



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CENTRO DE INVESTIGACIÓN PROGRAMAS DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y MERCADEO

4to. Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

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

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. MARCO TEÓRICO
 - RESPONSABILIDAD SOCIAL
 - CANALES DE DISTRIBUCION
 - RESPONSABILIDAD SOCIAL POR MEDIO DE TENDEROS
3. METODOLOGÍA
4. CONCLUSIONES

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 NSE 1, 2 y 3.

La responsabilidad social por parte de las diferentes empresas productoras o distribuidoras que se benefician del canal tradicional, es incluir a los tenderos a través de actividades como: capacitación, brindar alternativas de solución frente a problemas, con el fin de que sus negocios sean más rentables y eficaces.

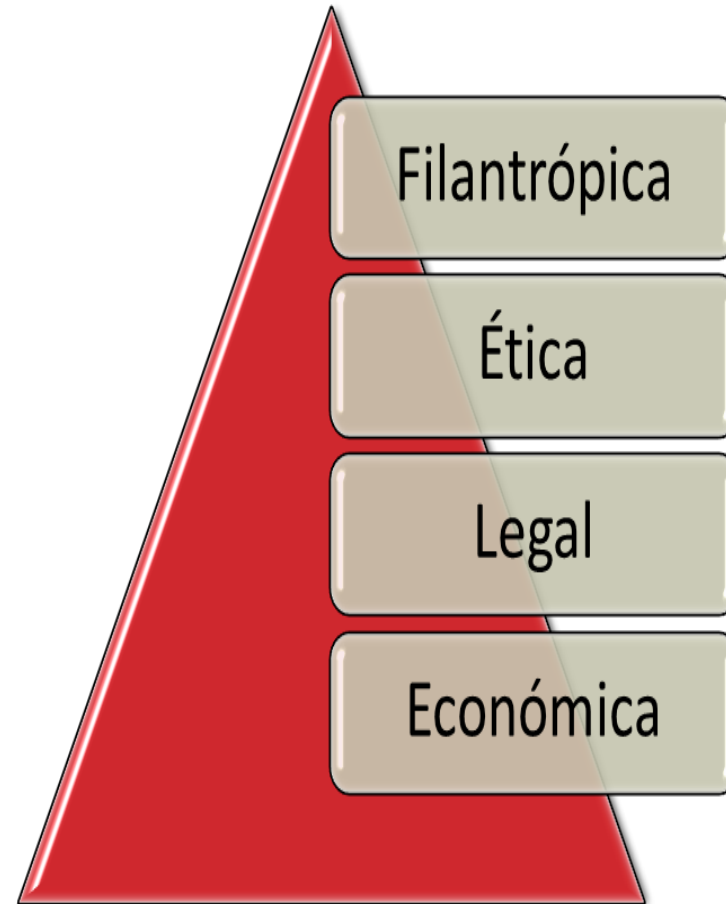
El objetivo de la investigación es realizar una reflexión del marco teórico sobre la responsabilidad social de las empresas productoras y distribuidoras de consumo masivo y su influencia en el canal T a T.

MARCO TEÓRICO

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Carroll (1991) Es la relación entre cuatro aspectos que van interrelacionados y dependen uno del otro.

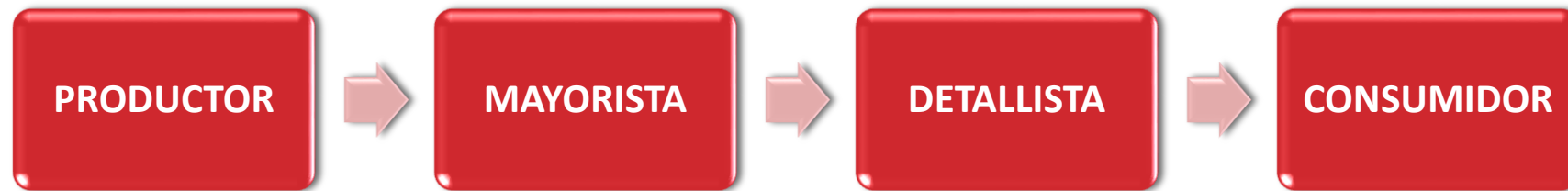
De acuerdo a esta teoría la empresa pasa a ser una organización social que busca una rentabilidad pero orienta a sus empleados y su conducta en busca de proyectos de desarrollo social.



Pirámide de Archie B. Carroll

CANAL 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 a intermediario; como mayoristas y detallistas.



(Stanton, Michael, & Walker, 2007)

TENDEROS

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)



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.

TENDEROS

Diferentes cadenas intentan incorporarse a los mercados populares, a través de formatos más pequeños y modelos exprés.



Frente a estos nuevos formatos en manos de expertos en la gestión de los negocios, cada vez es más difícil para los tenderos mantenerse en el tiempo.

Pues necesitan de diferentes conocimientos en todas las áreas que le permitan ser competitivos en un mercado cada vez más exigente.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada se fundamenta en la búsqueda de información de teorías, revistas económicas e investigaciones sobre el tema de responsabilidad social empresarial. Por otro lado, el concepto de tiendas de barrio y tenderos se hizo una revisión bibliográfica en tesis doctorales, revistas web, NIELSEN e informes estadísticos de Fenalco y Dane. De igual forma, se realizó un análisis de las actividades que hayan realizado las empresas 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.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS UNIVERSIDADES POR MEDIO DE TENDEROS



UNIVERSIDAD LIBRE
SECCIONAL CALI

ESCUELA DE TENDEROS



Universidad
Tecnológica
de Pereira

CURSO ALTA GERENCIA



ENTIENDA SUS CUENTAS

RESPONSABILIDAD SOCIAL POR MEDIO DE TENDEROS



Bavaria quien lidera el proyecto 4E cuyo objetivo es incentivar a los tenderos y poder brindar herramientas competitivas.

También realizó un convenio con la universidad del Norte buscado un mejor futuro para los hijos y nietos de tenderos donde se venda sus productos.



Nutresa en su iniciativa social creó la escuela, pensando que debían apostarle el desarrollo de los tenderos y formarlos para lograr una mayor competitividad de estos.

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.

CONCLUSIONES

- 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 tederos para que aumenten su competitividad.

BIBLIOGRAFÍA

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

Dagoberto, P. (2012). Tiendas de barrio en Colombia. *Pensamiento y gestión*, 32

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.

Perdiguero, T., & Garcia Reche, A. (2005). *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos*. Barcelona: PUV.

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.



GRACIAS

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

4to. Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas, Administrativas y Contables