



*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

Eje temático: Ética, Responsabilidad Social y Ambiente

**RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS Y  
DISTRIBUIDORAS POR MEDIO DE TENDEROS**

**Julieth Katherine Cerón Campo  
Ximena Espinosa Herrera**

Estudiantes 9° semestre  
Mercadeo  
Auxiliares de Investigación  
Universidad Libre, seccional Cali

Grupo de Investigación:  
Mercadeo e Iniciativa Empresarial

Tutor: Oscar Henao

**RESUMEN**

La tienda de barrio es un canal de distribución que tiene muchos años en el mercado y se considera que va a continuar muchos años más por ser un espacio de encuentro de los habitantes de los barrios. La llegada de tiendas en formato exprés de diferentes cadenas como Éxito, Cencosud, Olimpica no ha logrado que ésta deje de existir, por el contrario, ha hecho que estos negocios inclusivos sean competitivos. Por lo tanto, éste tema necesita ser abordado a través de investigaciones que les permitan ser sostenibles. Es ahí donde se pretende indagar sobre la responsabilidad social empresarial de empresas productoras y distribuidoras de productos de consumo masivo e identificar si estas cuentan con programas o actividades que involucren al canal tienda a tienda.



*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

Algunas indagaciones sobre las empresas de producto de consumo masivo; señalan que su mayor utilidad depende del setenta por ciento, del canal de distribución “tienda de barrio” y otras empresas en las que sus ventas por este canal representan el cincuenta por ciento. En las empresas productoras y distribuidoras de productos de consumo masivo el implemento de la responsabilidad social cada vez es mayor; no obstante, los diferentes proyectos en RSE, no tienen relación con el canal tienda a tienda.

### **PALABRAS CLAVES**

Tienda de barrio, responsabilidad social, consumidor final, empresas productoras.

### **ABSTRACT**

The neighborhood shop is a distribution channel that has many years in the market and is considered likely to continue for many years to be a meeting of the inhabitants of the neighborhoods. The arrival of Express format stores different chains as Exito, Cencosud, Olimpica, it has failed to cease to exist, however, it has made these inclusive business competitive. Therefore, this issue needs to be addressed through research that enable them to be sustainable. That's where it is intended to investigate the corporate social responsibility of producers and distributors of consumer products and identify if they have programs or activities involving the channel store to store.

Some inquiries about companies consumer product; indicate that most useful depends seventy percent, the distribution channel "neighborhood store" and other companies in which its sales through this channel accounted for fifty percent. The producers and distributors of consumer products the implement of social responsibility is increasing; however, the various CSR projects, unrelated to the store to store channel.

### **KEYWORDS**



*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

Neighborhood store, social responsibility, the final consumer, producer companies

## **INTRODUCCIÓN**

En la ciudad de Cali las tiendas de barrio son uno de los negocios de gran apertura para el mercado popular, es además un tipo de negocio que brinda el sustento de varias familias caleñas en niveles socio económicos 1, 2 y 3. El aumento de tiendas del comercio minoritario es uno de los motivos por los cuales, las grandes superficies han iniciado proyectos de apertura de tiendas en formatos tipo exprés o de cercanía, generando de alguna manera una competencia frente a estos formatos tradicionales de ventas en la ciudad.

La responsabilidad social por parte de las diferentes empresas productoras o distribuidoras que se benefician del canal tradicional, es incluir dentro de sus actividades a la tienda con acciones como capacitar tenderos, brindar alternativas de solución frente a problemas. De esta manera, los tenderos tendrán más herramientas para un mejoramiento continuo, para ser más rentable y eficaz el negocio.

El aumento de tiendas de barrio sumado con los nuevos formatos impulsados por las grandes superficies para alcanzar los mercados populares en la ciudad de Cali, genera un alto grado de exigencia competitiva. La identificación de una estrategia que permita a los fabricantes y/o distribuidores por medio de la responsabilidad social crear alianzas con el canal de distribución que realiza aproximadamente hasta el sesenta por ciento de las ventas de estas empresas, hace que la tienda sea fuerte en el mercado y continúe con la buena rotación de sus productos y generación de utilidad.

