

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO DE LA CIUDAD DE
VALLEDUPAR

JORGE HUMBERTO ACOSTA NAVARRO

IVÁN DARÍO MARTÍNEZ MONTERROSA

UNIVERSIDAD ECCI

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

DOCENTE: PEDRO MAURICIO TORRES DUQUE

20 DE JULIO 2022

ÍNDICE

RESUMEN	iv
ASTRAC.....	v
INTRODUCCIÓN	6
1. Plan de Formación a Tenderos de Barrio de la Ciudad de Valledupar, que le permitan Tener Conocimiento y Competencias para el Mejoramiento de su Negocio.	7
2. Planteamiento del Problema.	7
2.1. Descripción del Problema.....	8
2.2. Formulación de Pregunta.....	9
3. Objetivo General.....	9
3.1 Objetivos Específicos.....	9
4. Justificación.....	9
5. Marco Referenciales	11
5.1. Estado del Arte	11
5.1.1. Estado del Arte Nacional.....	11
5.1.2. Estado del Arte Internacional.....	16
5.2. Marco Teórico	18
5.2.1. Transformación Digital	18
5.2.2. Hard Discount	20
5.2.3. Importancias Tiendas de Barrio.....	22
5.2.4 Formación para Tenderos.....	23

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

5.2.5. Percepción de las Personas Hacia la Tienda de Barrio y los Hard

Discount.	25
5.3. Marco Legal	27
5.3.1. 1 ley 527 de 1999	27
5.4. Hipótesis	33
6. Metodología	33
6.1. Enfoque de la Investigación	34
6.2. Población	34
6.3. Muestra y Muestreo	37
6.4. Instrumentos para la Recolección de la Información	37
6.5. Técnicas de Recolecciones de Datos	38
6.6. Instrumento para la recolección de datos (Formulario Google)	39
6.7. Técnicas de Procesamiento de datos	40
6.8. Herramientas para el Procesamiento de Datos	40
6.9. Instrumentos utilizados	40
7. Resultados	41
7.1. Análisis de la información	41
8. Análisis Financiero	58
9. Conclusiones y Recomendaciones	59
10. Referencias	62

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

RESUMEN

La importancia de la formación a tenderos de los barrio de la ciudad de Valledupar, teniendo como adjetivo crear un plan de formación que capacite a los tendero de cada barrio de la ciudad de Valledupar, en temas relacionanos con el mejoramiento de sus conocimientos y competencia, con el fin de restaurar su negocio a los nuevos modelos que están a la vanguardia, logrando que el tendero se una a las nuevas tenencias de sistematización y a los formatos modernos que su empresa necesita para estar en la tendencias.

Este plan está diseñado con el fin agregarle un mayor valor al tendero de barrio, motivándolo a formarse hasta lograr que su tienda no sea tan informal, y sea vista como una empresa rentable y que sus clientes se sientan cómodos y bien atendidos. Este proyecto es de ámbito regional, con proyección Nacional.

La muestra que se tomó fueron 323 tenderos de la ciudad de Valledupar, que se les realizo encuestas atreves del formulario de Google y se tabulo con el programa IBM SPSS, se les realizo 14 preguntas relacionadas con el tema a investigar.

En los resultados de la investigación la mayoría de los encuestados aprobaron que quieren formarse, otro resultado es que los Hard Discount son una amenaza, más del 80% aprobaron la secundaria y les gustaría reforzar sobre matemáticas, contabilidad, atención de cliente y sistemas.

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

ASTRAC

The importance of training shopkeepers from neighborhoods in the city of Valledupar, for the objective of creating a training plan that trains shopkeepers from each neighborhood in the city of Valledupar on issues related to improving their knowledge and skills, in order to restructure their business to the new models that are at the forefront, getting the shopkeeper to join the new systematization demands and the modern format that their company needs to be in trend.

This plan is designed in order to add greater value to the neighborhood grocer, motivating them to train until their store is not informal, and this is seen as a profitable company and that their customers feel comfortable and well cared for. This project is regional in scope with a national projection.

The sample that was taken of 323 shopkeepers from the city of Valledupar, who were surveyed through the Google form and tabulated with the IBM SPSS program, were asked 14 questions related to the topic to be investigated.

In the results of the investigation, most of the respondents answered that they want to be trained, resulting in the Hard Discount being a threat, more than 80% passed high school and would like to reinforce math, accounting, customer service and systems.

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

INTRODUCCIÓN

La siguiente, le daremos inicio al proyecto de grado que nos permitirá darle solución a un problema que plantearemos y que en la realidad existe, logrando poner en práctica lo aprendido en el módulo de Seminario De Investigación, el proyecto consiste, realizar un plan de formación a tenderos de barrio de la ciudad de Valledupar, con el fin de que se capaciten y adquieran competencia en todos los campos referente al mercadeo y lograr contener un poco la deserción de sus clientes para las tiendas Hard Discount.

La creciente competitividad y el acelerado cambio que enfrentan las organizaciones de hoy, volcaron los objetivos de la planeación estratégica hacia el desarrollo del capital intelectual como único medio para el establecimiento de ventajas competitivas sostenibles y generadoras de verdadero valor. La medición del capital intelectual es algo complejo debido a que las estructuras contables tradicionales no lo consideran dentro de sus valoraciones; sumado a esto, existe poco consenso sobre la forma de cómo se debería medir y gestionar este tipo de activos intangibles en las organizaciones.

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

1. Plan de Formación a Tenderos de Barrio de la Ciudad de Valledupar, que le permitan Tener Conocimiento y Competencias para el Mejoramiento de su Negocio.

2. Planteamiento del Problema.

La dinámica mundial en los tiempos actuales, con la globalización de la economía lleva al sector productivo a un esfuerzo creciente en busca de la competitividad, innovación y tecnología; para mejorar las estructuras de las tiendas de barrio. se debe estimular el desarrollo de actividades de ciencia y tecnología que estén articulados para un mejor desempeño de las tiendas de barrio, se requiere de la creación de un modelo de tiendas diferentes donde el tendero tenga conocimientos educativo, que le permita ser competitivo y desarrollar técnicas que blinden su negocio, para contrarrestar los nuevos modelos de negocios, como los Hard Discount (D1, Justo & Bueno y Ara) que están deteriorando y llevando a la quiebra, las tiendas de barrio de la ciudad de Valledupar, son muy importante para las personas residente cerca de las tiendas.

Cabe destacar la importancia de crear una organización encargada de velar por los intereses de las tiendas de barrio logrando apoyar el crecimiento de las mismas y al nacimiento de un nuevo modelo de atención que suministre ayuda a los dueños de negocios para que sea sostenible en el tiempo, con la condición de que el factor competitivo sea el conocimiento (base tecnológica), constituyendo un elemento estratégico de la política de innovación.

Las tiendas en la actualidad están en desventajas referente a los precios que manejan los Hard Discount, además promociones y eventos que realizan de gran envergadura y los formatos de autoservicio que son de agrado del shopper, aunque en la pandemia, debido a los toque de queda y demás restricciones pudieron elevar sus ventas por la cercanía con sus clientes, pero hay preocupación al momento de seguir normalizándose las restricciones y las personas ya logran salir con mayor frecuencia a las calles, debido a esto es necesario formar a los tenderos y logran

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

que se puedan capacitar. Con esta iniciativa del mejoramiento de las tiendas de barrio, cuya función sería, realizar un plan formación a tenderos y luego capacitación.

También lograr el apoyo y patrocinio de las empresas que intervienen con sus productos en la tienda para que ayuden a emprender con el fin de incrementar ventas y más tiendas que pretendan tener un desarrollo explosivo y un crecimiento espectacular, a la vez procurar que se convierta en una acción proactiva, tratando de producir una “conversión mental” de los paradigmas fijados en el accionar empresarial. Sin duda constituirá en el inicio de un sendero de esperanza, hacia las tiendas de barrio sólidas unidades empresariales que facilitará la creación de sectores productivos eficientes y medios de trabajo honestos, aspirando con ello constituir una causa de positivismo el todo el barrio de Valledupar.

2.1. Descripción del Problema.

Teniendo en cuenta el gran avance que ha tenido los Hard Discount y la desaceleración de la compra por parte del cliente en las tiendas de barrio, estas se han visto afectadas en cuanto a las ventas y a la pérdida de clientes, estos nuevos modelos han captado mucho la atención por parte de las personas y la gran innovación de estos formatos.

De esta manera dejando rezagada a la tienda de barrio, conllevando así, a un progreso más acelerado para la gente del común y emprendedores que habitan en los mismos barrios de la ciudad local, logrando progreso y riqueza, que se quedaran circulado en la misma ciudad y no como los Hard Discount que llevan todo el dinero para otros países donde son los accionista o dueños de estas compañías, y por lo contrario que las tiendas de barrio sean las exitosas que contribuyan al crecimiento de la misma y a la puesta en marcha, de nuevos negocios, para el desarrollo de fuentes de empleo auto sostenibles en la en Colombia.

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

2.2. Formulación de Pregunta.

¿Cuál es la importancia de un plan de formación a tenderos de barrio de la ciudad de Valledupar, que le permitan tener conocimiento y competencias para el mejoramiento de su negocio?

3. Objetivo General.

Determinar la importancia de un plan de formación a tenderos de barrio de la ciudad de Valledupar, que le permitan tener conocimiento y competencias para el mejoramiento de su negocio.

3.1 *Objetivos Específicos*

Lograr identificar las necesidades de los tenderos relacionado con el nivel educativo básico en el manejo de la actividad.

Incentivar mediante plan de formación, a todos los tenderos de la ciudad de la Valledupar a participar de este proyecto.

Lograr como resultado final del plan de formación, que los tenderos de la ciudad de Valledupar tengan la capacidad de transformar sus negocios.

4. Justificación

Con la presente investigación, queremos aportar valor a las tiendas de barrio de la ciudad de Valledupar, que están, siendo golpeadas por las nuevas tiendas de conveniencia, Hard Discount (Ara, D1 y Justo & Bueno) donde sus ventas han tenido un bajón importante, debido, a

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

que los productos de estas superficies están con mejores precios, además con los nuevos modelos de atención donde shopper lo encuentra más atractivo.

Queremos realizar un plan formación a los tenderos de la ciudad de Valledupar en temas de Marketing, Merchandising y diseños de estrategias para que no siga perdiendo clientes. Consiste en capacitar al tendero, y mostrarles unos nuevos modelos y tendencias de mercados con lo referente a la tienda y llegar a acuerdos que mejoren su servicio, los precios y por su puesto su rentabilidad, además de eso tener a los clientes satisfechos y bien atendidos, logrando su fidelidad, crecer con su negocio y evitando que las tiendas de barrio de la ciudad de Valledupar desaparezcas, teniendo como consecuencias que las personas cercas a estos negocios, llamados (vecinos) la mayoría compra al menudeo solo compra lo que necesita en cada ocasión del día (desayuno, almuerzo comida y meriendas) además si en cliente no tiene efectivo en el momento, el tendero le puede acreditar todo lo que necesita, hasta que el cliente logre tener el dinero y pagarle al tendero sin intereses, otro beneficio para la población de Valledupar que compran en las tiendas de barrio es que estos negocios están cercas a sus residencias y no tienen que hacer desplazamientos largos para comprar lo que necesita en el momento.

Lo importante de este proyecto es, que las tiendas de barrio de Valledupar se encuentren blindadas contra estos negocios que cada día crecen y entran nuevos competidores. Lo que hemos observado, es que los tenderos tienen muchas falencias, por ejemplo, en el manejo de clientes, manejo del frio, y es, lo que el equipo de profesionales, quiere reforzar, entregándoles conocimiento y nuevas habilidades para el desarrollo personal y de su negocio, cómo rentabilizar cada centímetro del su local, como hacer una exhibición, estructurar el local para que sea más atractivo, enseñarles cómo usar los dispositivos móviles que lo ayuden tener cercanía con el cliente, atreves de WhatsApp, páginas web, Facebook, Instagram etc.

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Este proyecto tendrá un impacto positivo en todos los tenderos de la ciudad de Valledupar, pero, además, a las personas que viven cerca a estas tiendas de barrio que, por muchos años, han suplido las necesidades de las personas o vecinos, llevándoles sus productos a la puerta de su casa, con ello trayendo fuentes de empleo y crecimiento económico a la ciudad, otro impacto muy importante es el desarrollo económico de las distribuidoras vallenatas que surten estas tiendas de barrio, porque si la tienda de barrio desaparecen a si mismo desaparecieran estas distribuidoras, porque la mayoría de productos que vendes los Hard Discount son marcas propias, donde hacen acuerdos con fábricas, para que le maquilen los productos con sus marcas propias.

Hay algo muy importante al momento realizar un plan de formación a los tenderos es indicarles también la forma de porcentual sus productos, el tendero viene estableciendo rentabilidades de un 20 y 25% incrementando el valor del producto y no siendo competitivo con los productos de las estás nuevas superficies y lo queremos lograr con este proyecto es nivelar todas las variables que sean posible para el mejoramiento y crecimiento de la tienda de barrio en la ciudad de Valledupar.

