

TIENDAS DE BARRIO RESPONSABILIDAD SOCIAL: CASO FUSAGASUGÁ, COLOMBIA

Elizabeth Ann Escobar Cazal, Universidad de Cundinamarca
Gonzalo Escobar Reyes, Universidad de Cundinamarca

RESUMEN

El Proyecto: Organizaciones empresariales en Fusagasugá. Estudio multidimensional de sectores 2008 – 2012 se centró básicamente en los aspectos de empleabilidad y responsabilidad social. El propósito de la investigación fue realizar un diagnóstico de las organizaciones empresariales formales e informales vinculadas a los sectores servicio, comercio e industria, analizando el impacto socio-económico generado. Dentro del sector comercio y por su alto impacto socio-económico se analizaron las tiendas de barrio, consideradas organizaciones informales por no cumplir con requerimientos administrativos y económicos propios de la economía formal. Las tiendas de barrio se han convertido en una alternativa laboral importante, como generadoras de autoempleo cualificando la responsabilidad social local. Se determinó que el autoempleo constituye una alternativa productiva que permite a emprendedores y familias alcanzar condiciones básicas de vida (aseguramiento en el mediano y largo plazo de adquisición de vivienda, acceso a la educación y uso de servicios públicos). Se destacan el compromiso y servicio prestados por el tendero a la comunidad.

PALABRAS CLAVES: Microempresas, Economía Informal, Responsabilidad Social, Autoempleo

NEIGHBORHOOD STORES SOCIAL RESPONSIBILITY. CASE: FUSAGASUGÁ, COLOMBIA

ABSTRACT

This paper examines business organizations in Fusagasugá, Columbia. This multidimensional study of sectors uses data from 2008 – 2012. It focuses on aspects of employability and social responsibility. The purpose of the research was to diagnose formal and informal business organizations linked to the sectors service, trade and industry, analyzing the socio-economic impact generated. Within the trade sector and its socio-economic impact we analyzed neighborhood shops, considered informal organizations for failing to comply with administrative and economic requirements of the formal economy. Local shops have become an important employment alternative, as generators of self-employment qualifying local social responsibility. It was determined that self-employment is a productive alternative that allows entrepreneurs and families to achieve basic living conditions (assurance in the medium and long-term acquisition of housing, access to education and use public services). The paper highlights commitment and service provided by the merchant community.

JEL: M1, M14

KEYWORDS: Microenterprises, Informal Economy, Social Responsibility, Self-Employment

INTRODUCCIÓN

El grupo de Investigación ARADO adscrito al Programa Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca, sede Fusagasugá, desarrolló una investigación longitudinal, en el área de las Organizaciones y la línea: Desarrollo Organizacional y Regional. La investigación: Organizaciones empresariales en Fusagasugá, estudio multidimensional de sectores, abarcó el período 2008 - 2012. Se realizaron estudios descriptivos y diagnósticos sobre las organizaciones formales e informales (mipymes) vinculadas a los sectores: servicio, comercio e industria, determinando a partir del diseño e implementación de estrategias metodológicas, la comprensión de la interrelación de actores (usuarios y público), la evaluación de procesos, la valoración del impacto socio-económico generado y la movilidad que sobre oferta y demanda laboral presentó la dinámica.

Dentro del sector de la informalidad, se estableció que factores como la insuficiencia de innovación y producción tecnológica, la dependencia financiera y la escasa existencia de estudios para creación de empresas, son una constante. En tal sentido, estos factores, en muchos municipios de mediana población, como es el caso de Fusagasugá, han impedido y aplazado, junto con otras causas, la creación y establecimiento de grandes empresas. Así, el índice de desempleo en el municipio se relaciona con el número de microempresas, fenómeno presente no tanto como alternativa de desarrollo de sectores económicamente deprimidos, sino como una significativa disminución de la capacidad económica de la clase media. Así, se pueden seguir eventos emergentes como la transformación de barrios residenciales y espacios campestres en concentraciones poblacionales movidas por la economía informal predominando el autoempleo, entendido este, como la actividad laboral realizada por una persona para la creación de su propio empleo o puesto de trabajo convirtiéndola en emprendedora, para lo cual el trabajador utiliza su capital y esfuerzo generando empleo para él y otros pocos. Como objetivo se planteó analizar la responsabilidad social de las tiendas de barrio y su incidencia en la dinámica socio-económica del municipio. Las tiendas de barrio se han convertido en una alternativa laboral importante, como generadoras de empleo y cualificando la responsabilidad social local. El artículo comprende: - revisión literaria que relaciona la clasificación Uniforme CIIU, aspectos geográficos y socio-económicos de Fusagasugá, referencia de artículos publicados en revistas académicas – La metodología que determina el tipo de investigación, el proceso de observación directa y estructurada, muestra y Operacionalización de variables - Resultados e información estadística - Conclusiones y limitaciones, referentes bibliográficos.

REVISIÓN LITERARIA

Clasificación de las Tiendas de Barrio

De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU (2012) el Sector comercio es el sector económico que engloba todas aquellas actividades económicas que se dedican a la compra y venta de bienes materiales que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población. La Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU clasifica a las tiendas como comercio al por menor. Es decir, comercio de bienes propios de consumo final privado, nuevo o usado, sin transformación, dirigido a familias y hogares.

Antecedentes Geográficos

Por sus características particulares es necesario precisar aspectos socio-económicos y geográficos (división política por comunas) del municipio. Fusagasugá, es uno de los 116 municipios que conforman el departamento de Cundinamarca ubicado en la región central de Colombia. Es capital de Provincia, Sumapáz, integrada por 10 municipios. Su extensión es de 204 km². Se encuentra a una distancia de 64 km de Bogotá (D.C. Colombia), vinculado a una red vial que la comunica con el resto del país. Conocido

también como "Ciudad Jardín de Colombia" y "Tierra Grata". Es la Tercera Ciudad del Departamento de Cundinamarca, considerada como un importante centro regional de comercio, servicio y turismo.

