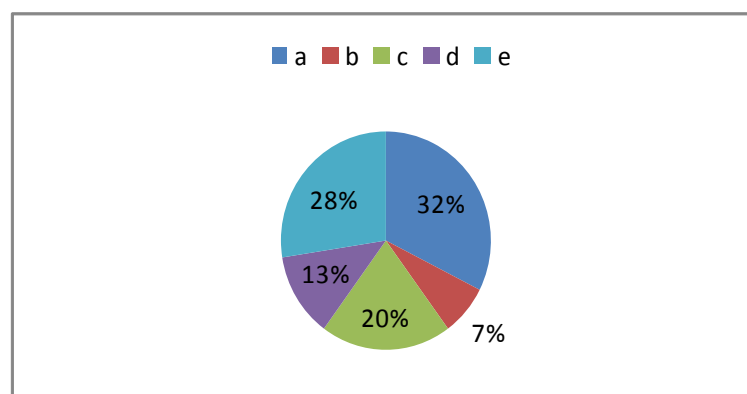


(a – g, Ver anexo 2.)

El 100% de los encuestados estuvieron de acuerdo que la alcaldía estuviera en cabeza de las asociaciones que se puedan conformar como ente regulador y promotor de las actividades que se puedan aplicar para los gremios que se lleguen a conformar.

Grafico 41. EL ASOCIARSE CONTRIBUYE A

| | |
|---|----|
| a | 13 |
| b | 3 |
| c | 8 |
| d | 5 |
| e | 11 |



Ver anexo 2.

En esta pregunta se observa elementos fundamentales como la lealtad con la competencia con 32%, y la solidaridad con los competidores con 20%; un 13% se unió al desarrollo de actividades u obras comunitarias y el 7% solo se fija en el área legal con la aplicación de acuerdos; a pesar de ello hubo un 28% quienes dijeron que lo mejor es la aplicación de todos estos elementos en conjunto para una mejor armonía en la asociación.

Tabla 2. Censo realizado UPZ33 SOSIEGO

| UPZ | Barrio | Clasificación del negocio | | | Direccion | Nombre del negocio | Actividad |
|-----|---------|---------------------------|---------|--------|-------------------|------------------------------|----------------|
| | | Pequeño | Mediano | Grande | | | |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | cra 9 20 38 sur | ROCKOLA BAR LOS PAISITAS | RANCHO YLICORE |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 9 20 48 SUR | CIGARRERIA ATLANTIS | CIGARERIA |
| 33 | SOSIEGO | 1 | | | CRA 9 20 43 SUR | SALON DE ONES VALU | CABINAS |
| 33 | SOSIEGO | | | 1 | CRA 9 20 56 | NUEVA PARRILLA BOYACENSE | RESTAURANTE |
| 33 | SOSIEGO | | | 1 | CLLE 20A 8A 99 | ASADERO GINNA PAOLA | RESTAURANTE |
| 33 | SOSIEGO | | | 1 | CALLE19 9 A 30 | INDUSTRIAS CECIL | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | | | 1 | CLLE 20 9A 10 | ASADERO DE CARNES SOMONDOCO | RESTAURANTE |
| 33 | SOSIEGO | 1 | | | CLLE 20A 8A 89 | LAVASECO RENOVADOR | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | 1 | | | CLLE 20A 8A 85 | MINIMERCADO SOSIEGO | MINIMERCADO |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CALLE 20 A 8 13 | CHOPINK BURGER | RESTAURANTE |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CLLE 20A 8 05 | MAKRO PASTEL | PANADERIA |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 8 20 78 | RESTAURANTE EL SANTANDEREANO | RESTAURANTE |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 8 20 60 | RUMIC@.NET | CABINAS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | calle 17 9a 13 su | servy lighter | CABINAS |
| 33 | SOSIEGO | 1 | | | CRA 8 20 31 | VARIEDADES VALENTINA | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 8 20 38 | AGENTE COMERCIAL MOVISTAR | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 8 20 29 | ALMACEN DE VIVERES DOÑA FLOR | LICHIGO |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 8 20 22 | PAÑALERA JOHANITA | PAÑALERA |
| 33 | SOSIEGO | 1 | | | CRA 8 20 15 | CREACIONES MEMOS | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 8 20 | PANADERIA W | PANADERIA |
| 33 | SOSIEGO | 1 | | | CRA 8 20 80 | DISTRIBUIDORA DE AGUACATES | LICHIGO |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CLLE 20A 7B 35 | AGUACANE | RESTAURANTE |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CLLE 20A 7 67 | PANADERIA GUSTOSITA | PANADERIA |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CLLE 20A 7 67 | RESTAURANTE LOS RECUERDOS | RESTAURANTE |
| 33 | SOSIEGO | 1 | | | CLLE 18 9-08 | EL AGRICULTOR | MINIMERCADO |
| 33 | SOSIEGO | 1 | | | CRA 7 20A 03 | LIBROS Y REVISTAS | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CLLE 20 CRA 8 | NO VARIX | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CLLE 20 7B14 | BAR LA RUMBITA | RANCHO YLICORE |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CLLE 20 7B14 | SUS AMIGOS | RANCHO YLICORE |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 8 19 54 | N/A | MISCELANEA |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 8 19 52 | N/A | RESTAURANTE |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 8 19 48 | LA FONDA DE SANT | RANCHO YLICORE |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA8 19 41 | PANADERIA AQUÍ ES MI PAN | PANADERIA |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 8 19 35 | COMUNICACIONES | CABINAS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CLLE19 8 05 | N/A | MISCELANEA |

Continuación Tabla 2.