5. Marco Referenciales

5.1. *Estado del Arte*

5.1.1. Estado del Arte Nacional

En los últimos años, los cambios en la economía obligaron a las organizaciones a gestionar de la mejor manera su activo más importante: el talento humano, considerado en la nueva era del conocimiento como uno de los factores clave de la posición competitiva de las empresas (Barrios del Pino, 2004; Mertins & Will, 2007)

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

, se realizó la propuesta y posterior desarrollo de la idea emprendedora llamada TENDEROS SEGUROS, que permitió dimensionar la viabilidad e insuficiencia de un servicio como el planteado, divisar el panorama global de las necesidades de la comunidad del municipio de Anapoima – Cundinamarca, el cual permitió afianzar la investigación y ejecutar un estudio de mercadeo en el que se identificó que las tiendas y/o establecimientos de comercio del municipio. (Leon & María, 2021, p. 12)

A pesar del reconocimiento generalizado sobre la relevancia de los activos intangibles existe muy poco consenso en cuanto a su definición, valoración y gestión. Hasta el momento, la literatura que aborda el tema presenta innumerables significados, clasificaciones y tipologías, lo cual suscita un profundo debate en el contexto empresarial (Barrios del Pino, 2004) con el ánimo de definir modelos estandarizados que den respuesta a las necesidades de las organizaciones frente al gran reto de la gestión de los activos intangibles.

Un primer enfoque de los activos intangibles fue concebido por el marco estratégico conocido con el nombre de “Enfoque de los Recursos y las Capacidades”, el cual considera los factores internos de la organización (recursos y capacidades) como factores escasos, durables, de movilidad imperfecta e inimitables, generadores de ventajas competitivas sostenibles (Newbert, 2008). Barney (1991), define recurso como “todos los activos, capacidades, procesos organizativos, atributos de la empresa, información, conocimiento, etc., controlados por la organización que le permiten concebir e implementar estrategias que mejoren su eficiencia y eficacia”. En esta definición se sustenta la relación entre los recursos de la empresa y la estrategia misma que en conjunto buscan desarrollar una ventaja competitiva sostenible que garanticen el éxito empresarial.

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Sin embargo, esta concepción sufrió una gran transformación dando lugar a una nueva era en donde los objetos son secundarios y los activos intangibles pasan a ser el centro de la administración, convirtiéndose en un referente obligado de debate económico. Bajo estas nuevas condiciones de la economía la perspectiva basada en el conocimiento adquiere importancia en las prácticas empresariales de la actualidad, ya que el conocimiento empieza a entenderse como un activo socialmente complejo y difícil de imitar, capaz de generar ventajas competitivas sostenibles en el largo plazo (Alavy & Leidner, 2001).

La finalidad de este documento es conocer, examinar y cuantificar la calidad de vida de trabajadores formales e informales en tiendas de barrio de Bogotá, dando a conocer cifras tomadas por encuestas realizadas en las localidades de Ciudad Bolívar y Kennedy determinando su nivel de educación, experiencia laboral, motivo del emprendimiento, descansos en ciertas horas y días del año, entre otra información. (Cabarcas et al., 2018, p. 28)

La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicada en la localidad de candelaria, Universidad del Rosario, Sergio Andrés Tovar Espitia, Clelia Ximena Mendoza Gómez, Bogotá Marzo del 2009

En esta investigación, se evidencio que las tiendas de barrio también son fuertes en ciertos aspectos como: la cercanía a los clientes, hay relaciones más cercanas, construyen relaciones, se aprenden los nombres de los clientes y los clientes de los tenderos y para el cliente el tendero comienza hacer parte de entorno social donde reside la persona, lograron concluir que la tienda de barrio tiene mucho potencial y es difícil que las misma puedan desaparecer, teniendo en cuenta que el poder adquisitivo de esta localidad es bajo, buscan mejor las tiendas del barrio que les provee productos individuales y de menor gramaje y menor cuantía, además los

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

proveedores de las tiendas de barrio también buscan estrategias para llevarles producto de buena calidad a precios competitivos.

Rol de la tecnología en proceso logístico y comerciales entre tiendas de barrio y distribuidoras de consumo masivo, Universidad EAFIT, Juan David Velez Mora, Jaime Andrés Bedoya Cano, Pereira 2021

Este proyecto quiere lograr que los tenderos de las tiendas de barrio puedan capacitarse en todo lo relacionado con la tecnología, buscando una mejor comunicación con sus clientes, buscar oportunidad en las todas las plataformas digitales, descubriendo que tienen una herramienta muy importante y económica, donde pueden promocionar sus productos, comunicar eventos, aniversarios, precios especiales, productos nuevos etc.

También que los clientes desde la comodidad de su residencia puedan hacer pedidos por este medio digital, que con solo un clip le llegue sus pedidos a la puerta de su casa, lograr un excelente servicio para que los clientes prefieran a las tiendas de barrio y no los Hard Discount.

Estudio socioeconómico en las tiendas de barrio en el municipio de Girardot, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Liliana Guarnizo, José David tapiero, Diego Montaña, Jherson Sánchez, Girardot 2018.

Los autores comienzan dándole un preámbulo histórico en pro de concientizar y darle importancia de la tienda de barrio en la ciudad de Girardot, donde narran como llegaron las primeras tiendas a esta ciudad y que a través del río Magdalena llegaban las provisiones y ofrecían sus productos hasta en lo más lejano de la ciudad, llevando con ello los primeros inicios de comercio en la ciudad. Resaltan la gran importancia de la tienda de barrio y la amenaza que tiene por parte de Justo & Bueno, pero promueven el gran trabajo de las tiendas y sus ventajas

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

ante este competidor y ponen en alerta a los dueños de tiendas para que busquen estrategias para no perder clientes ni venta y fidelizar al cliente para que no se quede comprado sus víveres en Justo & bueno ya que cada mes están inaugurando en calles estratégicas este tipo de negocios.

Tiendas Hard Discount y sus efectos en las tiendas de barrio de Cartagena de india, Universidad de Cartagena, Javier Del Carmen Martínez Pérez, Francisco Javier Maza Ávila, Cartagena 2020.

Una de las ciudades con mayores tendencias a la llegada de tiendas de descuento duro o Hard Discount; es Cartagena, la investigación va encaminada, de cómo perciben, las implicaciones económicas que pueden tener las tiendas de barrio, con las llegadas, de la tienda de descuento, utilizando encuestas, consultas y visitando tiendas, lograron recolectar información valiosa de los comportamientos de los Hard Discount frente a las tiendas de barrio, logrando tener esta información pudieron asesorar algunas tiendas de barrio y comunicarles que por muchas tiendas de descuento duro, lleguen a la ciudad de Cartagena, siempre la tienda de barrio es necesaria, por muchas características positivas y que los Hard Discount tienen falencia, como la cercanía con los clientes y el portafolio de la tienda es más amplio.

Razones de decisión de compra en el canal de Hard Discount del producto de las categorías de alimentos, bebidas, lácteos y aseo en los extractos socioeconómicos medio, Luis Felipe luna Jiménez, Colegio de estudios superiores de Administración CESA, Bogotá 2020.

Esta investigación, muestra como los extractos 4,5 y 6 buscan esta tiendas de descuento para comprar los productos de aseo, lácteos, bebidas porque los precios son económicos, estos productos son maquilados y vendidos como marcas propias, estos negocios son muy fuertes en este tipo de productos por ejemplo los productos de aseo como detergente son producto que son importados y llegan a Colombia con precios muy económicos, teniendo en cuenta estas

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

estrategias estas tiendas de descuento llevan mucha ventaja con estos tipos de productos que son los ganchos para que los clientes visiten estos negocios.

5.1.2. Estado del Arte Internacional

La importancia del presente documento radica en que, por primera vez, se analiza a un actor importante en intervenciones que emplean tecnología como medio de contacto con el sistema financiero: el negociante que adquiere un sistema POS exclusivamente para el desarrollo de sus ventas. Este negociante no es simplemente la persona que maneja un negocio, pues comparte el tiempo dedicado a sus labores cotidianas con la asesoría que pueda brindar a sus clientes para el uso del POS en sus ventas. Si bien el negociante es capacitado para realizar tal labor, él o ella se familiarizará también con los conceptos que irá aprendiendo a través de la práctica diaria. (Guerrero López, 2016, p. 2)

Tiendas de gran descuento Hard Discount y su incidencia en el poder adquisitivo del consumidor, Ximena Morocho Silva, Jaime Noblesilla Varela, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil 2019.

Esta investigación se realizó con el fin de aumentar poder adquisitivo de los consumidores que visitan las tiendas de descuento duro, se utilizaron encuestas y modelos lineales para la formulación que ayudara a la medición y se concluyó que las en este tipo de negocio los Hard Discount si aumenta el poder aditivo desacuerdo a las tiendas.

Pequeñas tiendas de barrio determinante de venta que aumenta el apoyo y el asesoramiento, Karla Meneses Bucheli, Daniela Anda Leon, Oswaldo Segura Ruiz, Universidad de las Américas, Ecuador 2017.

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Este estudio se realizó para identificar los factores terminantes del nivel de venta, identificaron lo que influye en venta es nivel de estudio que tenga el tendero y entre más capacitaciones y estudios son mejores los resultados para la administración de negocio, donde tendrá la capacidad de llevar registros contables y montar estrategia para el mejoramiento de venta de su negocio.

Las tiendas de barrio de las de la zona metropolitana de Guadalajara, Victor Castrillon Giron, Suhey Ayala Ramirez, Gale Onefile, Guadalajara Mexico 2018.

Este estudio consiste en cómo influye la tienda de barrio en los habitantes del sector, también describe detalladamente como son sus ventas el portafolio que ofrecen y que todo lo que venden es al menudeo, observan por que unas tiendas venden más que otras y eso se debe, a varios factores la ubicación del negocio, su atención los precios y que se pueda conseguir lo que el cliente necesita, también investigaron que las personas tienen más afinidad de comprar en las tiendas de barrios que negocios de grandes superficies.

Como influyen las condiciones laborales del desempeño a la adaptación social de trabajadores de tienda de barrios, Jhuly Esmeralda García García, Lourdes Elisabeth Doris Valdivieso, Universidad de San Carlos, Guatemala 2012.

Esta investigación es estudiar como son las condicione laborales de las empleadas de las tiendas de barrio, para eso es necesario hacer revisiones, de cómo es el trato para estos dependientes, el pago si tienes prestaci0ones sociales y cuantas horas al día están laborando y lo que se quiere lograr que estos empleados tengan condiciones favorables para realizar su trabajo y que tengas límites de horas para que estos trabajadores también puedan pasar tiempo con sus familias.

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Análisis situacional de las tiendas de barrio del suroeste de Quito, Víctor Añasgo, facultad de latinoamericana de ciencias sociales FLACSO, Ecuador 2011.

Esta investigación se centra en que las tiendas de barrio que son para muchas personas un salvavidas y un trabajo empírico que pueden realizar, buscando fuentes de empleo que ayude al sustento de su núcleo familiar, enfocan a la tienda de barrio como microempresas que forjan mucha fuente de empleo directo e indirecto, también ase una refección sobre el poco apoyo que tienes los bancos para hacer préstamos.

5.2. Marco Teórico

Transformación digital, usos de nuevas herramientas tecnológicas, cambio de mentalidad de los tenderos, ingreso de las tiendas de barrio a las nuevas plataformas, web 1.0. 2.0.

5.2.1. Transformación Digital

El más reciente (edición de 2018) es que las organizaciones están comenzando a progresar digitalmente. podemos apreciar el aumento de los grupos más avanzados por primera vez en toda la serie anual de estudios. Esto sugiere que las empresas establecidas están comenzando a tomar la disrupción digital

más en serio y responder. Si las compañías esperaban que sus competidores actuaran antes de responder, este cambio indica que el momento de actuar es ahora. ya no hay que convencer a nadie de la importancia del fenómeno. (Rojas, 2019)

Debido a la pandemia del covid-19 las personas se han adelantado en 15 o 20 años hacia el futuro en todo lo relacionado con el uso de herramientas tecnologías, en los últimos 12 meses, se ha producido más transformación digital que en la última década y todo está marchando tan rápido que todos los días hay nuevos programas como teletrabajo, teleconferencias y herramientas como tables celulares que te facilitan la comunicación virtual, es necesario que

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

todos los tenderos comiencen a utilizar estas herramientas que le ayudaran a ser más competitivos ante las tiendas de descuento duro.

Transformación para microempresas en de sector de alimentos (tiendas y/o restaurantes, Laura Camila Erazo Jiménez,2020.

El Ministerio de Tecnologías de la Información (MinTic), es la institución gubernamental que ha logrado encaminar sus esfuerzos hacia la transformación digital en empresas colombianas. Según Sylvia Constaín, ministra de TIC, “La transformación digital en Colombia ya no es una opción”. El verdadero impacto que tiene su ejecución es en la reducción de costos, el mejoramiento de procesos de atención al cliente, el aumento de las ventas y la generación de empleo. (MinTIC 2019).

La transformación digital, es un medio, que ayuda mucho a darle una mejor experiencia al cliente y facilitar la forma hacer mercado de este mismo y le ayuda al cliente estar en total contacto de este, por intermedio de las herramientas digitales y tener en cuenta que el cliente con toda esta transformación también ha cambiado su forma de hacer las compras.

Historia de la web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0, Academia, Accelerating the world’s research, Jerson Trujillo, Julio Cabero, Pedro Willging, 2008

Buscando información en Internet he llegado a diseñar la evolución de la web:

✓ La web 1.0, fue la primera (apareció hacia 1990) y en ella solo se podía consumir contenido. Se trataba de información a la que se podía acceder, pero sin posibilidad de interactuar; era unidireccional.

