



FACTORES DETERMINANTES DEL SECTOR TENDERO PARA LA GESTIÓN DE SU COMPETITIVIDAD

DETERMINING FACTORS OF THE STORE SECTOR FOR THE MANAGEMENT OF ITS COMPETITIVENESS

CARLOS ALONSO DÍAZ URIBE ¹

¹ Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia

KEYWORDS

Shopkeepers
Competitiveness
Stores
Informality
Low-cost stores
Strategies
Pandemic

ABSTRACT

In the 90s, some experts predicted the disappearance of neighborhood stores in Colombia, before the arrival of several chain stores, but they were wrong. The objectives of the research are based on the analysis of the dynamics, the impact of the new merchandise formats, implementation of strategies in determining factors for the management of its competitiveness in the grocer sector. The shopkeeper sector is mostly informal. In the pandemic they implemented strategies. It has not been affected by the arrival of low-cost stores due to the good prices and treatment of the shopkeepers.

PALABRAS CLAVE

Tenderos
Competitividad
Tiendas
Informalidad
Tiendas de bajo costo
Estrategias
Pandemia

RESUMEN

En los años 90, algunos expertos pronosticaron la desaparición de las tiendas de barrio en Colombia, ante la llegada de varias cadenas de almacenes, pero se equivocaron. Los objetivos de la investigación se apoyan en el análisis de la dinámica, el impacto de los nuevos formatos de mercadería, implementación de estrategias en factores determinantes para la gestión de la competitividad del sector tendero. Este, es en su mayoría informal. En la pandemia implementaron estrategias. No se ha visto afectado por la llegada de las tiendas de bajo costo por el buen precio y trato de los tenderos.

Recibido: 19/ 04 / 2022

Aceptado: 02/ 06 / 2022

1. INTRODUCCIÓN

La palabra tienda, implica un establecimiento pequeño con atención directa por parte de un vendedor o dependiente; también presupone, la existencia de un mostrador o mesa que separa la sala de ventas de los artículos en venta. Esta forma de comercio es opuesta a la realizada en régimen de libre servicio, donde el consumidor se acerca a los artículos, los elige y los lleva hasta la línea de cajas registradoras para pagar su compra (Rivas, 2016).

A principios de los años 90, algunos expertos predijeron la desaparición de las tiendas de barrio en Colombia, ante la llegada de varias cadenas de almacenes, pero se equivocaron, dado que hoy por 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. Actualmente en el país hay alrededor de 200 mil establecimientos, donde se vende el 60% de las categorías de los alimentos y otros productos básicos de la canasta familiar. Por todo lo anterior, la imagen del tendero ha cambiado a través de los años, ya no es una persona mayor y con pocos años de educación, que llevaba la contabilidad en un cartón; y las tiendas tampoco son locales sin estándares de calidad (Álvarez, 2011).

La tienda de barrio sigue siendo en Colombia una figura importante en la cadena comercial y productiva, por consiguiente, aún se mantiene este tipo de estructura, comparada con otros países de Latinoamérica donde paulatinamente viene desapareciendo (Lorduy, 2019). En el ámbito académico, se ha llegado a concluir que, al margen de la función de carácter comercial que cumplen las tiendas, son los lazos sociales que crean y conservan con la comunidad en la que están instaladas los que les han permitido mantenerse (Páramo, 2009). Es su inserción en la sociedad en la que operan diariamente lo que ha hecho que todas ellas hagan parte de la existencia cotidiana de la vida del barrio.

El canal *retail* ha trascendido en el comercio de las pequeñas localidades y barrios del territorio nacional, su crecimiento es tal, que representa el 51% de los ingresos totales de productos de consumo masivo, según el Mapa del *Retail* 2016 presentado por ILACAD World Retail (2017) empresa dedicada a la consultoría y a la investigación de mercado). Esta realidad que beneficia al consumidor final por los precios competitivos y calidad de los productos ofertados, afecta a los tenderos en las diferentes regiones del contexto nacional y Bucaramanga no ha sido la excepción.

La inclusión en el mercado en los últimos 10 años de las denominadas tiendas *Hard Discount*, exigen a los diferentes gremios y asociaciones diseñar estrategias de innovación en medios, servicios y productos que ofrecen. Lo anterior demandará a los tenderos del sector de Bucaramanga, fortalecer aquellas debilidades y transformar el “pequeño negocio” concebido en una estructura informal, hacia una unidad de negocio que agregue valor y diferencie el servicio que presta, ya que generalmente los productos en este sector comercial presentan las mismas características. Es por ello que se considera necesario identificar aquellos elementos que influyen en el comportamiento y la gestión del sector tendero en el municipio de Bucaramanga.

