

“ITFIP”
INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



**INFORME RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN: ANALISIS SITUACIONAL
DE LOS REQUERIMIENTOS DE FORMACION Y PROGRAMA DE
ACOMPAÑAMIENTO DE LOS TENDEROS DEL ESPINAL TOLIMA
“TECNOTENDEROS”**



SC6793-1

RESUMEN

Las tiendas de barrio, representan un porcentaje significativo en las ventas para la industria de productos de consumo masivo frente a otros canales como las fábricas o industrias y otros como las grandes superficies como los supermercados de cadena, En los últimos años este tema de distribución ha causado gran preocupación dentro de la estructura económica y organizacional de la gran mayoría de las ciudades del mundo, ya que representa una de las piezas clave para garantizar el progreso y desarrollo de un municipio, razón por la cual se ha convertido en objeto de este estudio, investigando sus marcos legales y su estructura económica dentro del entorno en el cual se desarrolla.

Este proyecto propone crear un programa de formación y acompañamiento a los tenderos del municipio del Espinal -Tolima «Tecno-tenderos». Puede que no siempre lo parezca, pero las situaciones adversas siempre representan una oportunidad para aprender algo. Una de las dificultades que presentan los tenderos tiene que ver con su formación y capacitación, Se percibe una baja capacidad de administración y el manejo del negocio es empírico, con una visión local y existencialista; su manejo entre la informalidad y legalidad, limitan el acceso al crédito formal y el poco apoyo de entidades gubernamentales y privadas en materia de capacitación y asesoría, no les permite acceder a programas de fomento a pequeñas empresas.

En respuesta a la situación actual de los tenderos del Espinal-Tolima, la idea que se propone es desarrollar un proyecto de tenderos por fases, iniciando con un análisis situacional de los tenderos, que conlleve a un proceso posterior de formación y acompañamiento de manera integral. De esta manera También se pretende saber cuáles son esas actividades de gestión en las cuales se debe aplicar el mejoramiento de sistema de procesos que conlleven a una efectividad, productividad de estas microempresas que de tal manera generan el movimiento económico del municipio. }

Palabras claves: tenderos análisis situacional, formación, capacitación, pequeñas empresas.

9. RESULTADOS Y ANALISIS DE LA INVESTIGACION

A continuación se presentan los resultados de la investigación, información recolectada mediante la aplicación directa de una encuesta estructurada a tenderos o propietarios de tiendas de barrio observación, observación sistemática y fuentes de información secundaria.

9.1 DATOS PERSONALES DEL TENDERO

Esta sección, desempeña el papel de identificar características generales de los tenderos del municipio del Espinal Tolima, planteado en el primer objetivo específico referenciado a continuación.

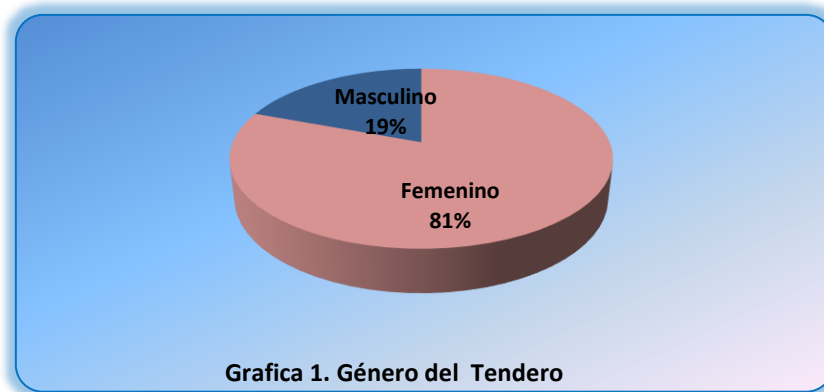
9.1.1 Genero del Tendero

Frente a la identificación del genero encontramos los siguiente, del total de 186 encuestados, 150 (81%) Femenino, 36 (19%) Masculino.

Razones por las cuales las mujeres madres cabezas de familia con edades entre de 30 años y más de 60 años que velan por el bienestar de su hogar dicen que ya no consiguen trabajo porque no las reciben ninguna empresa por la edad, por tal motivo establecen este tipo de negocios y sostenerse económicamente mediante esta actividad (ver tabla 1, grafica 1).

Tabla 1. Género del Tendero		
Genero	N° Tenderos	%
Femenino	150	81%
Masculino	36	19%
Total	186	100%

Fuente: Investigación

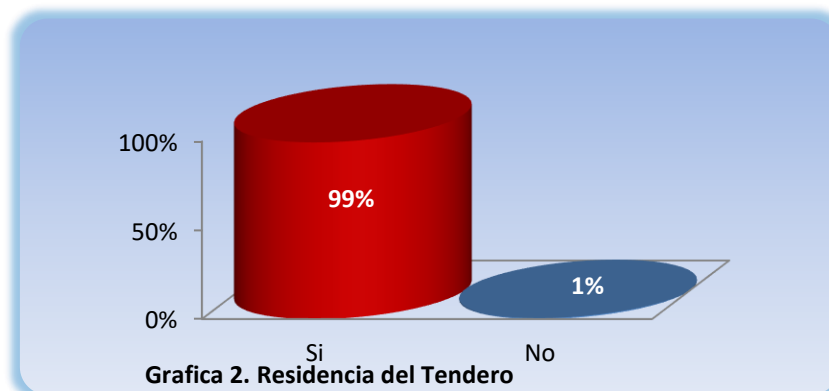


9.1.2 Residencia del tendero

De los 186 encuestados 185 (99%) son personas que residen en el municipio del Espinal Tolima, y que pues de igual manera hacen parte importante del desarrollo económico en el municipio tan solo 1 (1%) empleado afirma no vivir en el municipio.

Tabla 2. Residencia del tendero		
Reside	N° Tenderos	%
Si	185	99%
No	1	1%
Total	186	100%

Fuente: Investigación



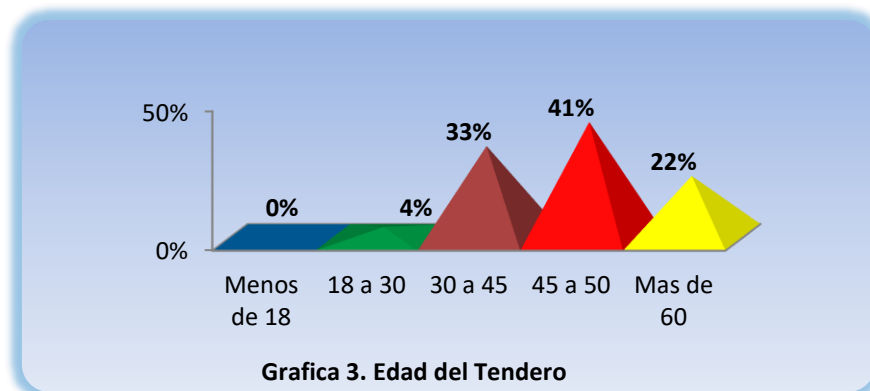
9.1.3 Edad del Tendero

La edad en años de los tenderos del municipio del Espinal Tolima se empieza a notificar de 18 a 30 años de edad donde de 186 encuestados 7 (4%) de personas tienen la capacidad y madurez de empezar su negocio propio; de 30 a 45 años de edad 61 personas (33%) la edad promedio donde las personas no logran estabilidad laboral y los conlleva a emprender en la actividad de las tiendas.

De 45 a 50 años de edad 77 personas (41%) son personas que consideran a su edad no consiguen trabajo y ya no hay otra actividad más que les genere ingresos para su diario vivir concurrendo a este tipo de negocio; las otras 41 personas (22%) entre edades de más de 60 años jubilados por la edad y tiempo libre se mantienen en estas actividades. (ver tabla 3, grafica 3)

Edad en años	N° Tenderos	%
a. Menos de 18	0	0%
b. 18 a 30	7	4%
c. 30 a 45	61	33%
d. 45 a 50	77	41%
e. Más de 60	41	22%
Total	186	100%

Fuente: Investigación



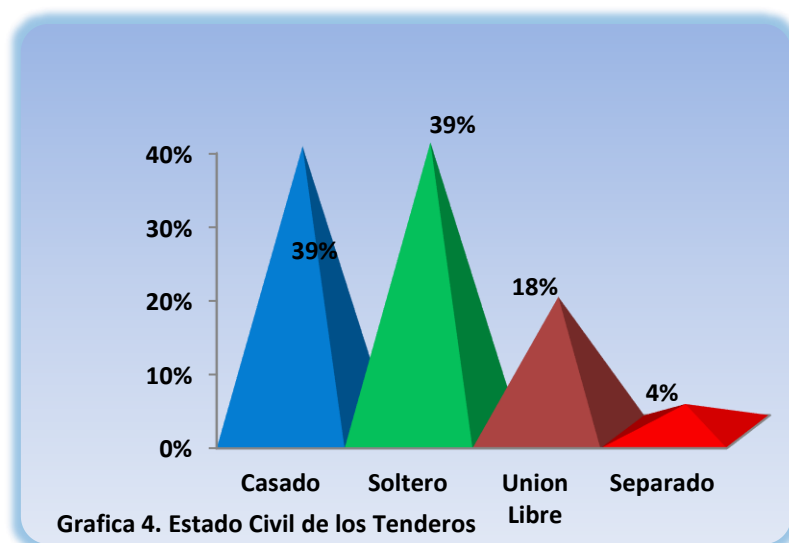
9.1.4 Estado Civil de los Tenderos

De los 186 encuestados el Estado civil de los tenderos se identificó de la siguiente Manera, 7 (4%) personas son separadas, en unión libre se encuentran 34 (18%), 72(39%) de personas son casadas y 73(39%) personas son solteras.

Se puede deducir que en su gran mayoría son hogares en unión libre y casados, que se sostiene de esta actividad para el bienestar de su familia (ver tabla 4, grafica 4).

Estado civil	N° tenderos	%
a. Casado	72	39%
b. Soltero	73	39%
c. Unión Libre	34	18%
d. Separado	7	4%
Total	186	100%

Fuente: Investigación



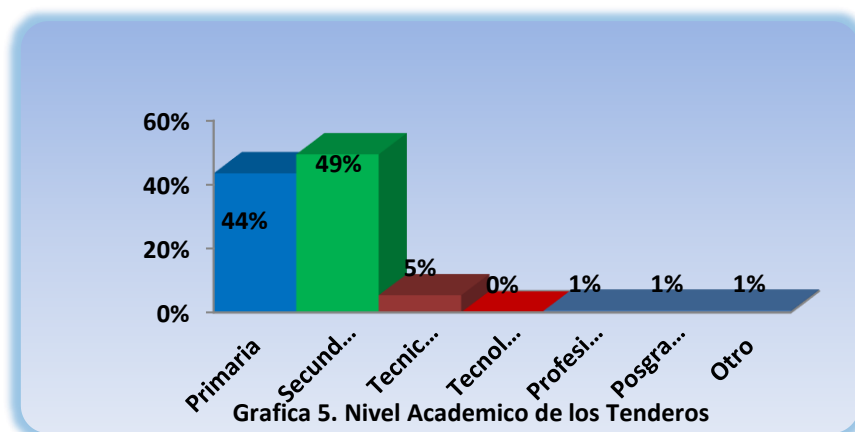
9.1.5 Nivel Académico de los Tenderos

El nivel académico de los tenderos nos dio como resultado de 186 personas que lograron encuestar que el 1(1%) son personas con estudios Profesional, Posgrado, técnica profesional 10 (5%) son personas con otras expectativas a nivel laboral, que no esperan seguir mucho tiempo en esta actividad.

81 (44%) son personas con la primaria, secundaria 92 (49%) se puede observar que son personas con secundaria en su gran mayoría, y se logra identificar Otro (no estudiaron) no realizaron ningún tipo de estudios y son analfabetas dedicadas toda la vida a la actividad de los tenderos. Y mujeres de más de 60 años de edad, casadas dedicadas al hogar toda su vida (ver tabla 5, grafica 5).

Tabla 5. Nivel Académico de los Tenderos			
	Nivel académico	N° Tenderos	%
a.	Primaria	81	44%
b.	Secundaria	92	49%
c.	Técnico Profesional	10	5%
d.	Tecnología	0	0%
e.	Profesional	1	1%
f.	Posgrado	1	1%
g.	Otro	1	1%
Total		186	100%

Fuente: Investigación

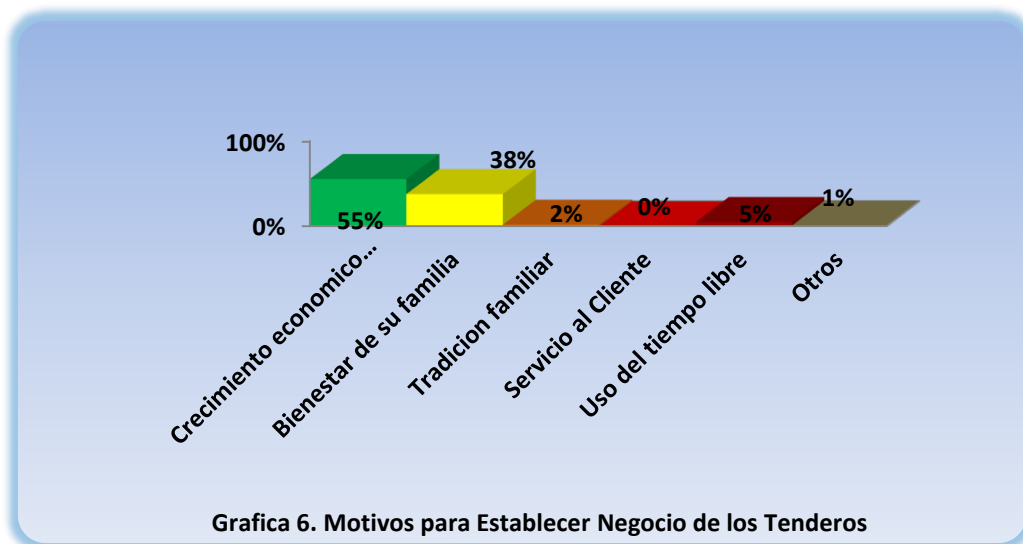


9.1.6 Motivos para Establecer Negocio de los Tenderos

Uno de los aspectos de mayor importancia que llevo a establecer el negocio de los tenderos fue el crecimiento económico Personal con un resultado de 103 (55%) los cuales dieron importancia a este aspectos por el sostenimiento económico de su hogar, otros aspectos que también tienen importancia es el bienestar de su familia 70 (38%) , las personas mayores de más de 60 años que un su totalidad dentro de estos aspectos fueron 9 (5%) personas que lo usan para su tiempo libre ,pues a esta edad algunos tenderos son jubilados y desean seguir en alguna actividad. algunos pocos siguieron la tradición familiar con 3 (2%) personas , otros nos respondieron mientras buscan estabilidad laboran se dedican a esta actividad 1(1%) y un 0 (0%) no realiza esta actividad por el servicio al cliente debido a que es importante el crecimiento económico y el bienestar de las familias. (Ver tabla 6, grafica 6).