✓ La web 2.0, (apareció en 2004) y contiene los foros, los blogs, los comentarios y después las redes sociales. La web 2.0 permite compartir

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

información. Y aquí estamos, de momento la mayor parte de los consumidores. (Jerson, Julio, Pedro, 2008)

las Web han venido evolucionando de acuerdo a las necesidades de la humanidad trayendo consigo procesos más eficientes y ágiles, la web 1.0 a pesar que eran rudimentarias no se actualizaban había pocos productores de contenido no se interactuaba le dio inicio a esta gran apertura tecnología a las empresas y personas. La Web 2.0, en esta etapa ya el usuario se convierte en el productor del contenido, promueve la investigación, fomenta los cambios de información entre los usuarios y algo muy importante que cualquier persona que no sea tan experta (adultos mayores, Niños, jóvenes y personas normales) pueden subir la información que ellos deseen y compartirla para que otros también las vean y ayuda llevar información a todos los espacios que la persona requiera.

5.2.2. Hard Discount

Estudio sobre los Hard Discount o las tiendas de descuento duro, sus fortalezas, debilidades, como afectarían las tiendas de barrio y como la tienda de barrio, tiene sus pros y sus contras, oportunidades, la empatía con sus clientes vecinos, la venta al menudeo, la tienda como sitio de encuentro y comportamiento de las mismas.

La amenaza del descuento duro, 24 noviembre 2014, Joel Rampoldt, define que:

Creemos que hay tres factores que los ejecutivos al por menor de los alimentos deben analizar y entender para evaluar el impacto que el descuento duro podría tener en sus negocios, en primer lugar, el cliente de descuento duro viene de todos los ingresos, segundo el modelo de económico del descuento duro es muy diferente a la venta al por menor tradicional de alimentos y tercero los productos únicos de formato explotan la dependencia de los operadores de surtido completo con las arquitecturas de surtido.

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Pelea a muerte entre las tiendas de barrio y los Hard Discount, Carlos García mayo 23 2019.

El mercado colombiano presenta cambios importantes en su manera de consumir productos de consumo masivo, lo cual ha sido revolucionado especialmente por las tiendas hard discount (D1, justo y bueno y las Solt discount (Ara) las cuales tienen ventajas competitivas frente a las tiendas de barrio y gran formato, (fuente [www. Colombiaretail.com](http://www.Colombiaretail.com))

Factores determinantes de éxito de los formatos Hard Discunt, Andrea Sarmiento, Gabriela silva 2019.

Según la investigación llevada a cabo por Pedrozoli, la dinámica de los retailers está volviéndose cada vez más internacional (Pedrozoli, 2006).

✓ La web 2.0, (apareció en 2004) y contiene los foros, los blogs, los comentarios y después las redes sociales. La web 2.0 permite compartir información. Y aquí estamos, de momento la mayor parte de los consumidores. más (Sarmiento Gómez & Silva Cortés, s. f.) opciones al momento de compra de acuerdo con sus necesidades y preferencias.

La llegada de estos formatos Hard Discount o tiendas de descuento duro, de alguna manera a tenido un impacto, en la tienda de barrio tradicional y la forma de hacer las compras en Colombia, desde 1954 cuando ingreso a Colombia la firma Estadunidense, tienda Sears, que llego con un nuevo modelo de atención y entregando crédito rotativo a sus clientes, en 1990.

Con la llegada de la apertura, comienza a ingresar a Colombia, cantidades cadenas de distribución llegando hasta las zonas más apartada de Colombia y a las ciudades con un formato diferente, moderno y de precios muy económicos, esto le causo a las personas mucha curiosidad, logrando por intermedio de estrategias comerciales que las personas visitaran estas nuevas

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

tiendas de descuento duro, pero las personas cuando llegan a estos negocios lo que hacen es comprar todo un mercado para 15 días o para un mes, lo cual, tienen que tener, un poder adquisitivo mayor que el que utilizan en las tiendas de barrio, donde van comprando el día, día y en porciones pequeñas.

5.2.3. Importancias Tiendas de Barrio.

Como atreves del tiempo las tiendas de barrio han sobrevivido a los ataques de los nuevos formatos de tienda de descuento duro, la fortaleza de la tienda de barrio, como las personas hacen parte de cultura de la tienda y estrategias de la tienda,

La importancia de las tiendas de barrio en Colombia BIT, Escrito por Grupo Bit, enero 28 de 2019.

Aproximadamente el 65% de los alimentos que adquieren los colombianos aún se compran en tiendas de barrio. Las más de 500.000 que existen en territorio Nacional refirman la fuerza y la importancia de este formato de tienda en Colombia, (Grupo Bit 2019)

Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a la llegada de las grandes cadenas en Colombia.

Estudios de ACNilsen de Colombia, demuestra que, pese al crecimientos de los grandes almacenes, los colombianos en el 2002 compraban el 50% de sus productos en las tradicionales tiendas de barrio, un comportamiento totalmente diferente al de Europa donde estos establecimientos representas el 5% del mercado y los grandes supermercados alcanzaron el 90%(Plazas, 2008)

Estos nuevos formatos se han fortalecido, más que todo en los estratos más altos, por el poder adquisitivo que tienen estas personas, pero las tiendas son muy fuertes e los extractos medios y bajos donde la población es más alta con un porcentaje del 90%, ahora cuando esos

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

estratos altos se les agotan los víveres antes de la quincena lo primero que buscan es la tienda de barrio más cercana a su residencia para reponer los víveres. Unas de las fortalezas que tiene la tienda de barrio es que tiene una relación mancomunada del cliente hacia el tendero debido a la cercanía convirtiendo al tendero en un vecino más y la tienda un referente, donde se convierte en un punto de encuentro para comunicarse entre vecino, ya la tienda de barrio forma parte de un componente cultural de las personas, donde cumplen un rol comercial pero también se convierten en parte de la familia de cada vecino.

5.2.4 Formación para Tenderos

La forma de aportar para que los tenderos se puedan capacitar, herramientas tecnológicas que los tenderos utilicen para incrementar ventas, estrategias para que la tienda de barrio se competitiva.

Capacitación básica empresaria y contable para los tenderos, Diana Isabel Fonseca Barrera, Jairo Andres Dueñas Gómez 2013.

El marketing o mercadeo tiene actualmente muchas más variantes en la medida que la evolución de los medios se ha venido dando. Por lo tanto, según Vergara (2012), se proponen a 7 tipos de mercadotecnicas que describen perfectamente esta profesión en la actualidad (Barrera & Gómez, 2013)

Crear un modelo de gestión para los graduados de la escuela de clientes de consumo local del Grupo Nutresa, María Luisa Perea Granados 2019.

Humano Organizacional (DHO), dirigida por Ignacio González Gómez, como se puede ver en el Anexo No. 3. A partir de esta instancia surge el área de Formación y Entrenamiento, en donde se encuentra la practicante ocupando el cargo de *Certificación de tiendas*.

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Según Rodrigo Gutiérrez, Director de Gestión de Aliados y Terceros, el principal objetivo de la gerencia de DHO es acompañar de manera integral el desarrollo humano y liderazgo de la compañía, por medio de la formación de los empleados y su gestión para la interacción constante con el cliente (Gutiérrez, 2019). Se consideran a sí mismos como una empresa orientada al cliente, que tienen como propuesta de valor ser el mejor socio para sus usuarios.

A pesar de que el objetivo principal de la compañía siempre será incrementar las ventas, en DHO aseguran que la clave del éxito para alcanzar esta meta está en realizar un desarrollo integral del cliente. Gracias a esta mentalidad, nació la “Propuesta de valor multisegmento”, que no solo consiste en ofrecer a los clientes los atributos básicos, tales como visitas de vendedores, atención a requerimientos, entrega de productos, ofertas, herramientas tecnológicas o financiación de pedidos, ya que estos de igual manera los ofrece la competencia; aparte de lo anterior, Comercial Nutresa crea para el desarrollo de sus clientes y sus negocios los siguientes atributos diferenciadores (Gutiérrez, 2019)

Pensamiento estratégico en la gestión de la tienda de barrio, Chang Muñoz, Ana Judith Paredes, 2016.

En función de lo descrito, se ha desarrollado diversas estrategias para lograr minimizar el impacto y las amenazas que vulneran la competitividad y la capacidad de posicionamiento de las cadenas comerciales generadas sobre las tiendas de barrio sin embargo la visión de enfrentar los riesgos por parte de los líderes de las organizaciones, en la actualidad conlleva a promover competencias centradas en el desarrollo del pensamiento estratégico, como una forma de prevenir el fortalecimiento y visionar el crecimiento económico, social y político de los sectores organizacionales donde esta se promueva (Chang Muñoz & Paredes Chacín, 2016)

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Rol de la tecnología en el proceso logístico y comerciales entre las tiendas de barrio y distribuidoras de consumo masivo, Juan David Vélez Mora, Jaime Andrés Bedoya Cano, 2021.

Los medios tecnológicos entonces se han convertido en herramientas electrónicas que han servido para transmitir mensajes, pues su aplicación en el día a día en la tienda de barrio está basada en el uso del celular, donde dicho dispositivo ha adquirido una gran importancia para el uso de aplicaciones como el WhatsApp como medio de comunicación entre vendedores, proveedores y tenderos de barrio. Este medio es importante ya que la comunicación es inmediata y en caso de tener la tienda cerrada, los grupos de interés pueden llamar al tendero para cuestiones de entrega o toma de pedidos (Vélez Mora & Bedoya Cano, 2021)

Las tiendas de barrio han tenido muchos ataques por toda esta ola de nuevos formatos y tienda de descuento, pero con esta revolución tecnológica las tiendas de barrio, tienen que buscar capacitarse y aprender todo, sobre las nuevas tecnologías, sabemos que las tiendas de barrio siguen muy fuertes, pero si se logran sistematizar, tener Wi-fi, cambiar la libreta por un celular, crear grupos de chat, y por medio de WhatsApp hacer pedidos y así también los pagos que puedan cancelar por códigos QR, transferencias, Nequi, lograr que se pongan a la vanguardia. Unas de las amenazas más fuertes para las tiendas de barrio en este momento es la nueva era digital.

5.2.5. Percepción de las Personas Hacia la Tienda de Barrio y los Hard Discount.

Como perciben las personas las tiendas de barrio frente a los Hard Discount, las preferencias de las personas, tiendas de barrio o tiendas de descuento duro, motivación de las personas hacia las tiendas de barrio, preferencias de productos conocidos o desconocidos.

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones de los habitantes de la ciudad de barranquilla, para realizar compras en tiendas o supermercados.

Partiendo de las múltiples opciones que tienen las personas para proveerse de los productos de la canasta familiar (tiendas, graneros, Abastos, supermercados, plazas de mercado, entre otros, surge el interrogante de cuál de estos lugares es el preferido para realizar sus compras, teniendo como base dos de los más visitados por el consumidor, como son las tiendas de barrio y los supermercados. (Ortiz Ospino & Peralta Miranda, 2014)

Percepción de la calidad del servicio prestado por los supermercados tipo hard Discount (D1 y Justo & bueno) en la ciudad de Medellín, Jaime Andrés Borja Calderón, Érica María Monsalve Restrepo, Jhanatan Bermudas Hernández, 2019.

De acuerdo a las múltiples alternativas que tienen los clientes para adquirir los productos de la canasta familiar o de gran consumo, con pocas referencias y productos en presentaciones pequeñas acordes a las necesidades y capacidad de pago de sus clientes como lo son en tiendas, graneros, abastos, supermercados, plazas de mercados, entre otros (Ortiz & Peralta, 2014).

Estas alternativas obligan a las organizaciones a iniciar una transformación aplicada a todo el personal que conforma la organización, centrada en obtener y desarrollar mejoras con el fin de lograr la satisfacción de los clientes de manera sostenida y de proporcionar servicios de calidad (Ortiz-Delgadillo, Esquivel-Aguilar & Hernández-Castorena, 2016; Buentello et al., 2017). Entre las opciones para iniciar una transformación aplicada a las necesidades organizacionales, se encuentran los modelos de adopción tecnológica, los cuales permiten entender los factores y constructos relacionados con las posibilidades de implementación de nuevas tecnologías en las empresas (Moreno-Agudelo & Valencia-Arias, 2017).

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Entre la preferencia tienda de barrio vs hard discount, está muy compartida las opiniones, mientras los extractos 1,2,3 y 4 se inclinan más por la tienda de bario por su cercanía y el menudeo pero en ocasiones, visitan las tiendas de descuento duro, los extractos 5 y 6 se inclinan más por las tiendas de descuento duro pero también utilizan las tiendas, lo más relevante es todos los extractos siempre quieren mejores precios incluso el que le gusta comprar en tienda de bario, busca la que más barato tengas los productos, los negativo para las tiendas de barrio es que cada días hablen más tienda de descuento, por ejemplo D1 ya cuenta con más de 1000 establecimientos en Colombia, Justo y bueno con 800.

5.3. Marco Legal

La siguiente ley, nos define los reglamentos del acceso y uso de mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y otras dispersiones, entre proyecto va impulsar este tipo de tecnología (WhatsApp, redes sociales, pagos QR, transferencia etc.) para que las tiendas de barrio comiencen a tomar pedidos digitales a igual que el recaudo del dinero.

5.3.1. 1 ley 527 de 1999

Diario Oficial No. 43.673, de 21 de agosto de 1999

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

El congreso de Colombia decreta: parte 1, parte general

Artículo 1o. ámbito de aplicación. La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, salvo en los siguientes casos:

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de convenios o tratados internacionales;

En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.

Artículo 2o. definiciones. Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

Mensaje de datos. La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax;

Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera;

Firma digital. Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación;

Entidad de Certificación. Es aquella persona que, autorizada conforme a la presente ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales;

Intercambio Electrónico de Datos (EDI). La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto;

Sistema de Información. Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

Artículo 3o. interpretación. En la interpretación de la presente ley habrán de tenerse en cuenta su origen internacional, la necesidad de promover la uniformidad de su aplicación y la observancia de la buena fe.

