

## **CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR TENDERO DEL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA – SANTANDER**

*Characterization of retail shop sector in the municipality of Barrancabermeja –  
Santander*

*Caracterização ao tendero sector do Município de Barrancabermeja - Santander*

Robles Marín, Vlaxmir <sup>1</sup>; Rodríguez Suarez, Marta.<sup>2</sup>

---

Recibido: 13 de Diciembre de 2015  
Aceptado: 05 de Mayo de 2016

---

### **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 aprovisionamiento de bienes básicos de las clases menos favorecidas, como de la consecución de fuentes de ingresos para su subsistencia. En este estudio se realiza un análisis estadístico descriptivo del estado del sector tendero de Barrancabermeja, se examinan diferentes variables de desempeño del sector, tales como ingresos, tipos de productos vendidos, financiamiento, entre otras. Finalmente se presenta un escenario de oportunidades y amenazas del gremio y se proponen medidas para el mejoramiento del mismo.

**Palabras clave:** Aprovisionamiento, clientes, descriptivo, sector tendero, servicio, ventas al por menor.

---

<sup>1</sup>Docente Instituto Universitario de la Paz. GRUPO (GREIP) Ingeniero industrial y economista, especialista en educación matemática. e-mail: vlaxmir.robles@unipaz.edu.co.

<sup>2</sup>Directora de Escuela Ingeniería de Producción GRUPO (GREIP) Economista, Especialista en Gerencia de Proyectos.

## Abstract

Small establishments retail, better known as shops, represent a sector around which different economic and social dynamics of both supply of basic goods to less favored social class people, and the achievement of sources of income for living. In this study a descriptive statistical analysis of small establishments retail sector in Barrancabermeja is made, different sector performance variables such as income, types of products sold, financing, among others are examined. Finally a scenario of opportunities and threat are shown to the guild and solutions for improvement are proposed.

**Key words:** Supplies, clients, descriptive, storekeeper industry, service, retail.

## Resumo

Pequenos estabelecimentos de varejo, mais conhecido como lojas representam um sector em torno da qual diferentes dinâmicas económicas e sociais de ambas fornecimento de bens básicos menos favorecidos, e para a realização das fontes de rendimento para as suas aulas de subsistência. Neste estudo, a análise estatística descritiva do setor estatal Barrancabermeja Grocer é feita, diferentes variáveis de desempenho do setor, tais como o rendimento, tipos de produtos vendidos, financiamento, entre outros são examinados. Finalmente um cenário de oportunidades e ameaças apresentadas Aliança e medidas para a melhoria dos mesmos são propostos.

**Palavras chave:** Provisioning, clientes, descritivo, a indústria lojista, serviço, varejo.

## Introducción

Según el Código de Comercio Colombiano se define la empresa “*toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes o para la prestación de servicios*”, en particular el código alude a las actividades de las tiendas al mencionar “*Las empresas promotoras de negocios y las de compra, venta, administración, custodia o circulación de toda clase de bienes*” (Cuervo, 2010). El concepto de Tienda se identifica con el primer nivel de clasificación, toda vez que se define como un establecimiento pequeño con atención directa por parte de un vendedor o «dependiente»; presupone la existencia de un «mostrador» o mesa que separa la sala de ventas de los artículos en venta. Se diseña en áreas físicas relativamente pequeñas y en el mejor de los casos, tiene una caja registradora como apoyo al recibo de dinero, en un país como Colombia, las tiendas representan más del 75% del total de las ventas de víveres y productos básicos de consumo de las comunidades (Cuervo, 2010).

Sin lugar a dudas, las tiendas han desarrollado funciones sociales sin pretenderlo, estas han desempeñado un papel importante en nuestro país al convertirse en los proveedores de las clases sociales inferiores, “las tiendas se dedicaban al comercio

minorista, con un ritmo muy lento, enriquecido por un intercambio mucho más activo de habladurías y discusiones políticas. Muy pocas de estas tiendas pudieron haber sido rentables, puesto que había un número considerable que competía por una cantidad modesta de clientes. Muchas tiendas servían como hogares de los pobres” (Palacios, 2002).

Por otra parte, las tiendas no sólo se convierten en el eje mediante el cual los estratos más bajos se abastecen de los bienes de primera necesidad, sino que se perfilan como una alternativa económica de subsistencia de muchas de esas familias. “Una tienda constituye la unidad productiva en la que varios miembros de una misma familia ponen su capacidad de trabajo y sus recursos financieros en un proyecto productivo consistente en un local comercial donde se venden principalmente, artículos de primera necesidad. En muchos casos también los locales donde operan estos negocios son en mayoría, predios que tienen doble finalidad: casa de habitación y local comercial” (Beltrán, 2009).

