



Gobernación de
Risaralda



CÁMARA DE COMERCIO
SANTA ROSA DE CABAL

CARACTERIZACIÓN SECTOR TENDERO DE SANTA ROSA DE CABAL

AÑO 2018

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE GRÁFICAS	3
INTRODUCCIÓN	4
1. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS.....	7
2. SITUACIÓN ACTUAL	11
3. FORMALIDAD	15
4. NECESIDADES.....	19
CONCLUSIONES.....	22

LUZ PIEDAD ARIAS GIL

Presidente Ejecutivo Cámara de
Comercio (E)

ANDREA CAROLINA GAVIRIA LÓPEZ

Directora de Proyectos y Desarrollo
Empresarial

JUAN DAVID HERNÁNDEZ AMARILES

Investigador



SC-CER499318

Calle 14 #15-78 / Teléfono: +57 6 364 1615 / Santa Rosa de Cabal, Risaralda – Colombia
NIT. 891400792-4 / secretaria@camarasantarosa.org – www.camarasantarosa.org

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica N° 1 - Porcentaje de tiendas según zona de ubicación.....	7
Gráfica N° 2 - Porcentaje de tiendas según estrato.....	7
Gráfica N° 3 - Porcentaje de tiendas según tipo del local.....	8
Gráfica N° 4 - Género de los propietarios.....	8
Gráfica N° 5 - Cantidad de tenderos según rangos de edad.....	8
Gráfica N° 6 - Nivel de escolaridad tenderos.....	9
Gráfica N° 7 - ¿Ventas representan el ingreso principal del hogar?.....	10
Gráfica N° 8 - ¿Posee la tienda la Matrícula Mercantil?.....	15
Gráfica N° 9 - Motivos tiendas sin Registro de la Matrícula Mercantil.....	16
Gráfica N° 10 - Tiempo de antigüedad de las tiendas.....	17
Gráfica N° 11 - Ingresos mensuales promedio.....	11
Gráfica N° 12 - Porcentaje de tiendas que fían y su plazo otorgado.....	12
Gráfica N° 13 - Tipos de proveedores que abastecen a los tenderos.....	12
Gráfica N° 14 - Ciudad de procedencia de los proveedores.....	13
Gráfica N° 15 - Frecuencia abastecimiento de los productos.....	13
Gráfica N° 16 - ¿Proveedores ofrecen créditos a los tenderos?.....	19
Gráfica N° 17 - Servicios prestados por entidades bancarias.....	19
Gráfica N° 18 - Temas en los que les gustaría ser capacitados.....	20

SIGLAS UTILIZADAS

IVA – Impuesto al Valor Agregado
DANE – Departamento Administrativo Nacional de Estadística
MM - Millones
NA – No Aplica
NR – No Responde
NS – No Sabe

INTRODUCCIÓN

Una de las actividades económicas más importantes en el país sin lugar a dudas es el comercio, puesto que establece un vínculo entre los productores y los consumidores, lo que posibilita que todo tipo de productos lleguen a los clientes finales.

En Colombia el canal tradicional, como se le conoce a las tiendas de barrio y minimercados, ha sido un medio muy importante de distribución para el acceso a los productos de la canasta familiar y de consumo masivo, al ser una opción rápida de compra donde se pueden encontrar productos de tamaño personal y precios ajustados según el sector residencial o zona de influencia; es frecuentado por gran parte de los hogares para completar las compras, realizar compras de emergencia o para las personas que no disponen de los recursos, ya sea de manera quincenal o mensual, y que no tienen más opción que adquirir diariamente su sustento.

Las tiendas se caracterizan por ser una pequeña unidad de negocio familiar, dirigidas usualmente por su propietario, son de servicio rápido, permanecen abiertas prácticamente todos los días durante largas jornadas, se ubican muy cerca del hogar o lugar de trabajo, siendo más convenientes en cuestión de tiempo y precisamente a causa de su cercanía tienen un muy buen conocimiento de los clientes y manejan una muy buena relación, lo que les permite generar lazos de amistad y confianza derivada de la compra recurrente.

Hoy día, las tiendas continúan como un negocio líder en el país, además de ser un canal de distribución que representa una oportunidad laboral, apoyo a la industria nacional, con precios accesibles y cercanía de los productos al consumidor. A nivel nacional, se estiman que las tiendas representan el 29,6% (215.000) de 720.000 pequeños negocios. Es decir que de cada 10 locales, 3 corresponden al canal tradicional. También se calcula que entre 63 % y 65 % de las compras de alimentos de los colombianos se hacen a través de esa vía, superando a los almacenes de cadena y a las grandes superficies¹.

Actualmente el sector sigue siendo uno de los preferidos entre los diferentes canales de venta, aunque ya ha sentido los efectos causados por la entrada al mercado, muy cerca de sus inmediaciones, de otros formatos de comercio al detal como droguerías-supermercados, tiendas para mascotas, salsamentarías y complica mucho más el panorama, el fenómeno de las tiendas de descuento como ARA, D1, Justo & Bueno, así como de las ventas por catálogo y la llegada de las aplicaciones de domicilios, las cuales también han tenido un efecto en la comercialización de productos de consumo

¹ Lozano, R. (19-11-2017). *A los colombianos les gusta ir a las tiendas de barrio porque les fian*. Disponible en: <https://www.portafolio.co/negocios/a-los-colombianos-les-gusta-ir-a-las-tiendas-de-barrio-porque-les-fian-511771>

masivo, pues han servido para que las grandes superficies lleguen directamente a los hogares.