Tabla 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU (Comercio al Por Menor)

Comercio Al Por Menor	Código CIIU
Comercio al por menor, en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente de alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco	G521100
Comercio al por menor en tiendas pequeñas y graneros	G521101
Comercio al por menor de víveres y abarrotes en otros tipos de establecimientos no especializados	G521102
Comercio al por menor en supermercados y almacenes de cadena	G521103

Fuente: Cámara de comercio de Bogotá. 2012. El Código CIIU tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías, permitiendo que todos los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades muy específicas que facilitan el manejo de información para el análisis estadístico y económico empresarial.

Se destacan tres sectores en la economía de Fusagasugá: 1. el agrícola-pecuario, con cultivos de café, maíz, caña de azúcar, habichuela, tomate chonto, frijol, arveja, y de frutales como: mora, plátano, cítricos, lulo, tomate de árbol, curuba, pitaya, feijoa, guanábana. Y en este mismo renglón, la ganadería, la avicultura y sus derivados, la porcicultura, de importante tradición. 2. El sector comercio (construcción, mipymes) y 3. El sector servicio, relevante particularmente respecto al número de instituciones educativas, de salud, turismo (hotelería y restaurantes) y transporte, en la actualidad determinantes en su desarrollo. Por su parte, el sector industria (elaboración de alimentos a base de frutas, panaderías, procesadoras de lácteos y empresas dedicadas a la confección de ropa) presenta una baja participación en la economía municipal. Para el año 2005 según el censo realizado por DANE, los subsectores más importantes según participación en el empleo y el ingreso, respectivamente, eran: comercio con 57,4% (al por menor de alimentos, expendio a la mesa en restaurantes, expendio de bebidas alcohólicas). El comercio de Fusagasugá depende de Bogotá, aunque en una proporción inferior a la del promedio de municipios del departamento: el 44,5% de las empresas comerciales vende mercancías que proceden de la capital. El sector servicio con 34,1%, industria 7,3% y otras actividades 1,2%.

Referentes Literarios

En revisión de diferentes periódicos y revistas académicas que analizan el tema tiendas de barrio se aprecia la significación otorgada al concepto de múltiples servicios prestados por estos establecimientos a las comunidades. Así, se citan: Las tiendas de barrio existen desde tiempos lejanos. La tienda, siendo de origen informal, debido a la demanda de los productos, se han convertido con el transcurrir de tiempo en un negocio formal exitoso y próspero, a partir de una estrategia basada en el precio y en la fracción del producto (PERALTA, 2011). Su objeto o razón social es la de comercializar de manera regular productos de consumo masivo (Fenalco Meiko, 2010) (Peralta, 2011).

La tienda de barrio es un producto cultural, porque posee tres cualidades relevantes: una materialidad física en el local donde se instala, es simbólica porque tiene una carga significativa que le permite ser reconocida como tienda de barrio en cualquier sitio y es un imaginario social porque es un lugar donde, además, de encontrar los productos básicos para la canasta familiar, es referente de los encuentros sociales y la interacción social en los barrios de sectores populares (Baquero, 2009) Dentro de la bibliografía citada se menciona comparativamente el posicionamiento del comercio tradicional detallista frente a los mercados de gran tamaño. Igualmente este artículo amplía y precisa el impacto de las grandes superficies a nivel local y sus márgenes de competencia frente a las tiendas.

En esa dirección, se registra que: Desde hace más de una década Colombia entró a formar parte de los países que cuenta con grandes cadenas de supermercados e hipermercados nacionales e internacionales como Éxito, en 1999; Makro, en 1995; Carrefour en 1998; Alkosto, en 1999. La entrada y crecimiento de las cadenas de supermercados se presentó como una gran amenaza para las tiendas de barrio que se presumía no podían competir con las economías de escala, la variedad de productos, la variedad de marcas y los precios bajos que estos ofrecían. Frente a este cambio, Henry Salem un gurú mundial del comercio, vino a Colombia invitado por FENALCO y vaticinó en 1992 que en el 2002, debido a la consolidación del comercio de grandes cadenas, se acabarían las tiendas de barrio y las centrales de abasto. En el 2002, Salem regresó a Colombia a explicar cómo negociar con el canal tradicional y reconoció que había subestimado el factor cultural cuando predijo el fin de los tenderos (Revista Dinero, 2003. Edición 184. www.dinero.com). (Acevedo, Páramo, & Ramírez, 2008).

En oposición a las teorías que muestran la extinción de las pequeñas unidades de negocios ante la presencia de los grandes minoristas, las tiendas se han convertido en la última década en el principal competidor de grandes supermercados e hipermercados (Londoño, 2007) Las tiendas como canal tradicional de distribución al detal no se han debilitado, sino que, por el contrario, se han fortalecido, debido a factores culturales, económicos, comerciales, entre otros (Páramo, 2005) Hoy, no solo siguen siendo el negocio líder en el país, sino un canal de distribución que representa oportunidad de trabajo, apoyo a la industria nacional, con precios asequibles, cercanía al producto y al vendedor (Álvarez, 2011)

En Colombia, la tienda de barrio y los formatos tradicionales siguen teniendo un lugar privilegiado en los hábitos de compra de los consumidores (Gómez, 2013). Algunos indicadores o comportamientos de estos micro establecimientos, tomados en este escrito como responsabilidad social, se identifican como estrategias de fortalecimiento, mencionados en otros estudios. Al respecto se referencian: El principal triunfo de los pequeños comercios reside en la proximidad tanto geográfica como social con sus clientes (FLEXOR, 2014). Las tiendas de barrio se han convertido en el motor de desarrollo de muchas zonas, en especial porque solucionan problemas de la demanda (mejores precios y ajuste de cantidades) a las familias y de la oferta, y a los tenderos como una alternativa efectiva de generación de empleo (Gaitán, 2010). Estudios realizados en diferentes ciudades de Colombia demuestran que las tiendas están comprometidas con la comunidad, es valor determinante en la cultura del consumidor en la tienda tradicional de barrio (Acevedo, Páramo, & Ramírez, 2008) (Páramo, García & Arias 2007),

En las tiendas de barrio se desarrollan prácticas comerciales basadas en la confianza, las personas compran por cercanía, por miniaturización de productos expendidos, por el fiado confiando sólo en la palabra, el regateo y la ñapa (Ramírez, 2004) Se sabe que por ser un lugar de encuentros sociales, la tienda es un genuino espacio de reforzamiento cultural, un energizante de identidad cultural. (Páramo Morales, 2012). En las tiendas de barrio se presta todo tipo de servicios: recepción y transmisión de mensajes entre los vecinos, publicación de información de interés general, vigilancia respecto al movimiento de gente extraña o de personas sospechosas, siendo de esta manera los lugares favoritos para la discusión de problemas comunes o para el conocimiento de la noticia del día en el barrio, en el país o internacionalmente (González, Pinilla, 2004).