Aunque estos establecimientos representan el 60% de las compras de la canasta básica familiar, los formatos de superdescuento cada vez tienen más participación. De manera específica, representan el 14% de todas las compras. A nivel nacional cuentan con 2100 tiendas en la mayoría de departamentos del país y una expectativa de ventas de \$9,1 billones, para 2018. Según datos de Nielsen los hogares gastan \$19 de cada \$100 en estos formatos (Ruiz, 2018).

De acuerdo con las asociaciones de este grupo de comerciantes, que se revisan a continuación, el consumidor actual ya no se centra en el precio, sino en el servicio y la experiencia personalizada, aspectos a los que deben apostarle este sector del comercio. Se observa que los nuevos formatos de mercadería apuntan hacia el fortalecimiento de relaciones con el consumidor, invitándolo a establecimientos que evocan confianza y practicidad al momento de acceder a los productos ya que garantizan permanentes existencias, mezcla de marcas reconocidas para atraer a los clientes e igualmente presentación de marcas propias con precios atractivos.

La importancia de las tiendas se debe a diferentes aspectos como la cercanía, la miniaturización de las presentaciones de los productos expendidos, el crédito y el trato personalizado, estas son algunas de las razones más importantes para su permanencia y dinamismo. En ellas se desarrollan prácticas comerciales basadas en la confianza mutua entre tenderos y consumidores, las cuales por el proceso de despersonalización experimentado en las denominadas grandes superficies han venido desapareciendo en ciertas capas de la población. En las tiendas aún persiste el fiado confiando solo en la palabra, el regateo, “la ñapa”, como las más auténticas expresiones de las relaciones establecidas entre tendero y consumidor (Ramírez & Pachón, 2004).

Ser tendero ha sido históricamente una actividad comercial que se ha transmitido de generación en generación, encontrándose varias razones que han llevado a los tenderos a ejercerla. Pese a que la razón que parece más obvia para que alguien haya decidido ejercer esta actividad ha sido la de generar su propio empleo, existen otros motivos de tipo cultural que afianzan la tienda en la estructura del canal tradicional de distribución.

Una de las razones más sólidas está asociada a la tradición de comerciante que algunos han heredado de sus ancestros, esta ha sido transmitida por la familia, generalmente por los padres quienes habiendo ejercido diferentes actividades comerciales han inspirado a sus hijos para que se inicien como tenderos. El origen del

tendero quien generalmente proviene de zonas rurales o semi rurales explica la forma en que este oficio se ha transformado en una especie de proceso de desplazamiento del campo a la ciudad y ello influye de manera notoria en las relaciones que se establecen. Para quien abre una tienda el negocio le es familiar, lo aprende rápido y lo explota adecuadamente (Cámara de Comercio Casanare, 2014).

La vocación de servicio se expresa en la inclinación del tendero por ayudar, colaborar y “hacer el favor” a los miembros de su vecindad, unida al espíritu emprendedor que caracteriza al tendero y que lo ha llevado a tomar la decisión de iniciar su propio negocio ya sea como respuesta a su tradición comercial o como necesidad de sobrevivencia con un pequeño capital y un bajo nivel de escolaridad.

Mauricio Cano, gerente general de Fundes Colombia afirma:

los tenderos y el canal tradicional no van a dejar de existir, los tenderos tienen una cercanía muy importante con sus clientes porque los conocen desde mucho tiempo atrás, son los que además tienen capacidad de fiar. Estos actores tienen un rol más allá de la simple distribución y comercialización de productos. Sin embargo, los tenderos no se pueden quedar ahí, se tiene que profesionalizar y deben crear estrategias de negocio más competitivas. Entonces, yo siento que los tenderos siguen teniendo un porvenir muy importante en Colombia, pero para asegurar eso tienen que acompañarlo con una mayor profesionalización y capacitación. (Grupo BIT, 2017)

Las tiendas de barrio son el negocio que siempre ha existido en todas las generaciones, pues están al servicio de una comunidad. Este tipo de negocio se ha adaptado perfectamente a todos los cambios que ha traído el sector tendero. Dentro de estos ha surgido la aparición de nuevas superficies de compras como D1 y JUSTO Y BUENO, negocios que manejan productos similares o sustitutos a los de las tiendas de barrio. Además, es necesario saber que estas cadenas llegan con estrategias fundamentales para ser competitivas como lo son productos más económicos, con menos publicidad y comercializando líneas de productos propios. Sin embargo, la mayoría de consumidores se hacen fieles a determinadas marcas, siendo un factor que tienen a favor los tenderos y les ha permitido competir con estas grandes cadenas (Torres, 2018).

