

Caracterización de los tenderos en las provincias del Sur de Santander – caso Barichara, Curití, Guadalupe y Onzaga

Characterization of shopkeepers in the Southern Provinces of Santander - case of Barichara, Curiti, Guadalupe and Onzaga

Argenis Ramírez Ramírez¹, Catalina Alejandra Ortiz Torres²,
Slendy Marcela Álvarez Santos³, Nicolás Santiago Ortiz Torres⁴
Fundación Universitaria de San Gil - Unisangil

Resumen

Los pequeños establecimientos de comercio al por menor, más conocidos como tiendas, representan un sector alrededor del cual giran diferentes dinámicas económicas y sociales tanto de abastecimiento de bienes básicos de las clases menos favorecidas, como de la adquisición de fuentes de ingresos para su manutención. Como objetivo general se realizó una caracterización de los tenderos de los municipios de Barichara, Curití, Guadalupe y Onzaga, para esto fue necesario identificar a los tenderos y su desarrollo familiar y educativo, la relación con los proveedores y la determinación de los tenderos con los procesos de venta. En este estudio se realizó una investigación exploratoria, de carácter tipo descriptivo con un diseño no experimental de tipo transversal del estado del sector tendero, se examinaron diferentes variables de desempeño del sector, tales como ingresos, tipos de productos vendidos, proveedores, uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), entre otras. Uno de los hallazgos hace relación a la informalidad con que se administran las tiendas y si se le suman los bajos niveles de escolaridad o la facilidad de montaje del negocio, los tenderos de los cuatro municipios no realizan el control diario en libros de las entradas y salidas de dinero, lo que origina que no conozcan con exactitud los ingresos recibidos durante cada mes.

Palabras clave: Manutención, informalidad, sector tendero, proveedores, ingresos.

¹Ingeniera industrial, magíster en administración de empresas con énfasis en dirección de proyectos, docente tiempo completo, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de Unisangil, líder del grupo de investigación IDCEA – Investigación y Desarrollo en Ciencias Económicas, Administrativas, Contables y Turísticas. aramirez@unisangil.edu.co

²Estudiante de administración de empresas de la Fundación Universitaria de San Gil, Unisangil. catalinaortiz@unisangil.edu.co

³Estudiante de contaduría pública de la Fundación Universitaria de San Gil, Unisangil. slendyalvarez@unisangil.edu.co

⁴Estudiante de administración de empresas de la Fundación Universitaria de San Gil, Unisangil. nicolasortiz@unisangil.edu.co

Abstract

Small retail establishments, better known as retailers, represent a sector around which different economic and social dynamics revolve both in the supply of basic goods of the less-favoured classes, as well as of the acquisition of sources of income for support. This study carried out a descriptive exploratory research with a non-experimental cross-sectional design of the state of the business sector of four municipalities of the southern province of Santander Barichara, Curití, Guadalupe and Onzaga, examined different industry performance variables, such as revenue, product types sold, suppliers, use of ICT (Information and Communication Technologies) among others. One of the findings is related to the informality with which the stores are managed and if we add the low levels of schooling or the ease of setting up the business, the shopkeepers of the four municipalities do not carry out the daily control in the books of the entries and money outflows, which means that they do not know exactly the income received during each month.

Keywords: Maintenance, informality, shopkeeper sector, suppliers, income.

Introducción

Fenalco (citado por revista *Dinero*, 2007), el sector de los tenderos distribuye alrededor del 85% de la producción de la industria nacional a través de lo que se denomina el canal T a T; actualmente este sector se encuentra desprotegido y a merced de las cadenas y multinacionales de grandes superficies y a la aparición de nuevos formatos de comercialización en las proximidades a las comunidades; que ponen en entredicho algunas de las ventajas competitivas que poseían los tenderos, es decir, los servicios y la cercanía con el consumidor, y unas desventajas tales como la falta de capacitación, de acceso a tecnologías, de apalancamiento financiero y de asociatividad entre otros; es imperativo apoyar al sector por cuanto las tiendas de barrio dependen no solo de la familia del tendero sino de las familias del barrio ya que el tendero se constituye en eje social de la comunidad y aporte a la economía nacional. Palacios (2002), considera que esta cifra puede llegar al 85%; “Entre tanto, el canal tradicional o las tiendas destinan casi el 94% de sus locales a la atención de los estratos 1, 2 y 3 que, en últimas, significa el consumo del 87 % de la población” (Nullvalue, 2007). Esta dinámica no solo se presenta en nuestro país, sino incluso en Europa. “En España estas tiendas tradicionales, representan el 13% de las ventas de alimentación” (Alonso, 2003). Imaginar por un momento la desaparición de las tiendas de barrio como negocio traería un caos económico y social de proporciones incalculables para la economía regional. Por lo anterior, se requiere formular un modelo de atención integral al tendero que le permita afrontar la competencia en el mundo moderno. Imaginar acabar el canal T a T es borrar el más tradicional canal de distribución utilizado por la humanidad para comercializar sus