Otros de los temas que también afectan a los tenderos del país son la inseguridad, la misma informalidad causada por la gran cantidad de tiendas que surgen año a año, las reformas tributarias que incrementan los precios de los productos con sus modificaciones a impuestos como el IVA o incluso la aplicación del nuevo Código de Policía, que en su nueva versión prohíbe el consumo de bebidas alcohólicas en el espacio público, siendo ésta una práctica común a las afueras de las tiendas de barrio.

Todas estas situaciones deben hacer entender al tendero que para permanecer en el tiempo es necesario reevaluarse constantemente, implementar nuevas estrategias de marketing, ofrecer nuevos productos o incluso nuevos servicios que les posibilite enfocarse en mejorar la experiencia del cliente y su fidelización, que es una de sus grandes fortalezas; deben tener un mínimo de control de inventarios y de sus ventas que les permita conocer su situación financiera y buscar ser cada vez más competitivos. Muy pocos disponen de otros medios de pago, cajas registradoras, lectores de códigos de barras, software para llevar la contabilidad y otras herramientas que mejorarían la calidad del servicio y facilitarían el trabajo del tendero, de tal manera dedique más tiempo al servicio al cliente.

A pesar de este panorama, seguramente las tiendas seguirán siendo tendencia en Colombia y continuarán liderando por mucho tiempo las ventas al por menor. Las grandes marcas ven estos establecimientos como aliados debido a que casi siempre pagan de contado, dando así gran flujo de caja a las grandes cadenas. Por otra parte, los compradores buscan aún la cercanía con personas que conozcan su nombre, su familia y principalmente, que les fíen. Los tenderos son ese “apoyo” para muchas familias que desde un punto de vista, encuentran en el negocio una oportunidad de empleo en un país de escasas oportunidades laborales para las personas de mayor edad y desde el punto de vista de muchos consumidores de bajos recursos, facilitan la adquisición de productos de consumo diario. Sin embargo, deben permanecer muy atentos a los cambios del entorno y no deben olvidar que cada día seguirán ingresando competidores que buscarán quitar su participación en el mercado.

La Dirección de Proyectos y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal, en conjunto con la Gobernación de Risaralda, elaboró la “Caracterización del Sector Tendero de Santa Rosa de Cabal” con el objetivo de ampliar la información y el conocimiento de los empresarios, las autoridades y la comunidad en general sobre la situación actual del sector tendero del municipio, de tal manera se identifiquen sus principales necesidades y se establezcan directrices para mejorar su competitividad y trabajar por su desarrollo socioeconómico.

La presente caracterización se realizó durante el mes de noviembre de 2018, a través de encuesta presencial a 311 tiendas² identificadas por observación durante los recorridos realizados en todos los sectores del casco urbano del municipio y algunos sectores rurales como El Lembo, Guacas o las vías hacia los termales. Alrededor de otras 30 encuestas no se realizaron, ya que la tienda se encontraba cerrada o la persona consultada manifestó no estar dispuesta a responderla.

Cabe aclarar que los datos corresponden a las respuestas dadas por el propietario de la tienda o persona adulta encargada del negocio al momento de la visita, por lo que información como la antigüedad de los negocios o ventas promedio mensuales se basan en la memoria y opinión de quien respondió la encuesta y pueden tener diferencias leves respecto a las cifras reales.

A su vez se aprovecharon las visitas de los encuestadores para brindar asesoría técnica sobre formalización empresarial, los cuales explicaron a los tenderos, principalmente a los que no tenían conocimiento sobre las obligaciones de los comerciantes, los diferentes trámites para legalizar sus negocios y los servicios que dispone la Cámara de Comercio a través de su Centro de Atención Empresarial.

La caracterización está dividida en 4 secciones:

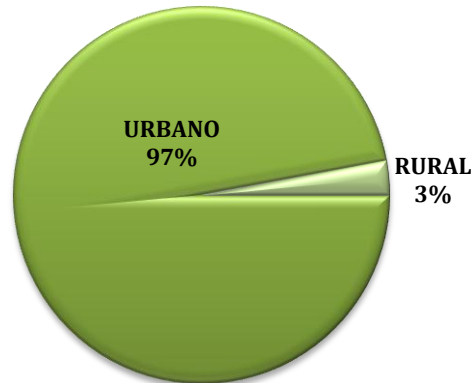
1. **Aspectos demográficos**, donde se analizarán las variables sociodemográficas de los propietarios de las tiendas como el estrato, nivel de escolaridad, edad, tipo de los locales, conformación de los hogares.
2. **Formalidad**, donde se identifica el nivel de informalidad de esta labor en el municipio, sus motivos y la antigüedad de los establecimientos.
3. **Situación actual**, donde se presentarán datos sobre la operación de los negocios como su nivel de ventas mensuales, empleos generados, ventas a crédito, proveedores, registro de sus ventas, inventarios, contabilidad. Y finalmente,
4. **Necesidades**, donde se analizarán las principales necesidades o problemas que afrontan actualmente los tenderos santarrosanos.

Agradecemos a los tenderos que muy amablemente nos abrieron sus puertas para contarnos sobre su acontecer diario, de sus necesidades, preocupaciones y que ven en la Cámara de Comercio su mejor aliado para escuchar este sector en procura de mejorar el bienestar económico y social de las familias que se dedican a esta importante labor comercial en el municipio.

² El código CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) bajo el cual las Cámaras de Comercio realizan el registro mercantil de las tiendas es el **4711** - Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas o tabaco. Suelen realizar este tipo de actividad los denominados supermercados, cooperativas de consumidores, comisariatos y otros establecimientos similares. También se incluyen las tiendas, los graneros, entre otros, que se encuentran en los pueblos o en barrios tradicionales.

