

Condiciones Físicas y estructura de las tiendas locales en el barrio la Sebastiana del municipio de Envigado durante el año 2020

Claudia Yaneth Jaramillo Montoya

Administración de Empresas, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, cyjaramillom@escolme.edu.co

Paula Andrea López Santamaría

Administración de Empresas, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, palopezs@escolme.edu.co

Cristian Anjelo Ospina Agudelo

Administración de Empresas, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, caospinaag@escolme.edu.co

Sergio Gómez Molina

Docente Investigador, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, ciesadministracionI@escolme.edu.co

Recibido: 06/06/2020 - **Aceptado:** 24/06/2020 - **Publicado:** 31/07/2020

RESUMEN

En la época actual los consumidores buscan nuevas opciones y lugares de compra que les proporcionen variedad, brinden economía y diferentes opciones de pago. En esta migración del consumidor a nuevos puntos de venta, la función tradicional de las tiendas de barrio viene cambiando vertiginosamente, hasta el punto de ir perdiendo posiciones claves como canal esencial en el abastecimiento de los hogares. Es así como esta investigación tiene por objeto analizar las condiciones físicas y estructura de las tiendas locales del barrio La Sebastiana, del municipio de Envigado en el año 2020; pretendiendo aportar un diagnóstico relevante, que contribuya a la creación de planes comerciales y estrategias de ventas que fomenten la permanencia y crecimiento del sector. Su desarrollo tuvo un enfoque mixto, basado en un diseño de investigación exploratorio. La población de estudio está conformada por tenderos de las tiendas del barrio La Sebastiana en Envigado. Dicha segmentación de la población objetivo permitió encuestar 17 tenderos, teniendo en cuenta factores actuales como la pandemia COVID-19. Para la recopilación de la información se implementaron encuestas personales basadas en un cuestionario estructurado aplicado en el segundo trimestre del año 2020. El análisis de los resultados obtenidos es de tipo descriptivo, estableciéndose la observación para evidenciar las condiciones estructurales y características de la tienda. Dentro de las principales conclusiones se evidencia que las tiendas de barrio en su mayoría están estructuradas de una manera legal, sirven de sustento familiar y en estos tiempos de pandemia han mostrado una caída sustancial en sus ventas.

Palabras clave: canal; cliente; mercado; tendero; tiendas de barrio.

ABSTRACT

In the current era, consumers are looking for new options and places of purchase that provide variety, provide economy and different payment options. In this migration of the consumer to new points of sale, the traditional function of neighborhood stores has been changing rapidly, to the point of losing key positions as an essential channel for supplying households. Thus, this research aims to analyze the physical conditions and structure of local stores in the La Sebastiana neighborhood, in the Envigado municipality in 2020; trying to provide a relevant diagnosis that contributes to the creation of business plans and sales strategies that promote the permanence and growth of the sector. Its development had a mixed approach, based on an exploratory research design. The study population is made up of shopkeepers from the La Sebastiana neighborhood stores in Envigado. This segmentation of the target population allowed surveying 17 shopkeepers, taking into account current factors such as the COVID-19 pandemic. To collect the information, personal surveys based on a structured questionnaire applied in the second quarter of 2020 were implemented. The analysis of the results obtained is descriptive, establishing the observation to show the structural conditions and characteristics of the store. Among the main conclusions it is evident that the neighborhood stores are mostly structured in a legal way, they serve as family support and in these times of pandemic they have shown a substantial drop in sales.

Keywords: channel; client; market; shopkeeper; neighborhood stores.

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con la Federación Nacional de Comerciantes (**FENALCO**), las tiendas de barrio componen uno de los principales motores de la economía del país, se estima que en Colombia existen 719 mil establecimientos para el año 2019 entre ellos, panaderías, peluquerías y tiendas de barrio, que ofrecen sus servicios a lo largo del territorio nacional (Fenalco, 2019). Es así como los negocios de barrio son considerados el canal de distribución más grande del comercio formal, las tiendas son el puente entre el producto y el cliente final. Sin embargo, teniendo en cuenta las realidades del mercado actual, los tenderos del barrio La Sebastiana en Envigado (Antioquia), expresan una preocupación general por el fenómeno que se viene presentando de disminución de clientes, ventas y crecimiento. Este fenómeno se ha visto impactado principalmente por el ingreso al mercado de nuevos competidores con formatos similares a los aplicados en las tiendas de barrio y además por la crisis de salud-económica-social que se atraviesa actualmente a nivel mundial.

En este orden de ideas, la siguiente investigación busca develar el impacto social y económico que conlleva la disminución y/o desaparición del formato de tiendas de barrio; teniendo presente la relevancia de este canal a nivel local, regional y nacional. Asimismo, tiene como finalidad analizar las condiciones físicas y estructura de las tiendas locales del barrio La Sebastiana del municipio de Envigado en el año 2020, cumpliendo a su vez con objetivos específicos como: caracterización de las tiendas y tenderos del barrio; identificación de las características de infraestructura y funcionamiento de las tiendas y determinar los factores de riesgo y de éxito asociados al funcionamiento de las mismas. Siguiendo la secuencia investigativa, se abordará el marco teórico conformado por marco referencial, conceptual, legal y geográfico, brindando así mayor validez al estudio. Posteriormente se nombrará la metodología de la investigación, con su enfoque, diseño e

instrumento de recolección de datos y finalmente se realizará el respectivo análisis de resultados, conclusión y alcance de la investigación.