| | | | | | | | |
|----|---------|----|----|---|-------------------|-------------------------|-------------|
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 8 18 11 | REST LA MONITA | RESTAURANTE |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 8 8 A 14 | AGUACANELAS | RESTAURANTE |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 9A 18 11 | GLOTONCITOS | RESTAURANTE |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 9 A 19 28 | COPY REDES | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | AV 1 MAYO 7 62 | ASADERO MULTIPOLLO | RESTAURANTE |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | AV 1 MAYO 7 26 | WILLIAM PELUQUERIA | PELUQUERIA |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | AV 1 MAYO 7 12 | LAS TRES ESPIGAS | PANADERIA |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CALLE 17 SUR 9 A | EMG | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | AV 1 MAYO 6 70 | TIENDA LA 20 | CIGARERIA |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | AV 1 MAYO 6 44 T | TELECABINAS | CABINAS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | AV 1 MAYO 6 38 | ORTOPREVENIR | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | AV 1 MAYO 6 20 | PINTAMEZCLAS | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | AV 1 MAYO 6 10 | EL LITORAL | DROGUERIA |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | AV 1 MAYO 8 13 | VIDA AL NATURAL | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | AV 1 MAYO 8 23 | EL RODICIO | CARNICERIA |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | AV 1 DE MAYO 8A | PELUQUERIA LOS LUCHOS | PELUQUERIA |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | AV 1 DE MAYO 9A | REST LA 22 | RESTAURANTE |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | AV 1 DE MAYO 9A | LAVAUTOS | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | AV 1 DE MAYO 9A | JEANS CAMILITA | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 10 19 88 | COMPRA VENTADIMARIO | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 10 19 86 | COMPRA VENTA EL TESORO | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 10 19 84 | COMPRA VENTA OLIVARES | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 10 19 68 | COMPRA VENTA EL PAISANO | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 10 19 44 | LA CAJA DE PANDORA | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 10 18 74 | ACOPIO PANELERO | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 10 18 68 | CLUB ESCOCES | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 10 18 20 | FERRELECTRICOS EY L | FERRETERIA |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 10 18 06 | TROPICANA | PANADERIA |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CLLE18 9 A 25 | CAFANCITOS | MISCELANEA |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CLLE 10 17 56 | COMPRAVENTA LA 17 | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CLLE 10 17 26 | DROGUERIA LA FUENTE A P | DROGUERIA |
| 33 | SOSIEGO | 1 | | | CLL 20 07 28 | HERMANAS G | CIGARERIA |
| 33 | SOSIEGO | 1 | | | AV 1 DE MAYO 08 | PANTIS KATER | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | 1 | | | AV 1 DE MAYO 08 | CAFÉ MAFE | CIGARERIA |
| 33 | SOSIEGO | 1 | | | CLLE 20 SUR 9A 0 | N/A | CABINAS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 8 19 25 | OSO GOLOSO | CIGARERIA |
| 33 | SOSIEGO | 1 | | | AV 1 MAYO 7 72 | DORAVES LA 20 | RESTAURANTE |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | AV 1 MAYO 8 41 | GINNO PASCINI | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CLLE 20 8 59 | CIG Y CAFETERIA ESTEBAN | CIGARERIA |
| 33 | SOSIEGO | 1 | | | AV 1 MAYO 8 49 | SORAY | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | 1 | | | CLLE 20 SUR 8 A 6 | AUTOLAVADO 22 | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | 1 | | | CRA 8 18 23 | TORELY | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CRA 8 19 56 | N/A | OTROS |
| 33 | SOSIEGO | | 1 | | CLLE 20 7 68 | COMUNICACIONES AM | CABINAS |
| | | 16 | 60 | 4 | 80 | | |

Las celdas amarillas son las tiendas o negocios encuestados.²³

15.4. PROPUESTA EMPRESARIAL

²³Cruz Y. Luis G. y Ruiz C. Knut. S., Caracterización de los tenderos UPZ 33 Sosiego Localidad cuarta San Cristóbal, Bogotá D.C. (2009)

Para la culminación de este proyecto se tendrá en cuenta como propuesta empresarial la creación de una asociación de tenderos de la UPZ 33 SOSIEGO de la localidad cuarta SAN CRISTOBAL ubicada en BOGOTÁ D.C. con el fin del mejoramiento en áreas como el compromiso mutuo, la facilidad de adquirir diversas fuentes de financiamiento, desarrolla actividades u obras comunitarias conjuntas, la solidaridad con los competidores entre otras.

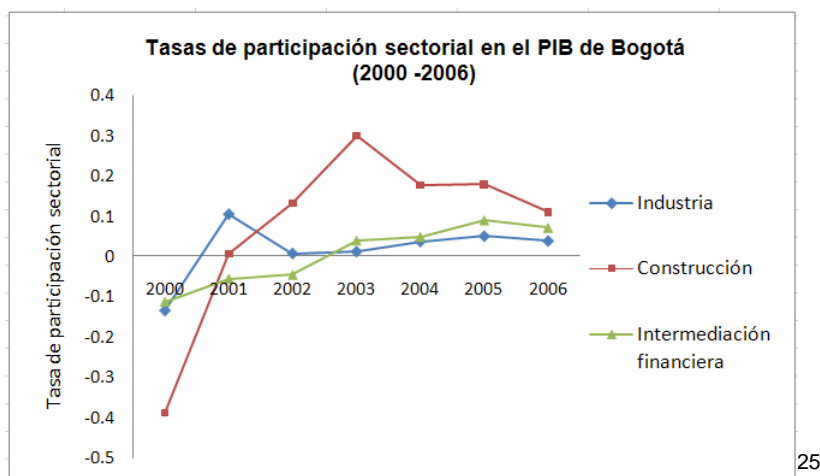
15.4.1. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo económico depende esencialmente de tres factores: la inversión, el empleo y el consumo. Estos factores interactúan bajo la siguiente lógica: La inversión aumenta la capacidad productiva de las empresas generando más puestos de trabajo; los nuevos empleos aumentan la capacidad de consumo de los hogares, ampliando así la demanda de bienes y servicios que producen las empresas, y finalmente las empresas obtienen mayores ingresos para realizar nuevas inversiones, completando e iniciando nuevamente el circuito que permite alcanzar el desarrollo y el crecimiento económico. Como puede verse, cada factor depende de los otros: si no hay mercado para la producción, no hay inversión, sin inversión no hay empleo, si no hay empleo no hay consumo y si no hay consumo no es posible el desarrollo económico.