Motivos	N° tenderos	%
a. Crecimiento económico personal	103	55%
b. Bienestar de su familia	70	38%
c. Tradición familiar	3	2%
d. Servicio al Cliente	0	0%
e. Uso del tiempo libre	9	5%
f. Otros	1	1%
Total	186	100%

Fuente: Investigación



9.2 DATOS GENERALES DEL NEGOCIO

En esta sección se presenta el resultado de la encuesta aplicada a los tenderos del municipio del Espinal Tolima dando como respuesta sobre la caracterización de la actividad de los tenderos que se sostienen de este negocio.

9.2.1 Antigüedad del Negocio

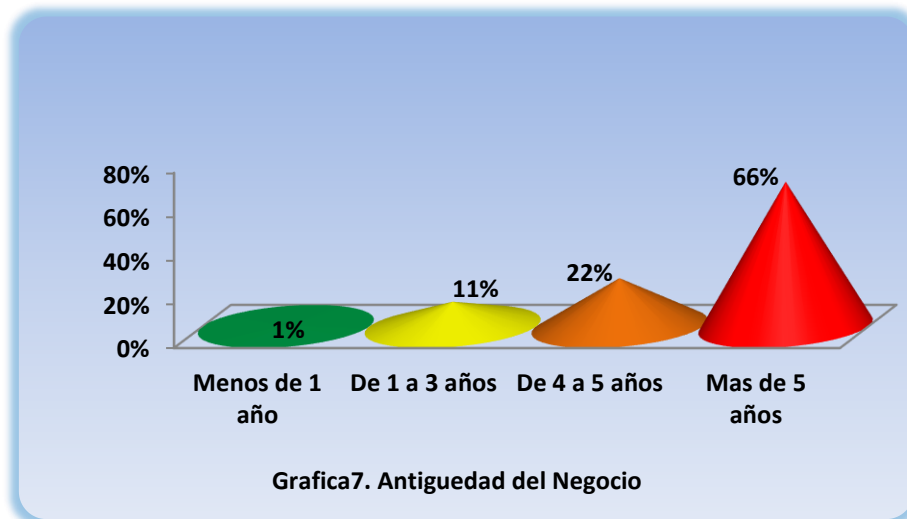
La antigüedad del negocio se sostiene de más de 5 años 123 (66%) según los tenderos, en su gran mayoría son establecimientos de más de 20 años de sostenimiento en el mercado superando almacenes de cadenas y grandes superficies que han querido posicionarse en el municipio pues las tiendas de barrio siguen siendo preferida por la comunidad.

De 4 a 5 años (22%) son tenderos que no han logrado estabilidad laboral en otro campo de actividad en la región, por tal motivo deciden emprender algún tipo de negocio para sostenerse económicamente en esta actividad comercial, cabe resaltar este porcentaje que son madres cabeza de familia que también decidieron aportar a la economía de sus hogares.

Por otro lado de 1 a 3 años (11%) y 1 (11%) de los tenderos nos comentan mantenerse en esta actividad mientras siguen buscando estabilidad laboral o dedicarse a otro tipo de negocios pero que de alguna u otra manera las tiendas de barrio ayudan en su economía personal (ver tabla 7, grafica 7) .

Tabla 7. Antigüedad del Negocio			
	Antigüedad	N° Negocios	%
a.	Menos de 1 año	1	1%
b.	De 1 a 3 años	21	11%
c.	De 4 a 5 años	41	22%
d.	Más de 5 años	123	66%
	Total	186	100%

Fuente: Investigación



9.2.2 El Local

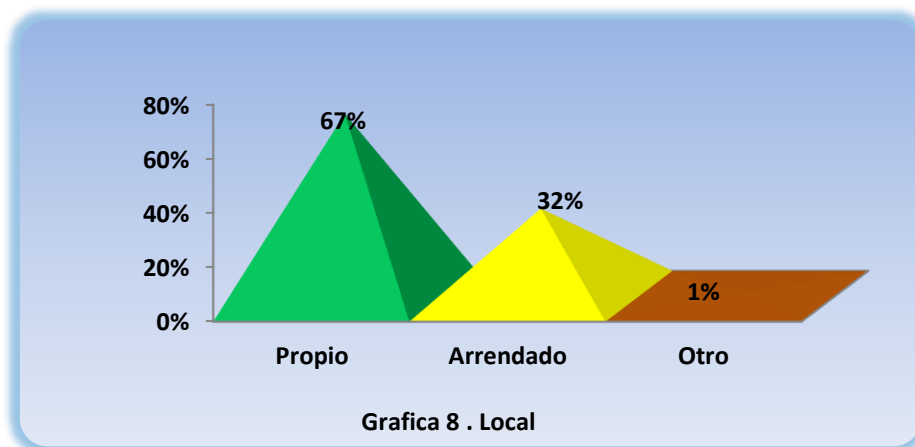
El local es propio 125 (67%) son personas con vivienda propia que incluyen este actividad dentro de su diario vivir ; locales arrendados 60 (32%) son personas que deciden encontrar

estabilidad económica con esta actividad de los tenderos y tienen que recurrir a un local arrendado mientras logran estabilidad laboral en una situación económica difícil en el país.

Solo el 1 (1%) no responde que es familiar pero se puede concluir que los locales propios también hacen parte de unos locales de vivienda familiar donde todos se benefician de esta actividad tan importante en la economía del municipio del Espinal (ver tabla 8, grafica 8).

Tabla 8. El Local			
	Valoración	Locales	%
a.	Propio	125	67%
b.	Arrendado	60	32%
c.	Otro	1	1%
	Total	186	100%

Fuente: Investigación



9.2.3 El local se encuentra dentro de las instalaciones de la vivienda

160 (86%) de las personas encuestadas de 186, nos responden que ejercen esta actividad dentro de la instalación de su vivienda propia o arrendada puesto que en su mayoría son

familias que se benefician de estos negocios en sus propios hogares y madres cabezas de familia pendiente de su hogar y sus esposos laborando en otro campo de actividad.

26(14%) de las personas no residen ahí mismo dentro del negocio porque es local arrendado y solo lo utilizan para establecer esta actividad comercial (ver tabla 9, grafica 9).

Tabla 9. El local se encuentra dentro de las instalaciones de la vivienda

Valoración	N° Locales	%
Si	160	86%
No	26	14%
Total	186	100%

Fuente: Investigación



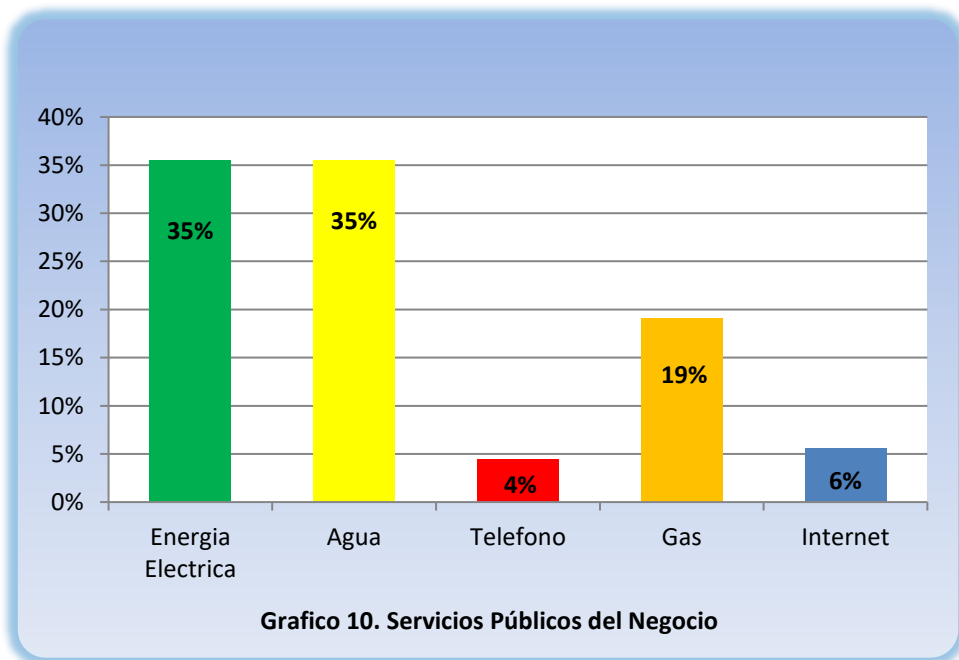
9.2.4 Servicios Públicos del Negocio

186 (35%) locales de los tenderos cuentan con los servicios públicos básicos, energía eléctrica y agua; algunos cuentan con gas 100(19%), internet 29 (6%) locales pocos hacen uso de la tecnología en su negocio y tan solo teléfono 23 (4%) tenderos hacen uso de este servicio, porque en su gran mayoría gracias a los avances tecnológicos ya manejan celular

esta herramienta les ofrece un poco más de ventaja y utilidad al negocio(ver tabla 10, grafica 10).

Servicios	N° Establecimientos	%
a. Energía Eléctrica	186	35%
b. Agua	186	35%
c. Teléfono	23	4%
d. Gas	100	19%
e. Internet	29	6%
Total	524	100%

Fuente: Investigación



9.2.5 Días de Atención del Negocio

Los tenderos del municipio del Espinal realizan esta actividad de domingo a domingo por que la actividad de estas personas es importante para la comunidad por que se encuentra con

facilidad de ser asequible los productos de primera necesidad de la canasta familiar; allí las personas asisten a comprar los ingredientes para el desayuno, el almuerzo y la comida en horario de 6:00 am a 12:00 PM y la otra jornada del día de 2:00 pm a 10: 00 pm.

Los domingos algunos laboran hasta el mediodía y otros laboran todo el día común y corriente como cualquier día de la semana; No cabe duda que las tiendas de barrio son establecimientos comerciales que ofrecen un servicio de horario más flexible siendo preferidos por la comunidad.

9.3 DATOS ESPECIFICOS DEL NEGOCIO

El papel que desempeña esta unidad en la resolución del objetivo principal relacionados con la situación actual y las necesidades de formación de los tenderos, y así mismo identificar el manejo de la actividad como las estrategias de venta, financiación del negocio, estructuración del negocio, manejo de proveedores u otros factores importantes para el sostenimiento de las tiendas de barrio en la competencia.

9.3.1 Tipos de Productos que Comercializa el Negocio

Los productos que más comercializan los tenderos dentro de sus negocios son los más importantes de la canasta familiar los cuales arrojaron los siguientes dentro de la información recolectada en las encuestas 185 (27%) víveres y abarrotes , aseo 182 (27%) de establecimientos, panadería 181 (26%) , 52 (8%) frutas y verduras; estos tipos de productos mencionados anteriormente son los que se encuentran en diferentes cantidades, tamaños y precios acorde a las necesidades diarias de los clientes de la comunidad.

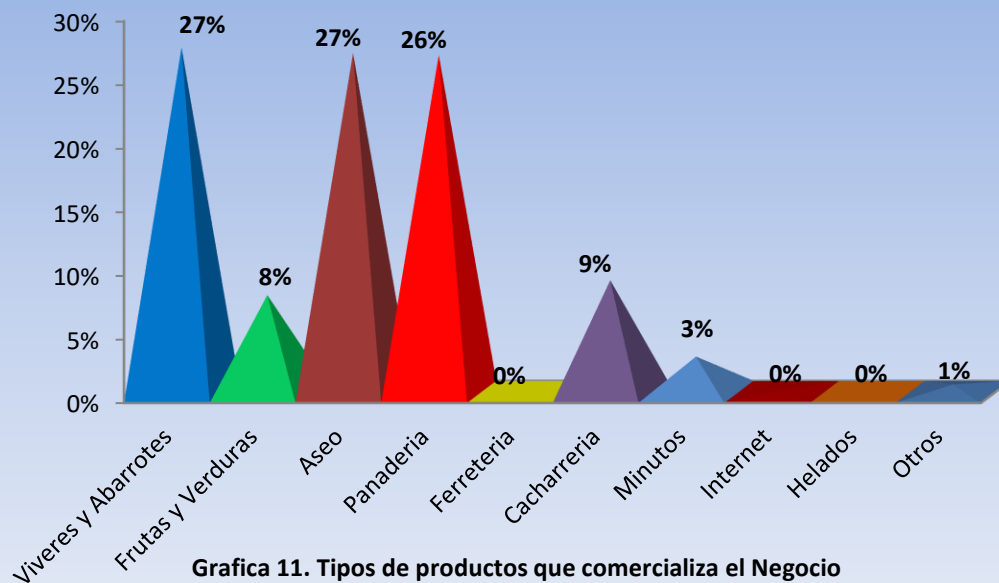
Entre otros encontramos cacharrería 60 (9%) de los establecimientos, minutos 19 (3%), otros (cerveza, comidas rápidas) se encuentran en las ventas de estos establecimientos; se encontró un establecimiento que dentro de su local incluye el servicio de café internet y la tienda 1 (1%).

Se puede apreciar que una tienda se puede incluir variedad de productos siempre y cuando estos estén debidamente tipificados en la estructura del negocio, siendo esta una de las mejores estrategias para atraer y retener clientes potenciales (ver tabla 11, grafica 11).

Tabla 11. Tipos de Productos que Comercializa El Negocio

Tipo de producto	N° locales	%
a. Víveres y Abarrotes	185	27%
b. Frutas y Verduras	52	8%
c. Aseo	182	27%
d. Panadería	181	26%
e. Ferretería	0	0%
f. Cacharrería	60	9%
g. Minutos	19	3%
h. Internet	1	0%
i. Helados	0	0%
j. Otros	4	1%
Total	684	100%

Fuente: Investigación



9.3.2 Personas que laboran en el negocio y condiciones salariales

Las personas que laboran en el negocio son familiares 175 (94%) con condición salarial en especie 168 (96%) por qué son personas del mismo núcleo familiar que se sostienen de esta actividad y sus ingresos son para satisfacer necesidades básicas de alimentación, educación, y pago de servicios públicos dentro de la misma vivienda, por tal motivo son muy pocas remuneradas 7 (4%) por que en su gran mayoría son administrados por familiares de primer grado (padre, madre e hijos).