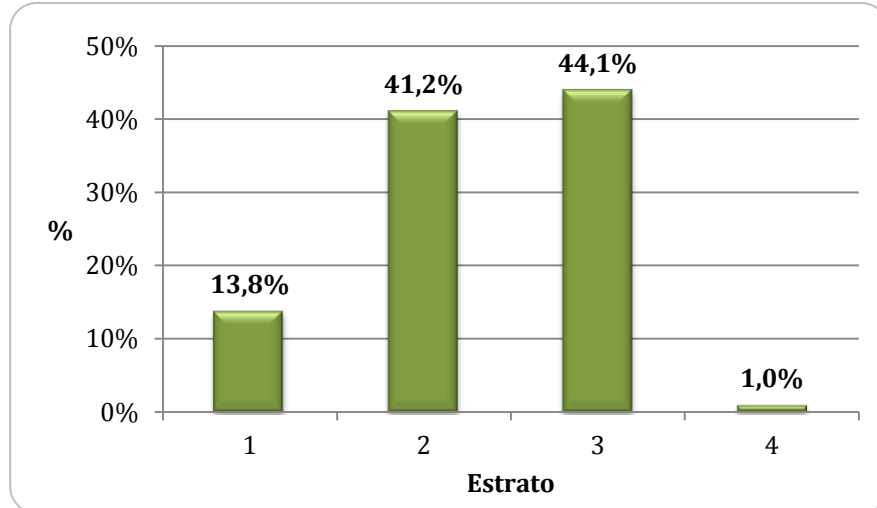
1. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Gráfica N° 1 – Porcentaje de tiendas según zona de ubicación



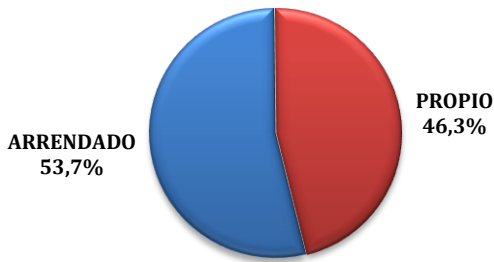
Zona de ubicación. De las 311 tiendas encuestadas, el 97% se encontraban ubicadas en la zona urbana, lo cual demuestra que es una actividad netamente de los centros poblados, ya que en las zonas rurales por sus largas distancias y baja densidad poblacional no permite que sea una labor rentable y adicionalmente allí priman otras actividades relacionadas más directamente con el campo.

Gráfica N° 2 – Porcentaje de tiendas según estrato.



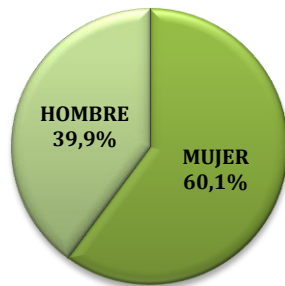
Estrato. Más de la mitad de los tenderos encuestados (55%) pertenecen a los estratos 1 y 2. Esto obedece a que las familias ven esta labor como una solución rápida y fácil a la situación económica y falta de oportunidades laborales, lo cual también está directamente relacionado con la edad y el nivel de escolaridad de los tenderos.

Gráfica N° 3 – Porcentaje de tiendas según tipo del local



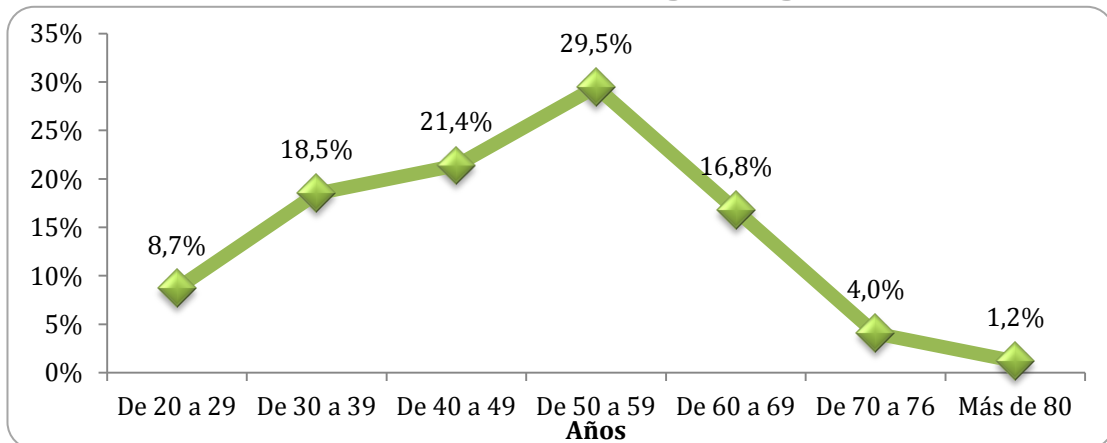
Tipo del local. De igual manera, más del 50% de los tenderos indicaron que el local era arrendado, lo que incrementa de manera importante los gastos del negocio, dinero que podrían invertir en mayor surtido y en otras necesidades básicas del hogar.