2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES

2.1. Marco referencial

Para la presente investigación el referente es la perspectiva de FENALCO respecto a la visión que tienen sobre las tiendas de barrio, puesto que buscan el desarrollo de estas en el comercio. El avance que han tenido los supermercados y las grandes compañías de comercio minorista en el Área Metropolitana, y a la mala administración que han manifestado tener las tiendas de barrio, más específicamente en el barrio La Sebastiana, del municipio de Envigado, las tiendas de barrio han demostrado tener falencias que han frenado su desarrollo, impidiéndoles poder competir con comerciantes más organizados, lo que a su vez les genera una tendencia muy marcada a desaparecer, o a que sus clientes prefieran comprar en otra parte.

Es claro que las tiendas son uno de los canales de distribución principales que tiene el comercio, sin embargo, dejan ver el desafío logístico con el que cuentan. Según Sanclemente (2012), desde los años 90's, con la llegada de la globalización a Colombia, este tipo de mercado tuvo una tendencia muy marcada a desaparecer, según algunos expertos, porque sencillamente las personas iban a querer explorar sus gustos con productos que llegaban del exterior del país. Sin embargo, la tendencia que marcó la apertura a mercados extranjeros no logró que las tiendas de barrio desaparecieran, por el contrario, se han mantenido, e incluso muchas de ellas han querido mejorar sus procesos para poder competir.

Por otra parte, de acuerdo con **FENALCO**, las tiendas de barrio representan el principal motor que mueve el comercio del país, se calcula que en Colombia existen 719 mil establecimientos que ofrecen sus servicios a lo largo del territorio nacional. Es así como los negocios de barrio son considerados el canal de distribución más grande del comercio formal, las tiendas son el puente entre el producto y el cliente final. También se caracterizan porque realizan un importante aporte a disminuir las cifras de desempleo y la pobreza. Además, es característico de las tiendas de barrio dos modalidades de negocio, que son el fiado y la venta fraccionada de productos (FENALCO, 2019).

2.2. Marco conceptual

- **Tienda de barrio**

Hace referencia según FENALCO (2010) citado por Gómez (2014, párr. 1), a los establecimientos atendidos por una (1) o más personas detrás de un mostrador, en donde el consumidor no tiene al alcance los productos y más del 50% de las ventas son para consumir fuera del establecimiento. Su objeto o razón social es la de comercializar de manera regular productos de consumo masivo.

- **Importancia de las tiendas de barrio**

La importancia de estos lugares radica en gran medida porque sustituye al supermercado, convirtiéndose en el canal al que gran parte de la población tiene acceso; otra razón es el arraigo cultural de las personas y la focalización de la industria en los pequeños

comerciantes al darse cuenta del potencial que tienen para distribuir mercancía y la gran cobertura que pueden lograr por medio de ellos.

En Colombia la demanda de este tipo de establecimientos hace que conserven su protagonismo dentro del canal de distribución de productos de gran consumo, logrando llamar la atención de los grandes productores y así conseguir que los provean de los productos a la disposición de la demanda de sus clientes (Londoño-Aldana & Navas-Ríos, 2011).

- **Mercado dinámico**

Hace referencia a la interacción de la oferta y la demanda para fijar los precios. Para esto, es necesario examinar algunos factores al interior de las compañías, así como al exterior, como: el talento del personal, la experiencia y recorrido comercial de la empresa, el conocimiento del mercado, la competencia, la capacidad de innovación, la flexibilidad y la capacidad financiera, entre otros aspectos; generando a su vez estrategias de precio - beneficio – costo, como técnica de posicionamiento en el mercado (Córdoba & Moreno, 2017).

- **Reinvención de las tiendas de barrio**

Son los retos más importantes que llevan día a día los tenderos, el buscar alternativas que mejoren la atención y por ende la captación de los consumidores, según Alberto Cabal presidente de FENALCO las tiendas con el tiempo han sabido sostenerse aun con el crecimiento de las cadenas y la llegada de competidores como los Hardiscount, ya que siguen siendo el canal más importante de distribución en Colombia (Lorduy, 2019).

Si bien siguen ocupando un lugar tan importante en el comercio, asimismo es de suma importancia para el tendero comprender que tiene que buscar alternativas que lo ayuden a enfrentarse a la modernización, a nuevos consumidores que demandan el ir más allá de tener productos de bajo costo en las vitrinas, dejar a un lado la forma artesanal e implementar un sistema de cuentas, la cual lo ayude a llevar un mejor control en sus propios inventarios. También según Lorduy (2019), identificar qué es lo que necesita el consumidor, analizar su conducta, que le gusta y que no, y su nivel de fidelidad, para generar estrategias que ayuden a obtener los resultados esperados.

- **Tienda de barrio: actividad para vivir u oportunidad de negocio**

En la actualidad el crecimiento de las tiendas de barrio obedece ampliamente a la situación económica del país y la reducción del ingreso familiar, que hace que estos negocios se conviertan en una oportunidad de generar un negocio más en el sector de la informalidad. En este sector los factores más relevantes son la falta de innovación y la tecnología, estudios que se prestan para la creación de empresa y la ayuda del sector financiero.

Como se ha investigado, las tiendas de barrio siguen ocupando el mayor lugar dentro del canal de distribución de productos de gran consumo, logrando forjar algún beneficio para la supervivencia familiar y permanecer en un mercado tan competitivo. Se ven entonces como empresarios o realmente es una actividad para conseguir el sustento diario para la familia (Arboleda, 2019).

- **Cercanía y familiaridad con el cliente**

En las tiendas de barrio a diferencia de las grandes cadenas se crean lazos de amistad, se encuentra el llamado fiado y la confianza del tendero hacia su cliente puede llegar a la

pregunta de ¿Le doy lo de siempre, vecino? Generando cercanía y familiaridad con el mismo.

Así mismo, aunque el panorama a veces no resulte ser el mejor para los tenderos, las condiciones económicas del país siguen colocando a las tiendas como el canal de consumo más importante debido a la facilidad y accesibilidad de los productos, la cercanía que se presenta entre cliente - tendero y la viabilidad en los pagos (Salas, 2019).