productos, sin embargo, es necesario reconocer que actualmente este canal se encuentra seriamente amenazado.

Al indagar sobre la *problemática* de los tenderos en estos 4 municipios, es muy poco lo que se encuentra en cuanto a información primaria y secundaria, en los últimos años, tanto Fenalco (Federación Nacional de Comerciantes) Sur de Santander, y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), han capacitado a los tenderos en temáticas como: Manejo de imagen interna y externa de la tienda, comercialización y estrategia de ventas, educación financiera y TIC. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) en el 2016, impulsó una campaña en los Municipios de Barichara y Curití denominada “No desaparezcas, transfórmate en tendero digital”, la cual busca que empresarios de establecimientos comerciales empiecen a usar la tecnología digital. En el sitio web del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (www.mintic.gov.co/transformate), los tenderos colombianos pudieron capacitarse a través de cursos los cuales tendrán herramientas y ayudas como hojas de cálculo para manejo de inventarios, documentos contables, *email marketing*, mensajería instantánea, ejemplos de uso de herramientas tecnológicas para sus tiendas, casos de éxito, tutoriales y eventos, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, lanzó esta campaña debido a que a nivel nacional existen más de 200 mil establecimientos de tiendas de barrio, las cuales se caracterizan por la venta de pequeños volúmenes, la cercanía de los clientes, y son la fuerza más grande de productos al detal en Colombia. También la Cooperativa Multiservicios Tabacalera y Agropecuaria Ltda. COOMULTAGRO realizó en el 2018, una serie de capacitaciones en estrategias y valorización de los negocios a los tenderos de Barichara.

Método

La caracterización de los vendedores informales en los municipios de Barichara, Curití, Guadalupe y Onzaga, es una investigación exploratoria de tipo descriptivo con un diseño no experimental de tipo transversal, dado que, el propósito de la misma es caracterizar un fenómeno o situación concreta, indicando sus rasgos diferenciadores tales como información sobre la vivienda actual, educación, salud, historia laboral, beneficios estatales, ocupación del espacio público, actividad económica, roles económicos y expectativas. Así, la consolidación de la información estadística sirve de insumo para la realización de los análisis descriptivos necesarios para la identificación de las proporciones y tendencias de las variables de interés. Como población se tomaron 30 vendedores informales en Barichara, 35 en Curití, 9 en Guadalupe, 10 en Onzaga.

Tabla 1. Variables de estudio

VARIABLES	INDICADORES
Datos generales del tendero	• Creación de negocio • Forma de constitución • Empleos generados • Equipos tecnológicos • Tipo de establecimiento • Tipo de productos que ofrece • Tipo de servicios que tiene • Competencia • Motivación del negocio • Relación con el cliente • Capacitaciones • Tiempo de atención • Características demográficas
Desarrollo familiar y educativo	• Economía familiar • Formación educativa • Patrimonio • Tiempo familiar
Proveedores	• Canales de comercialización
Ventas	• Ingresos • Tipos de ventas • Inventarios

Fuente: Elaboración propia

Resultados y análisis

Una tienda de barrio es, según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) realizada por Naciones Unidas y adaptada para Colombia por el DANE, un “Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas o tabaco” y, a su vez, es un “Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco”, conforme indican los códigos CIIU 4711 y 4719 (Departamento Nacional de Estadística, 2016).