Gráfica N° 4 - Género de los propietarios



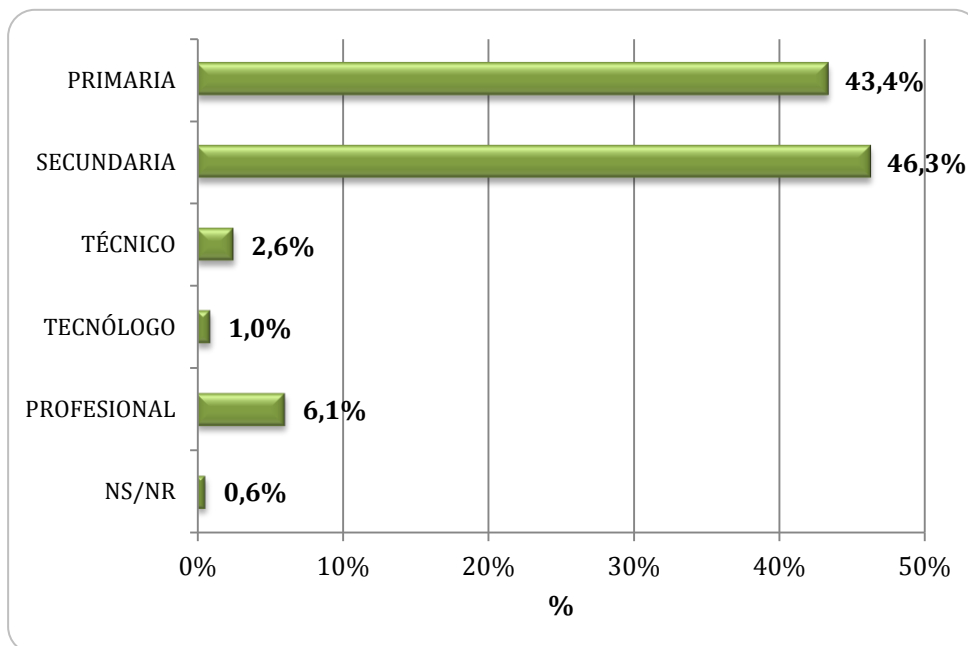
Género. Es bien conocida la pujanza de las mujeres colombianas y su recursividad al momento de sacar adelante cualquier situación que se les presente. En sintonía con lo que sucede a nivel nacional, las mujeres en Santa Rosa son quienes jalonan el negocio de las tiendas, cuyas propietarias son el 60% de los establecimientos visitados.

Gráfica N° 5 - Cantidad de tenderos según rangos de edad



Edad. En promedio, los propietarios de las tiendas tienen 49,1 años. Este dato refuerza el hecho de que esta labor la realizan principalmente personas de avanzada edad, sin estudios profesionales, a los cuales se les dificulta mucho más encontrar trabajo. También ocurre en algunas ocasiones que las personas, al pertenecer a la población económicamente inactiva (amas de casa, pensionados), ejercen esta labor para "entretenerse", ya que lo pueden realizar desde sus propios hogares y no demanda conocimientos profundos sobre el tema.

Gráfica N° 6 - Nivel de escolaridad tenderos santarrosanos

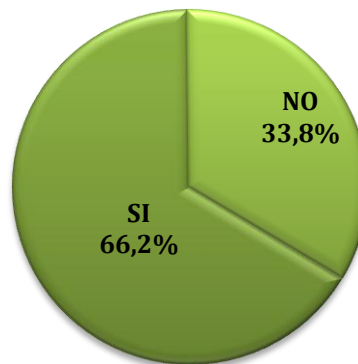


Educación. Se destaca el bajo nivel de escolaridad de los tenderos, ya que el 43,4% (135) estudió únicamente hasta primaria, mientras que solamente el 6% (19 propietarios) mencionaron haber realizado estudios profesionales. Esta situación, sumada al alto promedio de edad, genera que se limiten las opciones laborales y que las tiendas sean una opción para generar ingresos por su baja inversión, de fácil manejo y de rápido montaje ya que se realiza en la misma vivienda.

Se evidencia que entre mayor edad de los propietarios, es menor el nivel de escolaridad. De los mayores a 50 años, el mayor porcentaje de encuestados estudió solo hasta primaria, resaltando que el 100% de los mayores a 70 años solo estudió hasta primaria. Mientras que el 80% de encuestados del rango 20 a 29 años estudió secundaria, así mismo el 62,5% del rango de 30 a 39 y el 56,76% del rango de 40 a 49 años.

También se refleja la relación directa que existe entre el nivel de escolaridad y el estrato. El 62,8% de las personas que viven en estrato 1 solo hicieron primaria, así como el 49,2% del estrato 2. Mientras que en el estrato 3, este porcentaje disminuye al 32,6%, a su vez que los que realizaron estudios de secundaria ascienden al 57%.

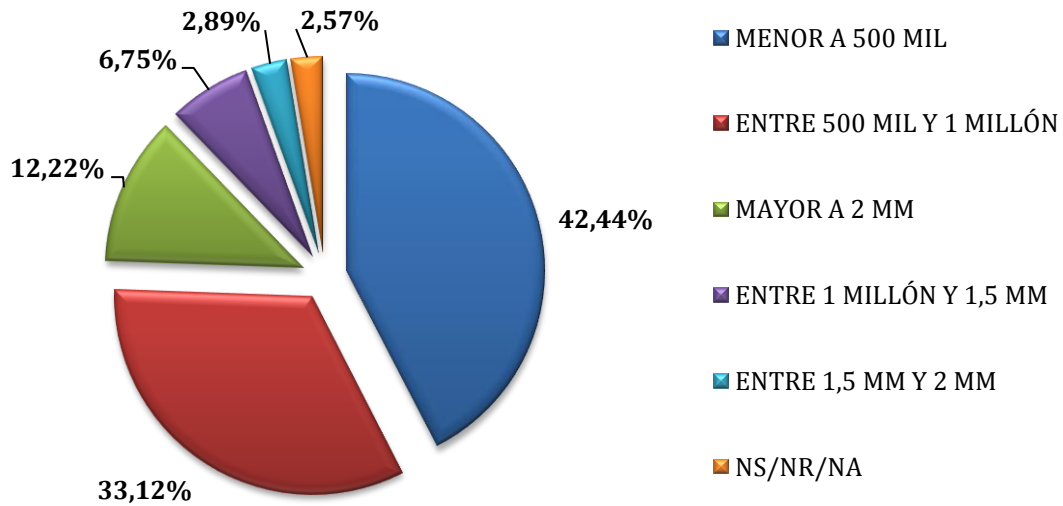
Gráfica N° 7 - ¿Ventas representan el ingreso principal del hogar?