2.3. Marco Legal

Para el desarrollo de esta investigación, cabe mencionar algunas leyes que se deben tener en cuenta por los comerciantes al momento de establecer una tienda de barrio. Las tiendas de barrio son establecimientos comerciales considerados mediante la ley 520 del 2000, como pymes de comercio ya que han aumentado su participación en el mercado de productos de gran consumo hasta alcanzar un 62,8%.

La ley 590 (2000), tiene como objetivo promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo nacional, la integración entre sectores económicos y el aprovechamiento productivo de pequeños capitales, teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos; asimismo apoyar el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional.

Tabla 1. Matriz normativa

Norma	Expedida por	Fundamento
Ley 232 de 1995	Congreso de la República	Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. Uso del suelo, intensidad auditiva, horario. Ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio (Ley 232, 1995).
Ley 388 de 1997	Congreso de Colombia	Sobre los usos del suelo y la destinación de los usos de tipo comercial en los espacios de una ciudad (Ley 388, 1997).
Ley 590 del 2000	Congreso de Colombia	Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa (Ley 590, 2000).
Ley 1480 de 2011	Congreso de la República	Tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos (Ley 1480, 2011).
Resolución 52 del 2016	Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN	Por la cual se regula el trámite de inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) y su actualización de oficio a través de las Cámaras de Comercio (Resolución 52, 2016).

Artículo 555 Estatuto tributario	Presidencia de la República de Colombia	Por medio del cual se establece el Número De Identificación Tributaria NIT (Decreto 624, 18989, art. 555-1).
-------------------------------------	---	--

Fuente: elaboración propia.

3. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

3.1. Enfoque

Para abordar la caracterización del presente estudio, teniendo en cuenta que se trata de un trabajo que analiza fenómenos cuya naturaleza es de carácter social, como diagnosticar la estructura y las características que presentan las tiendas para sostenerse en un mercado dinámico y competitivo, se plantea un enfoque mixto.

3.2. Tipo de estudio

Está basado en un diseño de investigación exploratorio.

3.3. Población y Muestra

La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Es así como se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Por lo tanto, la población de estudio que será analizada corresponde a las tiendas locales del barrio La Sebastiana (Envigado). Por su parte, la muestra corresponde al subgrupo de la población del cual se recolectan datos y debe ser representativo de dicha población. El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia, ya que se tomarán como base para el estudio 17 de las tiendas más representativas del sector; teniendo en cuenta la accesibilidad y proximidad con los investigadores.

Por otra parte, en el estudio realizado a la población se tendrán en cuenta factores actuales como la pandemia mundial COVID-19, un virus silencioso pero letal que ha cobrado un gran número de vidas, obligando a todas las personas a un aislamiento social, cierre de empresas, instituciones educativas, centros de esparcimiento y todo tipo de negocio donde la afluencia de público sea masiva. Asimismo, con el paso de esta pandemia se ha desatado una gran crisis económica, devaluación de la moneda, caída de precios de materia prima, incremento del desempleo, cierre de empresas, negocios, emprendimientos; entre otros. Por lo tanto, al analizar la población objeto de estudio se tendrá en cuenta el impacto de esta pandemia en el sector comercio y en sus ventas, ya que ha sido fuertemente afectado por las medidas tomadas por el Gobierno para frenar el brote del coronavirus.

3.4. Técnica de recolección de datos

El instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. A su vez debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad. Para el caso de esta investigación se emplea la técnica de encuestas personales, basada en un cuestionario estructurado. Como técnica adicional, se establece la observación (bajo guía previa) para evidenciar principalmente la estructura y características de las tiendas para sostenerse en el mercado.

3.5. Plan de análisis

Para el análisis de los resultados se realizará una secuencia ordenada que facilitará la articulación lógica de la información recolectada en la aplicación de los instrumentos metodológicos. Para la consecución de dicho propósito se realiza la siguiente estructura:

- Preparación y descripción de los diferentes recursos.
- Selección de temas y hallazgos de relevancia relacionados con la problemática, que se convierten en elementos indispensables para el análisis de información.
- Empleo de los métodos de análisis por selección de temas abordados en los instrumentos metodológicos, apoyados en el marco teórico y los objetivos del proyecto.
- Luego del acopio de la información se procede a iniciar el análisis teniendo en cuenta el marco teórico del proyecto y los objetivos planteados; el análisis arrojará estadísticos de los participantes como la interpretación por parte de los investigadores.

Tabla 2. Plan de implementación

Objetivos específicos	Como se lograrán	Medios para procesar información
Caracterizar las tiendas de los del barrio La Sebastiana (Envigado)	Utilizando fuentes primarias: encuesta personal	Base de datos Excel
Identificar las características de la infraestructura y funcionamiento de las tiendas en el sector.	Utilizando fuentes primarias: encuesta personal y guía de observación.	Base de datos Excel y procesamiento de información en office
Determinar los factores de riesgo y de éxito asociados al funcionamiento de las tiendas del barrio La Sebastiana.	Utilizando fuentes primarias: encuesta personal DOFA	Base de datos Excel y procesamiento de información en office

Fuente: elaboración propia.

3.6. Ética de la investigación

Desde el Ministerio de Salud se ha promulgado la resolución 8430 (1993) que según el Capítulo 1: “Aspectos éticos de la investigación en seres humanos”; se realiza especial énfasis en el artículo 11 donde que decreta la clasificación de las investigaciones. Por lo tanto, para esta investigación se tendrá en cuenta la siguiente categoría:

- a. Investigación sin riesgo: Son estudios que emplean técnicas y métodos de investigación documental retrospectivos y aquellos en los que no se realiza ninguna intervención o modificación intencionada de las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de los individuos que participan en el estudio, entre los que se consideran: revisión de historias clínicas, entrevistas, cuestionarios y otros en los que no se le identifique no se traten aspectos sensitivos de su conducta (Resolución 8430, 1993, art. 11).