Se ha mencionado la importancia que tienen las tiendas en la estructura comercial del país, datos menos optimistas pero igualmente contundentes lo brindan otros estudios, por ejemplo (Palacios, 2002) quien considera que esta cifra puede llegar al 68%; “Entre tanto, el canal tradicional o las tiendas destinan casi el 94 por ciento de sus locales a la atención de los estratos 1, 2 y 3 que, en últimas, significa el consumo del 87 por ciento de la población” (Nullvalue, 2007). Esta dinámica no solo se presenta en nuestro país, sino incluso en el continente europeo “En España estas tiendas tradicionales, representan el 13 %de las ventas de alimentación” (Alonso, 2003). Estos datos evidencian la importancia del sector analizado, y reafirma la pertinencia del estudio en cuestión, el cual tiene como principal objetivo el entender las dinámicas del sector tendero de la ciudad de Barrancabermeja y vaticinar acerca de sus fortalezas y debilidades a futuro.

Dentro de la literatura se identifican algunos papeles o roles desarrollados por el tendero, dentro de las preguntas que se relacionan inmediatamente después, se evidencia la presencia o no de dichas bondades, si los roles que la literatura describe se ven amenazados, entonces igualmente la supervivencia de estos entes. A continuación se resumen dichos aspectos.

**La Tienda como medio de sobrevivencia:** Es necesario aclarar que “*la tienda no pretende en general acumular capital, sino más bien, establecer un equilibrio o balance entre las necesidades de consumo inmediato en el hogar (canasta familiar) y el nivel de auto-utilización de fuerza de trabajo, especialmente del trabajo del tendero. Esto se constituye en el eje fundamental que le permite su sobrevivencia*” (Londoño, 2004).

**Funciones sociales:** Variable propuesta por algunos autores en el campo de los pequeños distribuidores minoristas (Sanclemente, 2012). El tendero de barrio lleva a cabo una actividad que impacta directamente a la sociedad en que trabaja. Existen muchos problemas sociales y él colabora en la solución de muchos de ellos gracias a su trabajo; por ejemplo: atender a la comunidad con productos básicos de

consumo, tener su establecimiento abierto para que la gente se provea, brindar información, detectar problemas del barrio, etc.

**Dedicación:** *“El tendero de barrio se ocupa habitualmente de su actividad comercial y no la tiene como algo esporádico. Ocupa en ella la mayor parte del día y realiza su labor con gran esfuerzo. Combina eventualmente su actividad con otras de carácter personal o doméstico pero en esencia se dedica intensamente a esa, su actividad principal. Algunos de los principales rasgos que se pregonan del antioqueño, son su dedicación al trabajo y la búsqueda de independencia económica, por lo que crean o empiezan un negocio de “la nada” y van generando riqueza a través de un trabajo juicioso y metódico, el cual les va permitiendo el escalonamiento de su actividad comercial”* (Paternina, 2004).

**Nivel de estudios:** La educación básica, primaria, secundaria y la superior constituyen niveles de preparación, formación y capacitación que deben tener las personas para cualquier actividad económica que desempeñen. Se “asume” que por lo común la gente se dedica a ser tendero de barrio sin tener un determinado nivel de estudios y que, incluso, tan solo se da para algunas personas el contar con ciertos cursos de formación en determinadas áreas sin que se pueda considerar necesariamente educación formal.

En esta investigación se buscó caracterizar el sector tendero de Barrancabermeja identificando las principales variables de desempeño y operación en aras de identificar posibles amenazas o fortalezas del sector a partir de la información recabada en la encuesta.

## Metodología

Se hizo uso de la estadística descriptiva para el análisis de una encuesta de 42 preguntas relacionadas con el quehacer del establecimiento. Para tal fin, se diseñó una Herramienta de recolección de información que da cuenta de las principales variables de desempeño de las tiendas en términos de Ingresos, endeudamiento, política crediticia, propiedad, entre otros. Esta se aplicó a partir de un muestreo aleatorio simple a una población aproximada de 6.000 establecimientos registrados en la Cámara de Comercio de Barrancabermeja, se encuestaron 352 propietarios de tiendas entre el periodo de agosto y septiembre del año 2015.