Ingreso principal. El 66,2% (206) de los hogares indican que las ventas de la tienda representan el ingreso principal del hogar. Estos resultados evidencian la importancia de esta labor para las familias santarrosanas y resaltan también la necesidad de mejorar su competitividad, de tal manera se mantengan en el tiempo y puedan incrementar sus ingresos, mejorando así su calidad de vida.

2. SITUACIÓN ACTUAL

Gráfica N° 8 - Ingresos mensuales promedio



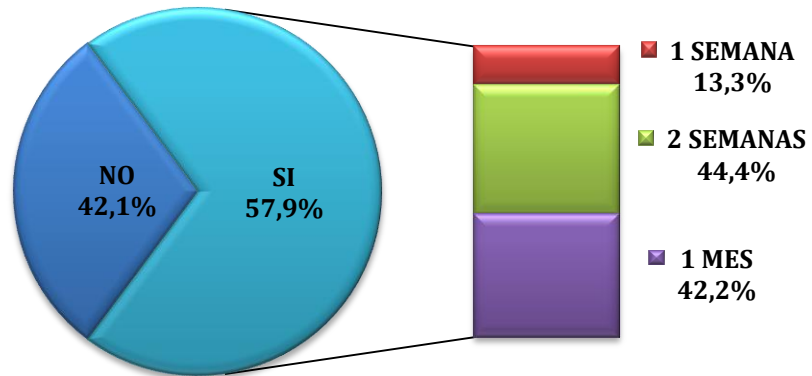
Ingresos mensuales promedio. El 42,4% (132) de los tenderos indicaron que reciben menos de \$500.000 en ingresos mensuales promedio, lo cual refleja que la situación económica actual del sector no es la mejor. Algunos de los factores que originan de estos resultados son el tamaño reducido de los negocios, la competencia por la gran cantidad de tiendas que constantemente se crean, las grandes superficies que han ingresado al municipio los últimos años y otros formatos como las ventas por catálogo o incluso los domicilios a través de plataformas digitales.

Es importante destacar que un mayor nivel educativo puede representar mayores ingresos en el negocio. De los que obtienen menos de 500 mil en ventas mensuales, el 51,15% solo pudo estudiar hasta primaria, en contraste con los que los que ganan más de 2 millones, de los cuales el 64,9% estudió hasta secundaria.

Empleo. Se puede inferir que este sector no es una fuente importante de generación de empleo, ya que solamente 13 establecimientos disponen de empleados para las labores de la tienda, mientras que el 95,8% (298) de los encuestados afirmaron que el negocio no da para generar nuevos puestos de trabajo adicionales al propietario. Por lo general son los mismos familiares los que atienden el establecimiento sin un pago formal.

Ventas a crédito. Fiar representa una de las razones por las que históricamente las tiendas de barrio han logrado constituirse como uno de los canales de distribución preferidos para adquirir los productos de la canasta familiar y se han mantenido en el tiempo a pesar de los cambios en el mercado.

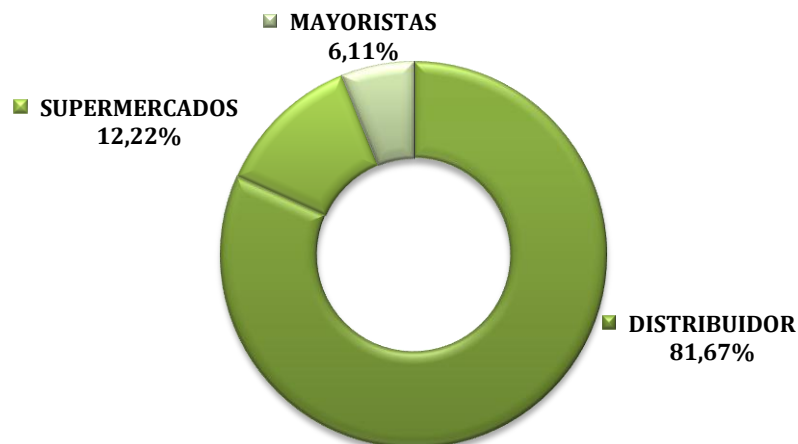
Gráfica N° 9 - Porcentaje de tiendas que fían y su plazo otorgado



En el caso de Santa Rosa de Cabal, el 57,9% (180) de las tiendas aún conserva esta costumbre como estrategia para fidelizar a sus clientes y no perder las ventas. Sin embargo, muchos mencionaron que lo hacen con un reducido número de clientes que hayan demostrado cumplimiento en sus pagos y cada vez más están restringiendo esta práctica porque están incrementando los casos donde los clientes se demoran bastante tiempo en cubrir las deudas o incluso no vuelven, perdiendo así el dinero invertido y afectando de manera importante los resultados financieros de esta labor donde las ganancias son escasas.