De esta manera, para el acuerdo de consentimiento informado se tendrá en cuenta el párrafo primero del artículo 16 que expresa: en el caso de investigaciones con riesgo

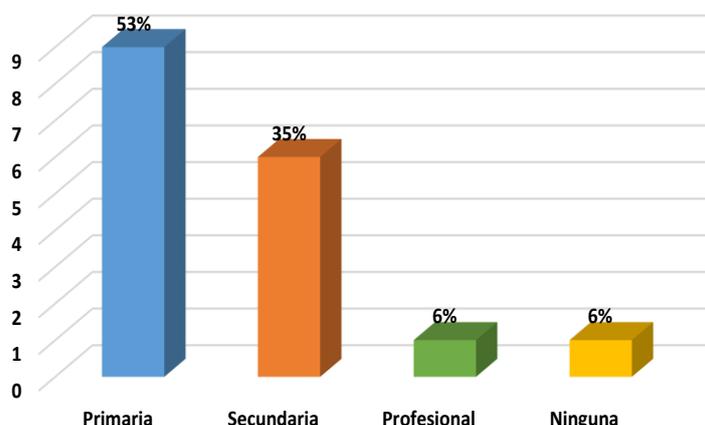
mínimo, el Comité de Ética en Investigación de la Institución investigadora, por razones justificadas, podrá autorizar que el Consentimiento Informado se obtenga sin formularse por escrito y tratándose de investigaciones sin riesgo, podrá dispensar al investigador de la obtención del mismo (Resolución 8430, 1993, art. 16).

La ética en la investigación ya no solo se limita a defender la integridad y el bienestar de los sujetos, a fin de protegerles frente a eventuales malas prácticas, sino que además pretende definir un marco completo de actuación, constituyéndose en elemento transversal de todo el proceso investigativo (Galán, 2010).

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS

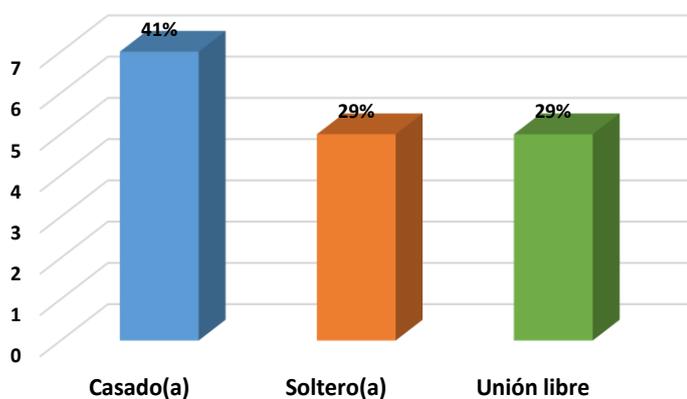
4.1. CARACTERIZACIÓN TENDEROS

El nivel de escolaridad con el que cuentan el 53% (9) de los tenderos encuestados es el grado “primaria” (Gráfica 1).



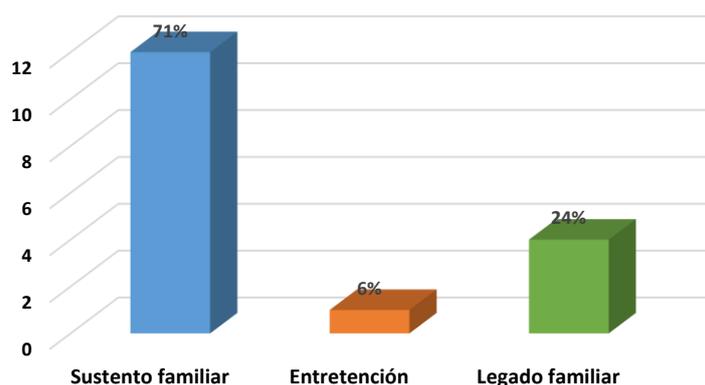
Gráfica 1. Escolaridad. Fuente: elaboración propia.

El Estado civil del 41% (7) de los tenderos encuestados corresponde a “Casado (a)”.



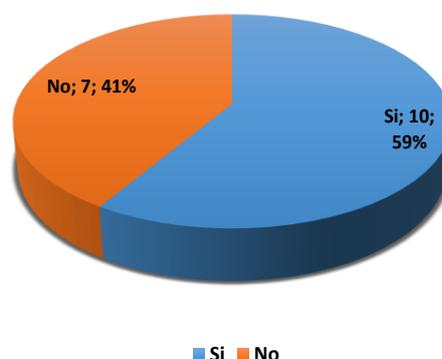
Gráfica 2. Estado civil. Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 3 se puede observar que la principal motivación del 71% (12) de los tenderos encuestados para tener su negocio es porque les sirve como sustento familiar.



Gráfica 3. Motivación para tener negocio. Fuente: elaboración propia.

El 59% (10) de los tenderos encuestados manifiesta estar afiliado a Seguridad Social, como se muestra en la gráfica 4.



Gráfica 4. Afiliación a seguridad social. Fuente: elaboración propia.