## Resultados

Luego de la tabulación y análisis de las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 1.** Caracterización del tendero y su actividad

Variable	Categoría	Resultado
Edad del tendero	Entre 20 – 39 años	35%

	Entre 40 – 59 años	57%
	Entre 60 – 79 años	8%
<b>Estado civil</b>	Soltero	6%
	Unión libre	44%
	Casado	43%
	Separado	6%
	Viudo	1%
<b>Nivel de formación académica</b>	Primaria	38%
	Bachiller	46%
	Técnico –tecnólogo	13%
	Profesional	3
<b>Objetivo del negocio</b>	Bienestar familiar	51%
	Crecimiento económico personal	23%
	Bienestar familiar y crecimiento económico	19%
	Tradición familiar	3%
	Servicio al cliente	2%
	otros	2%
<b>Tiempo desarrollando esta actividad</b>	0-5 años	18%
	6-10 años	41%
	11-15años	26%
	16-20años	10%
	Más de 20 años	5%
<b>¿Aparte de usted otras personas laboran en su negocio</b>	2 o más personas	67%
	1 persona	25%
	En algunas ocasiones más de una persona	8%

Según los resultados expuestos en la tabla 1, se evidencia que aproximadamente el 60% de los tenderos se encuentran entre la edad de 40 – 59 años, intervalo de edades que es crítico en la estructura laboral del país, pues es conocido que informalmente luego de los 40 años, las empresas son propensas a no contratar empleados con dichas edades, razón por la cual, es de esperar que los individuos recurran a las tiendas como opción laboral. Con respecto al estado civil de los tenderos, se observa que en más del 80% de los encuestados se ha establecido un estructura o núcleo familiar, ya sea mediante el matrimonio formal o la unión libre, este resultado indicaría que es más probable que se establezca una tienda en una persona comprometida que en una soltera, esto es coherente con el objetivo de los tenderos de crear o tener un negocio, ya que la razón básica identificada para ejercer esta actividad es el bienestar familiar y crecimiento económico personal con aproximadamente un 74% de frecuencia, aunque también se presentan aspectos secundarios en este ítem como el servicio al cliente, tradición familiar, uso de tiempo libre entre otras. Sin embargo, se puede destacar que en una proporción notable, las personas dan pasos en la dirección de tenderos con miras a satisfacer necesidades básicas como el de la manutención, aspecto que corrobora que la

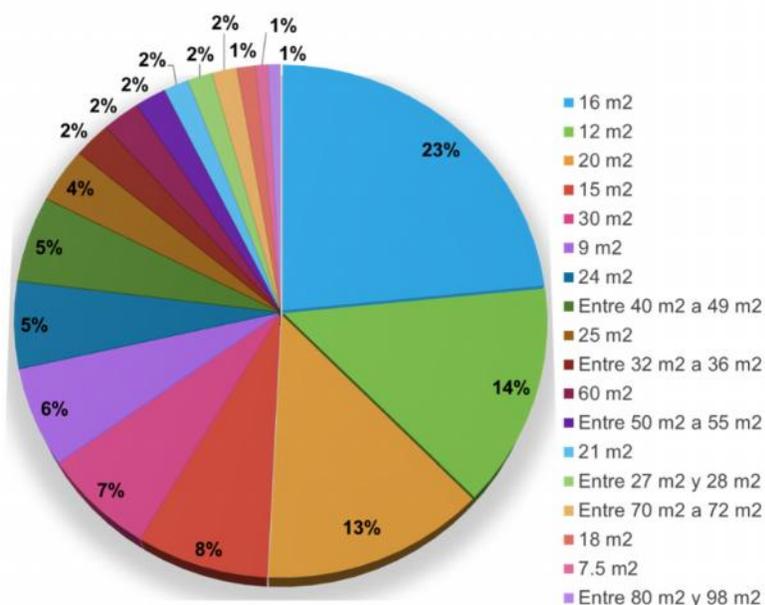
tienda tiene labores sociales, toda vez que, propende por satisfacer necesidades de ingresos de comunidades vulnerables.

En el ámbito educativo, se pudo observar que más del 80% de la muestra reconoce tener como nivel de formación máximo la secundaria, el nivel técnico o tecnólogo tiene cierta relevancia porcentual y el profesional prácticamente es inexistente, estos resultados son consecuentes con los lineamientos teóricos que establecen que este tipo de actividades comerciales con más propensas en individuos de baja formación académica debido a sus limitaciones de acceso en el mercado laboral formalmente establecido.