La economía bogotana se encuentra en corto circuito. En el gráfico 42 se observa que la inversión ha dejado de concentrarse en la promoción de las actividades productivas, para dedicarse a la especulación a través de la captura de rentas por valorización del suelo en el sector de la construcción y la adquisición de títulos financieros como CDT's, bonos del Estado y otro tipo de inversiones especulativas dentro y fuera del país. El comportamiento de las tasas de participación en el PIB sectorial de estas actividades durante los últimos siete años constata esta tendencia. Desde el año 2000 tanto la intermediación financiera como la actividad de la construcción, presentan una mayor dinámica que el sector industrial.²⁴

Grafico 42. Tasas de participación sectorial

²⁴ SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION. desarrollo económico en las localidades bogotanas. Bogotá D.C. Pág. 54



25

Por los anteriores aspectos la creación de la Asociación de Tenderos de San Cristóbal esta ligado a distintos actores o acciones a desarrollar entre la alcaldía y la asociación de tenderos de esta localidad; con la asesoría de la facultad de ciencias administrativas y contables, en conjunto con el CEDEF de la Universidad de La Salle y con el desarrollo de las diferentes actividades propuestas en el cronograma donde se realizaran trimestralmente iniciando el desarrollo de la asociación respaldada por la alcaldía y asesorada por la Universidad de La Salle, igualmente contando con la participación de la cámara de comercio donde prestará asesorías y asistencia para que los negocios que no están legalizados se formalicen y en tercer instancia se espera que la secretaria de salud brinde una capacitación sobre manipulación de alimentos ya que la mayoría de estos negocios son cigarrerías, restaurantes, panaderías.

15.4.2. CONSTITUCIÓN DE UNA ASOCIACIÓN

Una entidad sin ánimo de lucro puede constituirse por acta de constitución, por escritura pública o por documento privado. Por acta de constitución Elabore el acta de la asamblea preliminar de constitución, donde se aprueban los estatutos y se hacen los nombramientos de los órganos de administración y vigilancia (representantes legales, junta directiva, consejo de administración, junta de vigilancia, comité de control social, etc.). Esta acta, firmada por las personas que actuaron como Presidente y Secretario de la reunión, debe ser reconocida ante juez o notario, o ante el funcionario autorizado por la Cámara de Comercio, por el Presidente o Secretario de la reunión. Nota: Se recomienda este mecanismo para evitar la comparecencia de todos los fundadores ante el juez, el notario o el funcionario autorizado por la Cámara de Comercio. Por documento privado Cuando se constituye por documento privado, todos los asociados o fundadores

²⁵ SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION. desarrollo económico en las localidades bogotanas. Bogotá D.C. Pág. 54

deben firmar el documento de constitución que debe contener lo que más adelante se señala. Este documento debe ser reconocido ante un funcionario autorizado por la Cámara de Comercio, o juez o notario, por todas las personas que firmen como asociados o fundadores.

Por escritura pública. Cuando se constituye por escritura pública, todos los asociados o fundadores deben comparecer a la notaría en forma personal o mediante apoderado, a otorgar el instrumento público que debe contener lo que más adelante se señala. ¿Qué debe contener el documento de constitución? ²⁶

- Nombre, identificación y domicilio de los asociados o fundadores.
- Las asociaciones o corporaciones pueden ser constituidas mínimo por dos personas. Las fundaciones pueden ser constituidas por una o más personas.
- El nombre de la persona jurídica y su sigla si la tiene. La conformación del nombre depende de la clase de entidad que se constituya, para lo cual deberán tenerse en cuenta las normas que las rigen.
- Una entidad sin ánimo de lucro no puede usar el mismo nombre de otra ya inscrita en la respectiva Cámara de Comercio.
- La clase de persona jurídica: Indique si se trata de una corporación, fundación, cooperativa, fondo de empleados, asociación mutua, etc.
- El domicilio de la entidad. (ciudad o municipio).
- Actividades a que se dedicará principalmente la entidad.
- El patrimonio y la forma de hacer los aportes.
- En las fundaciones siempre deberá indicarse el monto del patrimonio inicial.
- La forma de administración, incluyendo los órganos de administración y representación legal, con sus facultades y limitaciones, si las tienen.
- La periodicidad de las reuniones ordinarias y los casos en que habrá de convocarse a reuniones extraordinarias. Indique cómo se convoca a las reuniones, por que medio (prensa, cartelera, etc.), y con cuantos días de anticipación debe convocarse.
- La fecha precisa de la terminación de la entidad y las causales de disolución. Debe tenerse en cuenta que la duración es indefinida en las entidades de naturaleza cooperativa, fondos de empleados, asociaciones mutuales y fundaciones.
- La forma de hacer la liquidación una vez disuelta la entidad. Debe indicarse el destino de los remanentes a una entidad de la misma naturaleza.
- Las facultades y obligaciones del revisor fiscal, si es del caso. En las fundaciones, cooperativas, fondos de empleados y asociaciones mutuales es obligatorio tener revisor fiscal.
- Nombre e identificación de los miembros de junta directiva o consejo de administración y representantes legales. ²⁷

²⁶ <http://www.gerencie.com/constitucion-de-entidades-sin-animo-de-lucro.html>.

²⁷ *Ibíd.*

El documento de constitución debe acompañarse de una comunicación suscrita por el representante legal en la cual se indique:

- La dirección, teléfono y fax de la entidad.
- El nombre de la autoridad que ejercerá la inspección y vigilancia de la entidad que se constituye.
- Las entidades de naturaleza cooperativa, los fondos de empleados y las asociaciones mutuales, así como sus federaciones y las instituciones auxiliares del cooperativismo, deben presentar constancia firmada por el representante legal donde se manifieste haber cumplido las normas especiales que regulan la entidad constituida.

Cómo se inscriben los libros de una Entidad sin Ánimo de Lucro?

Qué libros se deben inscribir?

Los libros que se deben inscribir son los siguientes:

- Libros de actas de la asamblea de asociados, fundadores, juntas directivas o consejos de administración.
- Libros principales de contabilidad: mayor y balances y diario.

No es obligatorio inscribir libros auxiliares de contabilidad. ¿Dónde se deben inscribir?

En cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio del domicilio de la entidad sin ánimo de lucro. ¿Cuándo se debe inscribir?

La inscripción se puede solicitar en cualquier momento, siempre que la entidad se encuentre registrada en la Cámara de Comercio. Requisitos para solicitar el registro de libros

Presente una solicitud escrita firmada por el representante legal de la entidad que contenga lo siguiente:

- Fecha de la solicitud.
- Nombre de la entidad a quien pertenecen los libros.
- Nombre de los libros que solicita inscribir.
- Destinación de cada libro.
- Firma del representante legal.²⁸

15.4.3. INFORMACIÓN CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN

15.4.3.1. Visión

²⁸ Ibíd.

En el año 2020 será una asociación con la capacidad de abrir distintos tipos de oportunidades para la accequibilidad a la preparación o financiamiento de los tenderos de la UPZ 33 SOSIEGO con características de solidaridad, equidad y ética para el manejo y fortalecimiento de la misma con el fin de mejorar la calidad de vida de los tenderos asociados.