El trabajo se identifica con otros estudios similares relacionados al ámbito de la informalidad, en el cual se mueve aún un alto porcentaje de estas microempresas, que empiezan no obstante a evolucionar hacia la formalidad y continúan en franco crecimiento dentro del país. En la investigación, el valor de la Responsabilidad Social ligado como un concepto fundamental dentro de las Ciencias humanas, particularmente en la disciplina de la Administración de Empresas aporta elementos sobre la construcción de redes de servicio, interacción comercial y solidaridad comunitaria, los anteriores, constituidos como referentes de análisis científico. No obstante, ser el tema Tiendas de barrio relativamente nuevo, ofrece la posibilidad de tratar aspectos epistemológicos y del quehacer investigativo, ponderando los criterios lógicos, estéticos y axiológicos pertinentes.

METODOLOGÍA

Como política institucional y proceso misional de la Universidad de Cundinamarca se promueve en los programas académicos el entrenamiento y práctica de la investigación de aula, cuyo objetivo general es el desarrollo de competencias particulares sobre captura y sistematización de la información, suficiencia contextualizada, manejo de lenguaje técnico – científico, profundización analítica, etc, para estudiantes y profesores. Así, el proyecto se inició por el interés de un grupo docente que como primera estrategia preparó estudiantes auxiliares (co-investigadores) en actividades de análisis, apropiación de terminologías instrumentales y operativas referidas al lenguaje básico de la investigación formal al que se encuentran incorporados conceptos alusivos a las etapas de observación y descripción de objetos, fenómenos, circunstancias, a la suficiencia en el manejo de herramientas de recolección y organización de la información, abarcando la primera fase. Igualmente se orientó al estudio y difusión de teorías y métodos disciplinares requeridos para cumplir los procesos de explicación y predicción, soportando esta condición, a partir de actividades prácticas, particularmente desde el trabajo de campo, acotando el interés que despertó en los estudiantes la visita, recorridos y re-conocimiento del perímetro urbano. Es interesante mencionar un comentario posterior a las salidas de campo en el cual los estudiantes refieren, “que creían conocer Fusagasugá”.

Desde la periodización longitudinal del macro proyecto original de investigación, el presente estudio sistematizó las fases de observación y descripción de la dinámica socio-económica de barrios y asentamientos urbanos (urbanizaciones, conjuntos residenciales, conjuntos cerrados, etc.) en torno a las organizaciones empresariales, durante cuatro años (2008 a 2012). Para ese período fueron vinculados 40 estudiantes auxiliares y 3 profesores investigadores principales. Como valor central del proceso se menciona el hecho que la participación de los alumnos validó su experiencia en este desarrollo académico, haciendo homologable su desempeño investigativo al cumplimiento de la modalidad de proyectos, como requisito de trabajo de grado.

Observación Directa Estructurada

En aplicación de procedimientos propios de la investigación cualitativa, las fuentes primarias se determinaron a través de la observación directa estructurada, cuyo procedimiento inició con: - Consulta de estudios preliminares relacionados (bases de datos, cartografía, consulta a la comunidad). Seguidamente - La preparación e información al grupo de investigadores auxiliares sobre la forma de registro de datos, participación como observadores enfatizando la contextualización y dando paso al sistema de clasificación para destacar las características situacionales del objeto de estudio. - Utilización de listas y diario de campo consignando de manera cronológica la información obtenida. Se realizaron entrevistas a los presidentes de las Juntas de Acción Comunal para entender el contexto socio-económico de sus localidades. También se aplicaron encuestas a empleadores, empleados, clientes y proveedores. Las encuestas se diseñaron conservando uniformidad en las temáticas generales sobre información básica y de empleabilidad. La contrastación de la información obtenida en las encuestas se adelantó mediante fichas de observación y entrevistas, complementándose con registro fotográfico.

Muestra

Se utilizó la técnica de muestreo probabilístico determinando la mayor o menor participación de los tenderos dentro del estudio. El muestreo aleatorio simple se aplicó entre distintos tenderos ubicados en el área urbana. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó información obtenida en el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE el cuál determinó en el censo poblacional del año 2005, que el 98% de las organizaciones empresariales de Fusagasugá corresponde a mipymes, de los cuales el 74.2% es decir, 2.281 se identifican como del sector comercio. Y en el Plan Económico para la Competitividad de

Fusagasugá de la Cámara de Comercio de Bogotá, que encontró un aproximado de 1.200 tiendas, para el mismo año.

Operacionalización de Variables

Se determinó que las tiendas de barrio conforman la unidad de análisis del problema o elementos mínimos de estudio observables y medibles. Por lo anterior se identificaron las siguientes variables: 1. Crecimiento en los hábitos de compra de los consumidores en la tienda y 2. Crecimiento de la economía informal. A la variable 1 le corresponde la dimensión: Posicionamiento comercial de la tienda. Los indicadores: ubicación geográfica (cercanía), venta de productos al menudeo, atención al cliente, servicio social y manejo de crédito informal. Los índices se ponderaron en valores. A la variable 2 le corresponde la dimensión: tenderos generadores de empleo. El indicador número de empleos directos e indirectos. El índice se ponderó en cantidad.