Finalmente, se observó que las tiendas del municipio de Barrancabermeja han permanecido en funcionamiento durante varios años, incluso, la mayoría de encuestados manifestaron la existencia de un negocio tipo tienda antes que ellos pusieran en funcionamiento la tienda en el establecimiento en que se encuentran ubicados y en algunos casos, los tenderos actuales laboraban allí como administradores. En ese orden de ideas la actividad de tendero no se limita a ser una opción temporal, sino que se perfila como una opción de vida permanente. Así mismo se encontró que en el 67% de las tiendas laboran dos o más personas, es una cifra muy diciente, pues se tiende a pensar que las tiendas son operadas por una sola persona, este aspecto permitiría deducir que la tienda se articula alrededor de ese núcleo familiar que hace frente a las actividades del negocio.

En lo referente al local, se observó que la mayoría cuenta con un área de 20 m<sup>2</sup> para desarrollo de la actividad, mientras que un mínimo porcentaje (1%) cuenta con locales de entre 80 y 90 m<sup>2</sup> (Figura 1.)

**Figura 1.** Dimensión del local



**Tabla 2. Resultados de ofrecimiento del servicio y proveedores**

Variable	Categoría	Resultado
<b>¿Qué otro tipo de servicio presta en su establecimiento?</b>	Variado	56%
	Papelería, frutería, panadería y carnicería, licor.	7%
	miscelánea, droguería, papelería, frutería, panadería, maquina paga moneda, carnicería	6%
	Miscelánea, papelería, frutería, panadería, carnicería, servicio telefónico	7%
	entre miscelánea, papelería, frutería, panadería, carnicería	5%
	Todas las anteriores	17%
	Ninguno	2%
	<b>¿Cuál es el valor promedio de las ventas diarias de su negocio?</b>	Entre \$100.000 y \$500.000,
Entre \$600.000 y \$990.000		23%
<b>¿Cuál es la medida más utilizada para vender cantidades mínimas de productos líquidos (aceite vegetales, etc.) en su tienda?</b>	110 cm3,	57%
	Bolsitas de diferentes precios	17%
	205 cm3	14%
	125 cm3,	10%
	Onzas	1%
	Litros	1%
<b>¿Cuál es la medida más utilizada para vender cantidades mínimas de productos sólidos (granos o abarrotos, etc.) en su tienda?</b>	½ libra	50%,
	pequeñas porciones	27%
	Libras	5%
	Entre cucharadas y gramos.	1%
	Cuartos	17%,
<b>¿Tiene alguna estrategia para la ubicación de sus productos?</b>	buena exhibición,	38%
	No poseen una estrategia	34%
	Ubicación de sus productos de la mejor manera ordenada posible.	5%
	por producto o separado	23%
<b>¿De qué manera surte su negocio?</b>	A través de distribuidor y comparando personalmente	48%
	A través de distribuidores, Centrales de abasto y Comprando personalmente	19%
	A través de distribuidores	15%
	Comparando personalmente	11%
	Centrales de abasto	7%
<b>¿Cada cuánto surte su negocio?</b>	A diario	72%
	Semanalmente	21%
	Otros (Cada cuatro días y día por medio)	4%

	Mensualmente	3%
<b>¿Con cuántos proveedores cuenta?</b>	2 a 9 proveedores	27%
	10 a 19 proveedores	49%
	20 a 29 proveedores	21%
	30 a 39 proveedores	2%
	40 a 45 proveedores	1%
<b>¿Sus proveedores le facilitan créditos?</b>	Si	61%
	No	39%
<b>¿Cuál es el tiempo de crédito que le facilitan sus proveedores?</b>	7 a 15 días	39%
	16 a 29 días	33%
	Más de 30 días	28%

Según la tabla 2 se evidencia que las tiendas no solo se dedican a la venta de víveres y abarrotes existe otra variedad de productos representados en 56% en variado, con productos como papelería, frutería, panadería y carnicería, licor, servicio telefónico, droguería, máquina paga moneda, en diferentes combinaciones, mientras que un 2% no presta ninguno de estos servicios adicionales.

Respecto a las ventas de las tiendas, casi un 70% de las tiendas tienen un promedio de ventas entre \$100.000 y \$500.000, esto indica que efectivamente las tiendas, son pequeños entes comerciales cuyo nivel de facturación es relativamente bajo. Este aspecto en particular señala lo vulnerables que pueden ser estos entes económicos en términos de liquidez, política fiscal, y de crédito.