15.4.3.2. Misión

Se quiere la realización de un fortalecimiento de cada uno de los tenderos que la componen con el fin de la igualdad de oportunidades de crecimiento en áreas como la producción, las finanzas, el mercadeo, publicidad para una generación de riqueza en equipo y logrando una mayor competitividad de los mismos a través de conceptos como la eficacia, eficiencia y excelencia.

15.4.3.3. Principios

- Difundir y fortalecer la motivación para ampliar el acceso a una buena educación con énfasis en las áreas que se manejan en el diario vivir del tendero.
- Velar por el respeto mutuo de los principios éticos entre los tenderos dentro de la sociedad y con sus competidores.
- Promover el mejoramiento continuo del mercado en el que se encuentran los tenderos para, así, fortalecer el espíritu de eficiencia, cooperación, calidad y competitividad.
- Propiciar diversos medios para el conocimiento de la asociación y para el desarrollo de actividades u obras comunitarias conjuntas que conlleven a la armonía de los tenderos de la UPZ 33 SOSIEGO.

15.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Para llevar a cabo este plan de actividades se iniciara en el primer trimestre el cual va de enero a marzo de 2010 con la conformación y consolidación de la asociación, todo esto con el trabajo en conjunto de la alcaldía menor de la localidad de San Cristóbal y la asesoría de la Universidad de La Salle; para el segundo trimestre que va de abril a junio de 2010 se tiene programado dar asesorías de dos horas al mes a los tenderos sobre documentación y formalización de las tiendas, todo esto reuniéndolos en una sala donde alumnos de ultimo semestre de Administración de Empresas de la Universidad de La Salle por medio de presentaciones informaran, explicaran, y aclararán a los tenderos el tema de formalización de sus negocios.

Para el tercer trimestre que va de julio a septiembre de 2010 se llevará a cabo asesorías de dos horas y cuarenta minutos por cada mes, donde estudiantes de ingeniería de alimentos darán y explicaran la información necesaria sobre manipulación de alimentos; para el ultimo trimestre del año el cual va de octubre a diciembre se programaron tres conferencias, cada conferencia con una duración de una hora y veinte minutos presentadas por la Cooperativa RTA (asociación de tenderos) donde un asesor de esta capacitará a los tenderos en temas empresariales y sociales para el asociado.

15.5.1. Grafico 43. Estructura organizacional.



29

15.5.2. Cronograma Asociación de Tenderos San Cristóbal
CRONOGRAMA ACTIVIDADES ASOCIACION DE TENDEROS SAN CRISTOBAL
(PRIMEROS TRES AÑOS)

²⁹Cruz Y. Luis G. y Ruiz C. Knut. S., Caracterización de los tenderos UPZ 33 Sosiego Localidad cuarta San Cristóbal, Bogotá D.C. (2009)

Tabla 3. Cronograma actividades Asociación de Tenderos San Cristóbal.

| <u>2010</u> | | | |
|--|--|--|---|
| ENERO-MARZO | ABRIL-JUNIO | JULIO-SEPTIEMBRE | OCTUBRE-DICIEMBRE |
| CONSOLIDACION DE LA ASOCIACION RESPALDADA POR LA ALCALDIA DE LA LOCALIDAD DE SAN CRISTOBAL Y ASESORADA POR LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE | ASESORIA BRINDADA POR ESTUDIANTES DE DECIMO SEMESTRE DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE SOBRE DOCUMENTACION, Y FORMALIZACION DE LA TIENDA | ASESORIA BRINDADA POR ESTUDIANTES DE ULTIMO SEMESTRE DE INGENIERIA DE ALIMENTOS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE CON RESPECTO A MANIPULACION DE ALIMENTOS | CAPACITACION EN TEMAS EMPRESARIALES Y SOCIALES PARA EL ASOCIADO BRINDADA POR LA COOPERATIVA RTA(ASOCIACION DE TENDEROS) |
| <u>2011</u> | | | |
| ENERO-MARZO | ABRIL-JUNIO | JULIO-SEPTIEMBRE | OCTUBRE-DICIEMBRE |
| CREACION DE CONVENIOS CON ENTIDADES GUBERNAMENTALES, EMPRESAS PRIVADAS, Y ENTIDADES DE CREDITO | ASESORIA REALIZADA POR ESTUDIANTES DE ULTIMOS SEMESTRES DE CONTADURIA PUBLICA DE LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE SOBRE COSTOS Y CONTABILIDAD | ASESORIA EN MERCADEO Y COMERCIO | BRIGADAS DE VACUNACION DADAS POR LA SECRETARIA DE SALUD-CONVENIOS CON EMPRESAS PARA LA CELEBRACION DE FECHAS DE INTERES COLECTIVO COMO HALLOWEN Y NAVIDAD |
| <u>2012</u> | | | |
| ENERO-MARZO | ABRIL-JUNIO | JULIO-SEPTIEMBRE | OCTUBRE-DICIEMBRE |
| RECREACION VACACIONAL PARA LOS ASOCIADOS Y LOS HIJOS DE ELLOS TODO ESTO BRINDANDO DESCUENTOS DADOS POR LAS EMPRESAS CON LAS QUE SE HAGA CONVENIO PARA ESTO | CAPACITACIONES EN VENTAS BRINDADAS POR ENTIDADES GUBERNAMENTALES COMO FENALCO Y CAMARA DE COMERCIO | REUNION ENTRE ASOCIADOS Y EMPRESAS INVOLUCRADAS EN EL PACTO ASOCIATIVO PARA DIALOGAR SOBRE DESCUENTOS EN LA ADQUISICION DE INSUMOS Y MERCANCIA | ACUERDOS ENTRE EMPRESAS PARA MANEJAR DESCUENTOS DE FESTIVIDADES COMO NAVIDAD, HALLOWEEN Y EVENTOS PARA LOS HIJOS DE LOS ASOCIADOS EN DICHAS EPOCAS |