A continuación, se presentan los hallazgos en cada uno de los municipios de estudio:

Identificación de los tenderos en cada uno de los municipios

Municipio de Barichara

Tabla 2. Municipio de Barichara

Indicador	Hallazgos
Forma de constitución	El 84,6% de los tenderos afirmaron haber realizado el registro mercantil de su negocio ante la Cámara de Comercio. Igualmente, el 15,4% declaró que el tipo de compañía que representa a su negocio es la persona natural con actividad empresarial.
Empleos generados	El 92,3% laboran dos o más personas.
Equipos tecnológicos	El 84,6% no cuenta en su hogar ni en el negocio con ningún tipo de dispositivo tecnológico. El 92,3% no cuentan con ningún mecanismo electrónico como medio de pago.
Relación con el cliente.	El 76,9% mantiene permanente comunicación con sus clientes y no presta el servicio a domicilio.
Tiempo de atención.	Los tenderos tienen un horario continuo de cinco y treinta de la mañana a diez de la noche (5:30am – 10:00 pm) en su gran mayoría.
Características demográficas.	La edad de los tenderos consultados oscila entre los 42 y 61 años. Un 46,2% de la población encuestada son mujeres y el 53,8% son hombres. El 84,6% de los tenderos encuestados declaró tener hijos. El 76,9% son casados

Tabla 3. Municipio de Curití

Indicador	Hallazgos
Forma de constitución	El 97,1% de los tenderos realizaron el registro mercantil de su negocio ante la Cámara de Comercio. Igualmente, el 2,9% declaró que el tipo de compañía que representa a su negocio es la persona natural con actividad empresarial.
Empleos generados	El 94,3% laboran dos o más personas.
Equipos tecnológicos	El 85,7% no cuenta en su hogar ni en el negocio con ningún tipo de dispositivo tecnológico. El 100% no cuentan con ningún mecanismo electrónico como medio de pago.
Indicador	Hallazgos
Relación con el cliente.	El 51,4% mantiene permanente comunicación personalmente con sus clientes y el 77,1% no presta el servicio a domicilio.
Tiempo de atención.	Los tenderos tienen un horario continuo de cinco y treinta de la mañana a diez de la noche (5:30am – 10:00 pm) en su gran mayoría.
Características demográficas.	La edad de los tenderos consultados oscila entre los 42 y 61 años. Un 42,9% de la población encuestada son mujeres y el 57,1% son hombres. El 94,3% de los tenderos encuestados declaró tener hijos. El 66% son casados.

Tabla 4. Municipio de Guadalupe

Indicador	Hallazgos
Forma de constitución	El 100% de los tenderos afirmaron haber realizado el registro mercantil de su negocio ante la Cámara de Comercio. Y el tipo de compañía que representa a su negocio es la persona natural con actividad empresarial.
Empleos generados	El 87.5% laboran dos o más personas.
Equipos tecnológicos	El 44.4% no cuenta en su hogar ni en el negocio con ningún tipo de dispositivo tecnológico. El 100% no cuentan con ningún mecanismo electrónico como medio de pago.
Relación con el cliente.	El 66.7% mantiene permanente comunicación personalmente con sus clientes y el 100% no presta el servicio a domicilio.
Tiempo de atención.	Los tenderos tienen un horario continuo de cinco y treinta de la mañana a diez de la noche (5:30am – 10:00 pm) en su gran mayoría.
Características demográficas.	La edad de los tenderos consultados oscila entre los 42 y 61 años. Un 88.9% de la población encuestada son mujeres y el 11.1% son hombres. El 100% de los tenderos encuestados declaró tener hijos. El 44.4% son casados.

Tabla 5. Municipio de Onzaga

Indicador	Hallazgos
Forma de constitución	El 75% de los tenderos realizaron el registro mercantil de su negocio ante la Cámara de Comercio. Y el tipo de compañía que representa a su negocio es la persona natural con actividad empresarial.
Empleos generados	El 100% laboran dos o más personas.
Equipos tecnológicos	El 75% no cuenta en su hogar ni en el negocio con ningún tipo de dispositivo tecnológico. El 100% no cuentan con ningún mecanismo electrónico como medio de pago.
Relación con el cliente.	El 75% mantiene permanente comunicación personalmente con sus clientes y el 50% sí presta el servicio a domicilio.
Tiempo de atención.	Los tenderos tienen un horario continuo de cinco y treinta de la mañana a diez de la noche (5:30am – 10:00 pm) en su gran mayoría.
Características demográficas.	La edad de los tenderos consultados oscila entre los 42 y 61 años. Un 75% de la población encuestada son mujeres. El 75% de los tenderos encuestados declaró tener hijos. El 50% son solteros