En cuanto a las medidas mínimas para la venta de líquidos y sólidos, se denota que son notoriamente menores a las tradicionales manejadas en supermercados. La venta por litros y de libras que es muy común en los almacenes de cadena, representan sólo el 1% y 5% respectivamente de medida mínima en las tiendas. Mientras que medidas informales (“bolsitas” de líquido y “cucharadas” de sólidos) facturadas al tanteo por el tendero dejan ver una gran diversidad de unidades de medidas de las ventas, lo que abre las posibilidades de compra según diferentes ingresos de los consumidores.

El 38% de las tiendas encuestadas ordenan sus productos por una buena exhibición, sin embargo, el 34% no posee una estrategia para la ubicación de productos, por otro lado, el 23% intentar realizar una ordenamiento por producto o separado, mientras que el 5% manifiesta que lleva la ubicación de sus productos de la mejor manera ordenada posible.

En cuanto a los proveedores, los tenderos, en su mayoría, adquieren sus productos a través de distribuidor y comparando personalmente (48%), mientras que el 19% surte su negocio a través de distribuidores, Centrales de abasto y Comprado personalmente. El 15% A través de distribuidores y el 11% y 7%, realiza el surtido a través de distribuidores y centrales de abasto y, entre otros; respectivamente. La distribución de los resultados obtenidos, muestra que un control de los costos de los productos por parte del tendero, recurriendo a diferentes tipos de proveedores

según el menor precio ofertado o mayoristas, quienes por el alto volumen de las cantidades comercializadas causan que los precios sean bajos para el tendero. El 70% de los tenderos provee sus existencias diariamente, este resultado apunta a que existe una adecuada rotación de productos dentro de las tiendas, al igual que muy seguramente abastecen productos con ciertos niveles de frescura y tiempo de caducidad que satisface las necesidades de los consumidores. Así mismo, es común que en las tiendas se cuente con una amplia cantidad de proveedores, esto con miras contar con una mayor cantidad de diversidad de productos para el cubrimiento de las necesidades de sus clientes, de igual manera, se aprecia que el manejo de varios proveedores ayuda a minimizar los precios de adquisición.

El 61% de las tiendas encuestadas consigue crédito en la compra de los productos por parte de los proveedores, mientras que el 39% de estos tenderos no han tenido la necesidad de realizar créditos y/o sus proveedores no le facilitan crédito. De aquellas tiendas que obtienen crédito el 39% tiene un plazo de pago de 7 a 15 días y el 33% un plazo de 16 a 29 días, y el 28% maneja un contrato de venta existente entre el tendero y el proveedor para cancelar el crédito los 30 días posteriores a la compra.

**Tabla 3.** Resultados de características de los clientes y atención al cliente

Variable	Categoría	Resultado
<b>¿Quiénes son sus principales clientes?</b>	Vecinos	80%,
	Vecinos y personas de barrios aledaños	12%
	Son personas de barrios vecinos	6%
	Otros	2%
<b>¿Cuál es el tipo de cliente que más compra en su negocio?</b>	Ama de casa	56%
	Hombres	8%
	Jóvenes	5%
	Niños	13%
	Todas las anteriores	16%
	Ama de casa y/o niños	2%
<b>¿Conoce cuáles son los intereses y gustos de sus clientes?</b>	Si	82%
	No	18%
<b>¿Ofrece crédito a sus clientes?</b>	Si	76%
	No	24%
<b>¿Cuál es el máximo tiempo de crédito que otorga a sus clientes?</b>	Semanal	3%
	Quincenal	27%
	Mensual	70%
<b>¿Qué horario de atención presta a sus clientes?</b>	Más de 13 horas al día	95%,
	Menos de 13 horas al día	5%
<b>Rango de compra diaria de los clientes</b>	Entre \$2000 - \$10000	54%
	Entre \$5000 - \$20000	37%
	Entre \$2000 - \$10000	7%
	Entre \$10000 - \$30000	2%

	Entre \$10000 - \$50000	0%
<b>Días de atención</b>	Lunes a viernes	1%
	Lunes a sábado	10%
	Lunes a domingo	89%
<b>¿Practica en su negocio alguna estrategia para aumentar la satisfacción de sus clientes de tal manera que prefieran comprar en su tienda y no en la competencia?</b>	Si	29%
	No	45%
	En algunas ocasiones	26%

Los principales clientes de las tiendas de barrios son los vecinos (80%), como segunda medida, se encuentran como clientes por vecinos y personas de barrios aledaños (12%), mientras que el 6% de son personas de barrios vecinos. Se observó que las tiendas que tienen como principales clientes a personas de barrios vecinos tienen un mayor ingreso diario por lo que no existe la confianza para realizar créditos a estos clientes. El tipo de cliente que más compra en estas tiendas de barrios son las amas de casa (56%), las cuales realizan las compras diarias de la canasta familiar, de alguna forma muestra que en un alto porcentaje la mujeres continúan desarrollando principalmente las actividades del hogar. En ese orden de ideas, como compradoras principales, todas las estrategias de las tiendas deben propender por establecer sus prioridades en términos de servicio, productos y crédito.