15.5.3. Manuales de Funciones

MANUAL DE FUNCIONES Y REQUISITOS

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
|--------------------------|----------------------------|
| DENOMINACIO: | Administrador Profesional. |

| RELACION DE DEPENDENCIA | |
|---|------------------------------------|
| DEPENDENCIA | Consejo Administrativo. |
| JEFE INMEDIATO | Presidente Consejo Administrativo. |
| <p>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Planificar, organizar, controlar</u> y <u>orientar</u> las distintas áreas de trabajo que existan en la Asociación. 2. <u>Supervisar</u> la gestión del Presupuesto. 3. <u>Asumir</u> la jefatura superior del personal de Administración y Servicios del Centro. 4. <u>Planificar</u> y <u>supervisar</u> la gestión administrativa del Centro. 5. Conformar y validar los documentos que afecten a la gestión administrativa y contable de la Asociación. <p>AREA FUNCIONAL DEL ADMINISTRADOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Servicio. • Jefe de Sección. • Responsable de Unidad. • Responsable de Área. • Jefe de Negociado. • Puesto base. • Responsable de División. • Negociado de Información y Registro. • Negociado de Asuntos Económicos. <p>REQUISITOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administrador de Empresas Titulado y dos (2) años de experiencia realizada. | |

MANUAL DE FUNCIONES Y REQUISITOS

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
|--------------------------|----------------------|
| DENOMINACION: | Contador Profesional |

| RELACION DE DEPENDENCIA | |
|---|---------------------------------------|
| DEPENDENCIA | Asociación de Tenderos San Cristóbal. |
| JEFE INMEDIATO | Administrador. |
| <p>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar los registros presupuestales y contables relaciones con las operaciones presupuestales financieras de la asociación. 2. Custodiar o mantener actualizados los libros auxiliares presupuestales y contables. 3. Realizar los registros contables relacionados con la apertura, movimiento y cancelación de cuentas corrientes. 4. Realizar la relación de cuenta por pagar y enviarla diariamente al Administrador, para que se realice el proceso de elaboración de cheques. 5. Recibir los extractos bancarios, notas crédito y notas débito. 6. Elaborar la Conciliación Bancaria. 7. Elaborar el Informe de Ejecución Presupuestales para firma del Administrador. 8. Elaborar el Informe de Operaciones Efectivas de Caja para firma del Administrador. 9. Elaborar el Cierre de Vigencia presupuestal para firma del Administrador. 10. Elaborar los Estados Financieros. 11. Solicitar, antes de su finalización, los materiales necesarios para el cumplimiento de sus obligaciones. 12. Participar en la Elaboración del Programa Anual de Presupuesto y proponer las modificaciones que se requieran. 13. Desarrollar y poner en marcha controles internos en las actividades que realiza. 14. Desempeñar las demás funciones que sean necesarias para garantizar el mejoramiento y el normal funcionamiento de la Administración. <p>REQUISITOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contador Público Titulado e inscrito y dos (2) años de experiencia realizada. | |

MANUAL DE FUNCIONES Y REQUISITOS

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO |
|--------------------------|
|--------------------------|

| | |
|--|---------------------------------------|
| DENOMINACION: | Revisor Fiscal. |
| RELACION DE DEPENDENCIA | |
| DEPENDENCIA | Asociación de Tenderos San Cristóbal. |
| JEFE INMEDIATO | Administrador. |
| <p>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cerciorarse de que las operaciones que se celebren o cumplan por cuenta de la sociedad se ajustan a las prescripciones de los estatutos, a las decisiones de la asamblea general y de la junta directiva. 2. Dar oportuna cuenta, por escrito, a la asamblea o junta de socios, a la junta directiva o al gerente, según los casos, de las irregularidades que ocurran en el funcionamiento de la sociedad y en el desarrollo de sus negocios. 3. Velar por que se lleven regularmente la contabilidad de la sociedad y las actas de las reuniones de la asamblea, de la junta de socios y de la junta directiva, y por que se conserven debidamente la correspondencia de la sociedad y los comprobantes de las cuentas, impartiendo las instrucciones necesarias para tales fines. 4. Impartir las instrucciones, practicar las inspecciones y solicitar los informes que sean necesarios para establecer un control permanente sobre los valores sociales. 5. Autorizar con su firma cualquier balance que se haga, con su dictamen o informe correspondiente. 6. Convocar a la asamblea o a la junta de socios a reuniones extraordinarias cuando lo juzgue necesario. 7. Cumplir las demás atribuciones que le señalen las leyes o los estatutos y las que, siendo compatibles con las anteriores, le encomiende la asamblea o junta de socios. <p>REQUISITOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contador Público Titulado e inscrito y dos (2) años de experiencia realizada. | |

15.5.4. Presupuesto Anual (año 2010)

AÑO 2010

ENERO-MARZO

| CARACTERISTICA | CANTIDAD | VALOR |
|----------------|----------|------------|
| SALON COMUNAL | 3 horas | \$ 90.000 |
| FOLLETOS | 40 | \$ 80.000 |
| TOTAL | | \$ 170.000 |

ABRIL-JUNIO

| CARACTERISTICA | CANTIDAD | VALOR |
|----------------|----------|------------|
| SALON | 6 horas | \$ 180.000 |
| PAPELERIA | 40 | \$ 80.000 |
| VIDEO BEAN | 1 | \$ 15.000 |
| SONIDO | 1 | \$ 20.000 |
| REFRIGERIOS | 40 | \$ 40.000 |
| TOTAL | | \$ 335.000 |

JULIO-SEPTIEMBRE

| CARACTERISTICA | CANTIDAD | VALOR |
|----------------|----------|------------|
| SALON | 8 horas | \$ 240.000 |
| PAPELERIA | 40 | \$ 80.000 |
| VIDEO BEAN | 1 | \$ 15.000 |
| SONIDO | 1 | \$ 20.000 |
| REFRIGERIOS | 40 | \$ 40.000 |
| TOTAL | | \$ 395.000 |

OCTUBRE-DICIEMBRE

| CARACTERISTICA | CANTIDAD | VALOR |
|----------------|----------|------------|
| SALON | 4 horas | \$ 120.000 |
| PAPELERIA | 40 | \$ 120.000 |
| VIDEO BEAN | 1 | \$ 15.000 |
| SONIDO | 1 | \$ 20.000 |
| REFRIGERIOS | 40 | \$ 40.000 |
| ASESOR | 1 | \$ 150.000 |
| TOTAL | | \$ 465.000 |

INVERSION TOTAL ANUAL: \$21.765.000.00

NOMINA MENSUAL

| | |
|----------------|---------------------|
| ADMINISTRADOR | \$ 700.000 |
| CONTADOR | \$ 500.000 |
| REVISOR FISCAL | \$ 500.000 |
| TOTAL | \$ 1.700.000 |

Los contratos se realizaran a término fijo de un (1) año.