Tabla 2: Relación Tamaño de las Organizaciones y Número de Empleados

Tamaño Empresa Mipymes 98%*	Nº Empleados
COMERCIO 74.2% ** (2.281)	51,2% ** (6.075)
TIENDAS ** 1200 (aprox.)	
MUESTRA 462 TIENDAS	462 171

Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá (2005) Plan Económico para la Competitividad de Fusagasugá, Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2005) [sitios web] disponible en : <http://www.dane.gov.co/> Tomado el 07/10/13. (Escobar Cazal, 2011). [Sitio web] disponible en: <http://www.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=86&conID=759> Tomado el 07/10/13 En la Tabla se aprecia la siguiente información: *De acuerdo al DANE censo poblacional (2005) el 98% de las organizaciones empresariales corresponde a mipymes; de los cuales el 74.2% es decir, 2.281 se identifican como del sector comercio**, según el Plan Económico para la Competitividad realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá. El comercio emplea 6.075 personas que representan el 51,2% ** del empleo urbano y en el cual se encuentran establecidas aproximadamente 1200 tiendas ** (comercio tradicional detallista). En este proyecto se sacó una muestra representativa correspondiente a 462 tiendas que emplean a 462 personas en empleos directos (propietarios) y 171 operarios. Como dato importante encontrado por el DANE los establecimientos a nivel nacional que no tienen o no renuevan registro mercantil son el 55.5%, pero con una tendencia a crecer en un 1.5% anual, así mismo la informalidad laboral representa al 77,8% de la fuerza laboral del sector micro-empresarial.

Tabla 3: Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Índices
Crecimiento en los hábitos de compra de los consumidores en la tienda.	Posicionamiento comercial de la tienda	Ubicación geográfica. Cercanía	Valores
		Venta de productos al menudeo	Valores
		Atención al cliente	Valores
		Servicio social	Valores
		Manejo del crédito informal	Valores
Crecimiento de la Economía Informal	Tenderos generadores de empleo	Nº Empleos directos e indirectos	Cantidad

Fuente: (Escobar Cazal, 2011) La Tabla identifica las variables del estudio: 1. Crecimiento en los hábitos de compra de los consumidores en las tiendas de barrio. La dimensión o factor medible: Posicionamiento comercial de la tienda. Los elementos o indicadores que permiten medir la dinámica de las variables: ubicación geográfica, venta de productos al menudeo, atención al cliente, servicio social, manejo del crédito informal. Los índices se ponderaron en valores. 2. Crecimiento de la Economía Informal. La dimensión: Tenderos generadores de autoempleo. Los indicadores: número de empleos directos e indirectos con índices ponderados en cantidad.

Posteriormente, las variables seleccionadas se interpretaron mediante su tabulación y el análisis estadístico. Se diseñaron tablas de análisis y gráficas para promediar resultados. Un siguiente momento correspondió al desarrollo del ejercicio explicativo orientado a plantear relaciones de tipo teórico entre condiciones y datos observados, descritos y contrastados, definiendo niveles de interdependencia mediante la aplicación

del análisis e Impactos socio-económicos. Para el desarrollo de este artículo se propuso analizar la empleabilidad y responsabilidad social generadas desde la dinámica económica de las tiendas de barrio. En total se aplicaron 462 encuestas a tenderos ubicados en todas las comunas de la zona urbana.

RESULTADOS

El municipio de Fusagasugá se ubica en el Suroccidente del Departamento de Cundinamarca. La población proyectada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE para el año 2012 fue de 126.691 habitantes (DANE, 2009). De los cuales el 80% reside en la zona urbana. El perímetro urbano, con una extensión de 14 Km² (aprox.) se subdivide en 6 comunas: Centro, Norte, Oriental, Sur-Oriental, Occidental, Sur Occidental, conformadas aproximadamente por 42 barrios y 300 urbanizaciones. El municipio no cuenta con grandes industrias y fábricas, por el contrario su economía se apoya en el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas mipymes. El término Mipyme comprende las micro, pequeñas y medianas empresas de carácter familiar. De acuerdo a Fedesarrollo 2007 cuanto más pequeña es la pyme, se aproxima más a la informalidad y por lo tanto la consecución de recursos (créditos) a través de entidades financieras, es tarea mayormente difícil. Lo común en estas organizaciones es el carácter emprendedor que las distingue, su facultad para innovar y su proceso de toma de decisiones que debe garantizar en primera instancia la supervivencia de la organización y luego, su posterior crecimiento y desarrollo (Hurtado Bolaños, 2011).

El censo poblacional de 2005, reporta que las PYMES constituyen el 99% de las organizaciones nacionales y ocupan al 80% de los trabajadores colombianos, la información del DANE muestra que el 96.4% son microempresas y allí están trabajando la mayoría de los empleados. Estas empresas se ubican en las principales ciudades y departamentos de Colombia, en su orden, Bogotá, Medellín, Valle del Cauca, Cundinamarca, Santander y Atlántico. En Bogotá, el porcentaje de empresas grandes es mayor que el de PYMES (36.1% vs. 22.8%), mientras que en el resto de departamentos es casi la misma proporción de grandes empresas y PYMES. Las microempresas suelen ocupar menos de cinco empleados, operan en el comercio (47.3%), en el sector servicio (39.1%) y con una baja participación en la industria (11.1%). Esta distribución explica los niveles de informalidad, el bajo nivel tecnológico, la escasa formación de su personal y las limitaciones para conseguir financiación en la banca formal (Hurtado Bolaños, 2011). Localmente, según este mismo censo, Fusagasugá no cuenta con grandes empresas lo cual ha limitado posibilidades de empleo e inversión. El 98% del tejido empresarial corresponde a microempresas que generan principalmente autoempleo y hasta tres empleos directos, incidiendo con su producción en la economía regional. Por la oferta de empleabilidad se destacan los sectores de comercio y servicio.