Las oportunidades brindadas por las diferentes entidades financieras harán que los tenderos tengan una mejor capacidad económica, y puedan hacer, crecer y sostener en el tiempo su establecimiento. El objetivo de la ponencia es mostrar una reflexión



*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

del marco teórico sobre la responsabilidad social de las empresas productoras y distribuidoras de consumo masivo y su influencia en el canal T a T.

## **MARCO TEÓRICO**

### Responsabilidad Social empresarial

El concepto de responsabilidad social empresarial fue abordado por primera vez sobre las responsabilidades que los empresarios debían asumir en la sociedad. (Howard, 2012). Por tanto, señala que el accionar de las grandes empresas provoca un impacto concreto en una cantidad importante de ciudadanos, por lo que se presenta como necesaria una vinculación de políticas y toma de decisiones en las firmas con base en los objetivos y los valores de la sociedad.

El vínculo entre la responsabilidad social empresarial y los procesos de desarrollo sustentable y humano de los países, ha hecho un mayor número de actores que inciden en la construcción, así como en el entendimiento y la implementación de la responsabilidad social empresarial en empresas y organizaciones. Este ensanchamiento ha sido de tal grandeza, que ha llevado a la consolidación de la responsabilidad social empresarial a convertirse en una prioridad dentro de la agenda global, especialmente en América Latina. Emmanuel et. al. (2014)

Por otro lado, Porter y Kramer (2012) conceptúan que la responsabilidad social empresarial es un eslabón fuerte en la unión de la empresa con la sociedad. De forma similar Carroll (1991) define la responsabilidad social como una relación entre cuatro aspectos que van interrelacionados y dependen uno del otro. Estos aspectos los formula en una pirámide. En la base de esta, se encuentra la dimensión o responsabilidad económica, que significa que toda organización debe contribuir en la creación de utilidades, por medio de la producción y venta de bienes y servicios que la sociedad necesite, pero esta tiene que entrelazarse con el cumplimiento de las leyes, es aquí donde el otro eslabón de la pirámide es dimensión o



*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

responsabilidad legal, esta comprende las leyes y normas que regulan a la sociedad y que por naturalidad se deben cumplir para así poder obtener su fin económico. La segunda dimensión o responsabilidad es la ética; que es basada en valores morales que cada individuo tiene, esta dimensión orienta la conducta de la organización, en busca de no causar daño a la comunidad, cumpliendo unas normas sociales que tal vez no estén explícitas en las leyes. La dimensión o responsabilidad discrecional o filantrópica refiere a las actividades voluntarias que con el objetivo de realizar contribuciones sociales en beneficio de la comunidad sin esperar una retribución. De acuerdo a esta teoría la empresa pasa a ser una organización social que busca una rentabilidad pero orienta a sus empleados y su conducta en busca de proyectos de desarrollo social. (Perdiguero & Garcia Reche, 2005)

En Colombia se encuentra CECODES que es el consejo empresarial colombiano, quien es el encargado de orientar a diferentes empresas con el fin de que desarrollen acciones que les permita tener una afinidad entre su propósito económico social y ambiental, en beneficio del desarrollo sostenible del país.

#### Canales de distribución

El canal de distribución lo conforman individuos y organizaciones que intermedian en la entrega de un producto, desde que este está en la fábrica hasta el consumidor final. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también al intermediario; como mayoristas y detallistas. (Stanton, Michael, & Walker, 2007)

*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*



*Canales de distribución* (Stanton, Michael, & Walker, 2007)

Esta es la dimensión de canal más usada para la distribución de bienes de consumo masivo, la tienda de barrio haría parte de esta cadena en el grupo “detallista” ya que es aquí donde las empresas productoras o distribuidoras dejan sus productos, para que se exhiban y poderlas hacer llegar al cliente o consumidor final.