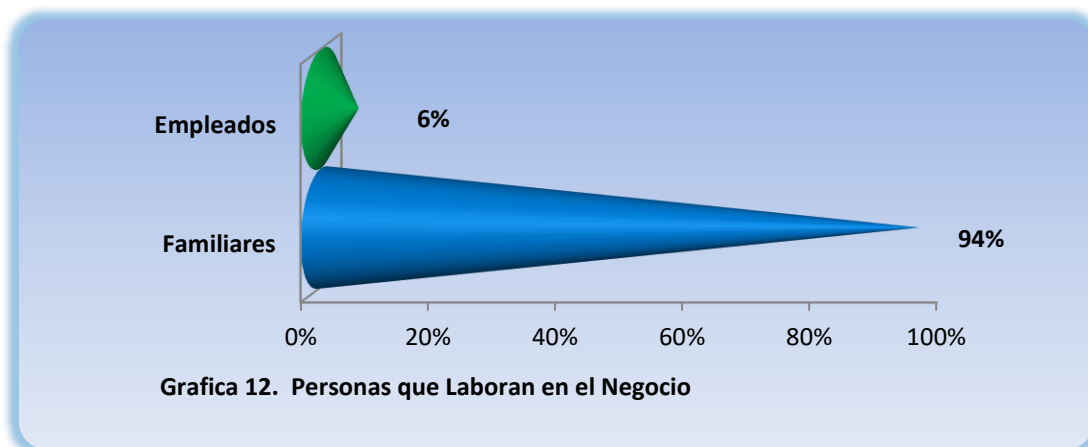
Son muy pocos los empleados 11 (6%) en esta actividad como se nombraba anteriormente son en su gran mayoría familiares, empleados remunerados 9 (82%) en especie 2 (18%) porque son empleados que ejercen esta actividad mientras buscan una mejor estabilidad laboral (ver tabla 12, grafica 12, 13,14).

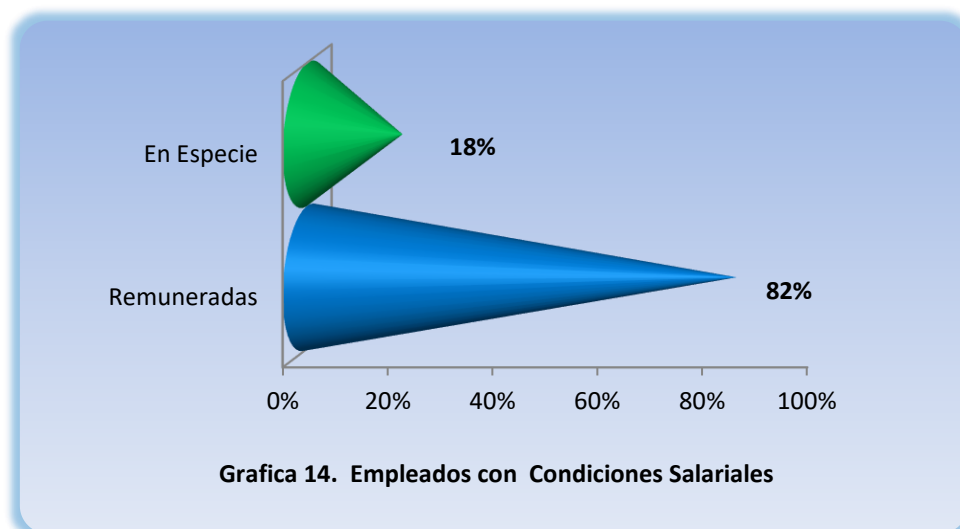
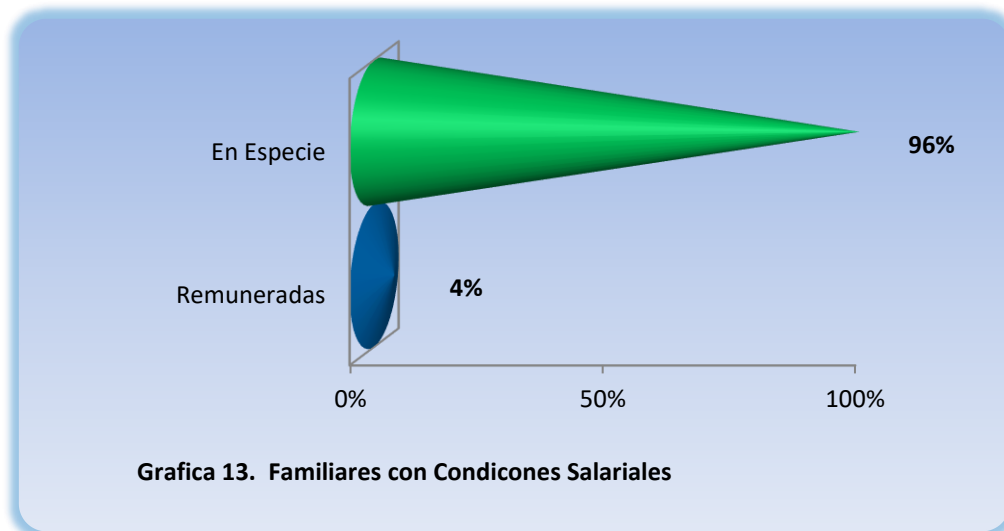
Tabla 12. Personas que laboran en el negocio y condiciones salariales

Valoración

Descripción	Cantidad	Remuneradas	En Especie	%Cant.	% Rem.	% En Esp.
a. Familiares	175	7	168	94%	4%	96%
b. Empleados	11	9	2	6%	82%	18%
Total	186	16	170	100%		

Fuente: Investigación





9.3.3 Forma de pago de los Trabajadores de los Tenderos

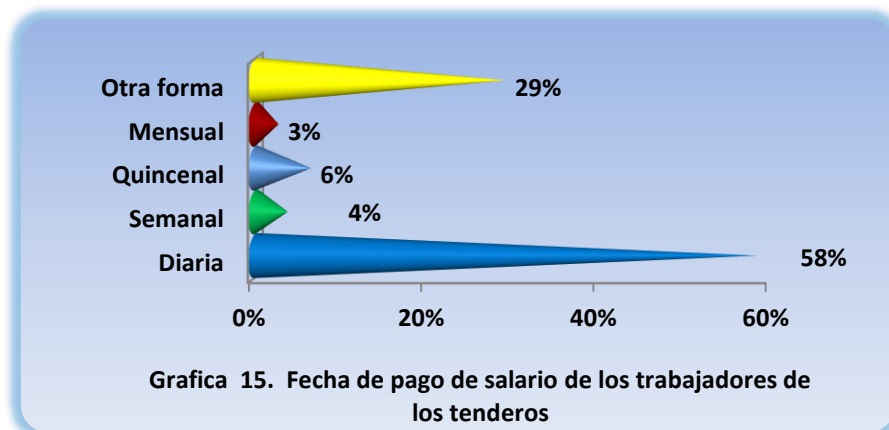
La forma de pago de los trabajadores en este caso como la mayoría son familiares su salario ya sea en especie o remunerado es diaria 108 (58%) por que incluye la alimentación diaria u otras necesidades que se presentan en el diario vivir de estos comerciantes familiares o empleados del negocio.

54(29%) y semanal 7(4%) que son necesidades gastos en el colegio de los hijos o compra de mercancía a los proveedores que se cubren gracias a los ingresos del negocio, quincenal 12 (6%) y mensual 5 (3%) que incluye los costos del negocio como sueldo de los empleados y el pago de servicios públicos del establecimiento (ver tabla 13, grafica 15).

Tabla 13. Fecha Salario de los Trabajadores de los Tenderos

Fecha de pago	N° Establecimiento	%
a. Diaria	108	58%
b. Semanal	7	4%
c. Quincenal	12	6%
d. Mensual	5	3%
e. Otra forma	54	29%
Total	186	100%

Fuente: Investigación



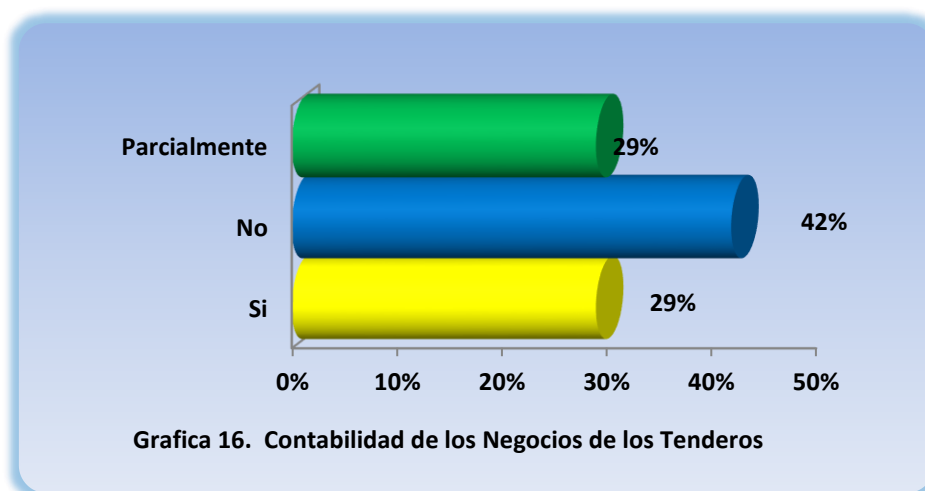
9.3.4 Contabilidad de los Negocios de los Tenderos

La contabilidad de los negocios de los tenderos la llevan parcialmente 54 (29%) y el otro 54 (29%) afirma llevar contabilidad de sus compras, ventas, gastos y créditos de la actividad, pero 78 (42%) tenderos no lleva cuentas escritas de sus cuentas.

Tabla 14. Contabilidad de los Negocios de los Tenderos

Valoración	N° Establecimiento	%
Si	54	29%
No	78	42%
Parcialmente	54	29%
Total	186	100%

Fuente: Investigación



9.3.5 Causas de los tenderos de no llevar contabilidad de sus Negocios

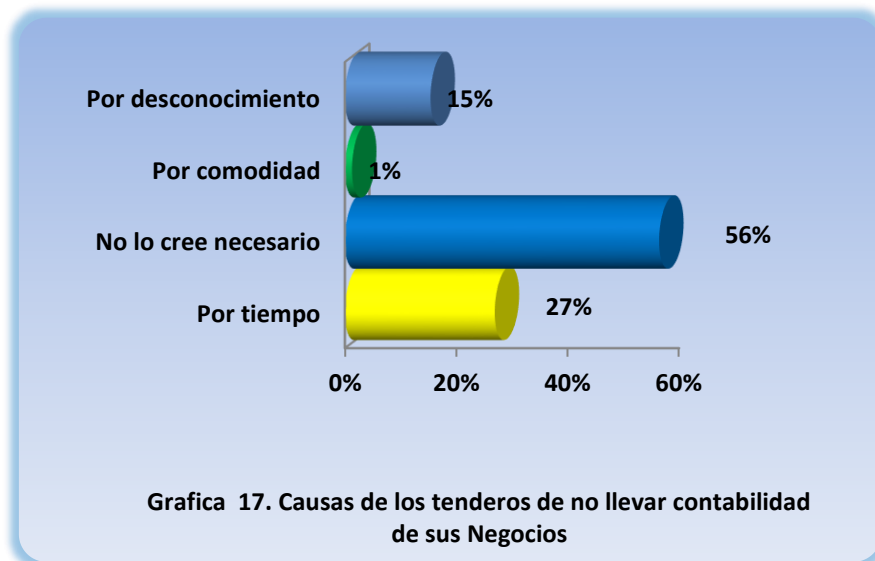
44 (56%) de los tenderos considera que no es necesario llevar cuentas escritas de sus compras gastos, ventas y créditos de la actividad de sus negocios por que subestiman que no es una empresa o negocio grande donde no se maneja un gran volumen de ventas o que el crédito a sus clientes es muy poco y todo lo pagan de contado a sus proveedores.

21 (27%) de tenderos considera que no tienen tiempo de llevar sus cuentas puesto que tienen otras actividades importantes que realizar como las madres cabeza de familia que tienen

que estar al tanto también de las necesidades de su hogar y negocio; por desconocimiento 12 (15%) de los tenderos afirma no sabe cómo llevar un libro de contabilidad sobre la actividad del negocio , y 1 (1%) de los tenderos que por comodidad no esperan dedicarse mucho tiempo a esta actividad (ver tabla 15, grafica 17).

Tabla 15 Causas de los tenderos de no llevar contabilidad de sus Negocios			
	Causas	N° tenderos	%
a.	Por tiempo	21	27%
b.	No lo cree necesario	44	56%
c.	Por comodidad	1	1%
d.	Por desconocimiento	12	15%
	Total	78	100%

Fuente: Investigación



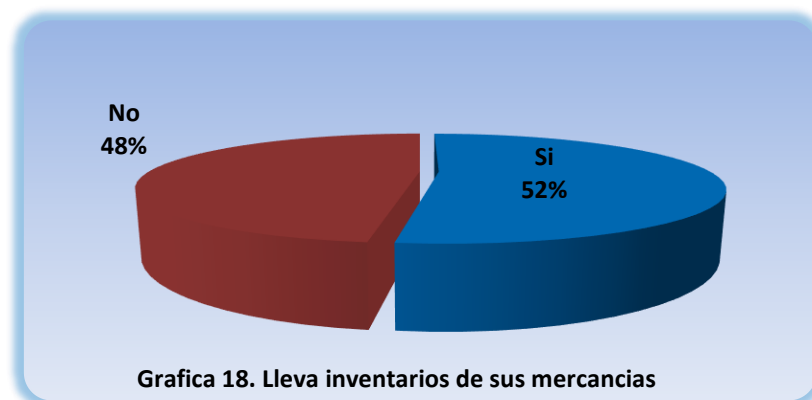
9.3.6 Inventarios Mercancías de los Tenderos

El 97 (52%) de los tenderos afirma llevar inventario de sus mercancías por que es importante saber la relación entre sus pedidos y las ventas que se deben realizar en el negocio, y 89(48%)

de los tenderos dice no llevar inventarios porque no son muchos los productos que venden en el negocio y por lo cual consideran no es necesario llevar un inventario (ver tabla 16, grafica 18).