La Ley 905 de 2004, define microempresa o famiempresa reconociendo como la mayoría de establecimientos que pertenecen al sector comercio, las tiendas de barrio. Estas tiendas son consideradas organizaciones informales, por no cumplir con requerimientos administrativos y económicos propios de la economía formal: - Régimen contributivo, Pago de salarios integrales, - Constitución jurídica, - Disponibilidad de recursos y planificación financiera, - Uso de tecnologías básicas (programas contables, software empresarial, etc.) y - Estructura organizacional. Tampoco cumplen con planes de saneamiento e infraestructura física adecuada. Generalmente estos negocios se establecen en viviendas propias y/o arrendadas y los ingresos dependen de la dinámica socio-económica que se presenta en el lugar y respecto a los diversos comercios que entran en competencia. Igualmente, la propiedad del negocio o micro empresa es de una sola persona o grupo familiar. En este aspecto, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), define como vinculados al sector informal de la economía a los familiares ayudantes a los que no se les paga un salario, a las empleadas del servicio doméstico, a los trabajadores que se encuentran laborando por su propia cuenta en Actividades propias o familiares (excluyendo trabajadores y técnicos) y a los obreros y empleados asalariados del sector privado y patrones o empleadores vinculados a empresas con diez o menos personas ocupadas.

De acuerdo a los resultados de la investigación, en Fusagasugá para 2012 las entidades y actividades comerciales generadoras de empleo más importantes fueron: ventas por catálogo, centros comerciales, plaza de mercado y tiendas. Se identificaron 462 establecimientos destinados a tiendas ubicadas en todas las comunas de la zona urbana. Por el amplio número de negocios, esta actividad genera competencia entre propietarios, situación que beneficia a los clientes, quienes tienen la posibilidad de escoger, comparar precios, calidad de los productos y disponer de mejor atención.

Tabla 4: Encuestas Aplicadas a Tenderos Fusagasugá

Encuestas Aplicadas a Tenderos			
Comuna Sur Oriental y Occidental	Comuna Norte y Centro	Comuna Oriental y Sur Occidental	Total Encuestas Aplicadas
181	120	161	462

Fuente: (Escobar Cazal, 2011) La Tabla relaciona las 462 encuestas que se aplicaron a tiendas ubicadas en la zona urbana de Fusagasugá, dividida políticamente en 6 comunas: en la Sur Oriental y Occidental se aplicaron 181, en la Norte y Centro 120, y en la Oriental y Sur Occidental 161 encuestas. Comparando el tamaño (área de extensión) de las comunas, el mayor número de encuestas se realizó en las Comunas Sur Oriental y Occidental.

Para Adela Cortina empresa es una organización o la base de la sociedad, es decir “tiene un tipo de entidad que se distiende en pasado, presente y futuro y que no se reduce a la suma de sus miembros; a su vez esa entidad ha de cumplir unas funciones y asumir claras responsabilidades sociales, es decir, ha de tomar decisiones morales” (Cortina, 2008). Aclarando que la responsabilidad de los individuos no se debe diluir en los derroteros de la empresa, sino que además de existir la ética individual, hay una ética corporativa y comunitaria. La ética de las organizaciones se debe complementar con la ética individual.

“Una ética de las organizaciones es indispensable para reconstruir el tejido de una sociedad, para remoralizarla” (Cortina, 2008) Los planteamientos de Cortina respecto a la toma de decisiones justas de la empresa, fundamentadas en valores, implica ser responsable con ella misma, con los consumidores, empleados o trabajadores, proveedores y sociedad en general. Por otra parte, Homero Martínez expresa que “La responsabilidad social de la empresa es el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general. Es la capacidad de valorar las consecuencias que tienen en la sociedad las acciones y decisiones que tomamos para lograr los objetivos y metas propias de nuestras organizaciones” Martínez Herrera, 2011). Más allá de estos planteamientos, nos permitimos hacer una reflexión de responsabilidad social empresarial en la relación empresa: tienda – actores involucrados, de otros indicadores que se registraron espontáneamente en los análisis de resultados de la investigación.

El posicionamiento del comercio tradicional detallista como importante canal de distribución frente a los mercados de gran tamaño o grandes superficies. En Colombia, la tienda de barrio sigue teniendo un lugar privilegiado en los hábitos de compra de los consumidores. Este comportamiento diferencia a los colombianos del resto de los latinoamericanos. Así lo demuestra un estudio divulgado por la compañía de investigación de mercados AC Nielsen, que indagó respecto a los hábitos de compra de alimentos frescos (carne, leche, pan, frutas y verduras) a nivel global. Mientras el promedio de participación en las ventas de alimentos frescos en los supermercados o grandes superficies latinoamericanos es del 25 %, en Colombia la cifra llega apenas al 13 % (Citado en: Portafolio.co. Colombia el país donde las tiendas de barrio dominan. Abril 25 de 2013). En Fusagasugá se identifican 3 grandes cadenas de mercado: el Éxito, Colsubsidio y Supermercados Cundinamarca, caracterizados entre otros aspectos, por ofertar variedad de productos dentro del mismo espacio, como artículos electrodomésticos, electrónicos, ropas y accesorios, juguetería, artículos de aseo, alimentos. El Éxito y Colsubsidio ofrecen además, artículos de marca propia

a más bajo precio. Adicionalmente, prestan servicios crediticios a través de tarjetas y descuentos y promociones con manejo de tarjeta puntos.

A su vez los Supermercados Cundinamarca manejan surtido básico de alta rotación y estrategias de mercadeo como premios, sorteos y rifas. A pesar de la alta competencia, el mercado de tienda compite con las grandes superficies en la venta de alimentos. El director Económico de la Federación nacional de Comerciantes Fenalco, Rafael España, considera que la venta de alimentos en las grandes superficies pierde terreno, mientras que las tiendas de barrio siguen siendo el canal que se lleva la mayor parte del mercado. Es importante tener en cuenta la entrada del nuevo formato de Tienda Express, de gran incidencia en la venta de alimentos en países como México, España y Portugal, entre otros, y que empieza a implementarse en Colombia a través de Éxito Express, Carrefour Express, Oxxo y en un futuro próximo, de Jerónimos Market, de Portugal. Igualmente anotó, que alrededor del mundo, en las grandes superficies, continúa la tendencia observada en los últimos años: las ventas de bienes perdurables van en aumento, mientras que las de alimentos han perdido representatividad, en favor del formato Express España. 2-13). La comodidad de adquirir productos básicos cerca del lugar de residencia sin necesidad de realizar grandes desplazamientos. Este servicio es fundamental, y las tiendas se identifican en todos los barrios y asentamientos de la zona urbana municipal y en su periferia.