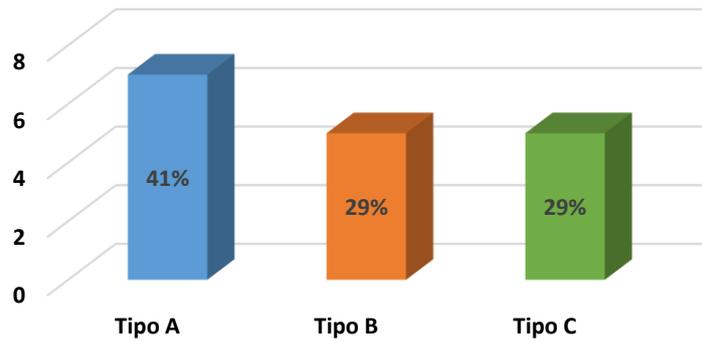
4.2. CARACTERIZACIÓN DE LAS TIENDAS:

En la tabla 1 y gráfica 5 se puede observar que el 41% (7) de las tiendas encuestadas son Tipo A que corresponden a las tiendas de infraestructura grande y amplio surtido de productos; asimismo las encuestas arrojan un igual porcentaje en las tiendas de Tipo B-Mediana y Tipo C-Pequeña, generando gran variedad de opciones en el sector.

Tabla 3. ¿Qué tipo de local tiene?

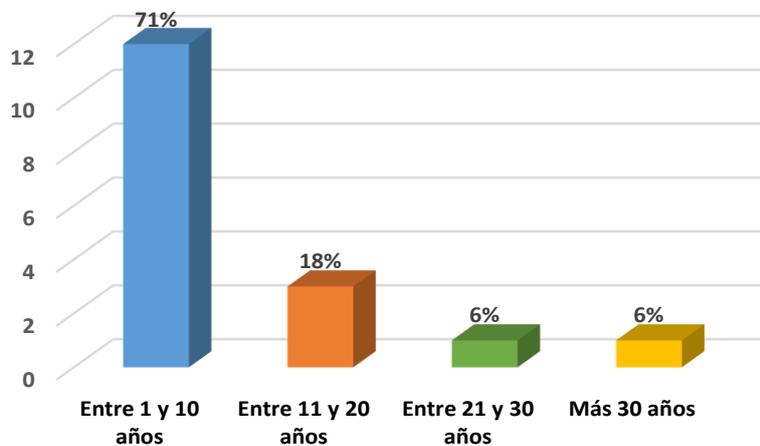
1. ¿Qué tipo de local tiene?		
Clases	Frecuencia	Porcentaje
Tipo A	7	41%
Tipo B	5	29%
Tipo C	5	29%
TOTAL	17	100%

Fuente: elaboración propia.



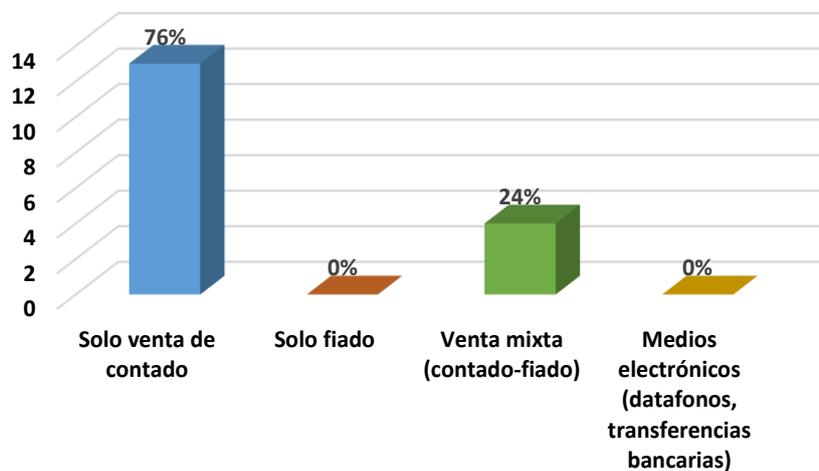
Gráfica 5. Tipo de local. Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la antigüedad del negocio, el 71% (12) de las tiendas encuestadas cuentan con una antigüedad entre 1 y 10 años, lo que indica que las tiendas han venido incrementándose y expandiéndose en la última década en el sector (Gráfica 6).



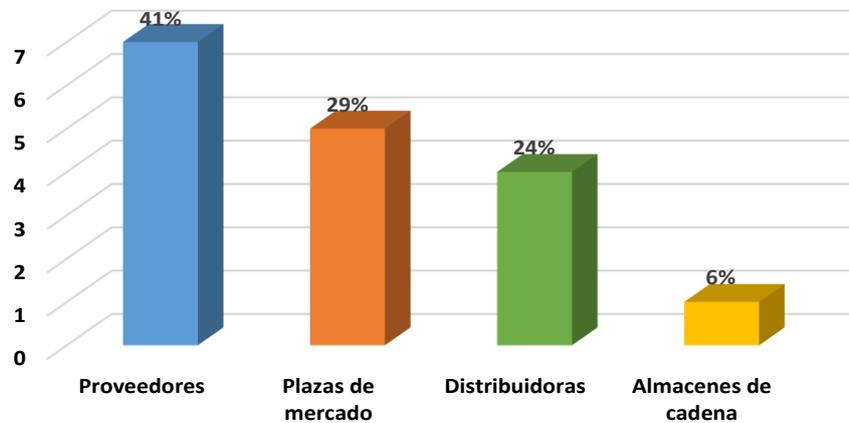
Gráfica 6. Antigüedad de negocio. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las formas de ventas empleadas por las tiendas es importante destacar que el 76% (13) de las tiendas utilizan solo ventas de contado, mientras que un 24% (4) utilizan la forma de venta mixta; lo que indica una disminución del “fiado” tan utilizado por tradición en las tiendas de barrio (Gráfica 7).