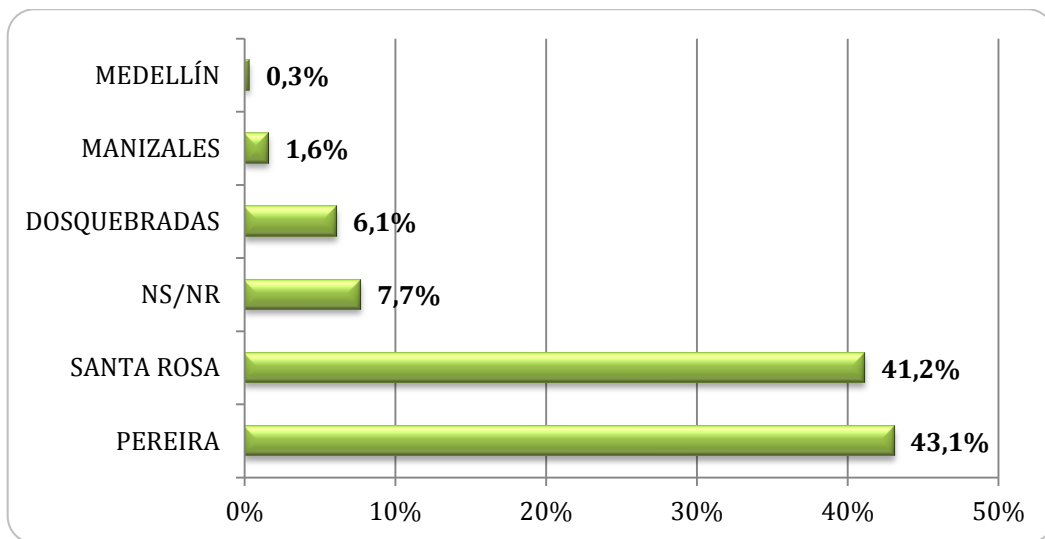
Respecto al plazo otorgado, en concordancia con las fechas usuales del pago del salario en las empresas, el más común son “2 semanas” con el 44,4% y le sigue “1 mes” con el 42,2% de las respuestas.

Gráfica N° 10 - Tipos de proveedores que abastecen a los tenderos



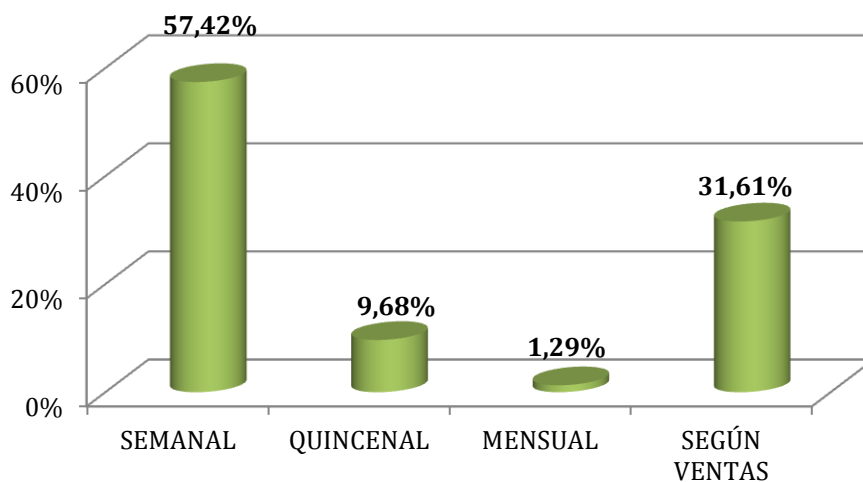
Proveedores. Al ser las tiendas el principal canal de distribución de productos de primera necesidad y de consumo masivo, los productores y distribuidores son conscientes de la importancia que tienen las tiendas para vender sus productos, por tal motivo, los “distribuidores” son la principal fuente de abastecimiento de los productos que venden los tenderos con el 81,67% (254), adicionalmente porque representa un ahorro en tiempo y dinero ya que no tienen que salir de su lugar de residencia para surtir nuevamente la tienda. Estas empresas provienen principalmente de Pereira y Santa Rosa de Cabal con un 50% y 33,1% respectivamente.

Gráfica N° 11 - Ciudad de procedencia de los proveedores



En segundo lugar, el surtido lo compran en los supermercados o grandes superficies con el 12,2% (38 tenderos). En este caso, el 42,1% de los tenderos realizan las compras en los establecimientos de Santa Rosa de Cabal, seguidos por los supermercados de Pereira con el 36,8%.

Gráfica N° 12 - Frecuencia abastecimiento de los productos



Frecuencia de abastecimiento. Resalta que en más de la mitad de las ocasiones, las tiendas reponen su surtido de manera semanal con el 57,4% (178), lo que facilita mantener bajos niveles de inventario, considerando que solo se dispone del lugar de residencia para su bodegaje y también es un alivio para el bolsillo ya que paulatinamente durante el mes van realizando las compras.

De igual manera, en segundo lugar con el 31,6%, los tenderos se abastecen según el nivel de las ventas realizadas, con lo cual enfocan sus compras en los artículos de mayor rotación y evitan adquirir productos con mayor riesgo de vencimiento.

Registro de información. 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 el 64,6% (201) de los tenderos no realizan registro de sus ventas, lo que origina que no conozcan con exactitud los ingresos recibidos durante cada mes. De igual manera, el 86,8% de los encuestados no lleva la contabilidad, con lo cual no conocen cuáles son los principales gastos incurridos o cuáles productos les genera mayor ganancia, lo que finalmente les impide conocer los resultados financieros y que puedan determinar si efectivamente el negocio está generando rentabilidad, para decidir si pueden mantener la tienda durante mucho tiempo.

Sin embargo, un 32,5% de los encuestados manifiesta llevar un registro de las ventas en un cuaderno o libro contable, con el propósito de tener conocimiento de sus ingresos y llevar un orden en la administración del negocio.