Leónidas Gómez Gómez, actual diputado de la asamblea departamental y excandidato a la gobernación de Santander 2019, afirma que el crecimiento de los nuevos formatos de venta como JUSTO Y BUENO, están siendo patrocinados por el Gobierno. Describe estas tiendas de cadena como lugares de precios bajos con el mínimo de trabajadores, incumplimiento del Plan de Ordenamiento Territorial (POT) y pésimo servicio. Esta clase de negocios no invierte en infraestructura, no aseguran parqueadero, los pagos solo son en efectivo evitando con esto gastos bancarios, tributación y responsabilidad social (Puentes, 2017).

El peligro de estos nuevos formatos y el impacto negativo que afrontan los tenderos tradicionales de los barrios se manifiesta en que ganan público con precios bajos conduciendo a la quiebra y cierre de tenderos para luego realizar alza de precios garantizando que no tienen competencia (Ruiz, 2018).

Según las tiendas tradicionales y los micro mercados de barrio han empezado a sentir la llegada de estos gigantes del retail, que, con su formato de autoservicio, sus políticas de precios bajos, continuas y casi permanentes promociones, la gran variedad de surtido y sus novedosas estrategias de hacer de la experiencia de compra un asunto de la mayor importancia y satisfacción para el cliente, han tomado para sí tamaño total del mercado (Giraldo *et al.*, 2009).

El 66% de los antioqueños realizan compras en la tienda de barrio entre 1 y 3 veces a la semana, el 34% lo hace más de 3 veces semanalmente. Los productos que más compran son lácteos, arepas, huevos, frutas y verduras y productos de panadería, según la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) (FENALCO, 2020), superando a los almacenes de cadena y grandes superficies. Sin embargo, Alejandro Almeyda Camargo, director ejecutivo de Fenalco Santander, señala que este sector debe mantener las estrategias comerciales que promuevan establecimientos capaces de desafiar la competencia actual de los nuevos formatos de tiendas especializadas pequeñas dentro de los barrios, además de brindarles herramientas para enfrentar los cambiantes hábitos del consumidor (Ruiz, 2018). “Lo que queremos es hacerles entender los retos que tienen en el mercado y buscar que sus negocios cada vez se fortalezcan y crezcan en inversiones”, aseguró Almeyda Camargo en el inicio del proyecto Forjando el crecimiento de nuestros tenderos, de Fenalco y Fenal tiendas (Ruiz, 2018).

Con la información suministrada por diferentes entidades, Cámara de Comercio de Bucaramanga, Secretaría de Hacienda del municipio de Bucaramanga, Asociaciones de Tenderos, Fenalco, entre otros, se pretende ahondar en la situación de los tenderos de la ciudad de Bucaramanga, y con los resultados obtenidos de los análisis de la dinámica del sector tendero, el impacto de los nuevos formatos de mercadería, aportar a que el sector implemente estrategias que le agreguen valor a su actividad económica y logre una mejor competitividad.

Las tiendas de barrio se están viendo afectadas por los formatos de tiendas de descuento de abarrotes, aunque esta amenaza no significa que los tenderos vayan a desaparecer, si significa que si no se hace algo al respecto si se disminuirá su participación de mercado y su competitividad y preferencia de los consumidores. Se pudo evidenciar que la mayor debilidad que tienen los tenderos es el poder de negociación que posee con sus proveedores, lo que se ve reflejado en sus precios que son más elevados que los de los otros formatos provocando que clientes para

poder ahorrar plata prefieran caminar un poco más. Es por eso que para poder ser más competitivos es necesario que se unan y puedan no solo negociar precios con los proveedores, sino que les puedan comunicar lo que busca el consumidor en su establecimiento, el menudeo, para que puedan sacar productos especializados a este canal (Rivera, 2018).