Tienda como canal de distribución

Se define como aquel empresario o comerciante que desarrolla una actividad mercantil de compra y venta de productos de consumo básico con destino a los consumidores finales de un vecindario o de una comunidad. Sanclemente (2012).

Las tiendas de barrio cubren las ventas al detal y diario, en comparación de los hipermercados y supermercados que son al por mayor y productos de consumo de menor regularidad. Las grandes compañías utilizan diferentes maneras de hacer llegar sus productos al consumidor, estos canales de distribución, pueden ser mayoristas, minoristas, industrias y tiendas de barrio.

El gerente de Alpina señaló que el sesenta por ciento de las ventas había sido a través de las tiendas de barrio. Nestlé es otra empresa que está satisfecha con las tiendas de barrio, pues saben lo importante que es tener sus productos dentro de



*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

este canal, ya que aquí su producto está en el formato adecuado y a tiempo preciso para el consumidor. (Arango, 2006)

Se ha comprobado que la tienda de barrio o canal tradicional es de los más importantes, puesto que constantemente va llegando al núcleo de las familias de nivel socio económico bajo; los cuales son los NSE de más participación en la población.

“Ahora las estrategias de mercadeo más eficaces están basadas en el perfil de consumidor de una zona específica y en la implementación de mecanismos para fidelizar al tendero.” (Fenalco, 2011)

Existen cifras muy altas de Fenalco que dicen que el país cuenta con 420.000 tenderos y cerca de 2.000.000 de personas que dependen directamente de este canal. En este caso de los tenderos se encuentran con un mayor porcentaje personas que solo han terminado su bachillerato con un 47%, mientras que con un 31% adelantó estudios de primaria; títulos técnicos con un 14% y universitarios un 8%. Encontramos a la mayoría de mujeres con un 40% son madres cabeza de hogar y tienen una edad promedio es de 42, y estas tiendas cuentan con un alto porcentaje de fiado 70% para con sus clientes.

Las tiendas como Canal de Distribución cada día ofrecen oportunidades de trabajo a los usuarios, mejoras de acceso de productos, mejoras de comunicación y relación de cercanía entre tendero/consumidores; para nadie es un secreto que la amabilidad de cada una de las personas que tienen estos negocios (en la mayoría de ocasiones sus hogares) son personas que se hacen y se saben ganar el corazón de varios de sus vecinos, el trato con el que atienden y las ganas de servirle a cada uno a la hora de su compra.

En el sector minorista de Colombia se ve un gran crecimiento y evidencia un potencial en desarrollo, pues se evidencia la llegada de diferentes compañías como; Jumbo, grupo Casino, Makro, Mango, Payless, Falabella, Pricemart, entre otras.



*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

Estrategia como las de la cadena Olímpica que se expande con la adquisición de “La galería” y Éxito, quien compro a las cadenas “Super Inter”; dirigiendo sus formatos hacia sectores periféricos.

Pero a pesar de estas llegadas; los canales de distribución minoristas como las tiendas de barrio no se han disminuido y por el contrario han ido creciendo. Su segmento es población de pocos recursos, se han adaptado y han fidelizado clientes que se han convertido en una muralla para las multinacionales. Son unidades de apoyo a las grandes industrias, pues tienen los productos a la mano del cliente. (Silva, 2012)

En su mayoría las tiendas atienden a los estratos 1, 2 y 3, que constituyen más del 80% de la población. También están presentes en poblaciones de estratos más altos, aunque estos suelen utilizar otros canales de distribución.