Identificación del desarrollo familiar y educativo de cada municipio

Tabla 6. Municipio de Barichara

Indicador	Hallazgos
Economía familiar	Cuando se les investigó, “que, si gracias al negocio el tendero y su familia han podido obtener una estabilidad económica”, el 61.5%, declaro estar de acuerdo con esa afirmación
Formación educativa	El 33,4% manifestó haber estudiado únicamente hasta primaria.
Patrimonio	El 76.9% declaró estar en desacuerdo con la afirmación que “gracias al negocio el tendero ha podido crear un capital o inversión de otro bien”
Tiempo familiar	El 69.2% manifestaron que durante sus labores en el negocio es el tiempo que el tendero durante la semana comparte con su familia. 92.3% disponen de su núcleo familiar para las labores de la tienda.

Tabla 7. Municipio de Curití

Indicador	Hallazgos
Economía familiar	Cuando se preguntó, “que, si gracias al negocio el tendero y su familia han podido obtener una estabilidad económica”, el 94.1%, manifestaron que están de acuerdo con esa afirmación.
Formación educativa	El 44,1% manifestó haber estudiado únicamente hasta primaria.
Patrimonio	El 82.9% declaró estar de acuerdo ante la afirmación que “gracias al negocio el tendero ha podido crear un capital o inversión de otro bien
Tiempo familiar	El 88.6% manifestaron que durante sus labores en el negocio es el tiempo que el tendero durante la semana comparte con su familia. 82.9% disponen de su núcleo familiar para las labores de la tienda.

Tabla 8. Municipio de Guadalupe

Indicador	Hallazgos
Economía familiar	Cuando se les investigó, “que, si gracias al negocio el tendero y su familia han podido obtener una estabilidad económica”, el 100%, manifestaron que están de acuerdo con esa afirmación.
Formación educativa	El 77,8% manifestó haber estudiado únicamente hasta primaria.
Patrimonio	El 66.7% declaró estar en desacuerdo ante la afirmación que “gracias al negocio el tendero ha podido crear un capital o inversión de otro bien”.
Tiempo familiar	88.9% disponen de su núcleo familiar para las labores de la tienda. El 33% manifestaron que durante el almuerzo es el tiempo que el tendero durante la semana comparte con su familia.

Tabla 9. Municipio de Onzaga

Indicador	Hallazgos
Economía familiar	Cuando se les investigó, “que, si gracias al negocio el tendero y su familia han podido obtener una estabilidad económica”, el 100%, manifestaron que están de acuerdo con esa afirmación.
Formación educativa	El 50% manifestó haber estudiado únicamente hasta primaria.
Patrimonio	El 100% declaró estar de acuerdo ante la afirmación que “gracias al negocio el tendero ha podido crear un capital o inversión de otro bien”.
Tiempo familiar	75% disponen de su núcleo familiar para las labores de la tienda. El 50% manifestaron que, durante la cena es el tiempo que el tendero durante la semana comparte con su familia.

Determinación de la relación de los tenderos con los proveedores

Tabla 10. Municipio de Barichara

Indicador	Hallazgos
Canales de comercialización	Para el 76.9% la principal fuente de abastecimiento de los productos que venden son los “distribuidores”. El 100% de los proveedores y los pedidos llegan directamente a su tienda. El 84.7% provee sus existencias semanal y quincenalmente. El 69.2% no le otorgan descuentos por cancelaciones de contado y por pronto pago El 76.9% expresó que los precios que le ofrecen los proveedores si son favorables en comparación con los supermercados. El 30,8% adquiere crédito en la compra de los productos por parte de los proveedores. El 69.2%, tienen un plazo de pago de 10 días para cancelar sus facturas.