Los tenderos normalmente son microempresarios, dueños del negocio y todos han tenido acceso a un teléfono inteligente; por otra parte, aunque consideran importante la publicidad, la practican por medios físicos y en punto de venta; no obstante, llamó la atención del estudio que se encontró disposición por su parte para vincularse a nuevas propuestas publicitarias digitales, o bien directamente, o con apoyo de otros integrantes de la familia; se infiere que favoreció este concepto, el hecho de poseer conocimientos para manejar la herramienta WhatsApp en su vida diaria. Además, manifiestan la necesidad de mantener la fidelidad de sus clientes, dado el incremento de la competencia que les genera mayores exigencias desde el marketing. (Rodríguez, 2021).

2. Objetivos

Los objetivos se apoyan en el análisis de la dinámica empresarial de los tenderos, el impacto de los nuevos formatos de mercadería, implementación de estrategias que le agreguen valor a su actividad económica en factores determinantes para la gestión de su competitividad del sector tendero y se concretan en los siguientes objetivos, general y específicos:

Objetivo general: Caracterizar al sector tendero en factores determinantes para la gestión de su competitividad.

Objetivos específicos:

- 0.1. Determinar el impacto de la dinámica socioeconómica y el cambio de hábitos de consumo en el sector tendero en el municipio de Bucaramanga, Santander.
- 0.2. Establecer el impacto socioeconómico en el sector tendero con la dinámica de los nuevos formatos de mercadería en el municipio de Bucaramanga, Santander.

3. Metodología

La presente investigación es de tipo exploratorio conforme es un problema poco estudiado. Se aborda una perspectiva innovadora y se prepara el terreno para nuevos estudios. Así mismo, es de carácter descriptivo, porque considera al fenómeno estudiado y sus componentes, mide conceptos y define variables (Hernández *et al.*, 2010).

El enfoque metodológico de la presente investigación es mixto (cuantitativo-cualitativo). En estos diseños el investigador o investigadora define el número de fases, el enfoque que tiene mayor peso (cuantitativo o cualitativo), o bien, si se les otorga la misma prioridad, las funciones a cubrir y si se cuenta o no con una perspectiva teórica y cuál es (Hernández *et al.*, 2010).

El método es inductivo-deductivo-inductivo comparativo enfocado a partir de una investigación-acción. Los diseños correspondientes también representan una forma de intervención y algunos autores los consideran diseños mixtos, pues normalmente recolectan datos cuantitativos y cualitativos, y se mueven de manera simultánea entre el esquema inductivo y el deductivo (Hernández *et al.*, 2010).

Para la recolección de la información se empleó la técnica de recopilación documental y bibliográfica en una primera etapa de búsqueda de información secundaria y posteriormente mediante un cuestionario escrito se recolectó información primaria.

En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario, el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Hernández *et al.*, 2010).

Para la presente investigación se aplicó muestreo probabilístico aleatorio simple, que como afirman Hernández *et al.* (2006), se aplica cuando se trata de un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

El universo de estudio en la investigación fueron los tenderos del municipio de Bucaramanga.

Según Servinformación en su VI censo de infocomercio (2018), de los 12336 establecimientos censados en Bucaramanga el 22,36% corresponde a las tiendas de barrio (2.760). En función de esto se determina un universo, N= 2760, y una muestra n= 338, en función de Z =95% Margen de error=5%.

Para la presente investigación se emplea como técnica de análisis de la información, el análisis de escenarios y el análisis estadístico.

El instrumento de recolección de información que se aplicó, fue un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas (dicotómicas) o mixtas y de opinión (Escala de Likert); este instrumento contó con una ficha técnica y la validación del instrumento fue realizada por expertos internacionales. Se empleó como técnica de análisis de la información, el análisis de escenarios.

El instrumento es validado ya que mide los factores determinantes del sector tendero para la gestión de su competitividad (validez de contenido, validez de criterio y la validez de constructor), donde se identifican

y señalan con precisión los componentes, dimensiones o factores que teóricamente integran a la variable. Se generan todos los ítem o reactivos y/o categorías del instrumento: características del tendero, caracterización de la tienda, nivel de madurez tecnológica, nivel de inclusión financiera, economía del negocio, relación con los proveedores, relación con los clientes, responsabilidad social y nuevos formatos de mercaderías.

La presente investigación se realizó en el municipio de Bucaramanga, Santander, Colombia. En el periodo de tiempo comprendido entre 2018 a 2021.