Las cuestiones relativas a materias que se rijan por la presente ley y que no estén expresamente resueltas en ella, serán dirimidas de conformidad con los principios generales en que ella se inspira.

Artículo 4o. modificación mediante acuerdo. Salvo que se disponga otra cosa, en las relaciones entre partes que generan, envían, reciben, archivan o procesan de alguna otra forma mensajes de datos, las disposiciones del Capítulo III, Parte I, podrán ser modificadas mediante acuerdo.

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Artículo 5o. reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a todo tipo de información por la sola razón de que esté en forma de mensaje de datos.

capítulo II.

Aplicación de los requisitos jurídicos de los mensajes de datos

Artículo 6o. escrito. Cuando cualquier norma requiera que la información conste por escrito, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos, si la información que éste contiene es accesible para su posterior consulta.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas prevén consecuencias en el caso de que la información no conste por escrito.

Jurisprudencia Vigencia

Artículo 7o. firma. Cuando cualquier norma exija la presencia de una firma o establezca ciertas consecuencias en ausencia de la misma, en relación con un mensaje de datos, se entenderá satisfecho dicho requerimiento si:

Se ha utilizado un método que permita identificar al iniciador de un mensaje de datos y para indicar que el contenido cuenta con su aprobación;

Que el método sea tanto confiable como apropiado para el propósito por el cual el mensaje fue generado o comunicado.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas simplemente prevén consecuencias en el caso de que no exista una firma.

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Artículo 8o. original. Cuando cualquier norma requiera que la información sea presentada y conservada en su forma original, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos, si:

Existe alguna garantía confiable de que se ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos o en alguna otra forma;

De requerirse que la información sea presentada, si dicha información puede ser mostrada a la persona que se deba presentar.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas simplemente prevén consecuencias en el caso de que la información no sea presentada o conservada en su forma original.

Artículo 9o. integridad de un mensaje de datos. para efectos del artículo anterior, se considerará que la información consignada en un mensaje de datos es íntegra, si ésta ha permanecido completa e inalterada, salvo la adición de algún endoso o de algún cambio que sea inherente al proceso de comunicación, archivo o presentación. El grado de confiabilidad requerido, será determinado a la luz de los fines para los que se generó la información y de todas las circunstancias relevantes del caso.

Artículo 10. admisibilidad y fuerza probatoria de los mensajes de datos. Los mensajes de datos serán admisibles como medios de prueba y su fuerza probatoria es la otorgada en las disposiciones del Capítulo VIII del Título XIII, Sección Tercera, Libro Segundo del Código de Procedimiento Civil.

En toda actuación administrativa o judicial, no se negará eficacia, validez o fuerza obligatoria y probatoria a todo tipo de información en forma de un mensaje de datos, por el sólo

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

hecho que se trate de un mensaje de datos o en razón de no haber sido presentado en su forma original.

Artículo 11. criterio para valorar probatoriamente un mensaje de datos. para la valoración de la fuerza probatoria de los mensajes de datos a que se refiere esta ley, se tendrán en cuenta las reglas de la sana crítica y demás criterios reconocidos legalmente para la apreciación de las pruebas. Por consiguiente, habrán de tenerse en cuenta: la confiabilidad en la forma en la que se haya generado, archivado o comunicado el mensaje, la confiabilidad en la forma en que se haya conservado la integridad de la información, la forma en la que se identifique a su iniciador y cualquier otro factor pertinente.

Artículo 12. conservación de los mensajes de datos y documentos. cuando la ley requiera que ciertos documentos, registros o informaciones sean conservados, ese requisito quedará satisfecho, siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

Que la información que contengan sea accesible para su posterior consulta.

Que el mensaje de datos o el documento sea conservado en el formato en que se haya generado, enviado o recibido o en algún formato que permita demostrar que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida, y

Que se conserve, de haber alguna, toda información que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y la hora en que fue enviado o recibido el mensaje o producido el documento.

No estará sujeta a la obligación de conservación, la información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción de los mensajes de datos.

Los libros y papeles del comerciante podrán ser conservados en cualquier medio técnico que garantice su reproducción exacta.

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Artículo 13. conservación de mensajes de datos y archivo de documentos a través de terceros. el cumplimiento de la obligación de conservar documentos, registros o informaciones en mensajes de datos, se podrá realizar directamente o a través de terceros, siempre y cuando se cumplan las condiciones enunciadas en el artículo anterior.

5.4. Hipótesis

¿Un plan de formación a tenderos de barrio de la ciudad de Valledupar, los incentivará a capacitarse en temas de interés para mejor su negocio?

6. Metodología

El tipo de investigación que utilizaremos es de tipo descriptivo, con el fin de conocer, desde el punto de vista del tendero, como las tiendas de descuento los han afectado en sus ventas.

Es estudio a realizar será como ayudar al tendero de barrio a capacitarse en el uso de plataformas tecnológicas, que lo ayuden a tener un contacto permanente con sus clientes, su incidencia y el impacto positivo de brindar el mejor servicio al cliente y tener una competencia equilibrada, con respecto a los Hard Discount, el diseño empleado es; no experimental y se aplicará de forma transversal.

Se utiliza la investigación descriptiva porque con ella “busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de una empresa, algún medio de publicidad o un problema siempre de mercado” (Benassini, 2009, P 45).

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra. (Hernández Sampieri et al., 2014)

6.1. Enfoque de la Investigación

Esta investigación, será diseñada bajo el planteamiento metodológico del enfoque cuantitativo, porque nos ayuda medir y analizar datos y podemos probar la hipótesis.

Del enfoque cuantitativo se tomará la técnica de encuesta y tendrá como objetivo, conocer a fondo, el comportamiento de las tiendas de barrio vs Hard Discount y el conocimiento y manejo de los tenderos de las plataformas digitales.

6.2. Población

La población de estudio está conformada por hombres y mujeres. 200 tenderos(ras), de 26 barrios de la ciudad de Valledupar, que tienen cerca las tiendas de descuento como Ara, Justo & Bueno y D1, a continuación, encontrara un cuadro donde se relacionan todos los tenderos encuestados, su nombre, nombre del negocio dirección y celular donde se envió la encuesta:

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

POBLACION ESCUESTADA			
Nombre_Cliente	Razon_Social	Direccion	TELEFONO
MERCADO GA2:D23ARCIA NANCY ESTHER	PROVICIONES MINI TODO	MZ 163 CA 30	300 7666810
CABARIQUE VASQUEZ ARTURO	PROVISIONES GALAN	MZ 162 CA 1	313 5534995
CASTILLO ORTIZ BEATRIZ ESTHER	TIENDA BRISAS DEL ALTO	MZ 175 CA 30	301 7710996
ESPINOSA CASTRO KAROL JOHANNA	PROVISIONES KAROL	MZ 53 CA 36	301 5595521
TORRES BUENO ROSAURA	PROVICIONES VALENTINA	MZ 71 CA 16	301 2661639
FIGUEREDO CADENA OSCAR EDUARDO	TIENDA LA CANASTA FAMILIAR	MZ 70 CA 30	314 5767439
VILLAREAL CAMARGO LEIDY	TIENDA LA NUEVA	MZ 4 CA 14	313 5939149
OTERO CONRADO INDIRA BEATRIZ	MERCADITO JOSE	CL 18 C 36 02	3166994458
MOTTA ARDILA HILDA	TIENDA Y PANADERIA CAÑAHUATE	CL 18A 35 102	314 7217757
FIGUEREDO DIAZ FERNANDO	EL MERCADITO	MZ 7 CA 1	3114306366
GONZALES DIAZ VIRGILIO	PROVISIONES EL COLTAN	MZ 77 CS 35	310 4890560
CESPEDES GALVIS JOSE DEL CARMEN	TIENDA LA STERLINA	MZ K CA 14	3205333805
RONDON CAMPOS NANCY JOHANA	PROVISIONES GALAN	MZ 3 CA 17	311 6293291
MUÑOS AIDA LUZ	TIENDA YESID	DG 20 30 96	317 5690597
RUEDA MACIAS EDGAR	PROVISIONES VENECIAS	DG 19 A 30 106	3117456941
RAMIREZ CONTRERAS JOSE ANTONIO	PROVICIONES YINDRIS	TV 24A 19 03	320 5465751
CERDAS BAYONA FREDY ALFONSO	GRO RAQUE	TV 24A 18C 60	312 2480750
FIGUEREDO RUEDA CLAUDIA MIREYA	PROVICIONES LA GALANERA	CL 16A 19D 4	313 8642609
CORZO PARRA CARLOS	TIENDA LA PRIMAVERA DEL VALLE	CL 16B 20 98	3217075724
JACOME LOSANO MANUEL	PROVISIONES OCAÑA	CR 19 6A 09	3152142340
FLORES GOMEZ LIBARDO	PROVICIONES LOS BUCAROS	CR 19C 9A 89	320 4157795
SARABIA RANGEL LINEDIS	MICROMERCADO LA SURTIDORA	CL 9A 20 5	301 6332196
CARDENAS POLO ARTURO	PROV. CARDENAS	CL 9B 21 136	3208763793
DURAN CHAPARRO DORIS	GRO EL OASIS	MZ 89 CA 9	313 5276024
PEREZ VERGEL HEIDER	PROVICIONES LEC 2	CL 12 27 71	3146363393
TORO TORO JAIRO ALBERTO	SUPERTIENDA EL DIAMANTE	MZ 63 CA 1	3117251638
PLATA CORTES TERESA	MISCELANIAELANA ALTOS DEL GARUPAL	CL 11B 19G 88	3126920814
ASCANIO CASTRO YAMILE	PROV LA GRAN COLOMBIA	CR 19D 11 31	313 5852196
JESUS FIGUEREDO JUAN DE	MERC. LA BUENA FE	MZ 33 C 11	310 6670195
ARDILA MOTTA ANGI DANIELA	PROVICIONES SANDRA	MZ 25 CA 4	321 5457490
TOBIAS RODRIGUEZ ELSY ESTHER	PROV. LA 14	CL 14 19C 111	312 2067543
PADILLA SUAREZ SOREIDI ANGELICA	PROVISIONES LA 29	CR 29 28 83	3006608739
SALAZAR SILVA JORGE	PROVISIONES JORGE	CL 51 27 07	300 4969271
SALAZAR SILVA PEDRO	PROVISIONES SOL Y AIRE	CL 52 32 8	313 5454702
ARDILA MEJIA DIANA JANETH	PROVISIONES VILLA LAURA	CL 54E 32 7	3182532408
DISTRIBUCIONES LOS DOS REYES	DISTRIBUCIONES LOS DOS REYES	LC 5 BG 2 MERCAB	3143459415
EBRATT PEÑA BEATRIZ MARIA	DISTRIBUCIONES BIG QUESO	GRANOS Y ABARR	317 2676390
MANNSBACH PALOMINO DARWIN JAVIER	FRUTAS Y VERDURAS MANNSBACH	KM 1 VIA VPAR B	3017693726
MARTELO ALBA JANUER GABRIEL	TIENDA LA SAMARIA	CL 22A 18D 12	3213297504
MADRIGAL VALLEJO LINA MARIA	PROVICIONES EL IMPERIO DEL LEON	CL 22 C 17 78	302 2312487
GARCIA BAYONA IDAEL	PROVISIONES LOS PARINOS	CR 15 20B 41 LC G	300 8348990
DONADO - FEDERICO -	QUESERA COLOMBIA	CR 15 20B 41 LC C	302 2541466
HERNANDEZ QUINTANA DEIVIS	PROVISIONES ALFA Y OMEGA	CL 20 6 28	312 6548712
AMAYA CASTELLANOS ERIKA	PROVISIONES MARCELA	CR 15 20B 41 LC E	313 5671245
ESPINEL ESPINEL JUANCARLOS	MI NACIONAL	CR 16 20 12 LC I 18	300 6067795
PINTO AMAYA JOSE DANIEL	CONSULADO ZAPATOCA	CL 19B 6B 45	301 4371312
LIZARAZO CASTILLO JULIO CESAR	DEPOSITO MI BODEGUITA	CR 7 18 92	317 8692981
CORZO ORTIZ LUIS JESUS	TIENDA LAS AMERICAS	CR 4 16 A 3	315 6124246
QUINTERO QUINTERO ALEJANDRO	TIENDA LOS MAYALES	CL 33 4D 8	3222117759
PRADA,PIMIENTO OMAIRA	TIENDA LA DEPORTIVA	MZ 4 CA 16	3102134973
SUAREZ PALENCIA CARMEN AMALIA	MERCA EXPRESS LA 44	MZ 4 CASA 26	310 7218698
BARBOSA,MENESES IDAL FERNANDO	PROVISIONES LOS PRINCIPES	MZ I CA 1	320 5788968