El autoempleo constituye una alternativa productiva que permite a emprendedores y familias alcanzar condiciones básicas de vida (aseguramiento en el mediano y largo plazo de adquisición de vivienda, acceso a la educación y uso de servicios públicos). Es la actividad laboral realizada por una persona para la creación de su propio empleo o puesto de trabajo convirtiéndola en emprendedora, para lo cual el trabajador utiliza su capital y esfuerzo generando empleo para él y limitadamente a otros. La Organización Internacional del Trabajo OIT define el trabajo por cuenta propia como “el sector integrado por todos aquellos que trabajan en unidades económicas de su propiedad que ellos mismos dirigen”. Se infiere la responsabilidad social de las tiendas al generar empleo e impactar socio-económicamente al municipio. Las tiendas además de generar empleos directos o autoempleo (462), también generan 171 empleos indirectos (proveedores, ayudantes o empleados). Las Comunas Sur Oriental y Occidental promueven 181 empleos directos y 69 indirectos. Las Comunas Norte y Centro aportan 120 empleos directos y 72 Indirectos. Y 161 empleos directos y 30 indirectos en las Comunas Oriental y Sur Occidental. De acuerdo a los resultados de la investigación se resalta que las familias de los tenderos en un porcentaje alto la conforman de 1 a 3 integrantes. Se observa en las Comunas Sur Oriental y Occidental (92), Norte y Centro (97) y Oriental y Sur Occidental (99). Familias conformadas por 4 o más integrantes en las Comunas Sur Oriental y Occidental se encontraron 71, en Norte y Centro 27 y en Oriental y Sur Occidental 62.

Tabla 5: Tipos de Empleo, Conformación de las Familias y Manejo de Crédito

Sur Oriental y Occidental		Norte y Centro		Oriental y Sur Occidental	
Panel A: Tipos de Empleo					
Directo	Indirecto	Directo	Indirecto	Directo	Indirecto
181	69	120	72	161	30
Panel B: Conformación de las Familias					
De 1 a 3	Igual o mayor de 4	De 1 a 3	Igual o mayor de 4	De 1 a 3	Igual o mayor de 4
92	71	97	27	99	62
Panel C: Manejo de Crédito					
SI	NO	SI	NO	SI	NO
89	92	101	19	63	98

Fuente: (Escobar Cazal, 2011) La tabla muestra el Panel A: tipos de empleo, Comunas Sur Oriental y Occidental, generan 181 empleos directos y 69 empleos indirectos. Comunas Norte y Centro generan 120 empleos directos y 72 empleos indirectos. Comunas Oriental y Sur Occidental generan 161 empleos directos y 30 empleos indirectos. Panel B: Se observa en todas las comunas que la tendencia de los grupos familiares es de 1 a 3 personas, y en menor cantidad se identifican familias de 4 o más integrantes. Panel C: corresponde al manejo de créditos: Comunas Norte y Centro 101 tenderos practican la modalidad de crédito mientras que 19 dijeron no estar de acuerdo con este tipo de financiación. Comunas Sur Oriental y Occidental 89 tenderos prestan este servicio, mientras que 92 no lo ejercen y 63 tenderos de las Comunas Oriental y Sur Occidental prestan este servicio y 98 de ellos no lo hacen.

Como datos importantes relacionados en la Tabla, está el manejo de crédito. 89 tenderos de las Comunas Oriental y Occidental prestan este servicio, pero 92 tenderos de la misma zona no lo hacen. 101 tenderos de las Comunas Norte y Centro también conservan la tradición de fiar, pero 19 no. Contrastan estas cifras con las registradas en las Comunas Oriental y Sur Occidental, en las que 98 tenderos no prestan el servicio y 63 si lo hacen. La relación cercana del tendero con los actores involucrados, en este caso, el consumidor, es de confianza y credibilidad, si este se centra en la calidad de los productos, el servicio personalizado prestado y manejo de precios justos. Se encontró además que la mayoría de tenderos brindan al consumidor el servicio de comprar a crédito o fiar. Cuando la tienda se establece en un lugar determinado: barrio, vereda, etc. por espacios de tiempo largos (de 1 a 50 años) generalmente proporciona y funciona con esta modalidad de pago.

Es importante expresar que aunque en la mayoría de tiendas no hay cajas registradoras, los tenderos llevan sus cuadernos de “contabilidad” o libro de anotaciones donde identifican a sus clientes, la fecha de la compra y la lista de los productos que adquieren y acuerdan los pagos, que pueden ser semanales, quincenales o mensuales. Cabe anotar que la frecuencia de compras en el negocio, junto al conocimiento de residencia de los usuarios y vecinos, son factores que determinan grados de confianza entre las partes para hacer uso de la forma de crédito mencionada. Por lo general el horario de atención de las tiendas es de 6:00a.m. a 10:00 pm. No son negocios que prestan servicio las 24 horas. Sin embargo la mayoría de los tenderos atienden a sus clientes (vecinos) a cualquier hora. Casos de emergencia, como salud (venta de algún fármaco, venta de minutos), venta de alimentos, casos de esparcimiento y diversión (venta de bebidas alcohólicas), etc. El impacto que genera este servicio es de solidaridad, reconocimiento y respeto.

Tabla 6: Horario de Atención

Sur Oriental y Occidental		Norte y Centro		Oriental y Sur Occidental	
De 6:00 am a 10:00 pm	De 6:00 am a 12:00 y de 2:00 pm a 8:00 pm	De 6:00 am a 10:00 pm	De 6:00 am a 12:00 y de 2:00 pm a 8:00 pm	De 6:00 am a 10:00 pm	De 6:00 am a 12:00 y de 2:00 pm a 8:00 pm
173	8	117	3	19	142

Fuente: (Escobar Cazal, 2011) La Tabla muestra que este tipo de negocio tiene un horario de atención bastante amplio. Entre las 6:00 a.m. y las 10:00 p.m. 173 tenderos de las Comunas Sur Oriental y Occidental laboran; 117 tenderos de las Comunas Norte y Centro y 19 tenderos de las Comunas Oriental y Sur Occidental disponen de esta jornada de trabajo. Y se destaca que en las Comunas Oriental y Sur Occidental 142 tenderos cierran sus negocios en horas de almuerzo.