Tabla 16. Lleva inventarios de sus mercancías		
Valoración	N° tenderos	%
Si	97	52%
No	89	48%
Total	186	100%

Fuente: Investigación



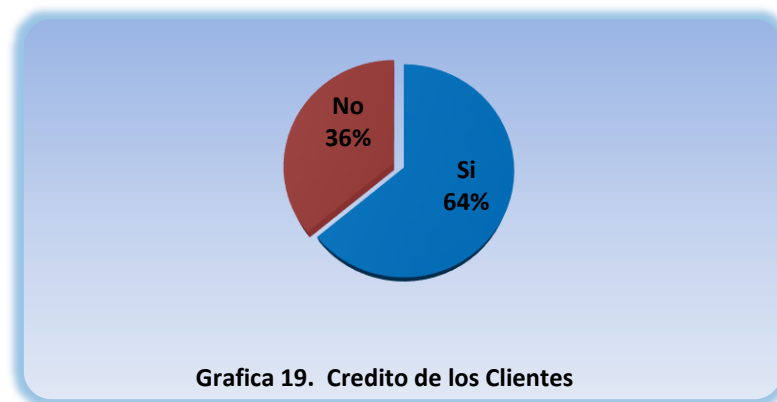
9.3.7 Crédito de los clientes

Los 119 (64%) tenderos de los 186 encuestados brinda crédito a sus clientes por cuestiones económicas de los clientes o porque los salarios de estos son quincenales, mensuales entonces solicitan crédito aprovechando la confianza que los tenderos brindan a la clientela; 67 (36%)

de los tenderos dice no dar crédito por que sacan del diario para sus necesidades u otros gastos en el mes entonces no es viable para ellos el “fiado” (ver tabla 17, grafica 19).

Tabla 17. Crédito de los Clientes		
Crédito	N° Tenderos	%
Si	119	64%
No	67	36%
Total	186	100%

Fuente: Investigación

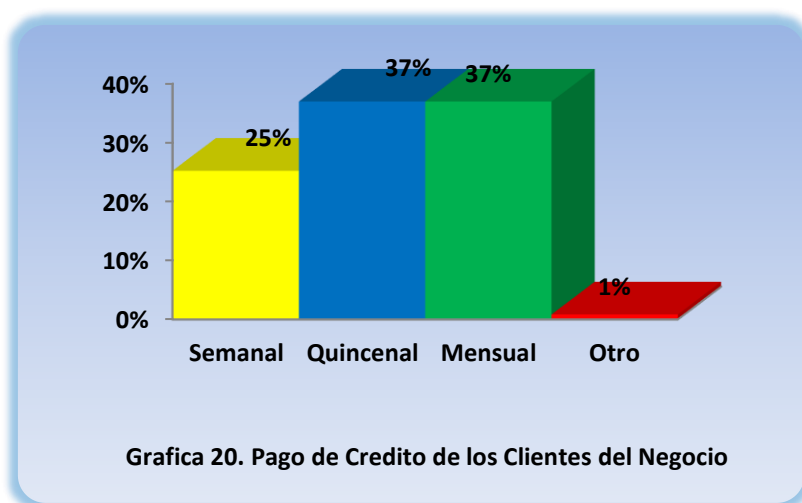


9.3.8 Pago de Crédito de los Clientes del Negocio

La fecha de pago de los clientes es mensual 44(37%) y quincenal 44(37%) según los tenderos sus clientes son empleados que reciben pago de nómina en esas fecha del mes establecidas, los otros 30 (25%) clientes delos tenderos pagan semanal porque son empleados con labores informales (ver tabla, grafico 20).

Tabla 18. Pago de Crédito de los Clientes del Negocio		
Fecha de Pago	N° tenderos	%
a. Semanal	30	25%
b. Quincenal	44	37%
c. Mensual	44	37%
d. Otro	1	1%
Total	119	100%

Fuente: Investigación

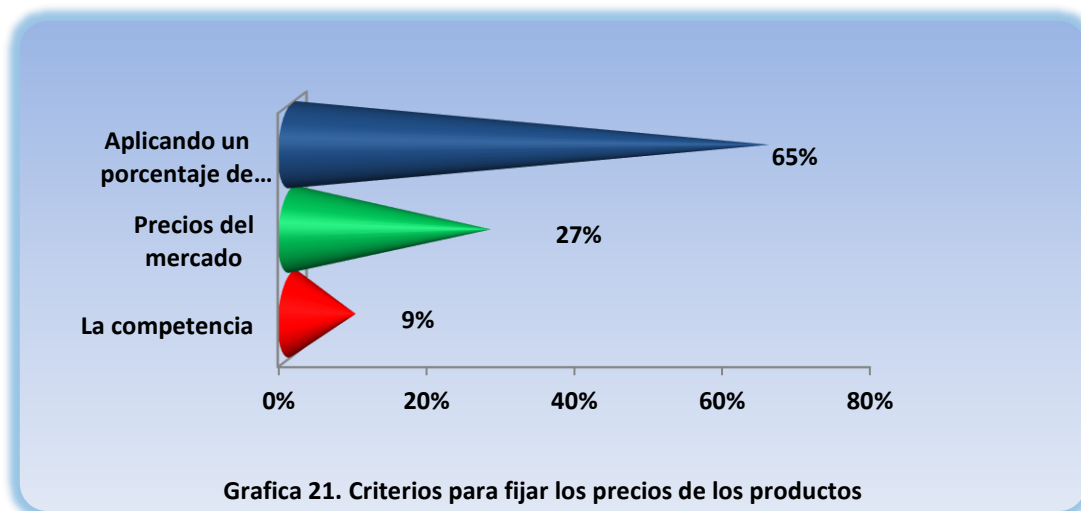


9.3.9 Criterios Para Fijar los Precios de los Productos

120 (65%) tenderos del municipio del Espinal manifiestan es mejor aplicar el porcentaje de sobreprecio para poder sacar ganancias diario para poder complementar sus gastos o necesidades del mes por lo general; Precios del mercado 50 (27%) de los tenderos fijan los precios para dar un valor agregado a su negocio en algunos productos y de acuerdo a la competencia 16(9%) son los tenderos que quieren ofrecer a sus clientes algo diferente a sus clientes para retenerlos (ver tabla 19, grafica 21).

Valoración	N° tenderos	%
a. La competencia	16	9%
b. Precios del mercado	50	27%
c. Aplicando un porcentaje de sobreprecio	120	65%
Total	186	100%

Fuente: Investigación



9.3.10 Estrategias de los Tenderos para Retener a los Clientes

La atención personalizada 95 (51%) es uno de las estrategias más usadas por los tenderos para retener clientela es muy importantes para los tenderos cuidar de ellos porque son los que mantienen la actividad del negocio, al realizar sus compras o buscar su necesidad en las tiendas de barrio.

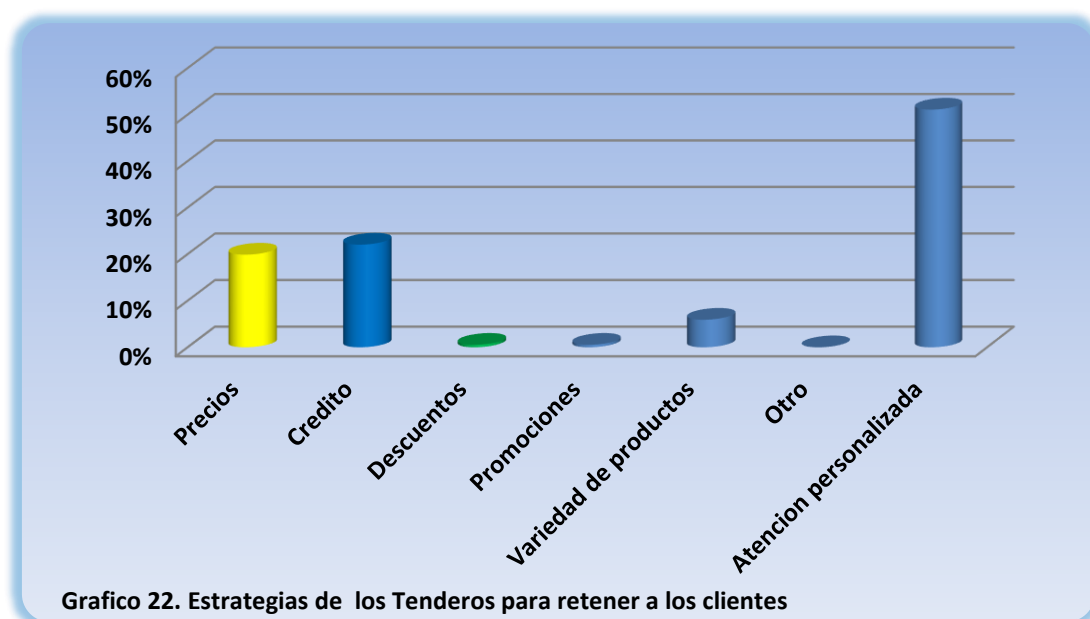
Seguido de esta estrategia se encontró el crédito 41 (22%) que es uno de los más usados por los tenderos del municipio debido a que sus clientes son empleados con salarios quincenales y mensuales y requieren de estos créditos.

Precios 37 (20%) de los tenderos aplican esta estrategia para atraer a sus clientes, Variedad de productos 22 (12%) son estrategias de los tenderos que comercializan todo tipo de productos (frutas y verduras, cerveza, víveres y abarrotos, aseo, cacharrería y minutos), promociones 1(1%), descuentos 1 (1%) son estrategias utilizadas para clientes de confianza o más concurrentes de los tenderos (ver tabla 20, grafica 22).

Tabla 20. Estrategias de los Tenderos para Retener a los Clientes

Estrategias	N° Tenderos	%
a. Precios	37	20%
b. Crédito	41	22%
c. Descuentos	1	1%
d. Promociones	1	1%
e. Variedad de productos	11	6%
f. Otro	0	0%
g. Atención personalizada	95	51%
Total	186	100%

Fuente: Investigación



9.3.11 Grado de Estructuración del Negocio de los Tenderos

El grado de estructuración de negocio de los tenderos fue de la siguiente manera: donde se logra observar que el surtido de los 186 tenderos que se lograron encuestar es bueno 155 (83%) es su gran mayoría de los tenderos manejan buen surtido de los productos que comercializan, regular 15 (8%) negocios y bajo 16 (9%) negocios (ver tabla 21,22, grafica 23).

Tabla 21. Grado de Estructuración del Negocio de los Tenderos

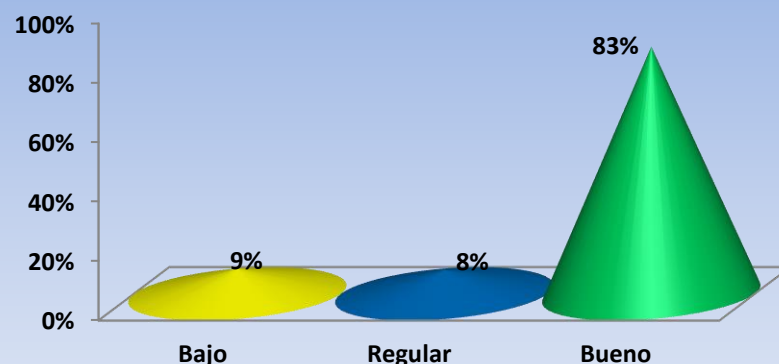
Grado Estructuración	Surtido	% Surtido	Infraestructura	% Infraestructura
Bajo	16	9%	16	9%
Regular	15	8%	14	8%
Bueno	155	83%	156	84%
Total	186	100%	186	100%

Fuente: Investigación

Tabla 22. Grado de Estructuración del Negocio de los Tenderos

Grado Estructuración	Imagen del Negocio	% Imagen del Negocio	Mercadeo	% Mercadeo	Capacidad Administrativa	% Capacidad Administrativa
Bajo	16	7%	16	9%	87	47%
Regular	130	56%	85	46%	14	8%
Bueno	85	37%	85	46%	85	46%
Total	231	100%	186	100%	186	100%

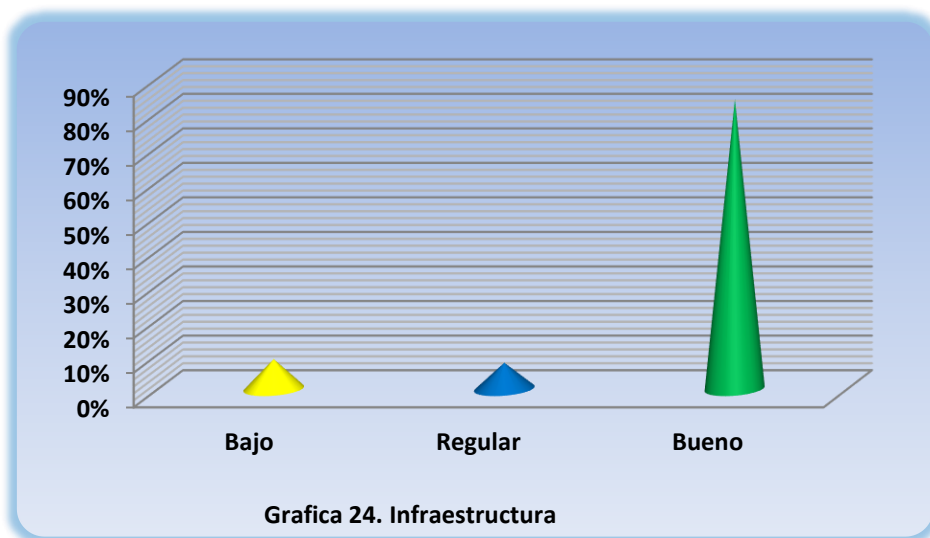
Fuente: Investigación



Grafica 23. Surtido

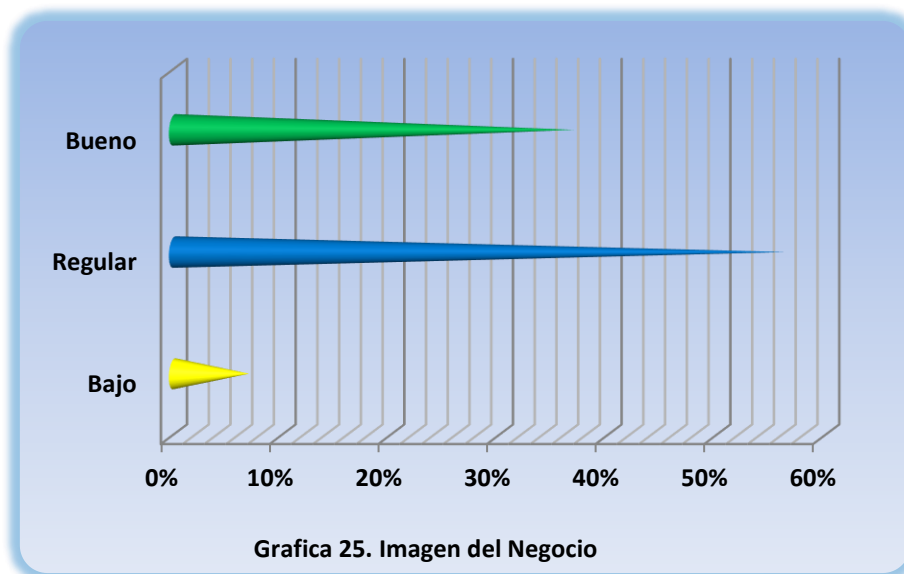
9.3.12 Infraestructura

Las condiciones en las que se encuentra la infraestructura de negocio de los tenderos encuestados presentan en su gran mayoría una infraestructura buena, arrojando datos de los cuales 156 tenderos que representa el 83% de los 186 encuestados es buena, el otro 17% de los encuestados se divide en, 14 tenderos que representan el 8% de los encuestados tiene una infraestructura regular y bajo 16 tenderos que representa el 9% (Ver gráfica 24).