16.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

16.1. CONCLUSIONES

- El comercio de los tenderos de la UPZ 33 SOSIEGO de la localidad Cuarta SAN CRISTOBAL, Bogotá D.C., nace como una posible solución en algunos casos a la crisis económica y social que afronta el país, la cual se ve reflejada en el desempleo y el mal pago de sus trabajadores por factores como el mal mantenimiento por parte del Gobierno (concepto de los propios tenderos) como lo son impuestos altos y el poco ajuste al salario mínimo de acuerdo al costo de vida que propone el mismo Gobierno.
- Las tiendas o negocios son los puntos donde se encuentra mayor congregación de clientes ya que se pueden encontrar muchos productos no perecederos al por menor como lo son los utensilios de aseo y donde algunos productos de consumo diario llevan el mismo valor de los precios impuestos por un minimercado.
- El comercio de la UPZ 33 SOSIEGO no es solamente para los clientes de esta misma UPZ, sino que logra extenderse a barrios de UPZ's contiguas como sucede en el caso del barrio *20 de Julio* ya que hay negocios que en la división de la UPZ 33, que es la carrera quinta con calle 24 sur, abastecen algunos productos por falta de la misma clase de negocio en este barrio.
- La zona de mayor impacto para las tiendas de la UPZ 33 SOSIEGO es la zona que corresponde a la avenida primera de Mayo entre carreras quinta y décima; contando también la zona de la carrera décima entre las calles Primera de Mayo y la calle sexta sur. En esta última zona se puede apreciar como se ha extendido el posicionamiento de las compra-ventas por la influencia de la venta de elementos industriales, en especial las gavetas para las panaderías.
- Las tiendas de barrio no se han visto afectadas por el comercio informal, quien se caracteriza por la invasión del espacio público, para la venta de los mismos productos con precios más baratos, ya que la administración local se ha encargado de propagar la competencia leal.
- Se aprecia la lejanía que se tiene por parte del tendero hacia la Alcaldía Local ya que se parecían casos en los cuales se toma la participación de la Alcaldía hacia los tenderos como la oportunidad de querer acabar con las tiendas de los mismos.
- Aclarando la participación que desea tener la Alcaldía Local con los tenderos de la localidad cuarta San Cristóbal se aprecia el deseo de aprovechar las oportunidades que se le pueden brindar a los tenderos por parte de la misma.

- El trabajo realizado fue de gran motivación para nuestra vida profesional, puesto que trabajar en conjunto con la alcaldía y tener un trabajo de campo nos enseñó como es la vida comercial mas allá de lo que vemos cuando compramos un pan de doscientos pesos (\$200) o una bolsa de leche en esa interacción descubrimos que mas de un tendero no tiene formalizado su negocio y la causa de por qué no lo tiene bajo reglamentos de la alcaldía o entes gubernamentales, esto mostrando el temor de todas las personas al momento de pagar impuestos, causa que no se es ajena a las tiendas aledañas a nuestros propios hogares.
- En el desarrollo de este trabajo de grado aprendimos todo lo concerniente a crear asociaciones de tenderos y como llevarlas a cabo, todo esto se logró gracias a la interacción cara a cara con los tenderos de la localidad Cuarta de San Cristóbal en la ciudad de Bogotá, UPZ 33 Sosiego.

16.2. RECOMENDACIONES

- Según los planes de desarrollo que tiene la administración local, seria aconsejable la implementación de programas académicos de formación técnica para la capacitación en áreas como las finanzas, el mercadeo, la producción, asociatividad y la formalización de una tienda o negocio con el apoyo de la cámara de comercio y trabajo conjunto con entidades educativas como la Universidad de La Salle como ente capacitador, según el análisis expresado en el trabajo de campo realizado.
- Se aconseja dar mayor importancia a las acciones delictivas que, no solamente ocurren en la UPZ 33 SOSIEGO, sino que debe ir de la mano con estrategias implantadas con acciones, primero de la circulación rápida de los expedientes acumulados que conllevan desde el año 1993 y soluciones con estrategias que pueden ser implementadas por medio de la administración local con el apoyo de la policía con mecanismos como mayor circulación de las patrullas en la zona, si hay déficit de patrulleros en la localidad hacer un aumento de los mismos y crear planes de contingencia entre la administración local y los mismos habitantes de la zona para el mejoramiento de la seguridad y evitar el temor al colocar denuncias a las personas que ocasionan estos actos.
- Se aconseja que la Alcaldía Local de San Cristóbal preste asesoría por medio de instituciones universitarias como la Universidad de La Salle, para que de esta forma los tenderos tengan un mejor conocimiento sobre la conformación de una asociación de tenderos, de esta forma la alcaldía podrá obtener el apoyo de la *Cooperativa Red de Tenderos Asociados RTA* y de empresas que tengan experiencia en el tema de asociatividad de

tenderos para crear un ambiente de confianza para los futuros asociados y de fortalecer el sentimiento de pertenencia que ellos podrán tener en caso de entrar en acción la propuesta de la creación de la Asociación de Tenderos San Cristóbal.

17. BIBLIOGRAFÍA

1. Bernal T. César Augusto. "metodología de la investigación". Colombia 2000
2. Botero Jorge Humberto. "*Nuevo comercio*". <http://www.mincomercio.gov.co>