Tabla 11. Municipio de Curití

Indicador	Hallazgos
Canales de comercialización	Para el 97.1% la principal fuente de abastecimiento de los productos que venden son los “distribuidores”. El 100% de los proveedores y los pedidos llegan directamente a su tienda. El 70.5% provee sus existencias semanal y quincenalmente. El 48.6% no le otorgan descuentos por cancelaciones de contado y por pronto pago. El 100% expresó que los precios que le ofrecen los proveedores si son favorables en comparación con los supermercados. El 100% adquiere crédito en la compra de los productos por parte de los proveedores. El 91.4%, tienen un plazo de pago de 10 días para cancelar sus facturas.

Tabla 12. Municipio de Guadalupe

Indicador	Hallazgos
Canales de comercialización	Para el 100% la principal fuente de abastecimiento de los productos que venden son los “distribuidores”. El 100% de los proveedores y los pedidos llegan directamente a su tienda. El 88.8% provee sus existencias semanal y quincenalmente. El 77.8% no le otorgan descuentos por cancelaciones de contado y por pronto pago. El 100% expresó que los precios que le ofrecen los proveedores si son favorables en comparación con los supermercados. El 100% adquiere crédito en la compra de los productos por parte de los proveedores. El 77.8%, tienen un plazo de pago de 15 días para cancelar sus facturas.

Tabla 13. Municipio de Onzaga

Indicador	Hallazgos
Canales de comercialización	Para el 75% la principal fuente de abastecimiento de los productos que venden son los “distribuidores” y el restante 25% por la producción familiar.

Indicador	Hallazgos
	El 100% de los proveedores y los pedidos llegan directamente a su tienda. El 100% provee sus existencias semanal y quincenalmente. El 75% le otorgan descuentos por cancelaciones de contado y por pronto pago. El 75% expresó que los precios que le ofrecen los proveedores si son favorables en comparación con los supermercados. El 25% adquiere crédito en la compra de los productos por parte de los proveedores. El 100%, tienen un plazo de pago entre 10 y 15 días para cancelar sus facturas.

Determinación del proceso de ventas que realizan los tenderos de los municipios

Tabla 14. Municipio de Barichara

Indicador	Hallazgos
Ingresos	El 30.8% utilizan el crédito y el pago de contado como estrategia para fidelizar a sus clientes y no perder las ventas. El 53.8% otorga crédito con un plazo de treinta días. Para el 77% el rango de ventas diaria que realizan sus clientes está entre \$50.000 y \$200.000.
Tipos de venta	El 53.8% declaró que los precios de venta son fijados con base en la competencia El 100% no manejan ningún tipo de promociones El 76.9% de los encuestados expresó que como conoce a sus clientes, no solicita ninguna clase de soporte para garantizar el pago de sus deudas.
Inventarios	El 61.5% manifestaron que sí llevan registro de los inventarios de las mercancías que compran. El 76.9% manifestaron no llevar anotaciones de sus ingresos y egresos ya que creen que estas son innecesarias o revelan no tener tiempo para ello El 84.6% no tienen en cuenta la importancia de llevar contabilidad de las operaciones de la tienda.

Tabla 15. Municipio de Curití

Indicador	Hallazgos
Ingresos	El 91.4% utilizan el crédito y el pago de contado como estrategia para fidelizar a sus clientes y no perder las ventas. El 44.1% otorga crédito con un plazo de treinta días. Para el 94.1% el rango de ventas diaria que realizan sus clientes está entre \$50.000 y \$200.000.
Tipos de venta	El 65.7% declaró que los precios de venta son fijados por sugerencia del proveedor El 80% no manejan ningún tipo de promociones. El 88.6% de los encuestados expresó que “como conoce a sus clientes, no solicita ninguna clase de soporte para garantizar el pago de sus deudas”
Inventarios	El 44.1% manifestaron no llevar anotaciones de sus ingresos y egresos. El 76.5% manifestaron llevar los libros de contabilidad y cartera.