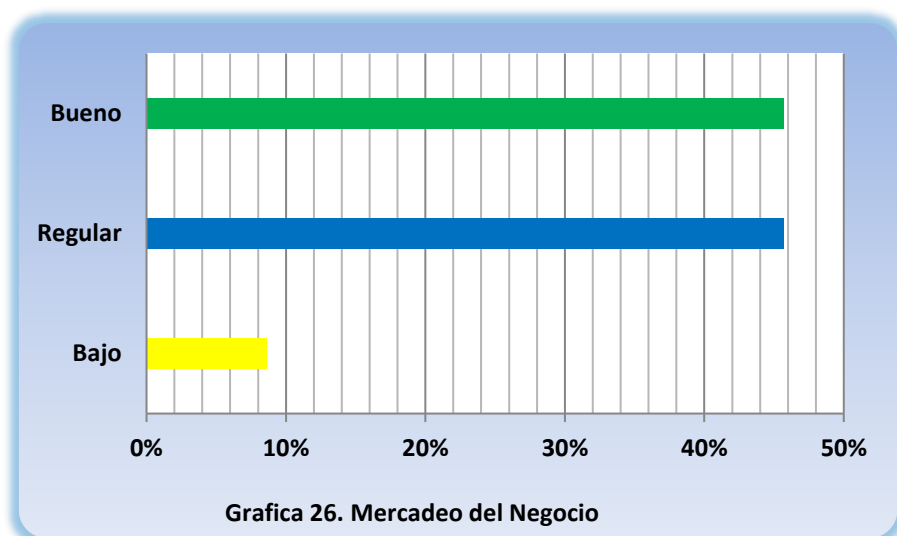
9.3.13 Imagen del negocio

La observación durante las encuestas se analizó que la imagen del negocio es muy regular presentándose en 130 (56%) tenderos de los 186 encuestados, buena en 85 tenderos (37%) y baja en 16 tenderos (7%) porque en algunos casos los proveedores suministran estos logos (nombre del negocio) pero no son atractivos para el público (Ver gráfica 25).



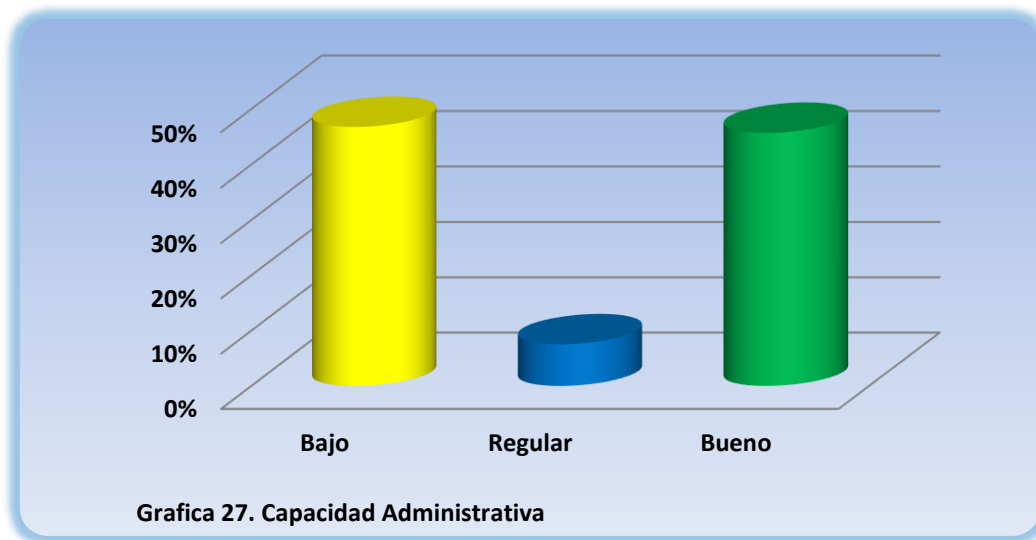
9.3.14 Mercadeo del negocio

En el mercadeo se encuentra bueno en 85 tenderos de los 186 encuestados (46%), regular 85 tenderos (46%) y bajo 16 tenderos (9%) por que los establecimientos cuentan con buena publicidad de sus productos otorgada por sus proveedores, pero algunos establecimientos no saben aprovechar estos recursos y se observa contaminación visual (Ver gráfica 26).



9.3.15 Capacidad administrativa

La Capacidad administrativa de algunos tenderos es baja 87 (47%), regular 14 (8%) y buena 85 (46%); se encuentra nivelada entre baja y buena porque los tenderos en su gran mayoría llevan un orden en el inventario de sus mercancías y los pagos de mercancías de sus proveedores son de contado y es de destacar que es un buen habito de financiero (Ver gráfica 27).



9.3.16 Ubicación de proveedores de los tenderos

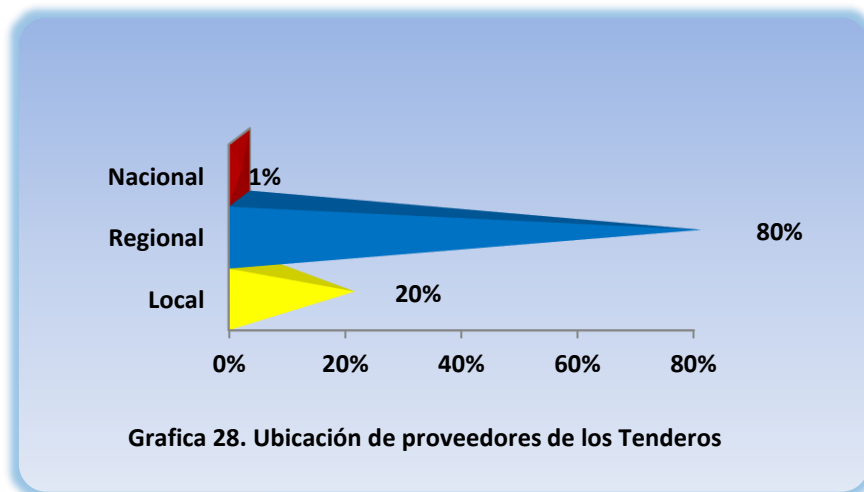
Los tenderos del municipio del espinal Tolima manifiestan que la mayoría de sus proveedores son regionales donde 148 tenderos que representan un 80% de los 186 encuestados optan por estos proveedores porque lo ven como la única opción que tienen porque no hay más, y locales con 37 tenderos que representan un 20% de los encuestados, y nacionales 1 (1%) (Ver tabla 23, grafica 28).

Tabla 23. Ubicación de Proveedores de los Tenderos:

Ubicación	Nº Tenderos	%
-----------	-------------	---

a. Local	37	20%
b. Regional	148	80%
c. Nacional	1	1%
Total	186	100%

Fuente: Investigación



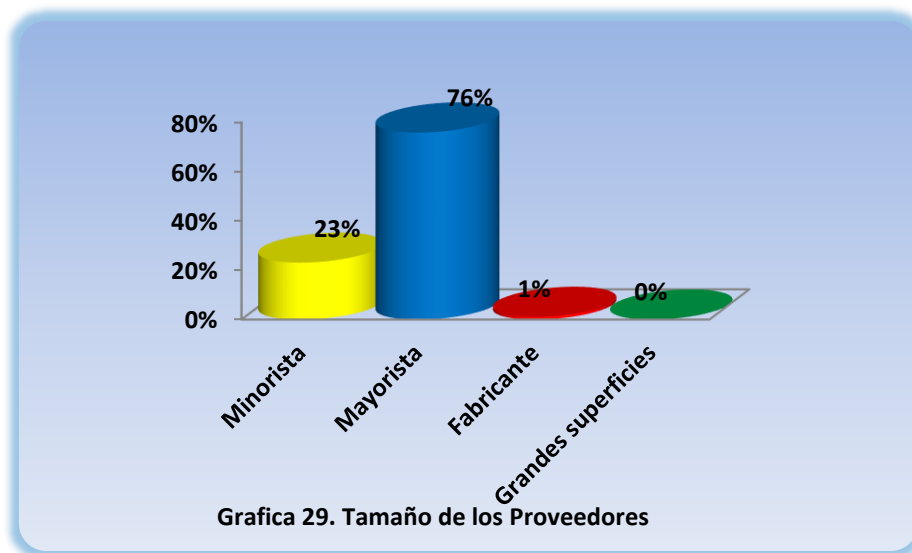
9.3.17 Tamaño de los proveedores

El tamaño de los proveedores de los tenderos del municipio son mayoristas 141 (76%) por la ubicación del mismo que es regional en su gran mayoría, minorista 43(23%) por ubicación de proveedores o distribuidores locales (Ver tabla 24, grafica 29).

Tabla 24. Tamaño de los proveedores

Tamaño de los proveedores	N° Tenderos	%
a. Minorista	43	23%
b. Mayorista	141	76%
c. Fabricante	2	1%
d. Grandes superficies	0	0%
Total	186	100%

Fuente: Investigación



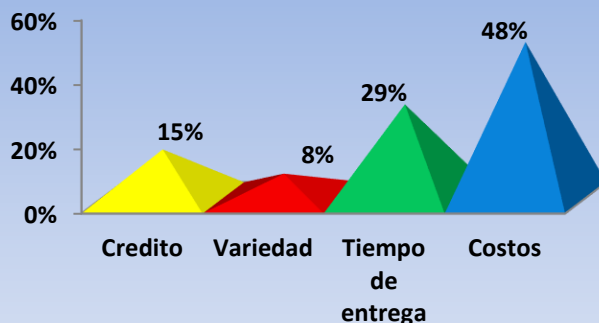
9.3.18 Criterios de los tenderos para seleccionar los proveedores.

90 (48%) de los tenderos dicen que los costos son uno de los criterios más importantes de los tenderos para seleccionar a sus proveedores seguido de este encontramos tiempo de entrega 54 (29%) por lo que su pago es de contado así mismo es la entrega de mercancía, algunos proveedores brindan crédito a los tenderos 28(15%) y la variedad 14 (8%) muy poco porque los tenderos dicen que no se encuentran más en la región y optan por su única opción (Ver tabla 25, grafica 30).

Tabla 25. Criterios de los Tenderos para Seleccionar los Proveedores

Criterios	Nº Tenderos	%
a. Crédito	28	15%
b. Variedad	14	8%
c. Tiempo de entrega	54	29%
d. Costos	90	48%
Total	186	100%

Fuente: Investigación



Grafica 30. Criterios para Seleccionar los Proveedores

9.3.19 Plazo de crédito dado por los proveedores

De los 186 tenderos logrados en encuestar 132 (71%) nos comentan que el plazo de crédito otorgado por los proveedores es menos de 8 días por que sus pagos son de contado, entre otros que menos utilizan los tenderos son 15 días de plazo 26 (14%) tenderos, 8 días de plazo 24 (13%) tenderos y 30 días de plazo 4(2%) tenderos, se puede analizar que los tenderos en estos casos manejan buenos hábitos financieros con los créditos que otorgan sus proveedores (Ver tabla 26, grafica 31).

Tabla 26. Plazo de crédito dado por los proveedores

Plazo de crédito	N° Tenderos	%
a. Menos de 8 días	132	71%
b. 8 días	24	13%
c. 15 días	26	14%
d. 30 días	4	2%
Total	186	100%

Fuente: Investigación

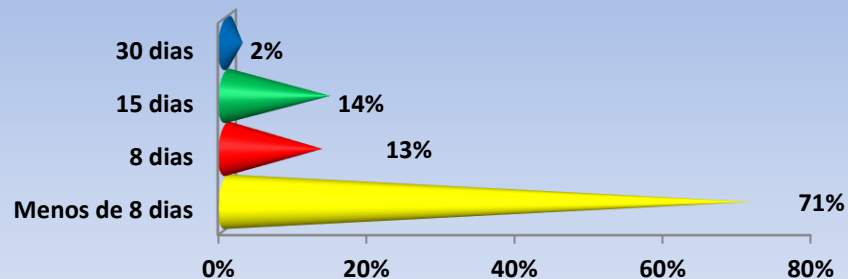


Gráfico 31. Plazo de credito dado por los Proveedores

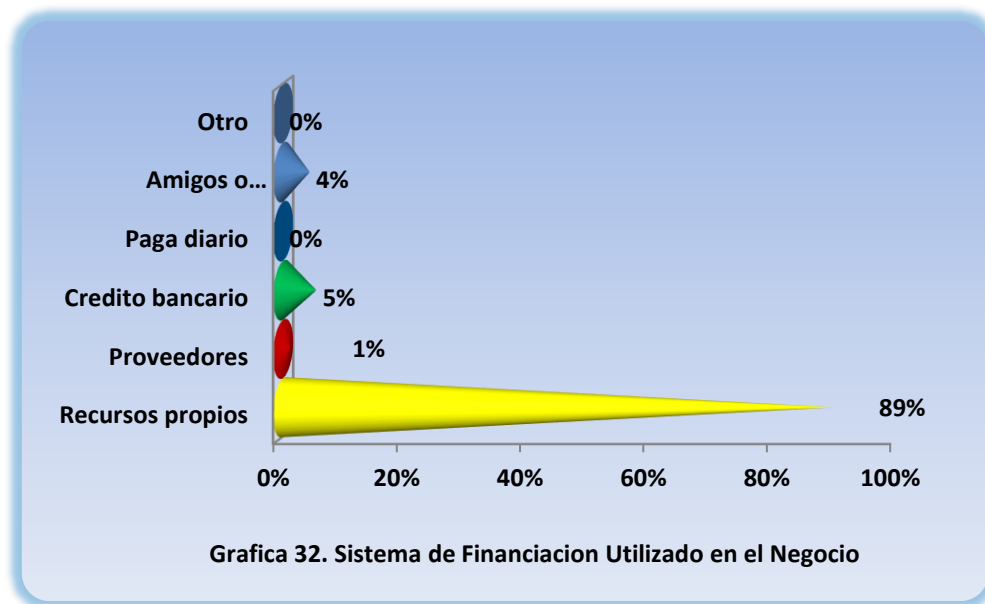
9.3.20 Sistema de Financiación Utilizado en el Negocio.