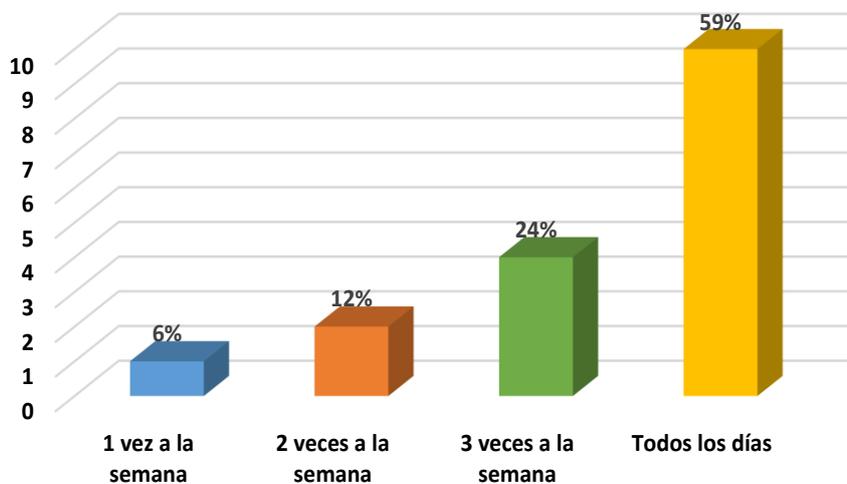
Gráfica 7. Formas de venta. Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 8 se observa que el 41% (7) de las tiendas obtienen el surtido de su negocio a través de proveedores, ya que reciben los productos directamente en su negocio, tienen diferentes opciones de pago, ofertas y promociones.



Gráfica 8. Opciones para surtir negocio. Fuente: elaboración propia.

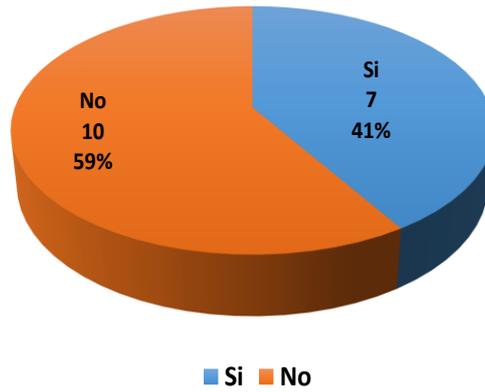
De las tiendas encuestadas el 59% (10) surten su negocio con una frecuencia diaria, ya que los proveedores que utilizan están constantemente abasteciendo los negocios y facilitándoles la mercancía en forma directa (Gráfica 9).



Gráfica 9. Frecuencia de surtido. Fuente: elaboración propia.

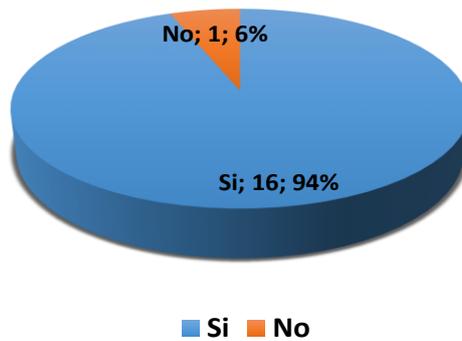
4.3. IDENTIFICACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA

En la gráfica 10 se observa que, al indagar sobre la utilización de la caja registradora dentro de sus negocios, el 59% (10) de las tiendas manifestaron no utilizar dicha herramienta para llevar un control y organización del dinero recibido producto de sus ventas. Por otro lado, se destaca que el 41% de las tiendas han adquirido esta herramienta tan útil para mejorar la forma de llevar su contabilidad internamente.



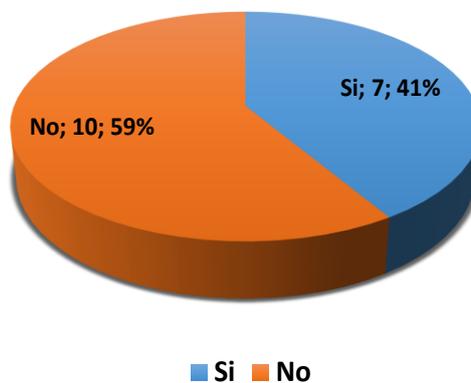
Gráfica 10. Utiliza caja registradora. Fuente: elaboración propia.

Según las encuestas realizadas el 94% (16) de las tiendas disponen de matrícula mercantil, lo que les permite tener mayor credibilidad en el comercio, con clientes, proveedores e inversionistas (Gráfica 11).



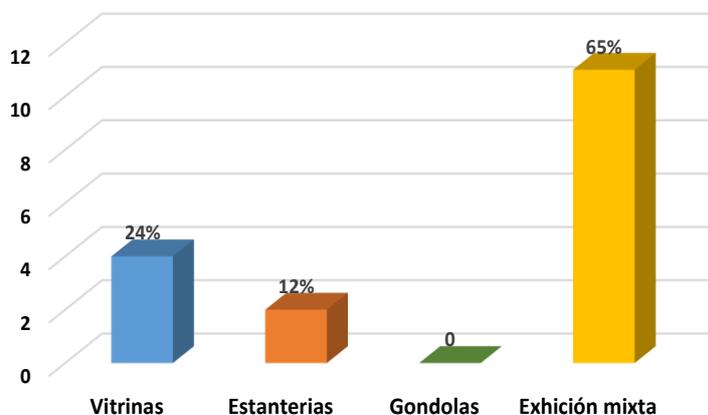
Gráfica 11. Dispone de matrícula mercantil. Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 12 se evidencia que el 59% (10) de las tiendas, no ofrecen servicio a domicilio, mientras que 41% restante ha implementado este servicio como estrategia de crecimiento en ventas y como valor agregado para sus clientes.



Gráfica 12. Ofrece servicio a domicilio. Fuente: elaboración propia.