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

POBLACION ESCUESTADA			
Nombre_Cliente	Razon_Social	Direccion	TELEFONO
BADILLO LOPEZ PEDRO	TIENDA MERCATODO	CL 39 5B 33	3045792828
JURADO SANCHEZ ALFREDO	SUPER TIENDA COLOMBIA	MZ E18 CASA 1A	301 2137897
ABRIL SOTO DEIMER	SUPER TIENDA LAS AMERICAS	MZ E 2 CA 1 A	301 3334740
OCHOA CARDONA PEDRO JULIO	PROVISIONES LA FAVORITA	CL 25A 6 58	3146734695
PRADA GRANADOS HECTOR SANTIAGO	ABASTOS MAS X MENOS	CL 25 A 6 A 55	317 5802555
PRADA GRANADOS LUIS CARLOS	ABASTOS SAN JORGE	CL 23 6 B 04	301 5426610
ORTEGA SANGUINO LUIS ALBEIMAR	TIENDA LA NUEVA	CL 22 5A 45	3218266866
ESCOBAR HURTADO KEREN KEYLA	TIENDA LA GRAN VIA	CL 21 5B 03	314 8495965
CADENA PEREZ RICARDO	PROVISIONES CADENA PEREZ	CR 4D 20B 55	311 4080603
RAMIREZ PEREZ SONIA	PROVISIONES SONIA	DG 20E 4F 07	318 2697234
QUINTERO DELGADO MARINA	GRANERO LA FAVORITA	DG 21 BIS 4C 5	3003777117
MACIAS QUINTERO LISAHIDY	SUPERMERCADO SAN FRANCISCO DE ASIS	CR 4 G 21 BIS 220	310 8638507
REMOLINA ORTIZ IGNACIO	TIENDA EL DORADO	CR 15 23 195	320 7777029
FIGUEROA DIAZ JHON ALEXANDER	TIENDA EL AMERICANO	CR 18D 41 82	3012270428
CORTES AMELIA ROSA	PROVISIONES LOS DOS AMIGOS	MZ C CA 12	3137870733
FERNANDEZ PAEZ CARLOS ALFREDO	SUPER TIENDA LA FORTALEZA	MZ X CA 1	3217043940
NASARIO NAVARRO ALVARES	PROVISIONES NACHO WLY	SEC 1 MZ 22 CA 40	300 4374469
JOSE MANUEL PEREZ OCHOA	TIENDA LOS MINCHOS	MZ 8 CA 26A	300 4715921
LINA MARCELA CASERES UHIA	TIENDA MARCELLA	BL C CA 2	314 5138494
LUIS REALES GARCIA	MAXIMARKER CANTA GIRON	CR 38 5D 999	302 4185672
PETRONA ACOSTA RADA	TIENDA VILLA LIGIA 1	CL 1 25 50	301 2220105
LUISA CAROLINA REDONDO PERALES	TIENDA ROSARIO NORTE 2	CL 3 NORTE 23 C 1	322 6702993
JULIANA CECILIA OCHOA RESTREPO	TIENDA JULIANA	CL 3 22C 103	3126283606
ALEXIS PEDROZO MEJIA	TIENDA LA SUCURSAL DE OASIS	MZ K CA 1 A	320 5594751
MANUEL BASTIDAS CORZO RUEDA	TIENDA MANNSBACH	BL A AP 1	311 6581794
JORGE ALBERTO FIGUEROA ALFONZO	TIENDA OASIS DEL NORTE	CL 1 23 260	321 2487951
NATALIA VILLAZON ACOSTA	PROVISIONES NATALY	CL 1 19A 176	311 6093285
LORENA ALBEAR TRILLOS	PROVICIONES SAMY	CR 19 D 5 14	314 6665665
DAGOBERTO PEREZ PARODY	PROV LA DANTA	CR 23 6 57	310 7282782
ENRRIQUE JOSE CHAMORRO LUJAN	PROVISIONES NUEVA ESPERANZA	CL 6 24 67	3136573672
MARICELA MANUELA MEGIA MORON	PROVISIONES EL WHATSAPP	CLL 6C 27 04	304 5820419
RIGOBERTO SUARES CAMPOS	MICRO MERCADO EL COSMO	CL 6D 27 02	310 6156650
BELISARIO SAMUEL ARIZA TRIANA	TDA EL GRAN PODER DE LA FE	CL 7 A 24 4	3113760740
PEDRO ALFONZO TEGEIRO CHACON	TIENDA VILLA CONCHA	CR 24 7 4	3225924589
CARLOS MONTEBLANCO BRITO	TIENDA LOS MORENOS	CL 7 A 21 107	3188092837
ELIAS DAZA BERMUDEZ	SUPER TIENDA LA FAVORITA	CL 7C 19C 1 74	310 6682481
SOFIA DEL CARMEN LIZARAZO GOMEZ	MISCELANEA EL REBAJON DE LA 19	CR 19C 6D 52	314 7177946
ARISTOBULO MORENO CUEVA	PROV ARIZONA	CR 19C 1 6A 02	300 6574281
MARCOS DANIEL ROSADO CUADRADO	PROVISIONES MERCA MARQUEZ	CL 7A 19A 75	310 8773589
JOHANA ISABEL ROJAS REDONDO	PROVICIONES JOHANA	CL 7B 19A 5	310 6765017
JUAN JOSE JIMENEZ DIAS	ABASTOS JJ	CR 19A 6B 3	311 4076462
ANA KARIAN RESTREPO TRESPACIOS	TIENDA ANA KARINA	CL 6 19 A 2 04	313 5987744
WUENDY DUARTE VILLAREAL	SUPERTIENDA LOS TRES POSTES	CR 19 6D 56	3002728671
PABLO EMILIO MIELES DAZA	MEGA TIENDA	CR 12 7A 145	301 7335911
GENARO JOSE CHINCHIA CASTRO	TIENDA DONDE GENARO	CR 15 9 04	300 5008564
YOLIMA JIMENEZ PACHECO	PROVISIONES YOLI	CR 14 10 03	3136584719
YILI CARDONA RIOS	MISCELANEA MONSERRATE	CR 11 11 24	301 3160666
ANDRES MANUEL CARABALLO SUARES	MERK MAX	CL 12 11 2	301 5954180
FELIPE TOMAS ZULETA DIAZ	TIENDA PARQUE NOVALITO	CR 6 13 6	314 5672298
LUIFER RAMON RESTREPO CHIA	SUPER TIENDA EL MACHIN	CR 12 13 02	3017185711
HUMBERTO CARLOS ESTORINO PEÑA	TIENDA EL OBRERO	CR 13 13A 03	312 2348207
WILSON DANIEL RINCON VANEGAS	TIENDA EL SEMAFORO	CR 14 13 28	321 2527365
ROBERTO RUIZ MINDIOLA	TIENDA JESUS ES MI AMIGO	CL 13C 16 116	315 6513714

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

6.3. Muestra y Muestreo

En esta investigación se utilizará el método probabilístico, de muestreo aleatorio sistemático. Considerando la población señalada en el cuadro anterior se calcula los tamaños de la muestra sobre los cuales se realizan la investigación, la fórmula empleada es:

$$N = (N * Z^2/a * p * q) / (e^2 * (N - 1) + Z^2/a * p * q)$$

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

e = Error de estimación máxima aceptada

p = Probabilidad que ocurra el evento estudiado

q = (1 - p) = probabilidad que no ocurra el evento estudiado.

Según la federación Nacional de comerciales. Fenalco seccional Cesar afirma que son cerca de 2.000 tiendas de barrio que hay actualmente en la capital del Cesar, se aplicaron 200 encuestas a los dueños de estas tiendas de barrio. Que equivale a un 10% de las tiendas de la ciudad de Valledupar

6.4. Instrumentos para la Recolección de la Información.

La evaluación es un proceso permanente en la actividad diaria del docente universitario y para ello debe elaborar instrumentos de evaluación acorde a su contexto para el desarrollo de competencias, es así que se planteó el objetivo: Determinar la influencia del formulario de Google en la elaboración de instrumentos de evaluación por competencias. El desarrollo de la investigación consistió en un estudio tipo aplicado, de nivel explicativo, diseño pre-experimental

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

con un solo grupo con pre y pos prueba. Se aplicaron los métodos: científico, descriptivo, inductivo, deductivo y estadístico.

La población estuvo conformada por docentes de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Huancavelica y la muestra fueron 21 catedráticos de las diferentes escuelas profe-sifonales. Para la recolección de datos se empleó el cuestionario y la validez fue por juicio de expertos. Los datos fueron procesados utilizando el programa SPSS versión 25 y la prueba T de Student para contrastar la hipótesis. Los resultados muestran que el 100% de docentes evaluados emplean los formularios de google en la alabación de instrumentos de evaluación por competencias. (Apumayta et al., 2022).

6.5. Técnicas de Recolecciones de Datos

Las técnicas de recolecciones de datos que se utiliza para la investigación, serán escuetas, que se le enviara al tendero por WhatsApp, los formularios de Google, donde el cliente hace la encuesta y la encuesta llega en tiempo real al administrador de la encuesta. Una muestra puede ser obtenida de dos tipos: probabilística y no probabilística. Las técnicas de muestreo probabilísticas, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar.

En cambio, en las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc. que él (los) investigador (es) considere (n) en ese momento; por lo que pueden ser poco válidos y confiables o reproducibles; debido a que este tipo de muestras no se ajustan a un fundamento probabilístico, es decir, no dan certeza que cada sujeto a estudio represente a la población blanco (Walpole & Myers, 1996; Ávila Baray; Arias-Gómez

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

6.6. Instrumento para la recolección de datos (Formulario Google)

El instrumento será un cuestionario diseñado con preguntas cerradas bajo la escala de, varias opciones, casillas y escala lineal, el cuestionario consta de 23 ítems, que corresponden a 3 dimensiones.

PLAN DE CAPACITACION PARA TENDEROS

Encuesta al tendero de barrio de la ciudad de Valledupar

jhacosta@alimentoscarnicos.com.co [Cambiar de cuenta](#) 

Tu correo se registrará cuando envíes este formulario

***Obligatorio**

Tiendas de barrio



6.7. Técnicas de Procesamiento de datos

La técnica que se utilizará en los procesamientos de datos será la estadística descriptiva que consiste en un conjunto de procedimientos, que tiene como objetivo presentar masa de datos, por medio de gráficos.

La estadística descriptiva es la rama de la estadística que formula recomendaciones de cómo resumir, de forma clara y sencilla, los datos de una investigación en cuadros, tablas, figuras o gráficos. Antes de realizar un análisis descriptivo es primordial retomar el o los objetivos de la investigación, así como identificar las escalas de medición de las distintas variables que fueron registradas en el estudio. El objetivo de las tablas o cuadros es proporcionar información puntual de los resultados. Las gráficas muestran las tendencias y pueden ser histogramas, representaciones en “pastel”, “cajas con bigotes”, gráficos de líneas o de puntos de dispersión. Las imágenes sirven para dar ejemplos de conceptos o reforzar hechos. La selección de un cuadro, gráfico o imagen debe basarse en los objetivos del estudio. Por lo general no se recomienda usar más de siete en un artículo destinado a una publicación periódica, parámetro que está también en función de la extensión misma del artículo. (Rendón-Macías et al., 2016)

6.8. Herramientas para el Procesamiento de Datos

Para llevar a cabo la tabulación de los datos que se obtendrán por el cuestionario que se aplicara a los tenderos se utilizara el programa Microsoft Office Excel.

6.9. Instrumentos utilizados

Los instrumentos utilizados en esta encuesta son formularios Google, WhatsApp, tenderos de la ciudad de Valledupar.

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

7. Resultados**7.1. Análisis de la información**

Las encuestas, se le realizaron a 323 tenderos de barrio de la ciudad de Valledupar, se les envió link por WhatsApp. Los tenderos la realizaron las encuestas y le dieron enviar y automáticamente sus respuestas, llegan en tiempo real en generador de la encuesta.

Los resultados obtenidos al cumplimiento del objetivo específico delimitados en el estudio.

Tabla 1

En que Rango de Edad se Encuentra

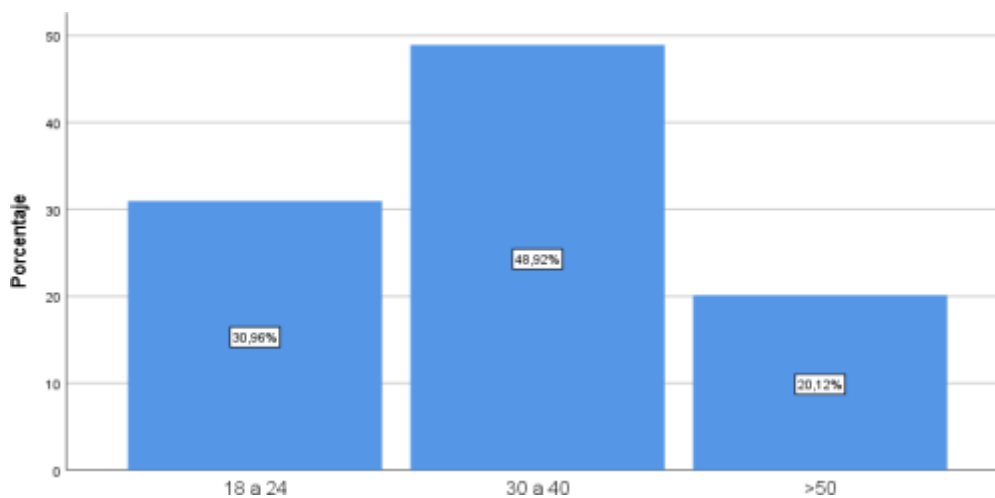
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 24	100	31,0	31,0	31,0
	30 a 40	158	48,9	48,9	79,9
	>50	65	20,1	20,1	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: La tabla 1, muestra rangos de edades que comienza 18 y termina más de 50