Los tenderos del municipio del espinal Tolima financian su negocio con recursos propios 166 (89%) es un factor favorable sostener el negocio pues nos mencionan que de los mismos ingresos que generan sus productos o servicios se mantienen en el mercado son muy pocos los tenderos que se encuestaron que recurren a créditos bancarios 10 (5%), amigos o familiares 8 (4%), y proveedores 1 (1%) (Ver tabla 27, grafica 32).

Tabla 27. Sistema de Financiacion Utilizado en su Negocio

Sistema de Financiacion	N° Tenderos	%
a. Recursos propios	166	89%
b. Proveedores	2	1%
c. Credito bancario	10	5%
d. Paga diario	0	0%
e. Amigos o familiares	8	4%
f. Otro	0	0%
Total	186	100%

Fuente: Investigación



9.3.21 Activos Disponibles en el Negocio

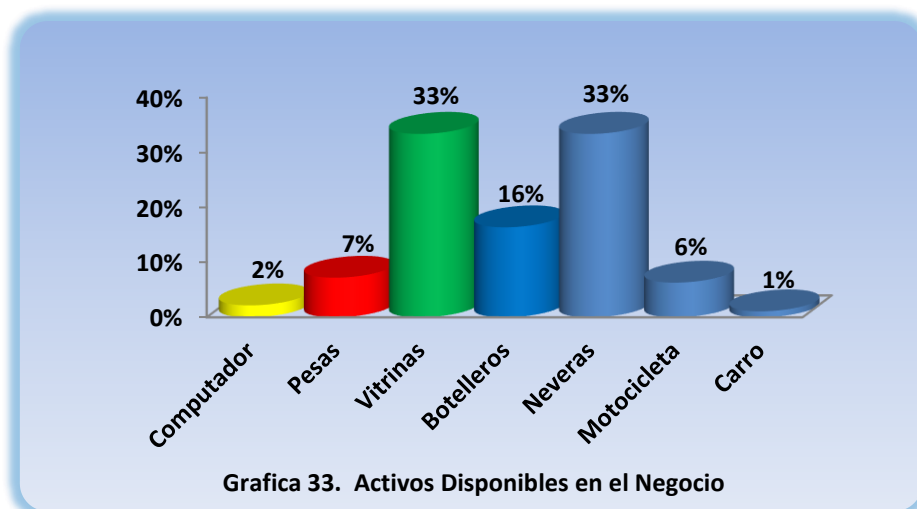
Entre los activos de tecnología son uno de los activos que menos disponen los tenderos los cuales fueron computador 12 (2%); Muebles y enseres: disponen de pesas 40 (7%) para los productos de frutas y verduras, vitrinas 185 (33%) es el activo más importante para la exhibición y organización de productos, botelleros 91 (16%) para las tiendas que venden cerveza y gaseosas, neveras 185 (33%) otro de los enseres que más comunes y necesarios de los tenderos para productos que requieren bajas temperaturas (gaseosas, carnes frías y lácteos).

En los activos de vehículos encontramos las motocicletas 35 (6%) y carro 6 (1%), en las tiendas que se encuestaron, estos activos son de muy poca utilidad para el manejo de esta actividad por que no prestan servicio de pedidos a domicilio (Ver tabla 28, grafica 33).

Tabla 28. Activos Disponibles en el Negocio

Activos Disponibles	Nº Tenderos	%
a. Computador	12	2%
b. Pesas	40	7%
c. Vitrinas	185	33%
d. Botelleros	91	16%
e. Neveras	185	33%
f. Motocicleta	35	6%
g. Carro	6	1%
Total	554	100%

Fuente: Investigación



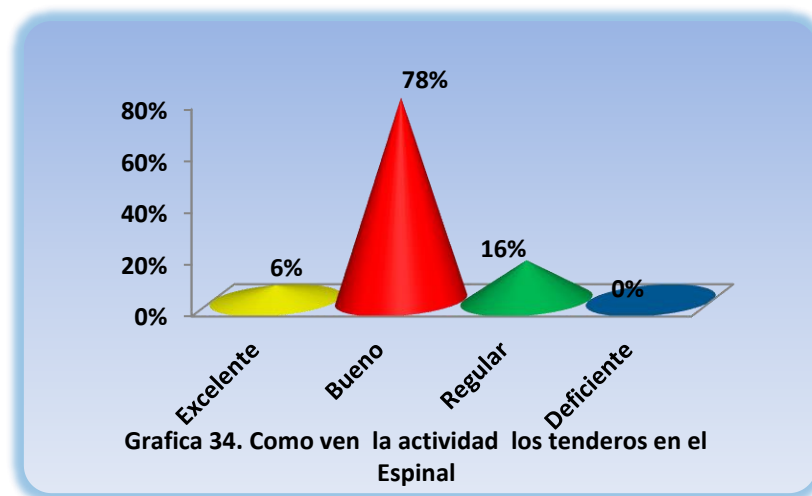
9.3.22 Activos Disponibles en el Negocio.

Los tenderos tienen una perspectiva buena acerca de la actividad de los tenderos, según expresan algunos “este comercio es importante para la comunidad , las personas llegan hasta allí a adquirir alimentos para el día, por cuestiones económicas pero también lo hacen por cercanía y facilidad ; pues de alguna manera se han logrado mantener pese a la competencia y situación de la económica del municipio del Espinal”. (Ver tabla 29, grafica 34).

Tabla 29. Como ven la Actividad los Tenderos en el Espinal

Valoración	N° Tenderos	%
a. Excelente	11	6%
b. Bueno	146	78%
c. Regular	29	16%
d. Deficiente	0	0%
Total	186	100%

Fuente: Investigación



9.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DE LA CAPACITACION.

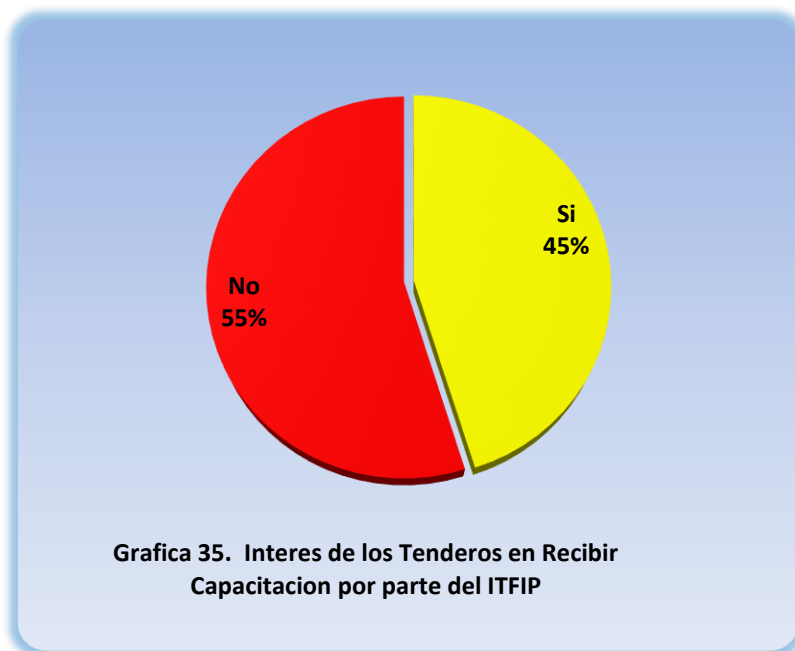
El papel de esta sección es desarrollar el objetivo principal de los requerimientos de formación y acompañamiento de los tenderos para determinar el interés de los tenderos para el mejoramiento continuo del negocio y a la organización y control en su actividad comercial.

9.4.1 Interés de los Tenderos en Recibir capacitación por parte del ITFIP.

Del total de 186 logrados en encuestar, se concluye que 102 (55%) de los encuestados tenderos del municipio no se encuentran interesados en recibir capacitación por parte de la institución ITFIP; por otro lado los otros 84 (45%) tenderos si se encuentra interesado en recibir capacitación por parte del ITFIP. (Ver tabla 30, grafica 35).

Tabla 30. Interés de los Tenderos en Recibir capacitación por parte del ITFIP		
Valoración	N° Tenderos	%
Si	84	45%
No	102	55%
Total	186	100%

Fuente: Investigación



9.4.2 El por qué los tenderos de Si o No recibir Capacitación

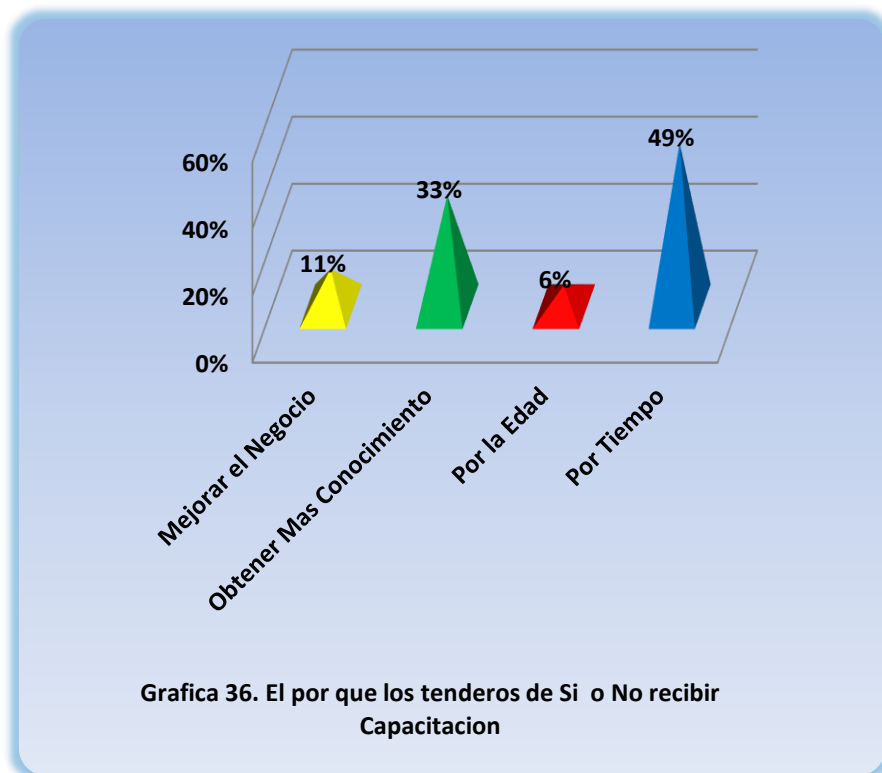
Los tenderos del municipio quieren mejorar la actividad, obteniendo más conocimiento para mejorar su modelo de negocio, frente a conocimientos empíricos que obtuvieron a través de

la experiencia y tanto de necesidad económica propia, como necesidades que observaban en la comunidad; Algunos tenderos consideran que la edad en la que ya se encuentran no les permite capacitarse o no tienen tiempo de desplazarse por su ocupación cotidiana en los quehaceres del hogar. (Ver tabla 31, grafica 36).

Tabla 31. El por qué los tenderos de Si o No recibir Capacitación

Valoración	N° Tenderos	%
Mejorar el Negocio	21	11%
Obtener Más Conocimiento	62	33%
Por la Edad	12	6%
Por Tiempo	91	49%
Total	186	100%

Fuente: Investigación

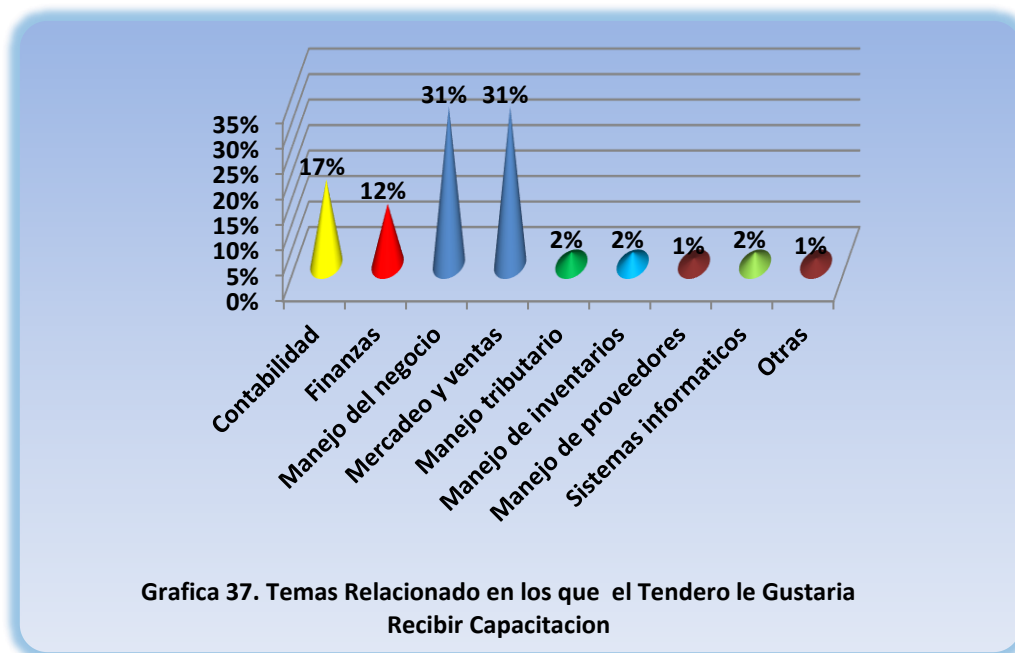


9.4.3 Temas Relacionados en los que el Tendero le Gustaría recibir Capacitación

El manejo del negocio y mercadeo y ventas Son los temas de más interés en recibir capacitación por parte de los tenderos, contabilidad y finanzas sugirieron algunos por que expresan no tienen conocimientos aunque sean básicos sobre estos temas y manejar de una manera más segura sus créditos, gastos, ventas y compras para mejorar el manejo de la actividad de su negocio; de poco interés en recibir capacitación fueron el manejo tributario, manejo de inventarios y sistemas informáticos y Manejo de proveedores; Un solo tendero se encontró interesado en recibir capacitación en manipulación de alimentos por que expresa “es importante manejar la higiene en los productos comestibles” (Ver tabla 32, grafica 37).