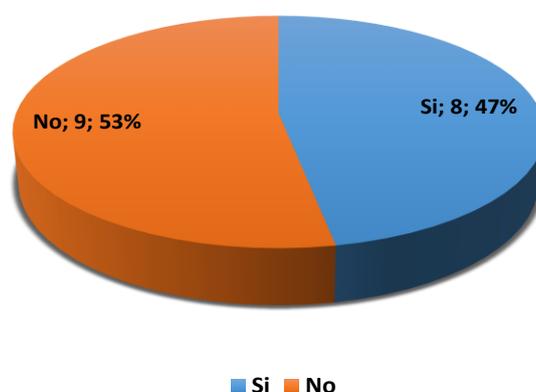
Dentro de los tipos de exhibición utilizados por las tiendas, el 65% (11) utilizan la exhibición mixta (vitrinas, estanterías, góndolas), ya que les permite tener una mayor organización, visualización y perdurabilidad de sus productos (Gráfica 13).



Gráfica 13. Tipo de exhibición. Fuente: elaboración propia.

4.4. FACTORES DE RIESGO Y ÉXITO

Se observa en la gráfica 14 que el 53% (9) de los tenderos encuestados asisten a capacitaciones para fortalecer su negocio, lo que denota que el gremio de tenderos está comenzando a trabajar en el crecimiento y diferenciación de sus negocios.



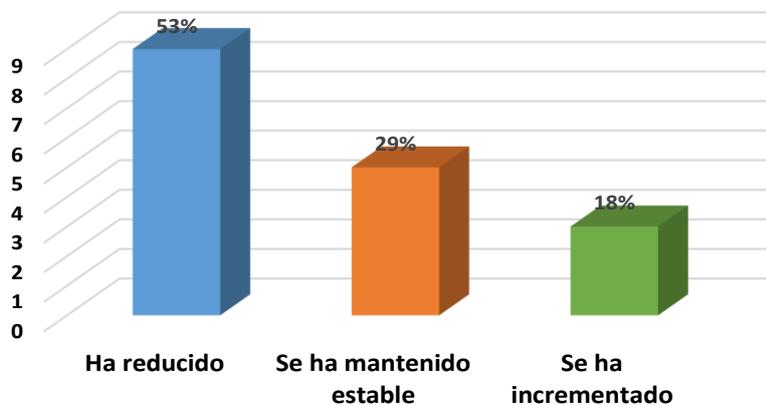
Gráfica 14. Asistencia a capacitaciones. Fuente: elaboración propia.

En cuanto al comportamiento de ventas durante la pandemia, el 53% (9) de los tenderos manifiestan que estas han reducido principalmente por la dificultad económica de las personas, el gran abastecimiento de los clientes en almacenes de grandes superficies, la escasez de visitas de proveedores y la prohibición de visita a plazas de mercado (Tabla 4 y gráfica 15).

Tabla 4. ¿Cómo ha sido el comportamiento de ventas durante la pandemia del COVID-19?

12. ¿Cómo ha sido el comportamiento de ventas durante la pandemia del COVID-19?		
Clases	Frecuencia	Porcentaje
Ha reducido	9	53%
Se ha mantenido estable	5	29%
Se ha incrementado	3	18%
TOTAL	17	100%

Fuente: elaboración propia.



Gráfica 15. Comportamiento de ventas. Fuente: elaboración propia.

La realización del presente ejercicio (DOFA) se realizó a partir de la identificación de la percepción de los tenderos en el momento de aplicación del instrumento.

Tabla 5. DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -El sector cuenta con gran variedad de Tiendas Tipo A (infraestructura grande y amplio surtido de productos). -Las tiendas han venido incrementándose y expandiéndose en la última década en el sector. -Las tiendas surten sus negocios periódicamente lo que les permite disponer de variedad y cantidad de productos para cubrir necesidades básicas del cliente. - Las tiendas disponen de matrícula mercantil, lo que les permite tener mayor 	<ul style="list-style-type: none"> -Las formas de venta de las tiendas están enfocadas especialmente en las ventas de contado lo que le impide al cliente utilizar otros medios de pago. -Falta de cajas registradores en las tiendas que les permita llevar un control financiero. -La mayoría de las tiendas no disponen del servicio a domicilio como estrategia de crecimiento en ventas y como valor agregado para sus clientes. -Aún existe desinterés en los tenderos por capacitarse en temas referentes al crecimiento de su negocio.

<p>credibilidad en el comercio, con clientes, proveedores e inversionistas.</p> <p>- Las tiendas poseen gran variedad en el tipo de exhibición que manejan permitiéndoles tener una mayor organización, visualización y perdurabilidad de sus productos.</p>	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>-Incurcionar en nuevas metodologías de pago como los medios electrónicos (datafono, trasferencias bancarias; entre otros).</p> <p>-Existen diferentes opciones para surtir el negocio con diferenciadores en precios, productos y promociones.</p> <p>-La principal motivación de tener una tienda es que les ayuda a los tenderos como sustento familiar, lo que implica desarrollar nuevas estrategias de mercado para el crecimiento de la misma.</p>	<p>-Encarecimiento y escasez de productos a causa de la pandemia.</p> <p>-Crisis económica mundial, nacional y regional.</p> <p>-Incremento del desempleo.</p> <p>-Prolongación del aislamiento social.</p> <p>-Posible violencia, robos o extorción.</p>

Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Se recopilaron características relevantes del tendero, como por ejemplo causa para tener su negocio, donde los tenderos encuestados manifestaron que su principal motivación radicaba en que su negocio les sirve como sustento familiar.

Por su parte en la identificación de características de infraestructura y funcionamiento, predominan las tiendas Tipo A de gran infraestructura y amplio surtido de productos; así como un igual porcentaje entre las tiendas de Tipo B-Mediana y Tipo C-Pequeña generando gran variedad de opciones en el sector.

En cuanto a la antigüedad de las tiendas oscilan entre 1 y 10 años, lo que indica que las tiendas han venido incrementándose y expandiéndose en la última década en el sector; utilizando solo ventas de contado y mostrando disminución del “fiado” tan utilizado por tradición en las tiendas de barrio.