Tabla 16. Municipio de Guadalupe

Indicador	Hallazgos
Ingresos	Para el 66.6% el rango de ventas diaria que realizan sus clientes está entre \$50.000 y \$200.000. El 88.9% utilizan el crédito y el pago de contado como estrategia para fidelizar a sus clientes y no perder las ventas. El 88.9% otorga crédito con un plazo de treinta días.
Tipos de venta	El 88.9% declaró que los precios de sus productos son iguales a los de la competencia. El 87.5% no manejan ningún tipo de promociones. El 62.5% de los encuestados expresó que “como conoce a sus clientes, no solicita ninguna clase de soporte para garantizar el pago de sus deudas”.
Inventarios	El 37.5% manifestaron que sí llevan registro de los inventarios de las mercancías que compran. El 77.8% manifestaron no llevar anotaciones de sus ingresos y egresos. El 75% manifestaron no llevar los libros de contabilidad y cartera.

Tabla 17. Municipio de Onzaga

Indicador	Hallazgos
Ingresos	El 75% utilizan el crédito y el pago de contado como estrategia para fidelizar a sus clientes y no perder las ventas. El 75% otorga crédito con un plazo de treinta días. Para el 100% el rango de ventas diaria que realizan sus clientes está entre \$50.000 y \$300.000.
Tipos de venta	El 75% declaró que los precios de sus productos son iguales a los de la competencia El 50% no manejan ningún tipo de promociones El 50% de los encuestados expresó que “como conoce a sus clientes, no solicita ninguna clase de soporte para garantizar el pago de sus deudas”.
Inventarios	El 50% manifestaron no llevar anotaciones de sus ingresos y egresos. El 50% manifestaron no llevar los libros de contabilidad y cartera.

Conclusiones

La caracterización de los tenderos en los 4 municipios se definió a partir del resultado de esta investigación, la cual permitió establecer características claves en las que se pueden destacar: horarios de atención, nivel académico del propietario, utilización de las TIC, proveedores, ventas y perfil de los clientes entre otros.

Caracterización:

En relación con las variables demográficas, las mujeres son parte importante y quienes jalonan el negocio de las tiendas, ya que son sus propietarias en un gran porcentaje en los cuatro municipios.

El promedio de edad de los tenderos encuestados en los cuatro municipios está entre los 40 y 61 años. También se pudo evidenciar que no se encuentran personas mayores de 61 años, porque son considerados de avanzada edad, no cuentan con la capacidad para realizar los oficios que le exige la administración y atención de una tienda, y en su mayoría son casados, ya que es muy común que tanto el dueño como su esposa(o) se dedican a atender el negocio e incluso también lo hacen sus hijos.

En lo referente al nivel de escolaridad presentado en la población objeto de estudio indica que el tendero en los cuatro municipios investigados se caracteriza por ser una persona de bajo nivel educativo.

En cuanto al horario de atención al público el tendero brinda a sus clientes diecisiete y hasta dieciocho horas continuas de servicio los fines de semana; la ampliación de este horario permite la facilidad de acceso en el momento de comprar en cualquier hora del día, todo por satisfacer su necesidad de compra y tener al cliente a gusto con la atención del tendero para garantizar su fidelidad.

Un hecho que refleja la informalidad con que se administran las tiendas y si se le suman los bajos niveles de escolaridad o la facilidad de montaje del negocio, es que los tenderos de los cuatro municipios no realizan el control diario en libros de las entradas y salidas de dinero, lo que origina que no conozcan con exactitud los ingresos recibidos durante cada mes. De igual manera, el 84.6% de los tenderos encuestados en el municipio de Barichara, el 75% en Guadalupe y el 50% en Onzaga, no tienen en cuenta la importancia de llevar contabilidad de las operaciones de la tienda, con lo cual no conocen cuáles son los principales gastos incurridos, cuáles productos les genera mayor ganancia lo que, finalmente, les impide conocer los resultados financieros. La libreta o cuaderno de apuntes es uno de los medios de registro contable más comunes en los negocios encuestados. Estas dos modalidades de registro contable, con más tendencia hacia la informalidad, origina problemas de gestión de recursos, que sumado a las coyunturas comerciales y financieras que detienen los negocios en un círculo vicioso de no competitividad.

Los tenderos encuestados, indicaron que el promedio de ventas diarias de la tienda oscila en el rango de \$50.000 y \$ 200.000, esta es una circunstancia no óptima para el sector, ya que, al no tener

amplios ingresos, no permite mejorar las condiciones de vida de manera considerable. Algunos factores que exponen estos resultados son el tamaño pequeño de los negocios y la competencia de las nuevas tiendas. Este hecho también revela que el sector no sea un origen importante de generación de vacantes en los municipios.