Tabla 32. Temas Relacionados en los que el Tendero le Gustaría recibir Capacitación		
Temas	N° Tenderos	%
a. Contabilidad	14	17%
b. Finanzas	10	12%
c. Manejo del negocio	26	31%
d. Mercadeo y ventas	26	31%
e. Manejo tributario	2	2%
f. Manejo de inventarios	2	2%
g. Manejo de proveedores	1	1%
h. Sistemas informáticos	2	2%
i. Otras	1	1%
Total	84	100%

Fuente: Investigación



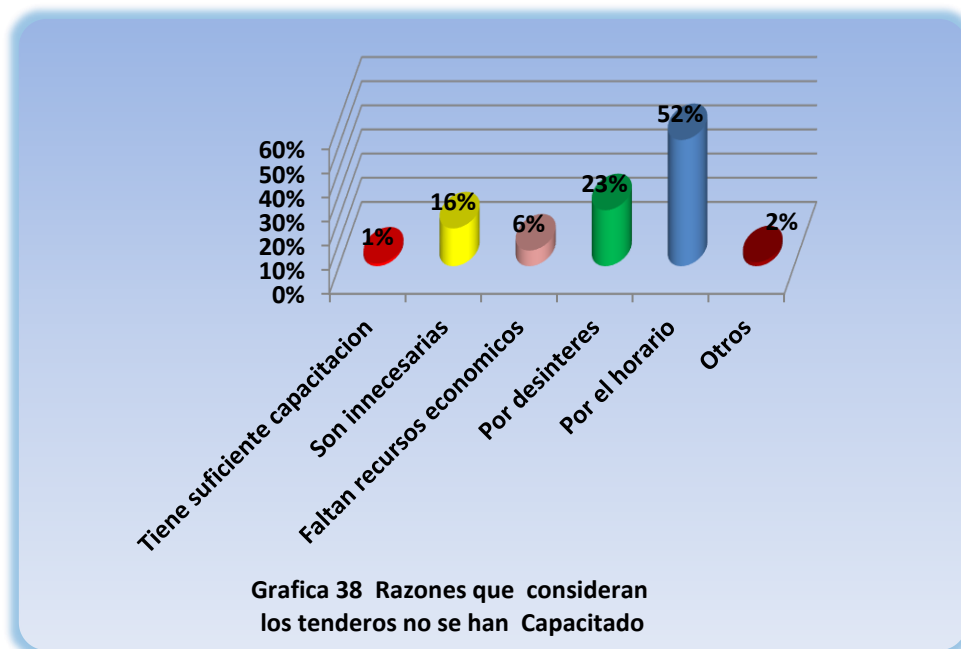
9.4.4 Razones por las cuales Consideran los Tenderos No se han Capacitado

97 (52%) de los tenderos del municipio del espinal Tolima consideran que no se han capacitado por falta de tiempo y que el horario no se acomoda a sus espacios para asistir a estas capacitaciones, por desinterés 43 (23%) de los tenderos, son innecesarias 29 (16%) de los tenderos consideran “no necesitan recibir capacitación para vender 1 libra de arroz y una papa”, falta de recursos económicos 12 (6%) de los tenderos lo consideran importante para capacitarse; otros 3 (2%) de los tenderos dice que en el municipio del espinal Tolima no hay ninguna entidad que se preocupe por capacitar a los tenderos (ver tabla 33, grafica 38).

Tabla 33. Razones por las cuales Consideran los Tenderos no se han Capacitado

Razones	N° Tenderos	%
a. Tiene suficiente capacitación	2	1%
b. Son innecesarias	29	16%
c. Faltan recursos económicos	12	6%

d. Por desinterés	43	23%
e. Por el horario	97	52%
f. Otros	3	2%
Total	186	100%



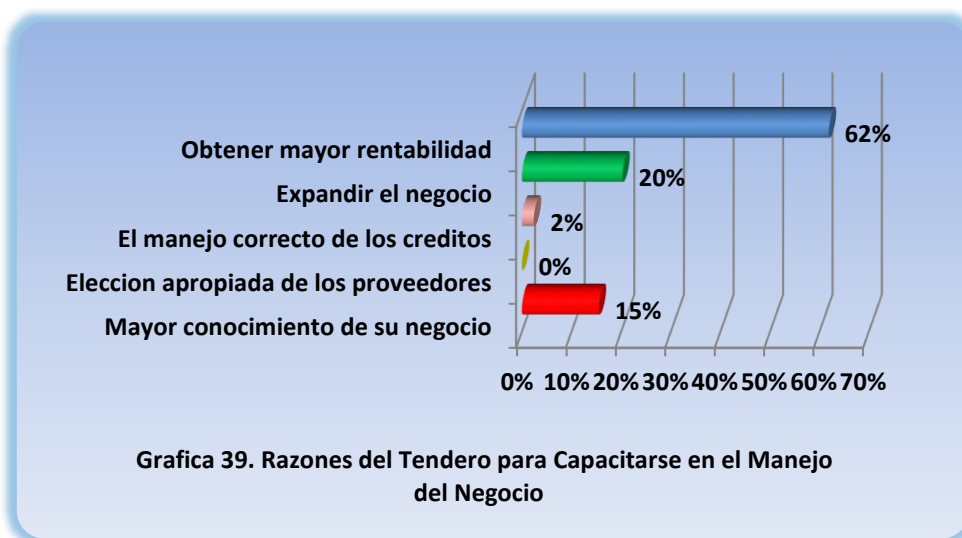
9.4.5 Razones del Tendero para Capacitarse en el Manejo del Negocio

El mayor interés de los tenderos en capacitarse es para obtener la mayor rentabilidad en el negocio, mejorar ingresos, maximizar las ganancias, aumentar la clientela y expandir el negocio para ofrecer más variedad de productos de buena calidad y mejorar las expectativas acerca de la actividad (ver tabla 34, gráfica 39).

Razones	N° Tenderos	%
a. Mayor conocimiento de su negocio	13	15%

Elección apropiada de los		
b. proveedores	0	0%
c. El manejo correcto de los créditos	2	2%
d. Expandir el negocio	17	20%
e. Obtener mayor rentabilidad	52	62%
Total	84	100%

Fuente: Investigación



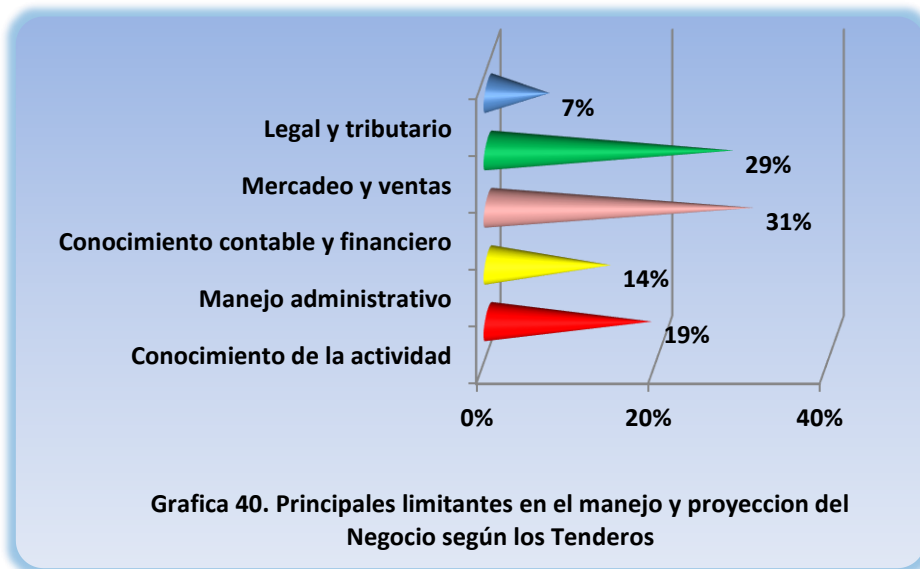
9.4.6 Principales limitantes en el manejo y proyección de negocio Según los Tenderos

Los tenderos del municipio consideran que los principales limitantes en el negocios son 26 (31%) en conocimiento contable y financiero para llevar el manejo de sus cuentas, mercadeo y ventas 24 (29%) es otro de limitantes que los tenderos quieren mejorar la publicidad de su negocio, ventas, clientes potenciales entre otros; conocimiento de la actividad 16 (19%) los tenderos quieren mejorar los conocimientos empíricos que tiene a través de la experiencia, manejo administrativo 12(14%) y legal y tributario 6 (7%) son tenderos que no se han registrado en cámara y comercio por que no conocen los beneficios de esta entidad quieren mejorar la proyección de su negocio (ver tabla 35, grafica 40).

Tabla 35. Principales limitantes en el manejo y proyección de negocio Según los Tenderos

Limitantes	N° Tenderos	%
a. Conocimiento de la actividad	16	19%
b. Manejo administrativo	12	14%
c. Conocimiento contable y financiero	26	31%
d. Mercadeo y ventas	24	29%
e. Legal y tributario	6	7%
f. Otros	0	0%
Total	84	100%

Fuente: Investigación



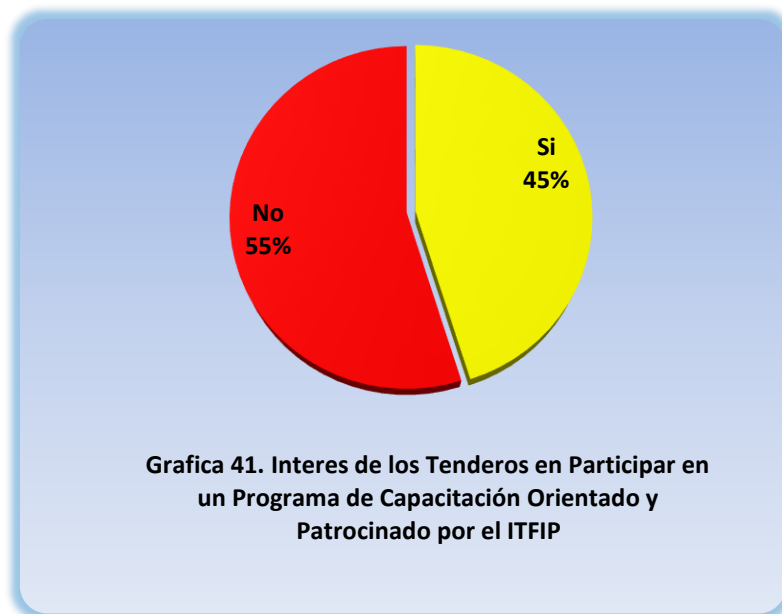
9.4.7 Interés de los Tenderos en Participar en un Programa de Capacitación orientado y patrocinado por el ITFIP

102 (55%) de los tenderos encuestados no se encuentra interesado en recibir capacitación patrocinado por el ITFIP; porque consideran que no es gratis y no cuentan con recursos económicos para asistir pero 84 (45%) tenderos si le interesa aprovechar la oportunidad gratuita de las capacitaciones (ver tabla 36, grafica 41).

Tabla 36. Interés de los Tenderos en Participar en un Programa de Capacitación orientado y patrocinado por el ITFIP

Interés	N° Tenderos	%
Si	84	45%
No	102	55%
Total	186	100%

Fuente: Investigación



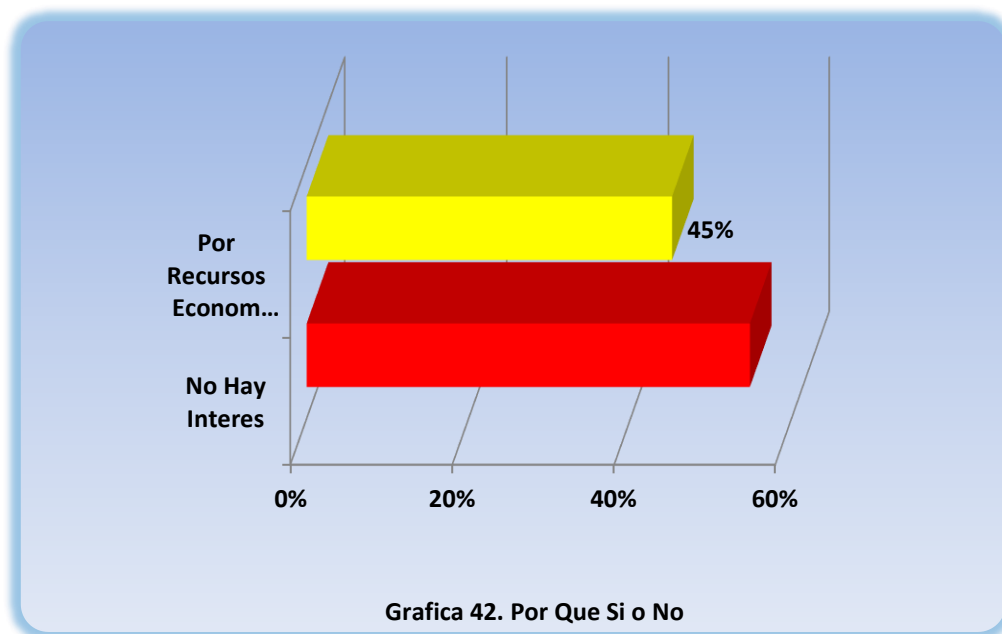
9.4.8 Por Que Si o No

Los tenderos del municipio no muestran interés en recibir capacitación expresando algunos obstáculos como la edad, el tiempo y que las tiendas pronto acabaran por competencia de los almacenes de cadena y las grandes superficies siendo ya tarde para capacitarse (ver tabla 37, grafica 42).