3. Caracterización localidad de San Cristóbal. Secretaria de planeación, convenio 230 de 2007. Bogotá D.C. 2008
4. "Cómo vender más". Revista Dinero 195 de 2003
5. El Colombiano. "Los tenderos no saben que hay una <guerra comercial>" Economía y Negocios, diciembre 2002
6. El Espectador (Bogotá) "Empresas comercializadoras", abril 15 de 1999. Pág. 5B.
7. El País. Cali "Crédito para Tenderos", edición 157, agosto 14 de 2004
8. El País "Tenderos ya tienen su marca propia". mayo 24 de 2004-08-18
9. España G. Rafael. Vicepresidente Económico de FENALCO, "Crisis Económica y Canasta Familiar" - Entrevista
10. Giraldo Juan Esteban. "El comercio en la economía".
www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/comeco.htm
11. Guía para constituir y formalizar una empresa. Cámara de Comercio de Bogotá D.C. Séptima edición, 2002
12. "Hábitos de la Crisis", Revista Dinero, abril 23 de 1999, pág 79
13. Hasty John y Readorn Ron. "Gerencia de Ventas al Detal". Ed. Mc. Graw Hill 1998, página 11.
14. Koontz Harold y Weihrich Heinz. *Administración una perspective global*. Décimaprimer edición. Ed. Mc Graw Hill.
15. "La tienda no se rinde". Revista dinero N° 184. 2003
16. Lambin Jean Jacques. *Marketing Estratégico*. Tercera Edición. 1995. Ed. Mc Graw Hill 1995.
17. "La Importancia de la Tienda de Barrio". Revista Dinero, Edición No. 195 – abril 2 de 2004.
18. Lewinson Dale M. Ventas al Detalle. E. Prentice Hall. Sexta edición, 1999, página 45
19. "Marketing Cómo lo percibe el canal tradicional?". Revista Cliente. FENALCO – Publicar, ED. 89, septiembre – octubre de 2003.
20. Méndez A. Carlos E. "metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación" tercera edición. Enero de 2005
21. Ministerio de Industria y comercio. "Pequeñas y medianas empresas de comercio – pymeco"-
22. Paterina, Astrid. "Dinámica del Canal Tienda"- FENALCO 2004.
23. Pride William y Ferrel O.C. "Marketing Conceptos y Estrategias" Ed. Mc. Graw Hill, novena edición 1997.
24. Rosales. Ramón. "La Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las Pymes". Julio – Septiembre 1997, página 97
25. Santesmases M. Miguel. "Términos de Marketing – Diccionario – Bases de datos". Ediciones Pirámide 1996, página 542.
26. www.camara.ccb.org.co
27. www.cimas.eurosur.org
28. www.gerencie.com
29. www.gobiernobogota.gov.co
30. www.mincomercio.gov.co
31. www.redbogota.com

ANEXOS

[illegible]

³⁰ Caracterización localidad de San Cristóbal. Alcaldía mayor de Bogotá, Secretaria de Planeación.

CONVENIO UNIVERSIDAD DE LA SALLE - ALCALDÍA LOCAL "SAN CRISTOBAL"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARACTERIZACIÓN DE LOS COMERCIANTES UBICADOS EN LA LOCALIDAD CUARTA "SAN CRISTOBAL" - BOGOTÁ D.C.

OBJETIVO: IDENTIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS EMPRESARIALES Y LAS EXPECTATIVAS DE LOS COMERCIANTES DE LA LOCALIDAD DE SAN CRISTOBAL, TENDIENTES A ESTABLECER LA POSIBILIDAD DE CREAR ENTRE ELLOS, UNA ASOCIACIÓN O RED DE ASOCIATIVIDAD Y UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN.

INFORMACIÓN PERSONAL DEL COMERCIANTE ENTREVISTADO

NOMBRES Y APELLIDOS: _____ **CELULAR:** _____
_____ HOMBRE _____ MUJER _____ **ESTADO CIVIL:** _____ SOLTERO _____
CASADO _____ UNIÓN LIBRE _____
SU EDAD ES:
MENOS DE 18 AÑOS _____ ENTRE 35.1 Y 45 _____
ENTRE: 18.1 Y 25 _____ ENTRE 45.1 Y 55 _____
ENTRE 25.1 Y 35 _____ MÁS DE 55.1 AÑOS _____
NIVEL DE ESTUDIOS: NINGUNA _____ PRIMARIA _____ SECUNDARIA _____ TÉCNICA _____
UNIVERSITARIA _____
VIVE EN LA LOCALIDAD DE SAN CRISTOBAL: SI _____ NO _____

DATOS GENERALES DEL "NEGOCIO"

TIPO DE NEGOCIO: _____ **NOMBRE DEL NEGOCIO:** _____ **LOCALIZACIÓN:** VÍA PRINCIPAL SI _____ NO _____
DIRECCIÓN: _____ **BARRIO:** _____ **UPZ:** _____
UBICACIÓN: RURAL _____ URBANA: _____ **TÉLFONOS:** _____
EMAIL: _____

1. ANTIGÜEDAD DEL NEGOCIO (EN AÑOS): _____
2. CUÁNTAS SUCURSALES: _____
3. CUÁNTAS SUCURSALES EN LA LOCALIDAD: _____
4. CUÁNTAS EN OTRA LOCALIDAD: _____
5. EL "NEGOCIO" ES DE LA FAMILIA: SI _____ NO _____
6. CUÁNTAS PERSONAS TRABAJAN EN EL NEGOCIO:
 - a. FAMILIA _____
 - b. OTROS _____
 - c. TOTAL _____

7. CUÁL ES LA FORMA DE PAGO A SUS TRABAJADORES:

- a. DIARIAMENTE _____
- b. CADA 8 DÍAS _____
- c. CADA 15 DÍAS _____
- d. CADA 30 DÍAS _____
- e. OTRA FORMA _____ CUÁL: _____

**INFORMACIÓN SOBRE EL LOCAL, SU FUNCIONAMIENTO, LOS PRODUCTOS, LAS VENTAS, LOS
PROVEEDORES, LOS PRECIOS**

8. EL LOCAL ES:

- a. PROPIO _____
- b. ARRENDADO _____

9. EL LOCAL ESTA DENTRO DE LAS INSTALACIONES DE LA VIVIENDA SI _____ NO _____

10. SEÑALE LOS SERVICIOS PÚBLICOS CON LOS QUE CUENTA SU LOCAL:

- a. AGUA _____
- b. ENERGÍA ELÉCTRICA _____
- c. TELÉFONO _____
- d. GAS _____

11. EL LOCAL ESTÁ ABIERTO:

- a. TODOS LOS DÍAS (L – L) _____
- b. LUNES A VIERNES _____
- c. FIN DE SEMANA (V –S –D) _____
- d. OTRO _____ CUÁL: _____

12. ¿CUANTAS HORAS TIENE ABIERTO SU LOCAL? Y ¿CUAL ES LA JORNADA?:

- a. 1 A 4 HORAS DIARIAS _____
- b. 5 A 8 HORAS DIARIAS _____
- c. 9 A 12 HORAS DIARIAS _____
- d. MÁS DE 12 _____
- e. MAÑANA _____
- f. TARDE _____
- g. NOCHE _____
- h. TODO EL DÍA _____
- i. 24 HORAS _____

13. EL VALOR DE LOS ACTIVOS TOTALES ES:

- a. MENOR A \$500.000 _____
- b. ENTRE \$500.001 Y \$1.000.000 _____
- c. ENTRE \$1'000.001 Y \$ 2'500.000 _____
- d. ENTRE \$2'500.001 Y \$4'500.000 _____
- e. ENTRE \$4'500.001 Y \$ 10'500.000 _____
- f. MÁS DE \$10'500.001 _____