4. Resultados

Un 73% de tenderos son propietarios, un 90% de las tiendas están ubicadas en estrato 2 y 3, con una concentración del 77% en estrato 3; su estado civil en un 60% es casado y un 16% su estado civil es Unión Libre.

En el nivel educativo un 12% tiene como máximo primaria, encontrando un 23% con técnico o tecnología y solamente un 3% con un nivel educativo profesional. Un 47% tiene régimen de seguridad social subsidiado y solamente un 25% aporta a pensión.

El 60% de los tenderos encuestados no maneja contabilidad, un 10% la maneja un profesional en contaduría. Cuenta con registro de Cámara de Comercio un 95% de los tenderos y un 70% Registro Único tributario (RUT).

El aporte parafiscal como requerimiento legal encontramos que solo el 10% de las tiendas objeto de la investigación realizan dicho aporte, el 90% no lo realiza dado que no tienen un tipo de contratación que amerite realizar este aporte.

De las tiendas encuestadas, tienen más de seis años de existencia el 50%; para un 25% sus ventas mensuales oscilan entre uno y tres millones de pesos, para un 6%, éstas están entre tres y cinco millones de pesos, un 90% trabaja todos los días de la semana y un 55% lo hace en jornada continua y en horario de oficina un 50%; un 20% tiene su empresa en local comercial, un 55% en casa arrendada, y un 25% en su casa.

Un 70% contrata trabajadores operativos, con vinculación por prestación de servicios en un 15%. El 40% contrata trabajadores administrativos, cuyo tipo de vinculación es por un contrato a término indefinido en un 8%. En un 30%, tiene familiares empleados. La forma de pago para un 60% es en efectivo.

Los tenderos consideran los criterios de mayor importancia, el compromiso con un 90% y la experiencia y nivel educativo con un porcentaje del 70%, así como el trabajo en equipo con un 60%.

Los distribuidores son de origen nacional en un 80% y su distribución local en un 100%. El 100% de los tenderos indican que sus proveedores cobran con factura. Para un 35% su inversión no supera los cinco millones mensuales y un 30% expone que sus ganancias mensuales no superan este monto.

La fuente de financiación para un 80% de las empresas son recursos propios. Las razones por las cuales no recurren a fuentes externas como el sector financiero son en un 75%, porque no lo necesita y un 25% por la realización de trámites; de quienes obtienen financiación, el 70% manifiesta que es para capital, un 10% para compra de maquinaria y para otro destino un 20%.

Como problemas empresariales, se recalca la competencia informal y la competencia desleal. El 95% de los tenderos declaran no conocer normatividad para la formalización de su tienda.

De los encuestados el 54% respondieron que algunas veces ofrecen productos a precios bajos, esto se debe a que el 45% respondieron que algunas veces realizan economía de escala, lo que ocasiona que no puedan ofrecer comprar sus productos más baratos porque se adquieren a precios altos.

La diferenciación se basa en ofrecer productos reconocidos que se perciban fácilmente (65% respondieron casi siempre), la variedad de productos (51% responden casi siempre) y atención brindada (45% responden siempre); mientras que el 48% de los encuestados contesta que algunas veces es importante ofrecer productos exclusivos.

Entre los encuestados, se puede observar un bajo enfoque, se nota poca segmentación de sus clientes ya que solo el 17% respondió siempre. En materia de ofrecer productos con oferta, el 59% responde que lo hace algunas veces.

Los tenderos consideran en un 40% casi siempre la posibilidad de que las nuevas tiendas se conviertan en una amenaza; perciben difícil emprender en la industria (46% responde muy pocas veces), esto tiene su razón de ser por la gran inversión que se debe hacer para entrar como nuevo competidor (56% responden casi siempre) aunque no perciben como ventaja competitiva que las barreras para ingresar al mercado.