Se puede observar que el 76% de los tenderos encuestados sí ofrecen créditos a sus clientes, ya que son a las personas que a los cuales se les conoce el domicilio o han venido en generaciones conocidas de familia. El 24% restante no lo hacen ya que los clientes dejan deudas altas y no vuelven a aparecer en el negocio. La evasión de los tenderos o comerciantes, por lo que se percibió, se debe a que cuando llega un cliente no conocido aprovecha la generosidad del tendero para sacar provecho de ello y dejar en mora las deudas en la tienda y simplemente no vuelve a verse en la misma. Del 76% anterior que les ofrece crédito o fían a sus clientes, el 3% de este les hacen el pago semanal (cada 8 días), el 27% de los clientes realizan el pago quincenal y el 70% de los clientes aparece una opción de pago mensual donde el tendero dice que el cliente aprovecha el momento de pago de sueldo de su lugar de trabajo. Este pago mensual se aprecia a favor del cliente ya que el pago de sueldo es realizado a fin de mes lo que ayuda a la estipulación de una fecha fija, pactada con el tendero, para el pago de lo “anotado en el cuaderno” en cada día de fin de mes aumentando la fidelidad del mismo. Así mismo el tendero considera que tiene buen conocimiento sobre sus clientes, esto podría basarse en las relaciones de vecindad y cercanía que existe en los entes comerciales y los consumidores.

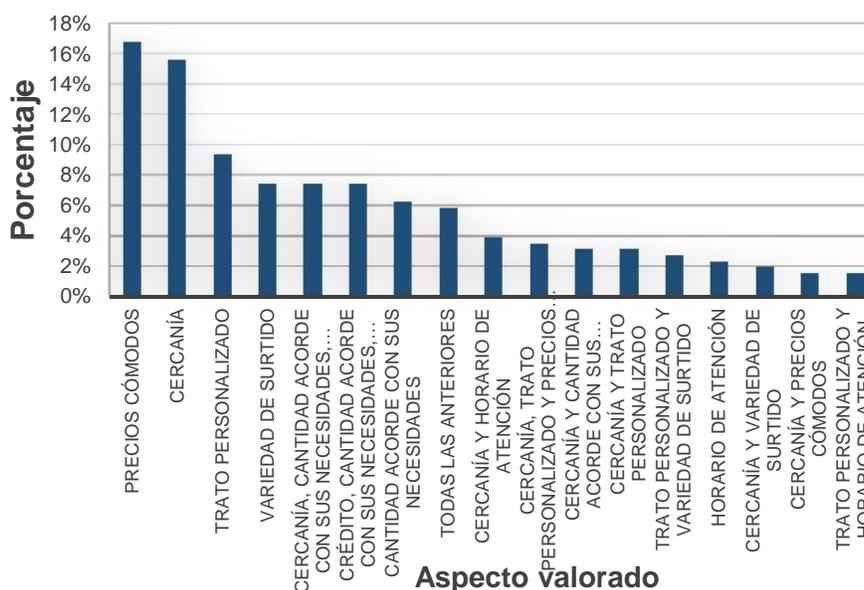
Para el 54% de los tenderos encuestado el rango de compra diaria que realizan sus clientes está entre \$2.000 a \$10.000 diarios en compra de alimentos para la canasta familiar, el 37% está en un rango de \$5.000 a \$10.000. Se pudo observar que las tiendas de barrios encuestadas presta su servicio de atención de lunes a domingo

con un 89%, hablando esto en cifras de 256 negocios, 225 tiendas realizan sus actividades de principio a final de semana, 25 tenderos trabajan de lunes a sábado y 2 tenderos solo trabaja de lunes a viernes.