#### Tienda de barrio

Establecimientos atendidos por una (1) o más personas detrás de un mostrador en donde el consumidor no tiene al alcance los productos y más del 50% de las ventas son para consumir fuera del establecimiento. Su objeto o razón social es la de comercializar de manera regular productos de consumo masivo (Meiko & Fenalco, 2010)

Las tiendas muestran el trasfondo cultural que devela su carácter auténticamente social, y en tanto que tal son inseparables de su comunidad, de su vecindario; refuerzan su identidad (Dagoberto, 2012)

#### Responsabilidad social empresarial por medio de tenderos

##### Ejemplos

Desde el momento de la creación y consolidación de una tienda, cada dueño siente que este negocio ayudará a satisfacer una de sus necesidades básicas como lo es la sostenibilidad de su grupo familiar; saldando deudas y viendo mejores oportunidades para sus infantes en un futuro.



*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

Para el vicepresidente de Bavaria las condiciones de los tenderos en todo el país son críticas, la creación de este tipo de negocios ha sido vista como una solución a sus problemas. Los bajos recursos, el nivel de escolaridad, no ha sido impedimento para estas personas emprender y sostener la tienda, que con ella ha traído experiencias de liderazgo en sus barrios, el amigo tendero, el que trata de colaborar al cliente a la hora de la compra, haciendo microcréditos “fiado”, etc. (Jaramillo, 2010)

En el reciente informe, de la asociación nacional de empresarios se encontró que cadenas como el Grupo Éxito, Cencosud, Olímpica y, recientemente, Makro, le apuestan a incorporarse a los mercados populares a través de formatos más pequeños y modelos exprés. (ANDI, 2014)

Frente a estos nuevos formatos en manos de grandes pulpos financieros y expertos en la gestión de los negocios, cada vez es más difícil para los tenderos mantenerse en el tiempo. Pues necesitarán de diferentes conocimientos en todas las áreas que le permitan ser competitivos en un mercado cada vez más exigente.

En la Universidad Libre Seccional Cali, en el año 1998 el profesor Oscar Henao con un grupo de estudiantes de la Gerencia de Mercadeo adscritos a la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, realizaron una investigación para caracterizar las tiendas de barrio, esto conllevó a la organización del primer encuentro de tenderos en el año 2001 con otra cohorte de estudiantes del Diplomado, obteniendo una asistencia de 300 tenderos de la ciudad de Cali. Donde se abordaron temas administrativos, legales, financieros y de mercadeo, este encuentro se caracterizó por la participación de las diferentes Facultades de la Universidad Libre.

Para el año 2004 se realizó el segundo encuentro de tenderos donde el eje principal fue la capacitación, para el año 2006 se realiza nuevamente una investigación que



*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

conlleva al tercer encuentro, donde se hace oficial el lanzamiento de la “Escuela de Tenderos” en el mes de agosto de ese año, liderado por el profesor Oscar Henao.

Este programa fue consecutivo hasta el año 2009, durante estos años se hizo un convenio con el periódico Q´hubo, donde se publicó cada mes una cartilla dedicada al aprendizaje de los tenderos.

Esta propuesta de investigación hace parte del proyecto que reactivará la “Escuela de Tenderos” para octubre del año 2015

Un programa de responsabilidad social y acercamiento con la comunidad realizado por Universidad Santiago de Cali, “Entienda sus cuentas”, reunió a más de 100 tenderos en mayo del 2015. Capacitación a trabajadores de tiendas y negocios inclusivos con el fin de convertir su tienda o negocio en una herramienta clave para su subsistencia. Temas como manejo de inventarios, cuentas por pagar y cobrar, optimización del modelo tradicional de las mismas, mejoramiento de procesos económicos y financieros que estos realizan a diario. (Tigreros, 2015)

La Universidad Tecnológica de Pereira en convenio con Makro y la Universidad Autónoma del Caribe; presentaron un curso “Alta gerencia” gratuito para los tenderos de la ciudad, en este asistieron aproximadamente 300 personas, se brindaron ideas conceptuales en cuatro ejes; gerencia, negociación, contabilidad y administración; queriendo así que los tenderos cada vez sean mejores y más fuertes en cada uno de estos campos dentro de su punto de venta.