Los tenderos manifiestan que es sencillo encontrar productos sustitutos a los que ellos ofrecen (34% casi siempre, 40% algunas veces), contrastando con la percepción que tienen de un producto sustituto que afecte la rentabilidad de sus negocios por su bajo precio (46% algunas veces, 26% casi siempre)

Aunque la mayor parte de los encuestados responden que hay muchas opciones de proveedores (44% algunas veces, 29% casi siempre), consideran que es fácil cambiar de proveedor (45% algunas veces, 31% casi siempre); consideran costoso cambiar de proveedor (45% casi siempre) y por consiguiente que se afecte productos y servicios de la tienda (37 algunas veces, 17% casi siempre)

Los tenderos contestan que en sus negocios interactúan con diversos tipos de clientes (51% siempre), esto tiene mucho que ver por la poca segmentación de los clientes. Así mismo, nos indican que en sus tiendas cuentan

con un grupo de pocos clientes que son los que más compran (40% casi siempre) y por esto perciben que los clientes pueden ejercer presión en su negocio (37% algunas veces, 20% casi siempre)

Los tenderos responden que algunas veces 34% se presenta rivalidad con los competidores, afirman no tener alianzas (31% algunas veces, 26% muy pocas veces) y conocer los productos y precios de la competencia (51% casi siempre). Esta es otra de las razones de que no realicen economía de escala, la falta de alianzas.

Se percibe un gran esfuerzo por fijar objetivos de calidad (45% casi siempre) basando estos objetivos en la identificación de las necesidades de sus clientes (45% casi siempre)

Para los tenderos el control de calidad es importante, 40% responden casi siempre al preguntar si evalúa el comportamiento de calidad hacia sus clientes, también el 31% responde casi siempre a la pregunta de comparar el comportamiento real del servicio con los objetivos de calidad.

Para poder lograr los objetivos de calidad propuestos por los tenderos, los encuestados responden que cuentan con organización y logística para asegurar la mejora de calidad (34% casi siempre) y la tienda cuenta con recursos necesarios para la mejora del servicio (45 casi siempre).

Muestran más importancia a tener una base de datos de sus clientes (37% casi siempre) que el hecho de potenciar sus negocios con el uso de redes sociales.

5. Discusión

Al igual que lo que observamos en la revisión de la literatura, el sector tendero es en su mayoría informal porque no llevan registros de sus operaciones diarias y no hacen aporte a pensión. La generalidad de los establecimientos no tiene su debido registro ante los entes encargados de su vigilancia. La propuesta de los entes gubernamentales ha sido la de reducir los costos económicos y el tiempo requerido para formalizar los negocios, primordialmente los Mipyme, ya que según las Cámaras de Comercio la creación y formalización de una empresa en Colombia implica en promedio realizar 17 trámites, que representaban al emprendedor esperar 55 días, establecer relaciones con mínimo 10 entidades, incurriendo en cerca de 35 desplazamientos a ventanillas y llenar 45 requisitos y documentos (Arenales, Sanabria & Sánchez, 2020). Además, se debe institucionalizar como política pública fuentes de financiación para los empresarios informales (Arenales, Sanabria & Sánchez, 2020). En Colombia, la población con trabajo informal se localiza sobresaliente en los sectores de comercio donde están ubicados los tenderos, en la construcción, transporte, servicios sociales e industria manufacturera (DANE, 2022).

El sector tendero no se ha visto afectado significativamente por la llegada de las tiendas de bajo costo como si ha ocurrido en algunos países de Latinoamérica, ya que los consumidores siempre quieren todo más cerca a buen precio y con buen trato y todo esto lo obtiene con los tenderos de confianza de su barrio.

Dentro de un estudio realizado para analizar los factores que más afectan la competitividad en las tiendas de barrio (Asociatividad Como Base del Crecimiento del Comercio Minorista), se indaga acerca de la ausencia de asociatividad en el gremio, determinando, entre otras conclusiones, que mediante la implementación de la asociatividad en el mercado minorista de las tiendas de barrio en esa localidad, “se puede lograr una mejor competitividad y perdurabilidad, dado a que contribuye con el desarrollo y fortalecimiento de las relaciones comerciales entre tenderos y clientes del sector” (Avellaneda Paredes *et al.*, 2017). Eso también refleja la investigación de los tenderos en la ciudad de Bucaramanga, poca o nula asociatividad del gremio.