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Figura 1

En que Rango de Edad se Encuentra



Nota: La figura 1 muestra rangos de edades que comienza 18 y termina más de 50

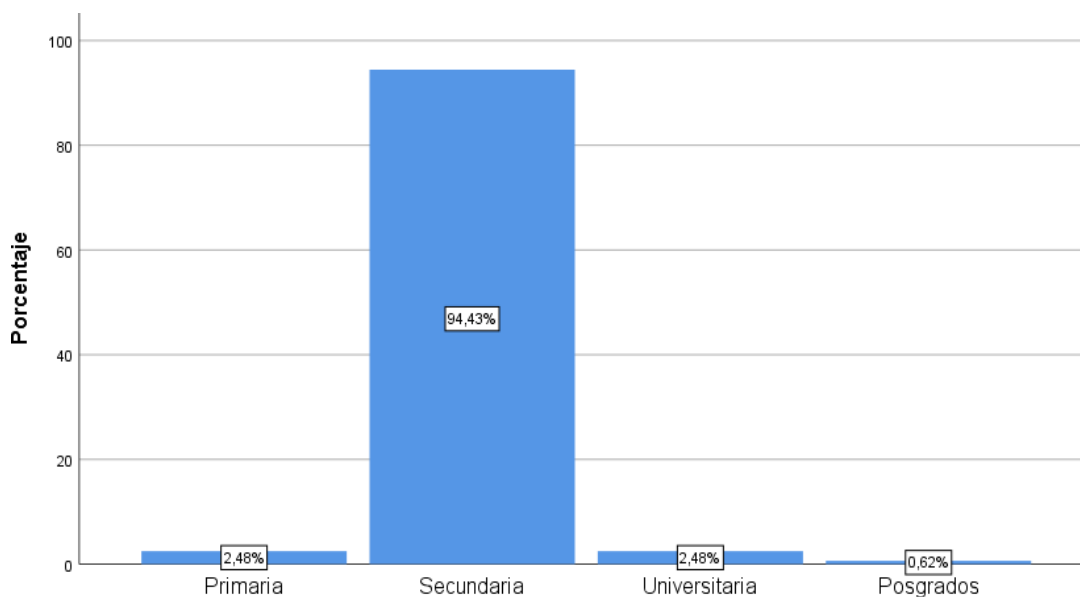
En la muestra recogida de las encuestas, nos muestra que 79% de los tenderos son menores de 50 años, lo que nos indica una población de tenderos relativamente joven que pueden aportar fácilmente en las formaciones por lo que a esta edad todavía sus sentidos, cerebro y capacidades motrices se encuentran en un estado bueno.

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Tabla 2*Hasta que estudios realizó*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	8	2,5	2,5	2,5
	Secundaria	305	94,4	94,4	96,9
	Universitaria	8	2,5	2,5	99,4
	Posgrados	2	,6	,6	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra el nivel de estudio que tiene cada tendero encuestado.

Figura 2*Hasta que estudios realizó*

Nota: La figura 2 muestra el nivel de estudio que tiene cada tendero encuestado

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

En un mayor porcentaje muy alto, obtenido es la secundaria, es muy positivo para el plan de formación ya este nivel de raciocinio de las personas está muy desarrollado y comprenden rápidamente cualquier enseñanza en temas comerciales.

Tabla 3

En que Materias ha Tenido Falencias

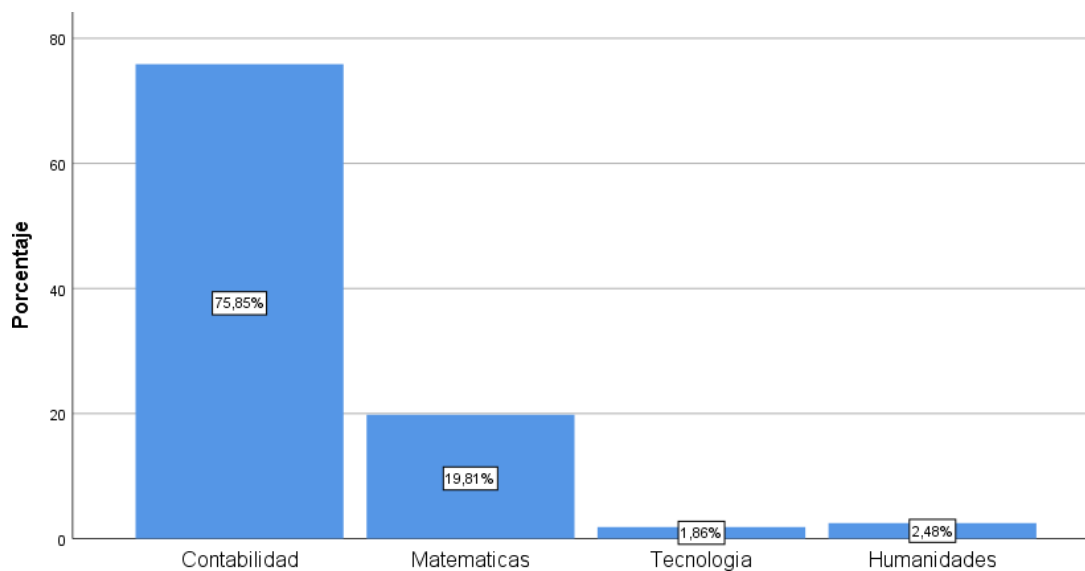
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Contabilidad	245	75,9	75,9	75,9
	Matemáticas	64	19,8	19,8	95,7
	Tecnología	6	1,9	1,9	97,5
	Humanidades	8	2,5	2,5	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: la tabla muestra las falencias que tiene el tendero en ciertas materias

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Figura 3

En que Materias ha Tenido Falencias



Nota: la figura 3 muestra las falencias que tiene el tendero en ciertas materias.

Con estas respuestas de este ítem de la encuesta ya podemos guiar un plan de estudio para fortalecer esas materias que el tendero necesita para su formación y desarrollo de su negocio.

Tabla 4

Le Gustaría participar de un plan de formación a Tenderos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	316	97,8	97,8	97,8

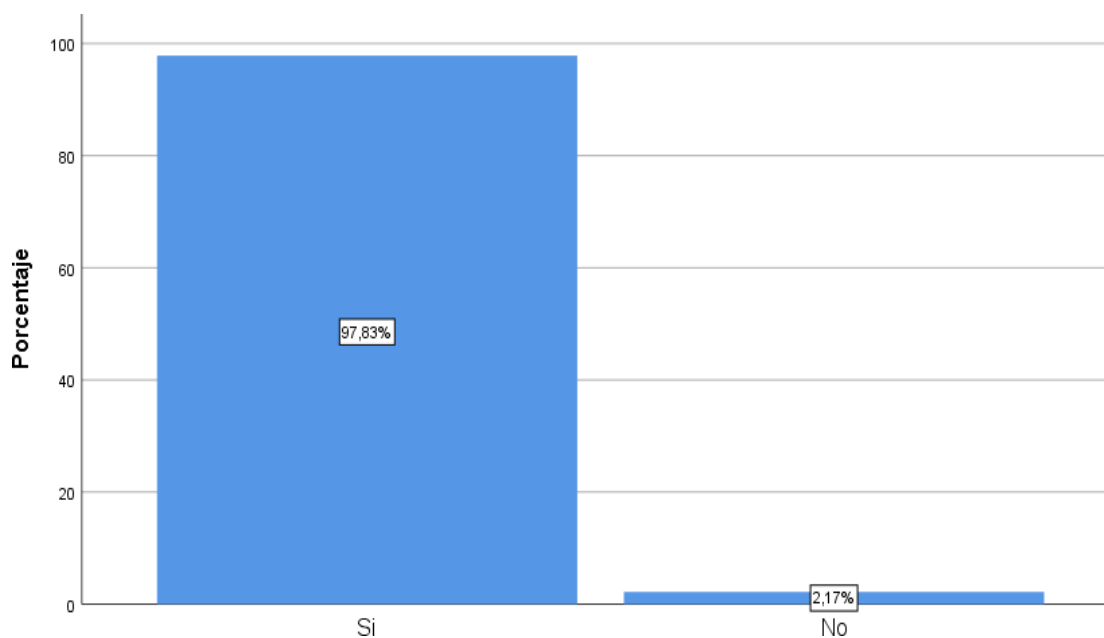
PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

No	7	2,2	2,2	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Nota: en la tabla se muestra la cantidad de tenderos que quieren participar del plan de formación.

Figura 4

Le Gustaría participar de un plan de formación a Tenderos



Nota: en la figura 4 se muestra la cantidad de tenderos que quieren participar del plan de formación.

Esta pregunta es muy importante porque contundentemente con un 97,83% ya podemos concluir que tenemos una base sólida de tenderos que están dispuestos a recibir esta formación. Esta respuesta nos indica el ánimo positivo de los tenderos en lograr capacitarse para que su negocio siga creciendo.

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Tabla 5

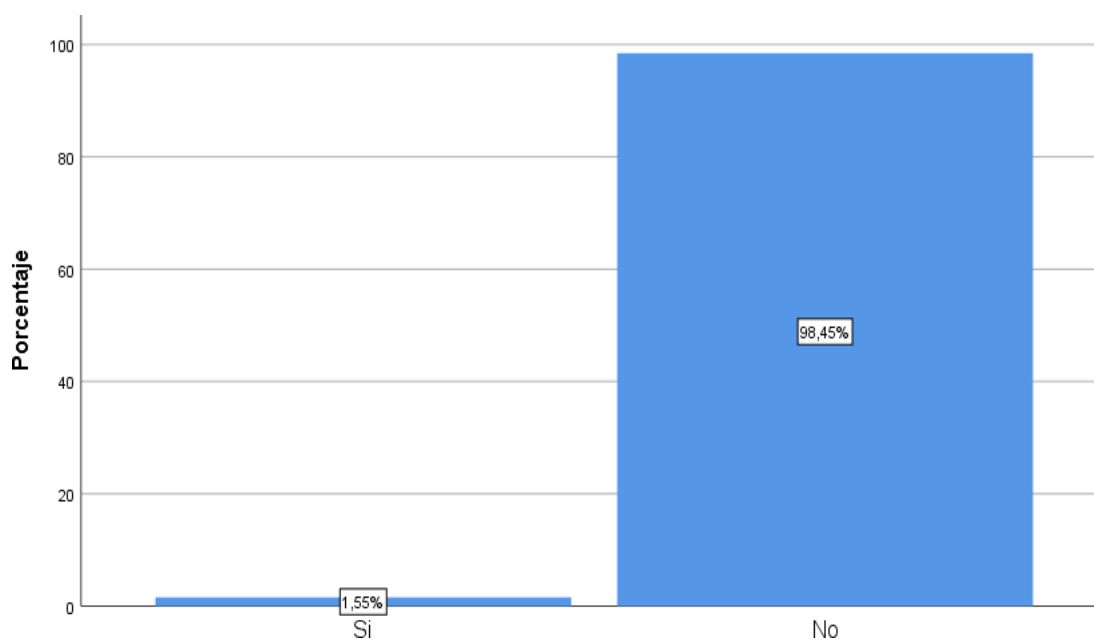
A participado Alguna vez en una Escuela de Clientes o Capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	1,5	1,5	1,5
	No	318	98,5	98,5	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra si el tendero a realizado alguna vez una de formación.

Figura 5

A participado Alguna vez en una Escuela de Clientes o Capacitación



Nota: La figura 5 muestra si el tendero ha realizado alguna vez una de formación.

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Esta respuesta contundente con 98,48 indica que, a los tenderos, no los tienen en cuenta para la realización de eventos de formación, de ahí la falta de conocimiento por parte del tendero en actualización de nuevos modelos de negocios.

Tabla 6

Cuál de estas opciones les ha Generado Bajas en las Ventas

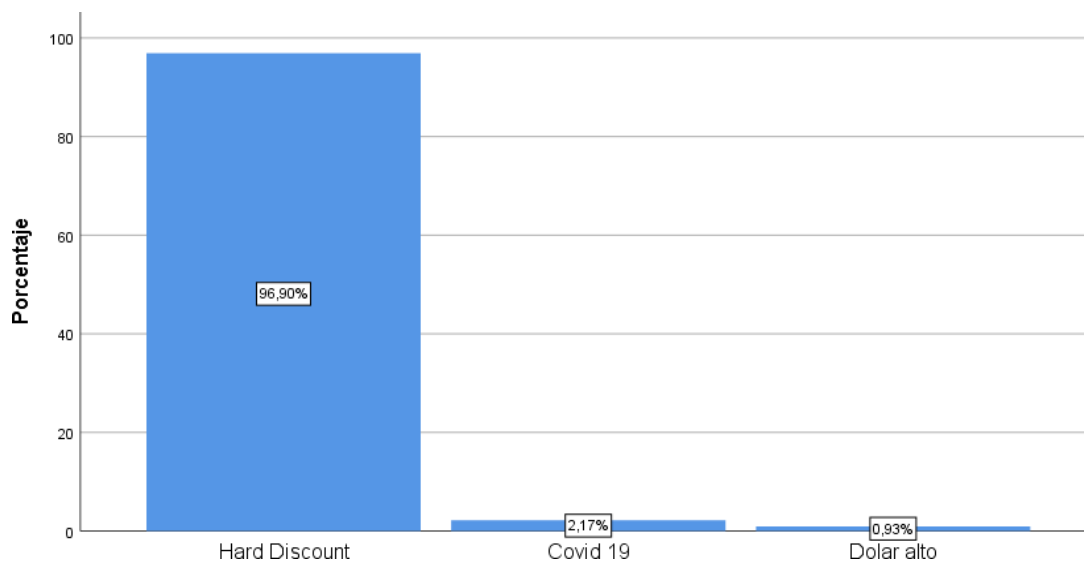
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hard Discount	313	96,9	96,9	96,9
	Covid 19	7	2,2	2,2	99,1
	Dólar alto	3	,9	,9	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: la tabla muestra, cuales son las causas de las bajas en venta.