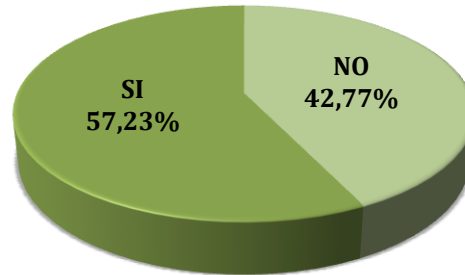
Finalmente, también con un alto porcentaje, el 85,5% de los tenderos no llevan un registro frecuente de sus niveles de inventario, lo cual realizan de manera empírica.

Tabla N° 1 - Porcentaje de tiendas que realizan registro de sus transacciones y medios utilizados

MEDIO DE REGISTRO	VENTAS	INVENTARIO	CONTABILIDAD
LIBRO/CUADERNO	32,5 %	11,9 %	9 %
CAJA REGISTRADORA	1,9 %	1 %	0 %
COMPUTADOR	1 %	1,3%	2,9 %
CONTADOR	0 %	0,3 %	1,3 %
NO REALIZA REGISTRO	64,6 %	85,5 %	86,8 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %

3. FORMALIDAD

Gráfica N° 13 - ¿Posee Matrícula Mercantil la tienda?



Según las encuestas realizadas, el 57,23% (178) de los tenderos afirmaron haber realizado el registro mercantil de su negocio y de éstos, el 89% (158) indicaron estar al día, es decir, con matrícula mercantil renovada en el 2018. De tal manera que la informalidad del sector tendero en Santa Rosa de Cabal arrojó un 42,8% (133). Este dato es cercano, aunque un poco menor, a las cifras nacionales las cuales para diciembre de 2017 cerraron en 47,2% y para el trimestre julio-septiembre de 2018 arrojó un 46,8% en las 13 áreas metropolitanas del país³.

Cabe anotar que este estado de informalidad representa por lo general un trabajo de baja calidad y poca estabilidad, que a su vez genera algunas desventajas como poner en riesgo el negocio, estar expuesto a sanciones por parte de las autoridades, estar excluido de la comunidad empresarial, vivir en conflicto con otros comerciantes o tener limitantes para acceder al sistema financiero.

Al cruzar la formalidad y las ventas mensuales se observa que de los negocios no formales, los que obtienen ingresos menores a 500 mil son el 67,7%, mientras que el mayor porcentaje de los formales se encuentra en el rango entre 500 mil y 1 millón con el 42,61%. Es claro que el cumplimiento de las condiciones mínimas que exige la legalidad representan mayores beneficios y mayores ventas para los establecimientos de comercio.

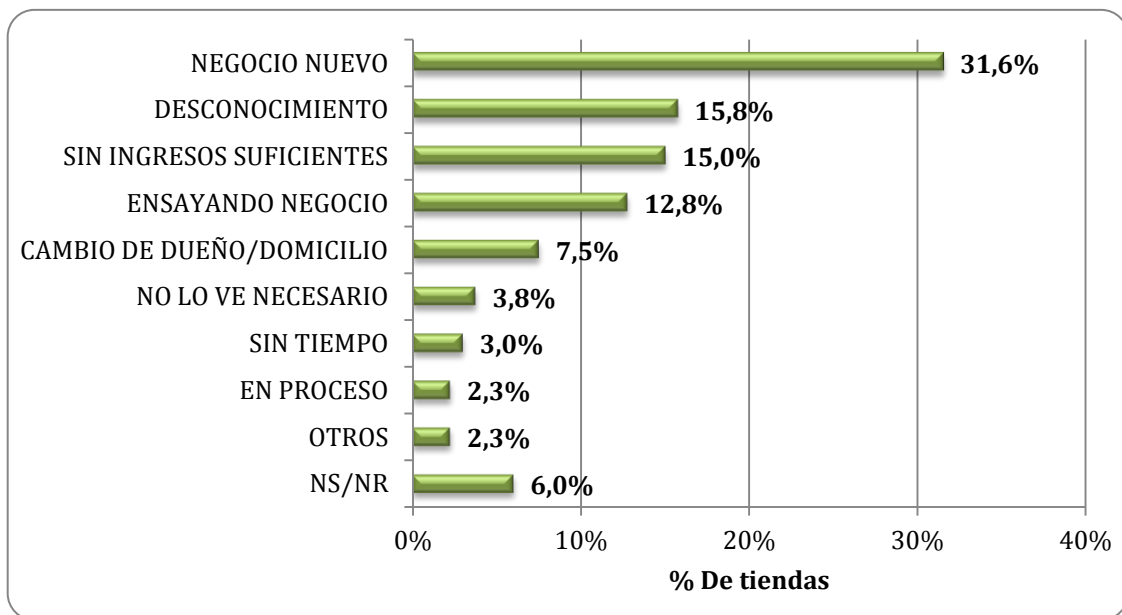
La matrícula de los establecimientos de comercio es muy importante, porque con ella:

- Cumple con los deberes legales del comerciante y se promueve la competencia leal.
- Ofrece garantía y calidad a los clientes.

³ Empleo informal y seguridad social (09-11-2018). Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social>

- Da a conocer a los terceros información sobre sus negocios, sus referencias y su solvencia patrimonial.
- Facilita la obtención de préstamos en el sector financiero.
- El negocio puede crecer.

Gráfica N° 14 - Motivos tiendas sin Registro de la Matrícula Mercantil



Motivos informalidad. Al indagar sobre los motivos de no realizar el registro mercantil, el 31,6% (42) afirmaron que era poco el tiempo de operación del negocio. Efectivamente, esto se corrobora en la encuesta ya que de esta causal, el 100% tienen menos de un año de funcionamiento (3,6 meses en promedio). Sin embargo, esto no es excusa, ya que según el artículo 19 del Código de Comercio establece que toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial debe efectuar su matrícula mercantil dentro del mes siguiente a la fecha de su apertura al público y adicionalmente debe renovarla anualmente dentro de los tres primeros meses de cada año.