Otro estudio titulado *Afectación de la competitividad de las tiendas de barrio en Usaquéen debido a los formatos hard discount*, tuvo como propósito encontrar si el canal de ventas de abarrotes al detalle de bajo precio conocido por su expresión en inglés *hard discount* ha afectado el canal tradicional de tiendas de barrio en su competitividad y permanencia en el entorno de la localidad de Usaquéen en Bogotá D.C. (Rivera, 2018). Se realizó una investigación de mercados de carácter exploratorio descriptiva entre los consumidores y los tenderos de barrio pertenecientes al área señalada. Se propuso encontrar las principales amenazas que el canal de ventas tradicional está enfrentando por parte de los *hard discounts* con particular interés en la afectación que está causando en su poder de negociación y colaboración de proveedores de abarrotes compartidos. Se comparó las capacidades competitivas de los canales de distribución señalados en términos de la oferta de productos y servicios, el talento humano, la proximidad al mercado, el nivel de precios y las facilidades de pago. Finalmente, el trabajo construye las propuestas de valor que ambos canales ofrecen al mercado para concluir con una propuesta estratégica que le permita al tendero enfrentar el formato de ventas de abarrotes *hard discount* en pleno desarrollo. (Rivera, 2018). En Bucaramanga, los Hard discount no han afectado la competitividad de las tiendas de barrio ya que el poder de negociación y colaboración con los proveedores sigue siendo estrecha y fuerte.

Teniendo en cuenta que las tiendas hacen parte de los micro establecimientos de este país, las cifras presentadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) a través de su boletín técnico, establecieron que el personal ocupado está entre 1 y 9 personas. Así mismo, el 14,2% afirmaron haber ahorrado en los últimos doce meses. Respecto a la forma de pago que aceptan los micro establecimientos, el 99,2% lo hace en efectivo. Con relación al número de personas ocupadas a las cuales el establecimiento paga sueldos y salarios, salud y pensión, prestaciones sociales y riesgos profesionales, el estudio de caso estableció que 51,7% del total de personal

ocupado recibe sueldos y salarios. Además, en el periodo de estudio, el 63,4% de los micro establecimientos generaron gasto en arrendamiento de bienes inmuebles y muebles. De los micro establecimientos que no generan gasto en arrendamiento de bienes inmuebles y muebles, el 36,3% gastaron en energía eléctrica comprada u otros energéticos comprados (gas, leña, etc.), seguido de otros gastos (aseo y vigilancia, administración, entre otros) y de un 24,2%, entre otros aspectos relevantes que orientan la caracterización del perfil de un micro establecimiento. (DANE, 2021). En la caracterización de la investigación al sector tendero encontramos marcadas similitudes en los datos del boletín técnico del DANE, en cuanto a el personal ocupado, la forma de pago, sueldos, salarios, salud, pensión y gastos de arrendamiento.

6. Conclusiones

La investigación permitió el alcance de los objetivos propuestos evidenciando en el cambio de hábitos de consumo, el uso de celulares y equipo de cómputo para la gestión y ventas de sus negocios.

En cuanto a la dinámica de los nuevos formatos, la mayor parte de los tenderos encuestados perciben como una amenaza la entrada de nuevos competidores, ya sean tenderos tradicionales o grandes superficies como D1, JUSTO Y BUENO y ARA, pero así mismo concluyen que la inversión para entrar en el sector es grande y esto representa una ventaja para los tenderos antiguos. Aunque los tenderos dependen de sus clientes más fieles, ellos reciben muchos tipos de clientes, lo que denota poco enfoque en sus negocios.

Los resultados describen una industria con un alto grado de informalidad. Esta genera empleo y sustento para muchas familias, a su vez son aliados de la mayoría de sus clientes por su fácil acceso y variedad de productos que ofrecen.

Se evidencia una industria que no practica la economía de escala, esto debido al poco interés de asociarse por parte de sus integrantes. La mayor parte de los negocios ofrecen los mismos productos y se evidencia poca diferenciación en precios, tal vez se puede notar como factor diferencial la atención que brindan a sus clientes, ya que cada tienda tiene su propia forma de recibir a sus compradores.

El poder de negociación de los proveedores por lo tanto podría decirse que es relativo a las necesidades de los tenderos, pues, aunque existan pocas opciones de proveedores para cada tendero, el cambiar de uno a otro no es difícil y esto no afecta los productos o servicios ofrecidos.