Tabla 37. Por qué Si o No

Por que	N° Tenderos	%
No Hay Interés	102	55%
Por Recursos Económicos	84	45%
Total	186	100%

Fuente: Investigación



9.4.9 Horario más Conveniente para Asistir a Capacitaciones según los Tenderos

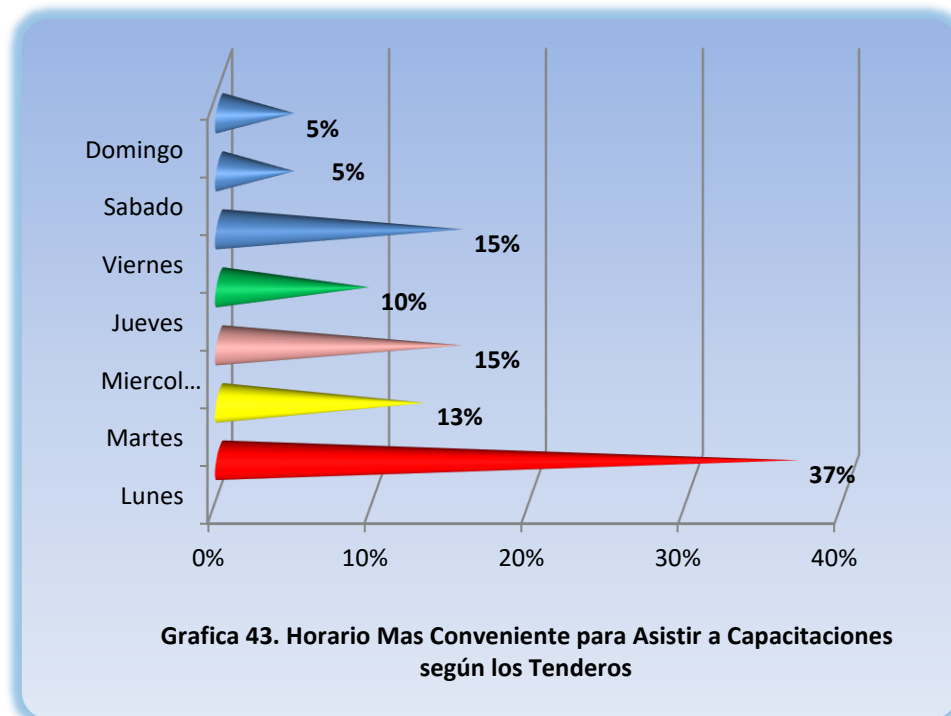
De los 186 tenderos encuestados los interesados en recibir capacitación son 84 (45%) de los tenderos considera que el horario más conveniente para recibir capacitación son los días lunes de la semana, los días miércoles y viernes los tenderos consideran son días disponibles para

capacitarse, de los tenderos; y sábados y domingos NO presentan interés para recibir capacitación “son días para descansar” (ver tabla 38, grafica 43).

Tabla 38. Horario más Conveniente para Asistir a Capacitaciones según los Tenderos

Días	N° Tenderos	%
a. Lunes	31	37%
b. Martes	11	13%
c. Miércoles	13	15%
d. Jueves	8	10%
e. Viernes	13	15%
f. Sábado	4	5%
g. Domingo	4	5%
Total	84	100%

Fuente: Investigación



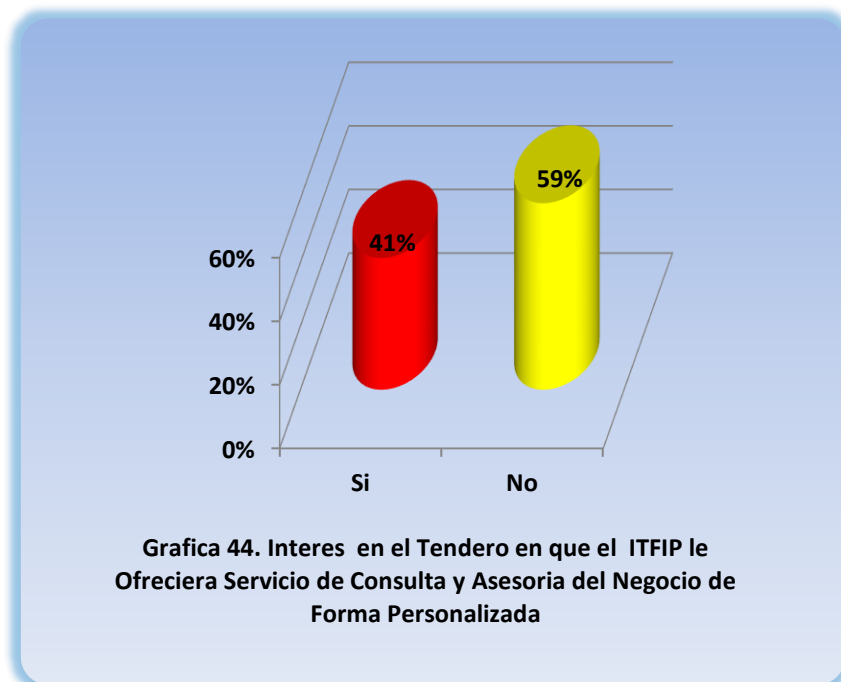
9.4.10 Interés en el Tendero en que el ITFIP le Ofrezca Servicio de Consulta y Asesoría del Negocio de Forma Personalizada

El interés de los tenderos de recibir capacitación personalizada por parte del ITFIP por motivos que no tendrían que trasladarse y les queda más fácil organizar su tiempo para disponer de estas capacitaciones. Los tenderos que NO les interesa recibir capacitación personalizada por la institución comentan no tener tiempo ni disponibilidad para este tipo de eventos (ver tabla 39, grafica 44).

Tabla 39. Interés en el Tendero en que el ITFIP le Ofreciera Servicio de Consulta y Asesoría del Negocio de Forma Personalizada

Valoración	Nº Tenderos	%
Si	77	41%
No	109	59%
Total	186	100%

Fuente: Investigación



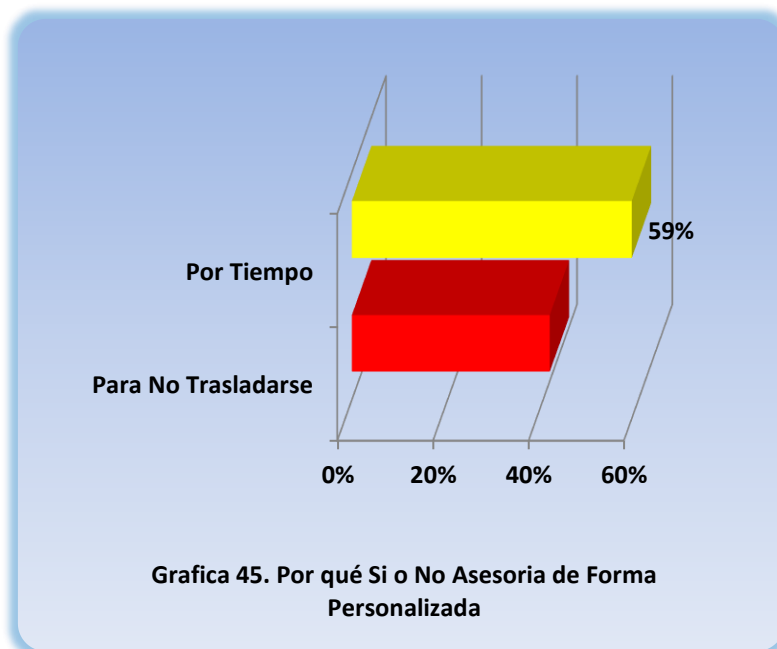
9.4.11 Por qué Si o No Asesoría de Forma Personalizada

Los tenderos expresan que no tiene agenda para organizar y recibir capacitación personaliza por parte del ITFIP, y los tenderos que se encuentran interesados consideran que el no desplazarse es una gran ventaja para recibir capacitación en casa (ver tabla 40, grafica 45).

Tabla 40. Por qué Si o No Asesoría de Forma Personalizada

	Valoración	N° Tenderos	%
Por qué Si	Para No Trasladarse	77	41%
Por qué No	Por Tiempo	109	59%
	Total	186	100%

Fuente: Investigación



10. CONCLUSIONES

Es preciso decir que el propósito de la propuesta de investigación “TECNOTENDEROS” de los estudiantes del Programa de gestión empresarial de la Institución de Educación Superior ITFIP es aportar al análisis dentro del proceso de investigación con el objeto de diagnosticar la situación actual y las necesidades requerimientos de formación de los tenderos para dar cumplimiento del objetivo específico donde se elaboró una caracterización de los tenderos objeto de estudio; La encuesta que se realizó es un cuestionario conformado por treinta y seis (36) preguntas, divididas en cuatro puntos con el siguiente orden: Datos personales, datos generales del negocio, datos específicos del negocio y necesidades y requerimientos de capacitación.

Se determinan las necesidades y requerimientos de capacitación, y así mismo se identificó las fortalezas y debilidades de los tenderos, Un listado suministrado por la cámara de comercio del espinal con 232 tiendas las cuales se encuestaron un total de 186 encuestados, y 46 presentaron la dirección errónea, los establecimientos fueron cerrados o no colaboraron con la encuesta.

Se presentan los siguientes resultados que conllevan a diseñar e implementar un programa de capacitación, servicio de consultoría y asesoría empresarial y seguimiento por fases, a través de un instrumento de la encuesta que permitió la recolección de información de los tenderos previamente clasificada y ver la situación comercial en el mercado, Qué tipo de capacitación demandan los tenderos, con el fin de dar sostenibilidad a su negocio, suministrando datos actualizados y veraces de los mismos, se adquirió información sobre la realidad empresarial de estos microempresarios, la situación económica, desempeño y resultados que presente cada tendero cuestionado, además se recolecto testimonios sobre la situación de la actividad de estos negocios, la experiencia empírica con la capacidad administrativa y de gestión .

El análisis de cada uno de las tiendas de barrio que fueron objeto de estudio de la encuesta realizada donde se pudo evidenciar muchos aspectos del diario actuar de los comerciantes como lo son los precios, los proveedores, los clientes, estructuración entre otros aspectos que se analizaron.

Podemos ver que la mayoría de las tiendas de barrio, más allá de vender un producto, le prestan un servicio a la comunidad en el aspecto económico y social,. Una de los necesidades de formación de los tenderos encontradas en los negocios carecen de un direccionamiento estratégico, considerado que por ser pequeños empresarios, no necesitan de ciertos manejos administrativos, de inversión, mercadeo y especialmente del área contable, puesto que no tienen claridad sobre la rentabilidad del negocio, no manejan inventarios, no llevan un control diario de sus ventas y gastos. 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; y que en su gran mayoría usa el crédito para retener a los clientes, a su vez se apreció la falta de control de organismos de sanidad de acuerdo a un regular grado de estructuración.

Los tenderos no se han concientizado de su importante posición como empresario que desarrolla el crecimiento económico y social del municipio

Estos establecimientos comerciales juegan un papel importante dentro de la localidad generando empleo y facilidad de asequibilidad a productos de primera necesidad de la canasta familiar.



11. RECOMENDACIONES

El comercio de los tenderos del municipio del Espinal, 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 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 mini mercado. El comercio del Espinal no es solamente para los clientes de este mismo, sino que logra extenderse a corregimientos contiguos como sucede en el caso del Chicoral, abastecen algunos productos por falta de la misma clase de negocio en el municipio.

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. El trabajo a realizar es de gran motivación para nuestra vida profesional, puesto que trabajar en conjunto con la alcaldía y tener un trabajo de campo nos enseña cómo es la vida comercial más allá de lo que vemos cuando compramos un pan o una bolsa de leche en esa interacción descubrimos que más de un tendero administra su negocio empíricamente; sin llevar una adecuada contabilidad o sin contar con ayuda de los avances tecnológicos actuales, muchos de ellos no tiene formalizado su negocio y la causa de por qué no lo tienen bajo reglamentos establecidos, mostrando el temor de todas las personas al momento de pagar impuestos.

En el desarrollo de este trabajo de grado podemos aprender todo lo concerniente a los tenderos y sus negocios, esto gracias a la interacción cara a cara con los tenderos del municipio.

sería aconsejable la implementación de programas académicos de formación técnica para la capacitación en áreas como contabilidad y finanzas, el mercadeo, la producción y la formalización de una tienda o negocio con el apoyo de la cámara de comercio y trabajo conjunto con entidades educativas como el ITFIP como ente capacitador y con la amabilidad que caracteriza al tendero y su experiencia mercadológica, con seguridad van a tener una larga vida empresarial según el análisis expresado en el trabajo de campo realizado.

La llegada de almacenes de cadena al municipio del espinal que se convierte en competencia directa de las tiendas pero la experiencia que brinda el tendero al consumidor no puede

competir. Se aconseja dar mayor importancia a las acciones delictivas para que las autoridades estén más presentes con estos comerciantes, porque están expuestos a extorsiones de bandas criminales, no solamente ocurren en el Espinal.

Sino que debe ir de la mano con estrategias implantadas con acciones 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, 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 preste asesoría por medio de instituciones universitarias como el ITFIP, para que de esta forma los tenderos tengan un mejor conocimiento de estrategias de negocio, y el apoyo del programa de acompañamiento de los tenderos del Espinal Tolima TECNOTENDEROS también de empresas que tengan experiencia en el tema de Capacitación de tenderos y fortalecer el sentimiento de pertenencia que ellos aportan al municipio en el desarrollo social y económico.

REFERENTES BIBLIOGRAFICOS

Arango, A. y Rentería G. (2008) Diseño de un Programa de Capacitación en Calidad para los Tenderos de la Ciudad de Armenia. Universidad Tecnológica de Pereira.

Artículo www.promonegocios.net/mercadotecnia/definición-concepto-venta.htm

Bergadaà, M. & Del Bucchia, C. (2009). La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Revue Management et Avenir*, 21 (1), 121-135.

Caicedo, J. y Quinceno J. (2015) Situación Actual de la Tienda de Barrio Frente a la Aparición de las Nuevas Superficies ARA y D1 en la Ciudad De Manizales. Universidad de Manizales.

Céspedes A. (2012) Principios de Mercadeo. Ecoe Ediciones Quinta Edición

Guedon, J. (2005). *Approches de la notion de proximité en sciences sociales*.

Ecole de Management de Normandie. CR 36. Octobre.

Hoffman, D. & otros. (2007) Principios de Marketing y sus mejores prácticas. 3ra ed. Thomson: México.

McCarthy, J. (1984) *Basic Marketing: Un Enfoque Gerencial*. 8ª ed. Buenos Aires: El Ateneo.

Méndez, C. (2006) *Metodología, Diseño y Desarrollo de Procesos de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales*. 4 ed. Bogotá Editorial Limusa 2006

Oxford dictionaries, www.oxforddictionaries.com

Páramo D. (2012) *Revista Pensamiento & Gestión Universidad del Norte*. Artículo “Tiendas de Barrio en Colombia”.

Peñalosa, M. y López, D. (2014) Una Aproximación a la Prácticas de Mercadeo del Tendero en el sector de Chapinero en Bogotá. *Face. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. Vol. 14.

Ruiz, K. y Cruz, L. (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 se puedan tener como Herramienta para Proponer un Sistema de Asociatividad. Universidad de la Salle.

Tapias, C. (2010) Artículo La Gran Tienda de Barrio. *Revista Economía, Gerencia y Sociedad*.

Ministerio de Industria y comercio. “Pequeñas y medianas empresas de comercio – pymeco”-