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Figura 6

Cuál de estas opciones les ha Generado Bajas en las Ventas



Nota: la Figura 6 muestra, cuales son las causas de las bajas en venta.

Dada la encuesta, los tenderos si, consideran con un 96,90%, que las consecuencias de que las ventas se han bajado son las tiendas de descuento duro y de esta manera el tendero considera una buena acción el plan de formación.

Tabla 7

Considera que los Hard Discount son una Amenaza para las Tiendas de Barrio

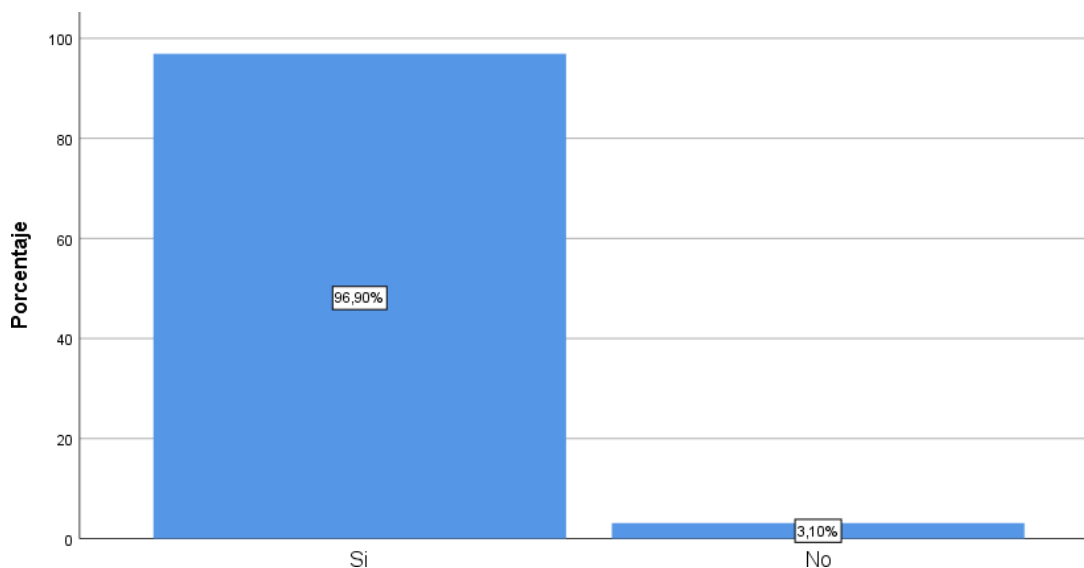
PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	313	96,9	96,9	96,9
	No	10	3,1	3,1	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra, si las tiendas Hard Discount son una amenaza para las tiendas.

Figura 7

Considera que los Hard Discount son una Amenaza para las Tiendas de Barrio



Nota: La Figura 7 muestra, si las tiendas Hard Discount son una amenaza para las tiendas.

El tendero si ha considerado que su mayor amenaza son las tiendas Hard Discount, deduciéndose el gran interés que tienen los tenderos en fortalecer sus conocimientos con el plan de formación.

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Tabla 8

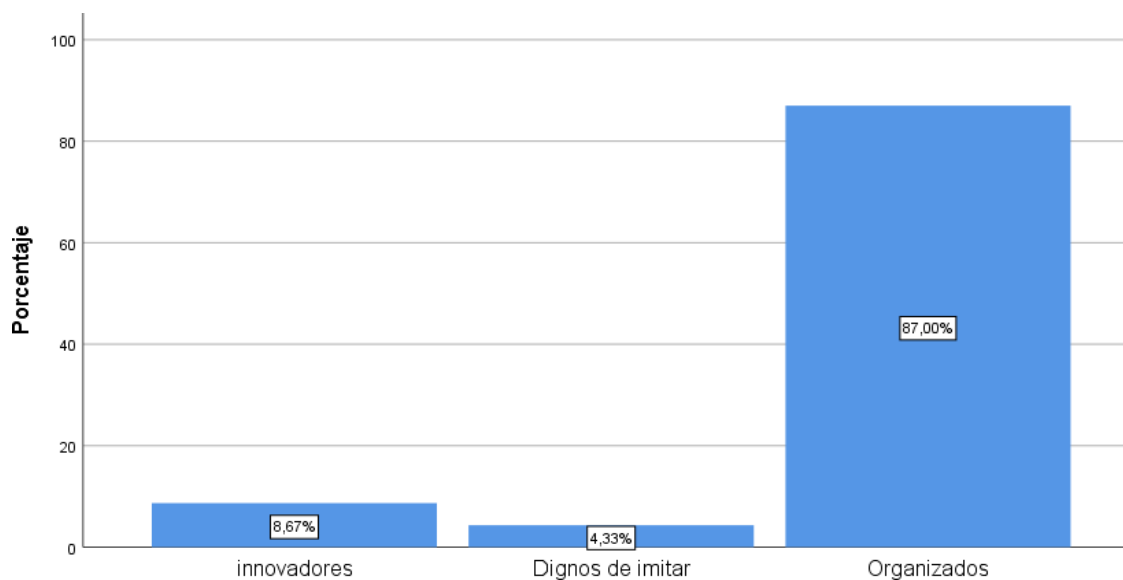
Como le Parecen los Nuevos formatos de Hard Discount

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	innovadores	28	8,7	8,7	8,7
	Dignos de imitar	14	4,3	4,3	13,0
	Organizados	281	87,0	87,0	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: la Tabla muestra, el concepto que tienen los tenderos de los Hard Discount.

Figura 8

Como le Parecen los Nuevos formatos de Hard Discount



Nota: la figura 8 muestra, el concepto que tienen los tenderos de los Hard Discount.

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Los tenderos se han dado cuenta que el éxito de estos negocios ha sido la organización forman un equipo de empleados, bien capacitados y con una tendencia bien definida en la atención al cliente, la iluminación, organización de productos, instalaciones agradables, precios adecuados y buenos productos.

Tabla 9

En que le gustaría Tener formación para su Negocio

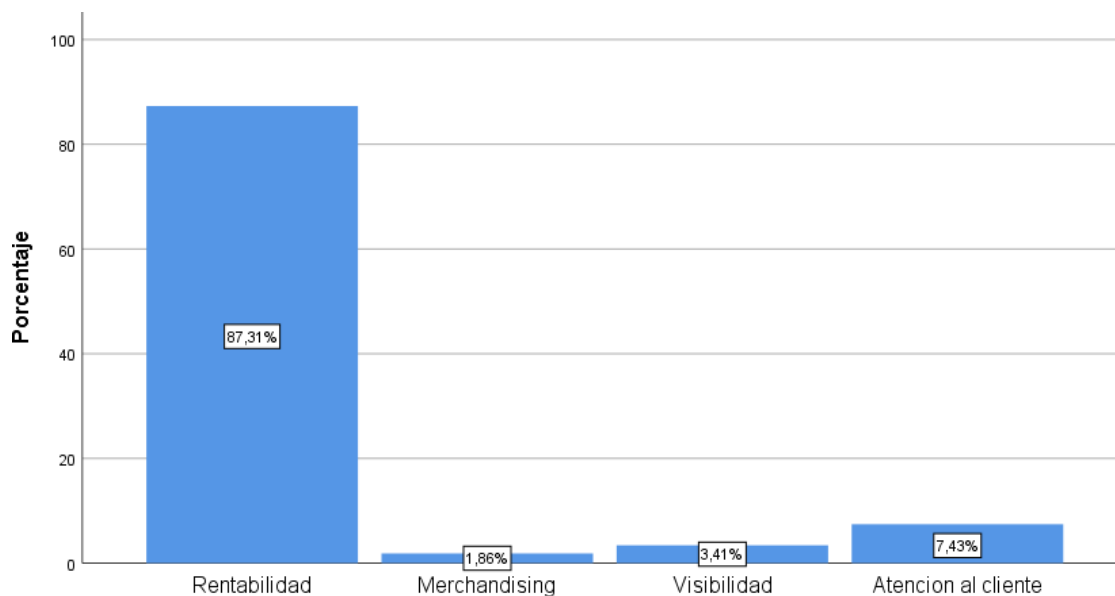
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rentabilidad	282	87,3	87,3	87,3
	Merchandising	6	1,9	1,9	89,2
	Visibilidad	11	3,4	3,4	92,6
	Atención al cliente	24	7,4	7,4	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: la tabla muestra, las materias en que el tendero quiere formación.

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Figura 9

En que le gustaría Tener formación para su Negocio



Nota: la figura 9 muestra, las materias en que el tendero quiere formación.

Indiscutiblemente los tenderos se inclinan por la rentabilidad. Muy lejos pero también muy importante la atención al cliente, esto nos invita más a seguir fortaleciendo al cliente por medio de un plan de formación y lograr con ellos que aprendan nuevos modelos de atención y le saquen más provecho a su negocio y le sea más rentable.

Tabla 10

Como le Justaría Recibir la Formación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Virtual	316	97,8	97,8	97,8
	Presencial	7	2,2	2,2	100,0

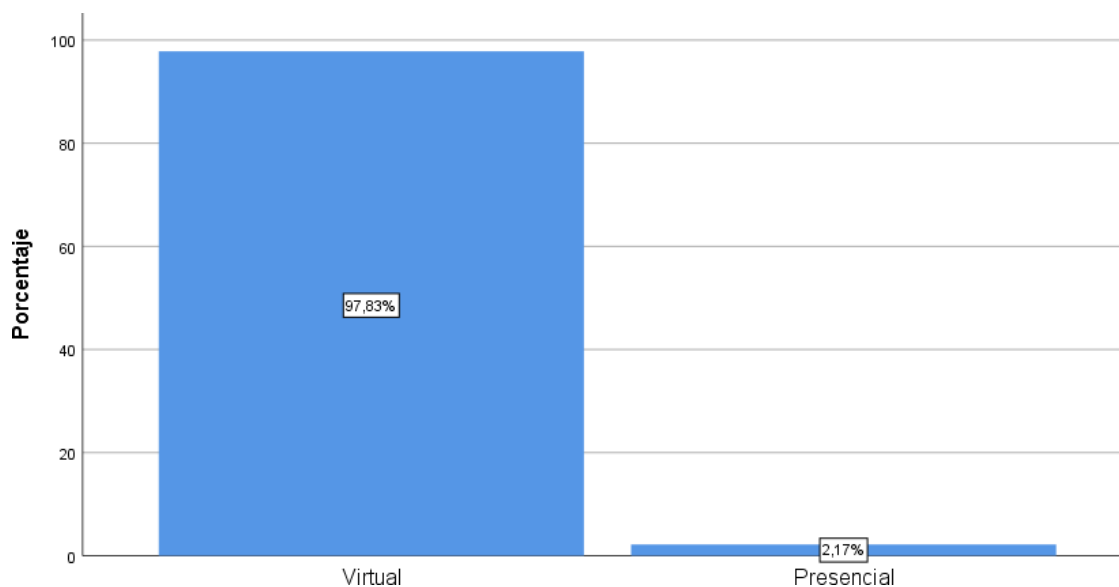
PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Total	323	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Nota: El cuadro Muestra, en que quiere formarse el tendero.

Figura 10

Como le gustaría Recibir la Formación



Nota: La figura 10 Muestra, en que quiere formarse el tendero.

La virtualidad sería la manera que los tenderos reciban su formación, hoy en día los dispositivos digitales son muy comunes en cualquier persona y sería la herramienta adecuada para que el tendero reciba sus capsulas y las realice.

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Tabla 11

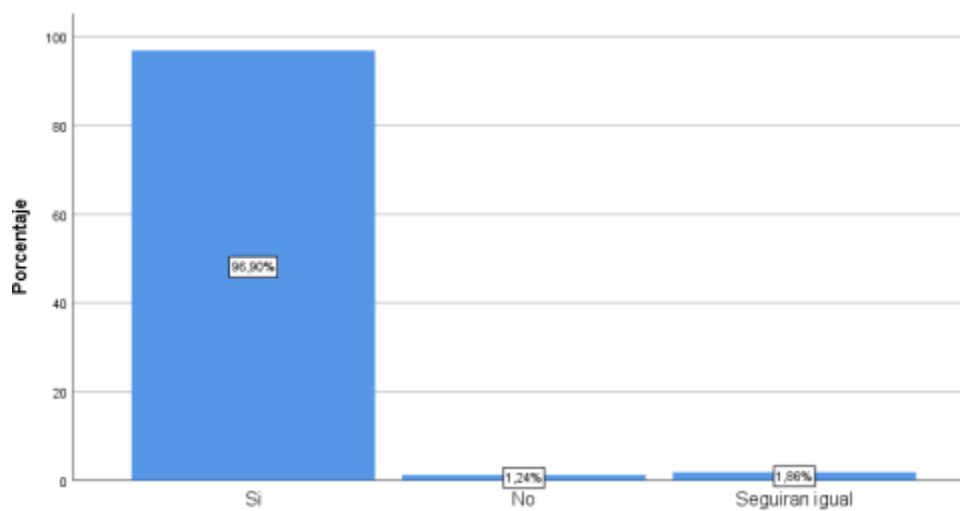
Piensa Usted que Recibiendo estas Formaciones Mejoraran las Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	313	96,9	96,9	96,9
	No	4	1,2	1,2	98,1
	Seguirán igual	6	1,9	1,9	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

Nota: El cuadro muestra, lo que tendero piensa de mejorar sus ventas.