En todas las comunas la tendencia es atender los clientes en jornadas extendidas a partir de las 6:00 am hasta las 10:00 pm. Se aprecia en las Comunas Sur Oriental y Occidental con 173 tiendas; 117 tiendas en la Norte y Centro y 19 tiendas en la Oriental y Sur Occidental. Sin embargo se aprecia que 142 tiendas ubicadas en las Comunas Oriental y Sur Occidental prestan su servicio entre las 6:00 am y las 12: pm y nuevamente abren a partir de las 2:00 pm hasta las 8:00 pm. La venta de productos al menudeo hace posible que los clientes compren productos en cantidades mínimas (una pastilla de chocolate, unidades en galletas y otros productos de paquete, unidades en productos de panadería y pastelería, cojines de shampoo, etc.). También, aunque no es una práctica tan frecuente entre los tenderos, se encontró un número importante de tiendas que prestan el servicio de venta de bolsitas (tipo papeleta) de aceite de cocina. Los tenderos atienden a pobladores desempleados o con niveles salariales bajos, cuyo presupuesto no alcanza para adquirir un producto completo (ejemplo: botella de aceite).

La tienda se ha convertido en un espacio social vital para los residentes de los barrios y otros asentamientos. Allí en muchos casos se toman decisiones en beneficio de la comunidad. De otra parte, el tendero también brinda el servicio de “comunicador de mensajes”. Hay familias que a través de ellos, dejan notas, dinero y hasta las llaves de la casa para entregar a otros integrantes del hogar. El conocimiento de la competencia, le genera seguridad al tendero, al conocer con quien compite. La existencia de otros micro-establecimientos dentro del barrio o asentamiento y la asistencia de casi siempre, los mismos proveedores establecen relaciones de respeto y reconocimiento y en ocasiones acuerdos para evitar la venta de cigarrillos y alcohol

a menores de edad. Diversidad de servicios. Además de vender productos básicos de la canasta familiar, ofertan marcas no reconocidas de alta rotación a precios más bajos. También se pudo evidenciar que prestan otros servicios como la venta de minutos por celular y la comercialización de alimentos perecederos como lácteos, frutas y verduras fruver, cárnicos, huevos, productos de panadería, etc. De los servicios mencionados, 85 tiendas de las comunas Sur Oriental y Occidental ofrecen un alto porcentaje de estos servicios, 96 lo hacen parcialmente. En la Norte y Centro 85 de ellas también atienden un importante porcentaje de servicios, mientras que 35 no lo cumplen. 27 tenderos ubicados en las comunas Oriental y Sur Occidental ofrecen igualmente estos servicios y 134 lo realizan mínimamente.

Tabla 7: Diversidad de Servicios

Sur Oriental y Occidental		Norte y Centro		Oriental y Sur Occidental	
SI	NO	SI	NO	SI	NO
85	96	85	35	27	134

Fuente: (Escobar Cazal, 2011) En la Tabla se aprecia que 85 tenderos de las Comunas Sur Oriental y Occidental, 85 tenderos de las Comunas Norte y Centro y 27 tenderos de las Comunas Oriental y Sur Occidental prestan otros servicios adicionales en la tienda, como la venta de minutos por celular, la venta de alimentos perecederos y panadería. Se destaca que no prestan servicios adicionales 134 tiendas de las Comunas Oriental y Sur Occidental; 96 tiendas de las Comunas Sur Oriental y Occidental y 35 tiendas de las Comunas Norte y Centro.

CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Dentro de la inusitada dinámica de condiciones cambiantes presentes en el fenómeno de la globalización y manifiestas en transformaciones económicas, sociales y tecnológicas en distintas latitudes del mundo que han incidido en la aparición de nuevos negocios como las denominadas grandes superficies ampliamente instaladas en multitud de países, se conservan y tienden incluso a crecer microempresas, como es el caso colombiano relacionado con las tiendas de barrio. Quizá su supervivencia o mejor su existencia pueda explicarse desde la “sencillez” de su constitución. A diferencia de las grandes y medianas superficies, estos negocios funcionan con inversión de pequeños capitales, en alta proporción los propietarios son a la vez empleados y vinculan a otros miembros de la familia al negocio. En un elevado porcentaje, por lo general, los empleados contratados no superan más de tres personas, lo que determina una liviana carga de orden salarial y prestacional. A su vez, esta condición incide en relaciones laborales flexibles, que también desde la convivencia en el trabajo facilita la comunicación directa y de confianza, evitándose la rigidez presente en las empresas estructuradas verticalmente.

Otra característica de estos negocios es su tamaño pequeño, un alto porcentaje de tiendas se encuentra instalado en áreas entre los 12 a los 40 m2. La expansiva existencia de las tiendas de barrio en Colombia constituye una realidad incidente en el valor de la responsabilidad social, al desarrollar estos negocios y/o mipymes un potencial comercial que ha propendido por la imagen y posicionamiento de credibilidad al prestar servicios especiales como el microcrédito, la venta al detal y de pequeñas porciones de productos alimenticios y al brindar a residentes del vecindario disposición permanente y solidaria de tiempo para atender servicios urgentes (llamadas, oferta de fármacos, etc.) De otra parte y considerando causas relacionadas con la aparición de las tiendas, debe mencionarse que el desempleo aumenta esta alternativa laboral y pese a su constitución informal contribuyen al desarrollo socio – económico del municipio.

En el mismo sentido, se concluye que datos obtenidos en esta investigación se asemejan a otros estudios encaminados en el tema y que han venido desarrollándose en distintas ciudades del país. Sin embargo la muestra utilizada, las variables identificadas y el contexto geográfico, social, económico y cultural del municipio le dan a su vez, un carácter particular. Por su parte, dentro de las limitaciones presentadas en la investigación se encuentra el acelerado crecimiento económico y urbanístico del municipio que rápidamente desactualiza la información acopiada.