14. LOS ARTÍCULOS QUE USTED VENDE, LOS FABRICA: SI ____ NO ____
CUÁLES: _____

15. LOS ARTÍCULOS QUE USTED VENDE, SON ADQUIRIDOS:

- a. A DIARIO _____
- b. SEMANAL _____
- c. QUINCENAL: _____
- d. OTRO ____ CUÁL: _____

16. LOS PRODUCTOS LOS ADQUIERE A TRAVÉS DE:

- a. MAYORISTAS
- b. DISTRIBUIDORES
- c. SUPERMERCADOS Y/O GRANDES SUPERFICIES
- d. OTROS: ____ CUÁLES _____

17. SUS PROVEEDORES ESTÁN UBICADOS:

- a. EN LA LOCALIDAD _____
- b. EN OTRA LOCALIDAD DE BOGOTÁ _____
- c. FUERA DE BOGOTÁ _____

18. CUÁNTOS PROVEEDORES TIENE? ____

19. SUS PROVEEDORES LE OTORGAN CRÉDITO: SI ____ NO ____

- a. HASTA 30 días _____
- b. DESDE 31 A 60 días _____
- c. DESDE 61 A 90 días _____

20. SI NECESITARA CRÉDITO DE SUS PROVEEDORES, CUÁL SERÍA EL TIEMPO QUE SOLICITARÍA?:

- a. HASTA 30 días _____
- b. DESDE 31 A 60 días _____
- c. DESDE 61 A 90 días _____

21. CUANDO USTED HACE UN PEDIDO, SUS PROVEEDORES GENERALMENTE, SE LO ENTREGAN:

- a. EL MISMO DÍA _____
- b. ENTRE 2 Y 5 DÍAS _____
- c. MÁS DE 6 DÍAS _____

22. LOS PRECIOS DE SUS PRODUCTOS, LOS FIJA:

- a. DE ACUERDO CON LA COMPETENCIA _____
- b. PRECIOS DEL MERCADO _____
- c. APLICANDO UN PORCENTAJE ____ CUÁL _____

23. LOS PRECIOS EN SU NEGOCIO SON:

- a. MÁS O MENOS IGUALES A LOS DE SUS COMPETIDORES ____
- b. MÁS ALTOS _____

- c. MÁS BAJOS _____
- d. NO SABE _____

24. NECESITA EN SU NEGOCIO UN SITIO ESPECIAL PARA ALMACENAR LOS PRODUCTOS?

SI _____ NO _____ POR QUÉ? _____

25. EL NO TENER UN SITIO ESPECIAL PARA ALMACENAR SUS PRODUCTOS, LE HA IMPEDIDO VENDER MÁS?

SI _____ NO _____

26. CONTROLA LOS INVENTARIOS DE SUS PRODUCTOS? SI _____ NO _____

27. "LLEVA" CONTABILIDAD? SI _____ NO _____ POR QUÉ?

28. LOS CLIENTES SON:

- a. SIEMPRE LOS MISMOS _____
- b. NO SIEMPRE LOS MISMOS _____
- c. CAMBIAN PERMANENTEMENTE _____ POR QUÉ: _____

29. LE FÍA A SUS CLIENTES: SI _____ NO _____ POR QUÉ:

30. CUANDO LES FÍA, ELLOS LE PAGAN CADA:

- a. 8 DÍAS _____
- b. 15 DÍAS _____
- c. 30 DÍAS _____
- d. OTRO PERÍODO DE TIEMPO _____

CUÁL: _____

31. LAS METAS DE VENTAS SON:

- a. DIARIAS _____
- b. SEMANALES _____
- c. QUINCENALES _____
- d. MENSUALES _____
- e. OTRAS _____ CUÁLES _____

32. UTILIZA ESTRATEGIAS PARA:

- a. VENDER MÁS _____
- b. CUMPLIR LAS METAS DE VENTAS _____
- c. CONTROLAR LOS GASTOS _____
- d. O, NO NECESITA ESTRATEGIAS _____

33. UTILIZA ESTRATEGIAS PARA DIFERENCIARSE DE SU COMPETIDOR? SI _____ NO _____

CUALES ? _____

34. PERTENECE A ALGUNA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES: SI___ NO___ POR QUÉ:

35. LE GUSTARÍA ASOCIARSE CON COMERCIANTES QUE TIENEN EL MISMO TIPO NEGOCIO:

SI ___ POR QUÉ? _____

NO ___ POR QUÉ? _____

36. PARA USTED, ASOCIARSE, SIGNIFICA:

a. LA OPORTUNIDAD DE COMPRAR MÁS BARATO _____

b. TENER UN SITIO ADECUADO Y SEGURO PARA ALMACENAR LOS PRODUCTOS _____

c. OBTENER CRÉDITO PARA PAGAR LO ADQUIRIDO CON INTERESES MÁS BAJOS _____

d. PRODUCIR MÁS PARA VENDER MÁS _____

e. AMPLIAR EL NÚMERO DE CLIENTES _____

f. TODAS LAS ANTERIORES _____

37. EL ASOCIARSE CONLLEVA A CAPACITARSE. ¿EN QUÉ LE GUSTARÍA:

a. CONTABILIDAD _____

b. VENTAS _____

c. PRODUCCIÓN _____

d. MANEJO DEL PERSONAL _____

e. COMPUTADORES _____

f. FUENTES DE FINANCIACIÓN _____

g. OTRAS _____ CUÁLES? _____

38. CONSIDERA QUE SI SE ASOCIA, DEBERÍA ESTAR “EN CABEZA” DE:

a. ALCALDÍA _____

b. PARROQUIA _____

c. JUNTA DE ACCIÓN COMUNAL _____

d. COMITÉ CÍVICO _____

e. GREMIO DE COMERCIANTES _____

f. GRUPO POLÍTICO _____

g. OTRO(S) _____ CUÁL(ES)? _____

39. EL ASOCIARSE CONTRIBUYE A:

a. SER LEAL CON LA COMPETENCIA _____

b. RESPETAR LOS ACUERDOS _____

c. SOLIDARIZARSE CON LOS COMPETIDORES _____

d. DESARROLLAR ACTIVIDADES U OBRAS COMUNITARIAS CONJUNTAS _____

e. TODAS LAS ANTERIORES _____

GRACIAS POR LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA

ENTREVISTADOR: _____

TELÉFONO(S): _____

FECHA: _____