Figura 11

Piensa Usted que Recibiendo estas Formaciones Mejoraran las Ventas



Nota: La figura 11 muestra, lo que tendero piensa de mejorar sus ventas.

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Los tenderos si consideran, que recibiendo estas formaciones y el conocimiento necesario si logran subir sus ventas y lograr alinearse preste a su competencia directa que son las tiendas Hard Discount.

7.2. Discusión

Con base en el texto encontrado, Transformación para las microempresas de Laura Camila Erazo Jiménez 2020 y el Ministerio de Tecnología de la Información (MinTic)

Estamos de acuerdo con los autores, en lo referente, a que todos los negocios, cualquiera que este sea, necesita, de una formación adecuada para el éxito de su negocio.

En los resultados de la investigación se puede apreciar que la mayoría de los tenderos que le realizaron la encuesta, el nivel de estudio fue hasta la secundaria careciendo de conceptos profesionales de igual manera la mayoría no ha estado en una formación o capacitación que ayuden a mejorar académicamente en todos los conceptos comerciales de su negocio.

El poco conocimiento de los tenderos en temas de Visibilidad, Merchandising, servicio al cliente y contabilidad generan un atraso al tendero, la mayoría de los tenderos están de acuerdo con el proyecto de plan de formación brindándoles un enfoque diferente sobre su negocio, y tienen claro que pueden sacar provecho de ello. Gran parte de los tenderos a considerado, tener alternativas que ayuden a el sostenimiento de las ventas, y unas de estas alternativas es formarse académicamente ya que muy beneficioso para crecimiento personal, y por consiguiente a la rentabilidad de su negocio.

Una vez caracterizadas las tiendas encuestadas, se pasó a determinar las acciones llevadas a cabo para mantener los clientes como estrategia frente a las grandes superficies. Se indagó por a) estrategias de venta de las tiendas frente a la llegada de las grandes superficies. (Rocha & Peña, 2002)

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Se evidencia en las encuestas que los tenderos encuestados necesitan un apoyo técnico intelectual que puedan reforzar el éxito del negocio en el futuro. Recomiendo fortalecer lasos con instituciones como el SENA y con el apoyo de fenalco, para fomentar cursos técnicos y tecnologías para los tenderos de la ciudad de Valledupar que ayuden al tendero una comunicación cercana con su vecino o cliente y atreves de estas puedan tener compras y recaudo de dinero.

El presente informe es basado en una investigación, sobre cómo se han visto afectadas las tiendas de barrio en el norte de la ciudad de Cali por la incursión en el mercado de las Tiendas D1. La importancia de la investigación es poder evidenciar y dar posibles soluciones a la problemática actual, ya que no existen muchos estudios frente al tema, pero se puede considerar que es de gran importancia porque los tenderos se están viendo muy afectados por este fenómeno actual que influye directamente hacia la rentabilidad de sus negocios. (Gaona & Erazo, s. f.).

Las encuestas realizadas a los tenderos arrojo, que la mayoría de ellos consideran que la mejor forma de realizar estas formaciones es virtual y esto debido a que el tendero tiene horas extensas de trabajo en su tienda.

7.3. Propuesta de Solución

Con el fin de incentivar a los tenderos de barrio de la ciudad de Valledupar en la realización la formación, que los ayude a tener conocimiento, por intermedio de capacitaciones de entidades educativas como el SENA.

Federación Nacional de Comerciales (FENALCO) es una entidad sin ánimo de lucro, le enviaremos una propuesta sobre un programa de formación a los tenderos, por el acercamiento que tiene esta entidad con este gremio. Una vez vinculada al programa, con esta entidad

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

lograremos comunicarles a los tenderos de la ciudad de Valledupar, para la realización del programa.

De igual manera más adelante cuando se implemente las formaciones a los tenderos y tengamos resultados, realizarle una propuesta al SENA con el fin de lograr que esta entidad se vincule a estas formaciones y realizar los contenidos temáticos de estudio.

Como los tenderos, tienes poco tiempo para la realización estudios presencian, las clases se realizarán virtualmente en fechas estipuladas del programa, si en tendero no puede asistir a la clase, esta, será grabada y publicada en la plataforma, para que el tendero, en cualquier hora las pueda abrir y revisar la clase, adicionalmente y para que el tendero vaya familiarizándose y teniendo destreza en los dispositivos celulares, se le enviaran capsulas al WhatsApp, para que las responda en cualquier momento del día.

Las formaciones tendrán una duración de 60 horas, que equivale a dos horas diarias, 1 mes, los contenidos tendrán:

Los medios de evaluación que se utilizaran son: talleres con un 10% evaluaciones con respuesta múltiples 20%, asistencia 10%.

El tendero lograra el objetivo del curso con un promedio de notas de 3,5 sobre una calificación de 5.

Al finalizar el curso al tendero se le entregara un diploma que le acredita ante el SENA, la realización del curso.

8. Análisis Financiero

Para la financiación de este programa. Se le presentará el proyecto a la empresa minera Drummond, que opera en el cesar, para que nos brinde patrocinio en estas capacitaciones,

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

el proyecto tendrá una duración de 10 meses y capacitara 30 tenderos cada 30 días, para un total de 300 tenderos capacitados en el periodo estipulado. Le entregaremos un cuadro del costo del proyecto, que es el siguiente:

Tabla de gastos programa de capacitacion			
Costo del proyecto \$30.000.000			
Costo mes a mes cancelado al SENA por la capitacion			
Nro	Mes	campana de comunicacion	\$ 2.000.000
1	Febrero	Clientes Cap. 30	\$ 2.800.000
2	Marzo	Clientes Cap. 30	\$ 2.800.000
3	Abril	Clientes Cap. 30	\$ 2.800.000
4	Mayo	Clientes Cap. 30	\$ 2.800.000
5	Junio	Clientes Cap. 30	\$ 2.800.000
6	Julio	Clientes Cap. 30	\$ 2.800.000
7	Agosto	Clientes Cap. 30	\$ 2.800.000
8	Septiembre	Clientes Cap. 30	\$ 2.800.000
9	Octubre	Clientes Cap. 30	\$ 2.800.000
10	Noviembre	Clientes Cap. 30	\$ 2.800.000
Total Mes			\$ 30.000.000

El retorno de esta inversión se medirá en los próximos 6 meses siguientes, después de la capacitación, haciendo seguimiento al cliente y verificando el comportamiento de las ventas si crecieron y cuanto crecieron después de la capacitación, se realizará unas preguntas al tendero de cómo ha sido la experiencia en estos últimos 6 meses después la capacitación.

Ya teniendo los resultados de este programa en todo el año se evalúa su pro y contra y si el proyecto es viable en Valledupar se podrá, replicar en otras ciudades.

9. Conclusiones y Recomendaciones

La investigación realizada se octavo como objetivo, los tenderos de barrio de la ciudad de Valledupar si les pareció importante el plan de formación, donde el 87.31% de los tenderos, respondieron que quieren formarse y capacitarse, además recibir las formaciones virtuales, ya

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

que de esta forma el tendero en cualquier tiempo del día le puede dedicar 60 minutos a revisar lo que el tutor le envié.

La experiencia que tuvimos en el campo fue muy positiva y los clientes se interesaron en lo planteado, se sentían importantes y con motivados para realizar las encuestas.

En nuestro concepto la percepción que nos dieron los clientes es que a ellos no los tienen en cuenta para este tipo de programas, solo los tienen en cuenta para que los productos se vendan y cumplir indicadores, para que las empresas tengan rentabilidad.

Con referente a los objetivos si se cumplió con las expectativas esperadas, donde los clientes si necesitan formación que lo ayuden a tener un relacionamiento más cercano con sus clientes y el deseo de aprender nuevos modelos de negocio para lograr sobrevivir a este mercado tan competitivo.

También se abordó el tema del manejo de contabilidad, matemática, servicio al cliente y el proceso de las ventas que se realizan a sus clientes y como podría influir en el éxito de la misma y como puede influir en tendero para que se ponga a tono en las nuevas propuestas aprendidas que lo ayudaran a tener un contacto más amplio con sus clientes.

El estudio se realizó a partir de encuestas que le llegaron a sus WhatsApp y por intermedio herramientas tecnológicas como celulares, donde se manejaron 3 secciones en la primera se realizaron 6 preguntas, si la persona es tendera, el rango de edad, estudios realizados, falencias en materia, si le gustaría formarse y alguna vez sea capacitado, en la segunda sesión 3, sobre la afectación del mercado, y en la tercera sesión 3 preguntas, sobre el plan de formación

Los resultados muestran que, si es eminente, que las tiendas de descuento duro si se consideran una amenaza considerable y están de acuerdo en ejecutar planes de acción, como

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

recibir formación y conocer la gran oportunidad que pueden tener en el uso de técnicas comerciales.

Lo anterior permite acoger la Hipótesis, donde los tenderos si están motivados con el plan de formación, registrada en la encuesta, que nos permitió descubrir y la guía de que pensaban los tenderos de esta propuesta.

Y la viabilidad de los medios tecnológicos que se probó con la herramienta de la encuesta del formulario de Google, que funcionó perfectamente en los celulares de los tenderos encuestados entonces se han convertido en herramientas electrónicas que han servido para transmitir mensajes, pues su aplicación en el día a día en la tienda de barrio está basada en el uso del celular, donde dicho dispositivo ha adquirido una gran importancia para el uso de aplicaciones como el WhatsApp como medio de comunicación entre vendedores, proveedores tenderos de barrio y por su puesto los clientes. Este medio es importante ya que la comunicación es inmediata y en caso de tener la tienda cerrada, los grupos de interés pueden llamar al tendero para cuestiones de entrega o toma de pedidos. También, dentro de la definición de medios tecnológicos.

10. Referencias

- Apumayta, R. Q., Valverde, J. C. C., Ayala, C. Q., Poma, I. G. F., & Choque, V. I. (2022). Formularios de Google y elaboración de instrumentos de evaluación por competencias. *Revista Conrado*, 18(85), 424-428.
- Barrera, D. I. F., & Gómez, J. A. D. (2013). *Capacitación básica empresarial y contable para los tenderos, los negocios incipientes y los vendedores ambulantes, ubicados en el barrio El Portal de la localidad Rafael Uribe Uribe, Bogotá D.C.* 153.
- Cabarcas, J. D. R., Mateus, N. A., Rivera, F. J. R., & Lancheros, L. J. M. (2018). Calidad de vida: Tenderos en Bogotá. *Ploutos*, 8(2), 28-36.
<https://doi.org/10.21158/23227230.v8.n2.2018.2197>
- Chang Muñoz, E. A., & Paredes Chacin, A. J. (2016). *Pensamiento estratégico en la gestión de las tiendas de barrio*. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/4345>
- Gaona, S. V. Q., & Erazo, J. C. R. (s. f.). *IMPACTO DE LA INCURSION EN EL MERCADO DE LAS TIENDAS DE BARRIO, PARA LOS TENDEROS DE BARRIO EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE CALI*. 20.
- Guerrero López, M. del P. (2016). Aprendizajes a partir de la implementación de sistemas de ventas vía POS en negocios rurales en Junín—Perú. *Instituto de Estudios Peruanos*.
<https://repositorio.iep.org.pe/handle/IEP/1065>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*.

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

- Leon, M., & Maria, A. (2021). *Sistematización de las prácticas profesionales por emprendimiento Tenderos Seguros* [Thesis, Corporación Universitaria Minuto de Dios].
<https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/13617>
- Ortiz Ospino, L., & Peralta Miranda, P. (2014). *Análisis De Los Factores Que Influyen En La Toma De Decisiones De Los Habitantes De La Ciudad De Barranquilla Para Realizar Compras En Tiendas O Supermercados (Factors Affecting Decisions for Purchases at Stores or Supermarkets in the City of Barranquilla)*.
<https://papers.ssrn.com/abstract=2625755>
- Plazas, E. R. (2008). ¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados? *Revista Entornos*, 21, 37-50.
- Rendón-Macías, M. E., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407.
<https://doi.org/10.29262/ram.v63i4.230>
- Rocha, D. F. R., & Peña, J. A. (2002). *LA INCIDENCIA DE LA LLEGADA DE LAS GRANDES SUPERFICIES EN LAS VENTAS DE LAS TIENDAS DE BARRIO EN LA LOCALIDAD DE ENGATIVÁ, ENTRE LOS AÑOS DE 2002 Y 2007*. 89.
- Rojas, F. R.-F. (2019). Análisis empírico de la transformación digital en las organizaciones. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 6(1), 35-52.
- Sarmiento Gómez, A., & Silva Cortés, G. (s. f.). *Factores determinantes de éxito de los formatos Hard y Soft discounter en los estratos 5 y 6 en el barrio Chicó de la ciudad de Bogotá*. Recuperado 23 de octubre de 2021, de <http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2213>

PLAN DE FORMACIÓN A TENDEROS DE BARRIO

Vélez Mora, J. D., & Bedoya Cano, J. A. (2021). *Rol de la tecnología en procesos logísticos y comerciales entre tiendas de barrio y distribuidoras de consumo masivo* [MasterThesis, Universidad EAFIT]. <http://repository.eafit.edu.co/handle/10784/27467>

Barrios, R. (2018). El capital intelectual como recurso generador de competitividad en las organizaciones. *Ensayos: Revista de Estudiantes de Administración de Empresas*, 10(1). Recuperado a partir de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/view/72498>

Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. *MIS Quarterly*, 25(1), 107–136. <https://doi.org/10.2307/3250961>