Finalmente y habiéndose señalado los principales componentes y conclusiones del estudio, el grupo de investigación ARADO actualmente se encuentra desarrollando el macroproyecto Intervenciones y consultoría en empresas públicas y privadas Fusagasugá – Región. Complementariamente el estudio adelanta el trabajo: Fortalecimiento empresarial a mipymes, Fusagasugá – Región (de carácter interinstitucional) a través de acciones de intervención: diagnósticos, capacitación y seguimiento y evaluación de procesos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, Gisella. (Dic. 2011) Tiendas de barrio siguen siendo protagonistas en la economía. Portafolio.co

Acevedo, C. Páramo, D. & Ramírez, E. (2008) ¿Por qué las Tiendas de barrio en Colombia no fracasaron frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados? Papeles de Administración Hoy. Ed: Universidad Piloto de Colombia. v.1 fasc.2 p. 57 - 73

Baquero, M. (2009). La Tienda de Lichigo. Una Metáfora del Consumo. Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Maestría en Comunicación. Web site: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicación/tesis152.pdf>.

Compañía De Investigación De Mercados Nielsen. (2013). Por qué los minoristas lo mantienen fresco. Radar Económico Internacional.

Cortina, A. (2008). Ética De La Empresa. Madrid: Trotta S.A. Departamento Administrativo Nacional De Estadística. (2014). Web site: <http://www.dane.gov.co/index.php/es/acerca-del-dane>.

Escobar Cazal, E. (2011). Organizaciones empresariales en Fusagasugá. Estudio multidimensional de sectores 2008 - 2011. Fusagasugá.

España, R. (2013). El Supermercadismo: ganando batallas pero no la guerra. Góndola.

Flexor, G. (2014). Las Tiendas frente a la "revolución de los supermercados": el caso de la Región Metropolitana de Río de Janeiro. Economía Sociedad y Territorio. vol. xiv, núm. 45. El Colegio Mexiquense, A.C.Toluca, México. p. 497 - 522

Gaitán, D. (2010). Caracterización de las Tiendas de barrio de Cartagena. Panorama Económico. Vol. 4, numero 8. Institucion universitaria Politécnico Gran Colombiano. Bogotá. p. 59 - 71.

Gómez, Ignacio (Abril 26, 2013). Colombia el país donde las tiendas de barrio dominan. Portafolio.Co

González, G.; Pinilla, O. (2004). “Estudio comparativo de las características del merchandising aplicado la tienda tradicional de Barranquilla en estratos 2 y 5”. Especialización Empresas Comerciales. Universidad del Norte.

Hurtado Bolaños, H. (2011). Pymes y corporaciones en contextos de globalidad . Palmira: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Londoño, E. (2007). Imagen y posicionamiento de las tiendas de barrio en Colombia aplicando el análisis factorial de correspondencias - AFC -. Panorama Económico, p. 265 - 293.

López Caicedo, M. J. (2004). Estudio prospectivo y estratégico municipio de Fusagasugá 2020. Bogotá.

Maciariello, J. L. (2012). Peter Drucker y el arte perdido en la Gerencia. Bogotá: Norma.

Martínez Herrera, H. (2011). Responsabilidad Social Empresarial. Bogotá: Ecoe ediciones.

Páramo Morales, D. (2012). Tiendas de barrio en Colombia. Pensamiento&Gestión, N° 32 enero - Junio. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. p. vii - x

Páramo Morales, D. (2005). Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de tiendas de barrio de Barranquilla. Web site: www.ascolfa.edu.co/mod.php?mod=docs&op=see&lid=130. Ponencia presentada en el Encuentro Nacional de Investigadores en Administración. p. 83 - 110

Páramo, D. García, O. Arias, M. (2011). Hacia una tipología de tenderos de Manizales. Pensamiento & Gestión ed: Ediciones Uninorte. v.30 fasc. N7A p. 93 - 122

Páramo, D. García, O. Arias, M. (2007) Reseña de Consumidor de tienda manizaleña. Una mirada cultural. de Dagoberto Páramo Morales, Olga Lucía García Cano y María. Pensamiento & Gestión. ed: Editorial Uninorte. núm. 23, diciembre. p. 256-259

Peralta, P. (2011). Modelo de negocio de tienda de barrio y la brecha. Rev. Ed. tecnológica frente a la competitividad. Desarrollo Gerencial, V3 fasc 1 . Universidad Simón Bolívar. p.166 - 183

Ramírez, O.; Pachón A. (2004). Una forma para entender la ciudad. Relaciones sociales y prácticas culturales en tres escenarios de mercado”. Universidad Surcolombiana. Neiva

Revista Dinero (2003, junio 27). Edición 184. La tienda no se rinde. Web site: <http://www.dinero.com/noticias-negocios/tienda-no-rinde/3555.aspx>.

UNESCO. (1995). Documento para el cambio y el desarrollo en la educación Superior. Bogotá.

BIOGRAFÍA

Elizabeth Ann Escobar Casal. Universidad de Cundinamarca. Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables. Dirección: Diagonal 18 20 – 29 Fusagasugá. Correo electrónico: elizanne21@yahoo.com. Docente Asesor. Investigador Principal Grupo de Investigación ARADO. Licenciada Filosofía e Historia. Especialista en Educación: Filosofía Colombiana, Especialista Filosofía de la Educación, Magíster Filosofía Latinoamericana.

Gonzalo Escobar Reyes. Universidad de Cundinamarca. Dirección de Postgrados. Dirección: Diagonal 18 20 – 29 Fusagasugá. Correo electrónico: arado0@yahoo.com. Profesor Titular de carrera. Director Grupo de Investigación ARADO. Licenciado Ciencias de la Educación. Especialista en Educación: Filosofía Colombiana, Especialista Filosofía de la Educación, Magíster Filosofía Latinoamericana, Magíster Filosofía, Doctorante Ciencias de la Educación.