Los tenderos hacen parte de un sector muy importante para la economía del país, es por esto que diferentes empresas, universidades y fundaciones se unen para desarrollar conocimientos valederos para que estos sean cada vez más eficientes.

Entre ellos se encuentran empresas como Bavaria quien lidera el proyecto 4E cuyo objetivo es incentivar a los tenderos y poder brindar herramientas competitivas; y



*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

PROSPER, proyecto liderado por SABMILLER, para brindar apoyo a quienes hacen parte de su cadena productiva.

Bavaria en su responsabilidad social hacia los tenderos ha demostrado que tiene mucho que ofrecer, pues uno de sus proyectos se llama “Prosper” desarrollo sostenible 2020, ayuda a pequeñas empresas a crecer e impulsa el desarrollo local mediante el programa Tenderos, quienes utilizan su negocio como medio de subsistencia. También realizó un convenio con la universidad del Norte buscando un mejor futuro para los hijos y nietos de tenderos donde se venda sus productos, es por eso que ha creado apoyo financieros. Claudia Cardona, representante de SABMiller dijo que este convenio pretende aumentar el número de estudiantes de carreras técnico- profesional y tecnológico.

Entidades financieras y bancos, ofrecen créditos pensando en la comodidad y beneficio para cada tendero. Estos ejemplos son Bancamia, BanColombia y Banco Caja social.

El grupo Nutresa en compañía de la universidad Javeriana, crearon un programa para tenderos, donde se buscaba una capacitación estratégica comercial para estos. Según Carlos Ignacio Gallego, presidente de Nutresa los objetivos de esta escuela son desarrollar habilidades en los tenderos, compartir los conocimientos para que la cadena de valor se fortalezca y desde su rol de interacción con la comunidad, los tenderos puedan construir la paz. (Gallego, 2014)

## **METODOLOGÍA**

La metodología utilizada para realizar este texto, se fundamentó en la búsqueda de información de teorías, revistas económicas e investigaciones sobre el tema de responsabilidad social empresarial. Por el lado de tiendas de barrio y tenderos se hizo una revisión bibliográfica en revistas web, NIELSEN e informes estadísticos de Fenalco y Dane. Buscando actividades que hayan realizado las empresas



*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

productoras y distribuidoras en sinergia con los tenderos, y que beneficios le aportan estas empresas de consumo masivo al desarrollo del tendero. Brindando así datos de cómo está este sector en la actualidad para poder empezar desarrollar la investigación del anteproyecto de grado.

## **RESULTADOS**

El resultado de esta revisión bibliográfica sobre la importancia de la responsabilidad social de empresas productoras y distribuidoras hacia el tendero proyectó; que las empresas productoras y distribuidoras cumplen con la responsabilidad social, que lo hacen por medio de diferentes actividades con los eslabones de su cadena de valor, ya sea acciones de mejoramiento a proveedores en cuanto a la materia prima, productos con menor impacto al impedimento del desarrollo social y refuerzos a canales de distribución. Uno de esos canales es la tienda, que es un negocio inclusivo que en Colombia va aumentando en especial en los niveles socioeconómicos 1, 2,3 donde esta se convierte en una fuente de empleo para el líder de la familia y sus allegados en busca de un equilibrio económico.

Este canal de distribución sigue siendo el preferido para los consumidores. Puesto que el tendero ofrece muchas comodidades, el buen trato, los precios, la cantidad mínima que se entrega en legumbre, y el micro crédito, “fiado” hace más atractivo la tienda.

Algunas de las empresas fabricantes o distribuidores como Sabmiller-Bavaria, Nutresa, y entidades financieras como Bancamía, Bancolombia, Banco caja social, han realizado actividades llevando a emprender programas que permiten el fortalecimiento de este canal tradicional, cuyo impacto a nivel socio económico es no solo a nivel local sino a nivel nacional, donde miles de familias dependen para el sustento diario o escapan a falta de oportunidades laborales.