El trabajo de campo realizado muestra unas proporciones sobre el tema del horario de atención que los tenderos encuestados le presta a sus cliente, el 20% de los tenderos prestan un horario continuo de seis de la mañana a diez de la noche (6:00 am – 10:00 pm), el 11% prestan 2 jornadas de trabajo de siete de la mañana a dos de la tarde y de cuatro de la tarde a diez y media de la noche (7:00am – 2:00 pm y 4:00 pm – 10:30 pm). se pudo observar que los tenderos abren a partir de las seis de la mañana hasta las diez de la noche, la mayoría de estos tenderos muestran amplia desconfianza a laborar más de las diez de la noche por factores que influyen en su entorno como la inseguridad. Un buen referente en relación a la disponibilidad del servicio se relaciona con el tiempo al día de servicio con el que cuentan los clientes por parte de las tiendas, esto si se compara con su contraparte, los grandes supermercados que tienen un promedio de servicio diario de 13 horas. Al hacer un resumen de los diferentes horarios se puede llegar a la conclusión que en el 95% de los establecimientos se presta una mayor disponibilidad que las almacenes de cadena.

Finalmente, dentro de los aspectos que más valoran los clientes se encuentran (figura 2): los precios cómodos, la cercanía por la proximidad a las viviendas, y el trato personalizado, son aspectos que en conjunto suman un poco más del 40%, paradójicamente el crédito no resultó tan relevante como los tres primeros elementos, el resultado indica que la economía, el trato interpersonal, y facilidades logísticas prevalecen en los usuarios. Esto muestra que la mayoría de las tiendas que ofrezcan un buen surtido, buena ubicación y una jornada larga de atención, serán las tiendas más visitadas por sus clientes.

**Figura 2.** Ventajas competitivas que le ofrece el tendero a sus clientes.



**Tabla 4.** Resultados de contexto y registros contables

Variable	Categoría	Resultado
¿Frente a la llegada de los grandes supermercados considera que le afecta esta situación?	Si	30%
	No	70%
¿Lleva registro de sus mercancías?	Si	54%
	No	46%
¿Lleva cuenta de sus ingresos y egresos?	Si	52%
	No	48%
¿Cuenta con caja registradora en su negocio?	Si	38%
	No	62%
¿Utiliza alguna tecnología como medio de pago?	Si	2%
	No	98%

Según los resultados de la tabla 4, el 70% de los tenderos encuestados respondieron que la llegada de grandes supermercados no les afecta su actividad comercial, mientras que el restante 30% considera que si, en la medida que estos grandes supermercados realizan promociones, descuentos y/u ofertas captando la atención de sus clientes.

En cuanto al registro de mercancías, el 54% de los tenderos encuestados sí llevan registros, permite conocer con exactitud las utilidades o pérdida en ventas. De manera similar, el 52% de los encuestados lleva anotaciones de sus ingresos y egresos, mientras que 48% no llevan registros ya que creen que estas son innecesarias o manifiestan no tener tiempo para ello. Finalmente el 98% de los tenderos encuestados no cuentan con ningún mecanismo como medio de pago, el 2% restante incorpora como medios los cheques o tarjetas de crédito.

### Discusión y conclusiones

El estudio del sector tendero de Barrancabermeja se ha basado principalmente en el análisis de 4 factores relevantes que ha definido la literatura: La Tienda como medio de sobrevivencia, funciones sociales, dedicación y nivel de estudios de los tenderos. En relación a la Tienda como medio de supervivencia se puede entrever que en una buena proporción las iniciativas en este tipo de negocio se basa en la consecución de ingresos necesarios para la manutención del tendero y de su familia, igualmente al analizar edad promedio del tendero y el tiempo promedio en dicha labor permiten inferir que la tienda se ha convertido en la opción de vida de la mayoría de sus integrantes.

En términos de Funciones sociales se puede evidenciar que el gremio tendero supe necesidades a la comunidad, las cuales no son satisfechas por otros entes comerciales con igual grado de efectividad; el primero se podría relacionar con la cercanía, disponibilidad y variedad de los bienes de primera necesidad, que son

cubiertas dada la notoria diversidad en el portafolio de servicios identificado en las tiendas (panadería, frutería, miscelánea, entre otros). Por otro lado, el hecho que la tienda permita a sus clientes adquirir productos en pequeñas cantidades, hace que los bienes estén al alcance de los ingresos diarios de una familia promedio de estratos inferiores, esto demostrado desde los porcentajes representativos en venta de “bolsitas” de producto o “pequeñas porciones”, esta dinámica que igualmente muestra coherencia en ventas promedio diarias por cliente entre \$5.000 a \$10.000; Este aspecto en particular muestra que las tiendas pueden realizar operaciones en condiciones poco atractivas para los grandes supermercados.