Referencias

- Álvarez, G. (2011, 11 de diciembre). Tiendas de barrio siguen siendo protagonistas en la economía. PORTAFOLIO. [en línea]. <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/tiendas-barrio-siguen-siendo-protagonistaseconomia-140768>
- Arenales, C., Sanabria, D., & Sánchez, T. (2020). Caracterización de la Informalidad Empresarial de los Tenderos del Barrio Campo Hermoso en la Ciudad de Bucaramanga año 2020.
- Avellaneda, A., Higuera, Á., & Reyes, B. (2017). Asociatividad Como Base del Crecimiento del Comercio Minorista. (U. d. Salle, Ed.) Bogotá. Obtenido de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21682/11112278_2017.pdf?sequence=1
- Cámara de Comercio Casanare. (2014). Caracterización de la tienda de barrio proyecto tenderos “El tendero del año”. Gerencia de competitividad. Colombia. <https://fdocuments.mx/document/caracterizacion-de-la-tienda-de-barrio-proyecto-n-de-la-tienda-caracterizacion.html?page=1>.
- DANE (2021). Encuesta de Micro establecimientos. Boletín técnico. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/microestablecimientos>
- DANE (2022). Empleo informal y seguridad social. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social>.
- FENALCO (2020). 66% de los antioqueños realizan compras en la tienda de barrio entre 1 y 3 veces a la semana. <https://www.fenalcoantioquia.com/blog/66-de-los-antioquenos-realizan-compras-en-la-tienda-de-barrio-entre-1-y-3-veces-a-la-semana/>
- Giraldo, J. Briceño, C., & Ramírez C. (2009). Impacto de la entrada de las grandes superficies. Revista Colombiana de Marketing, p. 7-27. <https://www.redalyc.org/pdf/109/10926778003.pdf>
- Grupo BIT. (2017). Capacitar a los tenderos, una clave para volver competitivas las tiendas de barrio. <http://grupobit-net.blogspot.com/2017/10/capacitar-los-tenderos-una-clave-para.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill.
- ILACAD World Retail (2017). *Mapa del Retail Colombia 2016*. <https://www.ilacad.com/home.aspx?idmenu=3>
- La tienda no se rinde. (2003, 27 de junio). Revista Dinero. <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/la-tienda-rinde/6238>
- Lorduy, J. (2019). Tiendas de barrio, el canal tradicional que se sigue reinventando. La Republica. <https://www.larepublica.co/consumo/tiendas-de-barrio-el-canal-tradicional-que-se-sigue-reinventando-2899909>
- Páramo, D. (2012). El tendero tradicional colombiano, un estrategia al natural. <https://core.ac.uk/download/pdf/236397877.pdf>
- Puentes, D. (4 mayo de 2017). ¿Formato de venta de ‘Justo y Bueno’ acabará con las tiendas de barrio de Bucaramanga? (V. Liberal, Ed.) Vanguardia, p. 1-3. <https://www.vanguardia.com/economia/local/formato-de-venta-de-justo-y-bueno-acabara-con-las-tiendas-de-barrio-de-bucaramanga-JQVL396609>
- Ramírez, O., & Pachón, A. (2004). Una forma para entender la ciudad. Relaciones sociales y prácticas culturales en tres escenarios de mercado. Universidad Sur colombiana. Neiva.
- Rivas, D. (2016). Formatos comerciales. <http://popularidrivivas.blogspot.com/2016/03/actividad-3.html>
- Rivera, S. (2018). Afectación de la competitividad de las tiendas de barrio en Usaquén debido a los formatos hard discount. <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2068/ADM2018-00860.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Rodríguez, J. (2021). Influencia de la publicidad digital basada en WhatsApp Marketing en el nivel de satisfacción para el fortalecimiento de la fidelización de clientes de las tiendas de barrio de la localidad de Chapinero. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58913/Camila%20Andrea%20Parada%20Tuta%20-%20Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ruiz, L. (2018). Tenderos a reinventarse para enfrentar la competencia. Vanguardia. <https://www.vanguardia.com/economia/local/tenderos-a-reinventarse-para-enfrentar-la-competencia-FBVL443402>
- Ruiz, L. (2018). Tiendas de barrio, a enfrentar cambio de los consumidores. Vanguardia. <https://www.vanguardia.com/economia/nacional/tiendas-de-barrio-a-enfrentar-cambio-de-los-consumidores-fbvl440665>.
- Servinformación, (2018). Censo de establecimientos comerciales ¿Sabes dónde están ubicados tus clientes y tu competencia? <https://servinformacion.com/soluciones-servinformacion/localizacion-inteligente/infocomercio-censo-de-establecimientos/>
- Torres, Y. (2018). Impacto de la mercadería Justo y Bueno en las tiendas de barrio del municipio de San Alberto Cesar. <https://es.scribd.com/document/475048903/31045>