En relación con los proveedores, los “distribuidores” son la principal fuente de provisión de los productos que venden las tiendas en los cuatro municipios, son los distribuidores la primordial fuente de abastecimiento de los productos que venden, este constituye un ahorro en dinero y tiempo para sus propietarios, ya que no tienen que salir de su lugar de domicilio para proveer de nuevo la tienda.

Los encuestados indicaron estar interesados en recibir capacitaciones si esto mejorara su productividad. Reconocen la importancia de educarse en atención al cliente, les gustaría aprender todo lo relacionado al mercadeo, la contabilidad y las finanzas. También reconocen la importancia de educarse en la manipulación de productos alimenticios, *marketing* por medios electrónicos y atención al cliente.

Las ventas combinan la forma de pago de sus clientes entre la de contado o el crédito “fiado” por pequeños montos. Los plazos del crédito se encuentran entre quince y treinta días, sin ninguna garantía de parte de quien obtiene el crédito hacia aquel que lo concede (el tendero). El solo hecho de conocer la persona, y que ella haga parte de los pobladores del lugar donde se encuentra el tendero, o la “simpatía” que los congrega, componen el único requisito para concederlo. Este aspecto tiene tonos y cualidades de funcionamiento bien disímiles en los hipermercados y supermercados.

Otra variable de análisis en el proceso de caracterización de los tenderos da cuenta sobre la poca capacidad de generación de empleo. Los tenderos manifestaron que entre 1 y 2 personas trabajan permanentemente en la tienda; contándose entre ellos el tendero y, por lo general, su pareja, característica de generación de empleo que predomina en la estructura del micronegocio. Adicional a que el número de empleados es bajo, muchos de ellos pertenecen al núcleo familiar y, de manera formal, no reciben un salario, porque en muchas oportunidades estos recursos van a una bolsa común para cubrir los gastos de la familia en temas relacionados con alimentación, vivienda, educación (pago de universidades o colegios), entre otros.

En cuanto al uso de tecnología, la gran mayoría no cuenta en su hogar o en el negocio con equipo de cómputo, *Smartphone*, *Tablet* u otro equipo tecnológico, tampoco usan en un alto porcentaje equipo

de cómputo o Tablet para administrar la tienda. Asimismo, no utilizan internet en el negocio. Cuando se les preguntó que, si tenían la posibilidad de recibir pagos con tarjeta débito y/o crédito o transferencias electrónicas, no tienen en su generalidad la posibilidad de tomar pagos con tarjeta débito y/o crédito o traspasos electrónicos.

Referencias

- Beltrán, A. (2009). *Estrategia y sostenibilidad* [material de estudio en la Maestría en Administración de Empresas]. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Cuervo, C. (2010). *Aula y asfalto periodismo universitario*. Bogotá: Universidad Central de Colombia.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2016). Indicadores Básicos de Tenencia y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación – TIC, en Micro establecimientos 2015. Bogotá: DANE.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2018). Informalidad laboral para el total de las 13 áreas y total cabeceras. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social>
- Distribución de productos de gran consumo. XVIII Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización, Facultad de Ciencias Económicas. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional del Litoral. Santa Fe, República Argentina.
- Dinero*. (s.f.). Grandes cadenas conquistan al consumidor. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/especial-comercial/articulo/grandes-cadenas-conquistan-consumidor/41889>
- El Tiempo*. (12/01/2007). Una tienda por cada 164 personas hay en las cuatro principales ciudades del país. *El Tiempos*, p. 15.
- Londoño, S. (2004). *La economía de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda - tendero - familia*. Bogotá.
- Paternina, A. (2004). *Dinámica del Canal de Tienda en Colombia*, Bogotá: Fenalco.
- Rodríguez, M. & Robles, V. (11/05/2016). Caracterización del sector tendero del Municipio de Barrancabermeja – Santander. Revista *CITECSA*, vol. 6(11), p. 69.
- Sanclemente, J. (2012). La reputación del tendero de barrio ante su mercado y sus consecuencias. (Tesis doctoral). Medellín: EAFIT.