Otra labor social que cumple la tienda en sus comunidades es el papel de financiador de las acciones de aprovisionamiento de las mismas, un alto porcentaje de la población encuestada pudo corroborar que facilitan líneas de créditos para sus consumidores en plazos posiblemente acordes con las condiciones de pago de sus clientes. La tienda muestra su rol social no sólo en términos de cercanía, variedad o posibilidades de crédito, sino también en facilidades de prestación de servicio en horarios poco convencionales para otros entes económicos, disponibilidades desde horas muy tempranas (desde las 5am) hasta muy tardías de la jornada (hasta 11pm) muestran que el sector tendero tiene características particulares de funcionamiento que afectan positivamente las condiciones de sus clientes.

En relación a la Dedicación, se ha podido encontrar un amplio espectro de horarios pero como factor común, extensas jornadas de trabajo donde, casi en su totalidad, los encuestados afirman tener más de 13 horas de disponibilidad al día; sumado al hecho que la atención en una gran proporción se presta de lunes a domingo, estas observaciones se pueden hacer en la medida en que la encuesta corrobora que por lo general el número preponderante de personas atendiendo el negocio es de una, seguido de dos personas, más allá de ese número de empleados prácticamente no se encuentran negocios.

En relación al nivel de escolaridad se pudo constatar que, tal como lo sugiere la literatura, el nivel promedio de escolaridad es bajo, en una gran proporción de los tenderos el máximo nivel de estudios es el bachillerato, con porcentajes pequeños en formación técnica, tecnológica o profesional, este indicador señalaría que la opción de montar una tienda es más proclive en individuos con posibilidades mermadas en el mercado laboral formal, convirtiéndose la tienda en la alternativa por excelencia como medio de empleo de las clases menos favorecidas.

A nivel de prospectiva sobre el sector, se puede decir inicialmente que la dinámica de operaciones de la Tienda se desarrolla mediante prácticas comerciales basadas

en la confianza entre el tendero y sus clientes, la cercanía, la cantidad de producto acorde a su requerimiento, al fiado, al regateo, la amistad y la vecindad. Teniendo en cuenta estos referentes, se podría afirmar es este tipo de lazos comerciales son difíciles de quebrantar por otros entes económicos, toda vez que satisfacer las necesidades de este tipo de comunidades con la eficacia con la cual es prestada por las tiendas, requerirían ingentes esfuerzos logísticos que difícilmente podrían ser asumidos por grandes entes comerciales como los supermercados. En otras palabras, la descripción del sector en cuestión hecha a lo largo del documento apunta a que la perspectiva de permanencia del mismo como soporte de aprovisionamiento de las comunidades es bastante prometedora.

Finalmente, se puede decir que a nivel individual las tiendas enfrentan la amenaza de iliquidez, debido a que los plazos de pago que dan a sus clientes son mayores que los brindados por los proveedores, por lo que se rompe el equilibrio en las entradas y las salidas de los flujos monetarios, lo que representa un riesgo financiero para este tipo de negocio, esta situación se hace más complicada si se tiene en cuenta que una buena proporción los tenderos declara no llevar registros contables. Igualmente no se evidenciaron fuentes claras de financiamiento alternas dentro de la investigación que permitan solventar posibles problemas de iliquidez de las tiendas. Por otra parte, en relación a uso de medios electrónicos de pago, el sector se encuentra bastante rezagado, sería pertinente indagar el efecto futuro sobre la demanda de productos, a priori, se podría pensar que por las características propias de funcionamiento de las tiendas, este aspecto no sea una prioridad para el grueso de clientes de los mencionados establecimientos.

## **Bibliografía**

Alonso, B. (2003). «Los sistemas de venta». Animación del punto de venta. Madrid: Editorial Editex.

Beltrán, A. (2009). Estrategia y sostenibilidad (material de Estudio Maestría en Administración de Empresas). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Cuervo, C. (2010). «Aula y Asfalto Periodismo Universitario». Universidad Central de Colombia.

Londoño, S. (2004). La economía de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda - tendero – familia. Bogotá.

Londoño, S. (2004). La Tienda De Barrio En Colombia Un Canal Importante En La 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.

Nullvalue. (13 de enero de 2007). Una tienda por cada 164 personas. El Tiempo. Colombia.

Palacios, M. (2002). País fragmentado, sociedad dividida: su historia. Bogotá. Editorial Norma.

Paternina, A. (2004). Dinámica del Canal de Tienda en Colombia, . Bogota. Fenalco.

Sanclemente, J. (2012). La reputación del tendero de barrio ante su mercado y sus consecuencias. (Tesis doctoral). Eafit. Medellín.