A la hora de surtir su negocio los tenderos se abastecen de mercancía diariamente, prefiriendo la atención de proveedores, ya que reciben los productos directamente en su negocio, teniendo diferentes opciones de pago, ofertas y promociones.

Como un factor relevante dentro del funcionamiento de las tiendas está la obtención de matrícula mercantil, lo que les permite tener mayor credibilidad en el comercio, con

clientes, proveedores e inversionistas. Caso contrario pasa con la implementación de cajas registradoras ya que más de la mitad de tiendas no cuentan con esta herramienta para llevar un control y organización del dinero recibido del producto de sus ventas.

En cuanto a los factores de éxito y riesgo que presentan las tiendas se pueden mencionar factores de éxito como, utilización de exhibiciones mixtas (vitriñas, estanterías, góndolas), permitiendo tener una mayor organización, visualización y perdurabilidad de sus productos. Asimismo, asistencia a capacitaciones para fortalecer su negocio, lo que denota que el gremio de tenderos está comenzando a trabajar en el crecimiento y diferenciación de sus negocios.

Por su parte en los factores de riesgo es poca la implementación del servicio a domicilio como estrategia de crecimiento en ventas y como valor agregado para los clientes, sobre todo en tiempos de pandemia donde los clientes no pueden acercarse al punto de venta y donde las ventas han mostrado una caída sustancial en el sector.

Debido al riesgo biológico del momento, las tiendas han tenido que implementar medidas sanitarias rigurosas.

Frente al comportamiento de ventas obtenido en la actual pandemia es vital que los tenderos continúen capacitándose para fortalecer su negocio, innovando para enriquecer sus estrategias comerciales y reinventándose tanto financieramente como en el mejoramiento del servicio al cliente.

Si bien la forma de venta predominante en las tiendas es la venta de contado, sería muy interesante innovar en nuevos medios electrónicos (datafonos, transferencias bancarias, etc.) para brindar mayor posibilidad de compra al cliente y versatilidad al negocio.

En cuanto a estrategias de crecimiento en ventas y como valor agregado para sus clientes, las tiendas pueden implementar el servicio a domicilio, sobre todo en épocas actuales de distanciamiento social.

6. REFERENCIAS

Arboleda, M. (2019). Las tiendas de barrio: el comercio minorista y sus retos en el mercado. Recuperado de https://fup.edu.co/wp-content/uploads/2019/06/conciencia_6_articulo_6.pdf

Córdoba, C. & Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 18(2), 58-68. <http://dx.doi.org/10.22267/rtend.171802.73>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN. (23 de junio de 2016). Por la cual se regula el trámite de inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) y su actualización de oficio a través de las Cámaras de Comercio. [Resolución 52 de 2016]. Recuperado de <https://www.dian.gov.co/normatividad/Normatividad/Resoluci%C3%B3n%20000052%20de%2021-06-2016.pdf>

El Congreso de Colombia. (24 de julio de 1997). Por la cual se modifica la Ley 9ª de 1989, y la Ley 3ª de 1991 y se dictan otras disposiciones. [Ley 388 de 1997]. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0388_1997.html

El Congreso de Colombia. (12 de julio de 2000). Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. [Ley 590 de 2000]. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html

El Congreso de Colombia. (12 de octubre de 2011). Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. [Ley 1480 de 2011]. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

El Congreso de la República. (26 de diciembre de 1995). Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. [Ley 232 de 1995]. Recuperado de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0232_1995.html

El Ministerio de Salud. (4 de octubre de 1993). Artículo 11 [Titulo II]. Por la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud. [Resolución 8430 de 1993]. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/RESOLUCION-8430-DE-1993.PDF>

El Ministerio de Salud. (4 de octubre de 1993). Artículo 16 [Titulo II]. Por la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud. [Resolución 8430 de 1993]. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/RESOLUCION-8430-DE-1993.PDF>

Federación Nacional de comerciantes – FENALCO. (2019). La importancia de las tiendas de barrio en Colombia. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co/fenaltiendas/la-importancia-de-las-tiendas-de-barrio-en-colombia>

Galán, M. (2010). Ética de la investigación. *Revista Iberoamericana de Educación*, 54(4), 1-2. <https://doi.org/10.35362/rie5441666>

Gómez, I. (2014). Tienda de barrio. Recuperado de <https://www.america-retail.com/opinion/la-tienda-de-barrio/>

Londoño-Aldana, E., & Navas-Ríos, M. E. (2011). Comercio tradicional de productos de gran consumo en Colombia: movilidad del consumidor. *Orinoquia*, 15(1), 103-111. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rori/v15n1/v15n1a12.pdf>

Lorduy, J. (2019). Tiendas de barrio, el canal tradicional que se sigue reinventando. Recuperado de <https://www.larepublica.co/consumo/tiendas-de-barrio-el-canal-tradicional-que-se-sigue-reinventando-2899909>

Presidencia de la República de Colombia. (30 de marzo de 1989). Artículo 555-1 [Título I]. Por el cual se expide el Estatuto Tributario de los Impuestos Administrados por la

Dirección General de Impuestos Nacionales. [Decreto 624, 1989]. Recuperado de https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/tramites_servicios/pasaportes/archivos/decreto_624_1989.pdf

Salas, J. (2019). ¿Por qué no han muerto las tiendas de barrio? [Entrada de blogs] Recuperado de <http://blogs.portafolio.co/pensamiento-emprendedor/2019/11/13/no-han-muerto-las-tiendas-de-barrio/>

Sanclemente, J. (2012). *La reputación del tendero de barrio ante su mercado y sus consecuencias*. (Tesis doctoral, Universidad EAFIT). Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/1189/JuanCarlos_SanclementeT%C3%A9lez_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y