## **CONCLUSIONES**



*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

La responsabilidad social empresarial, debe tomarse como parte fundamental de las organizaciones, dado que ésta aporta al desarrollo social de la comunidad.

Se identificó que los negocios inclusivos en este caso; las tiendas de barrio son un canal de distribución indispensable para las empresas de producción y distribución de productos de consumo masivo.

Es necesario desarrollar investigaciones que permitan conocer la importancia que le dan las empresas productoras y distribuidoras de consumo masivo a las actividades de los tenderos para que aumenten su competitividad.

Teniendo como fin el objetivo del ante proyecto de grado que es indagar sobre qué tan importante es para estas empresas involucrar al canal tienda a tienda como beneficiarios de sus programas de responsabilidad social.

## **BIBLIOGRAFIA**

ANDI. (2014). *Boletín retail N° 37*. Colombia.

Arango. (20 de Agosto de 2006). Los tenderos de barrio son un estratégico canal de distribución de las grandes industrias. *EL TIEMPO*.



**Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015**

- Dagoberto, P. (2012). Tiendas de barrio en Colombia. *Pensamiento y gestión*, 32.
- Emmanuel, R., Lozano, J. F., Ernesto, B., & Consuelo, G. d. (2012). *Responsabilidad social empresarial*. Mexico: Pearson.
- Emmanuel, R., Lozano, J. F., Ernesto, B., & Consuelo, G. d. (2012). *Responsabilidad social empresarial*. Mexico: Pearson.
- Fenalco. (2011). *Las particularidades de los canales de mercadeo*. Colombia.
- Gallego, C. (2 de Octubre de 2014). *Nutresa apuesta a una escuela de tenderos*. Obtenido de Portafolio: <http://www.portafolio.co/print/negocios/nutresa-escuela-tenderos>
- Gomez, C. (20 de Agosto de 2006). *Eltiempo.com*. Obtenido de Los tenderos de barrio son un estrategico canal de distribucion de las grandes cadenas.
- Howard, B. (2012). Social responsibilities of the Businessman. En R. Emmanuel, J. F. Lozano, B. Ernesto, & G. d. Consuelo, *Responsabilidad social* (pág. 3). Mexico: Pearson.
- Jaramillo, F. (1 de Diciembre de 2010). *Nos la jugamos por los tenderos del país*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/print/nos-la-jugamos-los-tenderos-del-pais>
- Javeriana, P. (2014). *Graduación de la escuela de tenderos*. Colombia: Javerianacali.edu.co.
- Meiko, & Fenalco. (2010). *Tienda de barrio en Colombia*. Colombia.
- Perdiguero, T., & Garcia Reche, A. (2005). *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafios*. Barcelona: PUV.
- Portafolio. (25 de Abril de 2013). Colombia, el país donde las "tiendas de barrio" dominan. *Portafolio.co*.
- Porter, & Kramer. (2012). En R. Emmanuel, J. F. Lozano, B. Ernesto, & G. d. Consuelo, *Responsabilidad scial empresarial* (pág. 35). Mexico: Pearson.
- Sanclemente, Juan. (2012). *La reputación del tendero de barrio ante su mercado y sus consecuencias* (Tesis doctoral) Universidad EAFIT. Medellín
- Silva, H. (24 de Mayo de 2012). Panorama del negocio minorista en Colombia. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, No 32.
- Stanton, W., Michael, E., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.



**4to Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables - Sociedad y Desarrollo**



*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

Tigreros, L. (15 de Mayo de 2015). *Entienda sus cuentas*. Obtenido de  
<http://www.usc.edu.co/index.php/noticias/item/1353-cien-tenderos-se-capacitan-con-entienda-sus-cuentas>