Como segundo motivo se encuentra el “desconocimiento de la norma”, con el 15,8% (21) de los tenderos encuestados. En este caso también cabe recordar un principio del Derecho que indica que el desconocimiento o ignorancia de la ley no sirve de excusa.

En tercer lugar, el 15 % de los tenderos argumentan que no tienen los ingresos suficientes para cancelar lo que cuesta el registro mercantil y los impuestos municipales. Debido a los bajos niveles de ventas, tienen como prioridad tienen reponer el surtido y cubrir las necesidades básicas como lo son la misma alimentación y los servicios públicos.

En cuarto lugar con el 12,8%, los propietarios comentan que con la tienda están intentando una nueva oportunidad laboral y aún están a la espera de obtener resultados que les puedan asegurar un negocio rentable, de tal manera puedan legalizar posteriormente dicha actividad.

El “cambio de dueño” es otro de los motivos por los cuales los actuales tenderos argumentan no estar al día con el registro mercantil, con el 7% en el quinto lugar. Este es uno de los síntomas que pueden estar reflejando la situación económica por la que está pasando el sector.

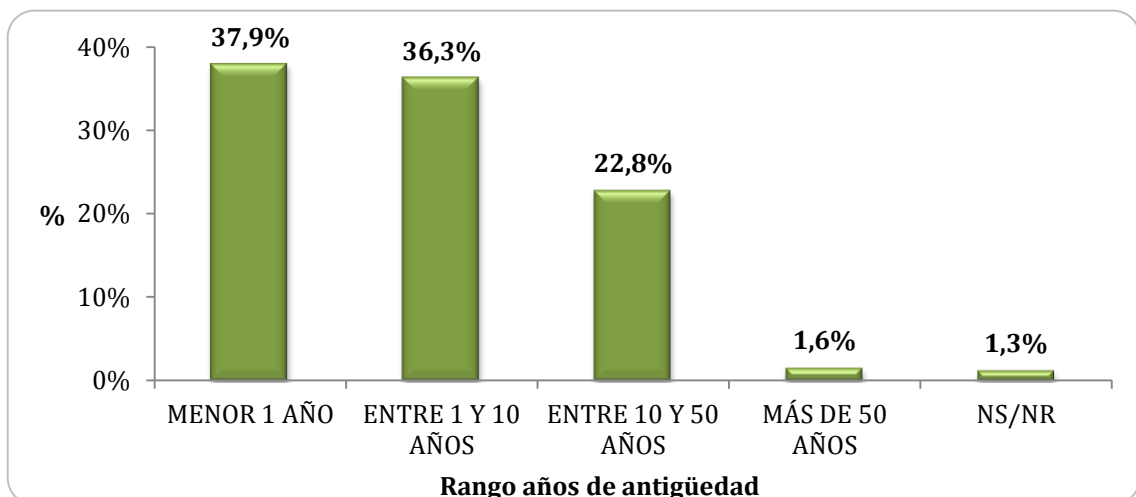
Al analizar la formalidad de los tenderos y el registro de sus transacciones, encontramos que no hay diferencias significativas, ya que en igual proporción, el 64% de los establecimientos formales y no formales, no llevan registro de las ventas.

En cuanto al registro del inventario, existe una diferencia solo de 5,5 puntos porcentuales a favor de los establecimientos formales, ya que de los registrados en Cámara de Comercio, el 16,8% realiza el registro de su inventario, así como el 11,3% de los tenderos no registrados.

Un poco más de diferencia hay entre los establecimientos formales y no formales en relación a llevar la contabilidad, ya que el 18% de los formales lleva contabilidad, mientras que el 6,8% de los no formales lo hacen.

Por otro lado, si se analiza la formalidad respecto al nivel de escolaridad de los propietarios, se encuentra que no hay diferencias significativas, ya que en iguales proporciones, cerca del 90% estudiaron primaria y secundaria.

Gráfica N° 15 - Tiempo de antigüedad de las tiendas



Antigüedad. En la investigación se encontraron tiendas de todas las edades: entre 1 semana de operación y otra que indicó que tenía alrededor de 80 años, la cual ha pasado de generación en generación.

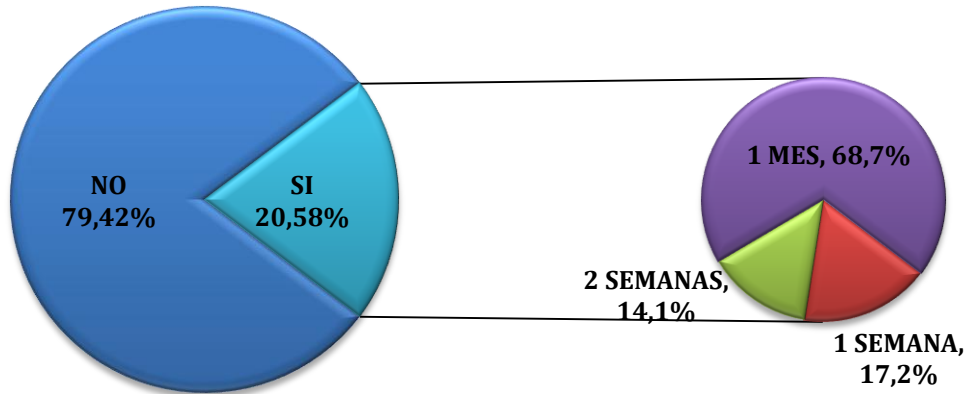
Se destaca que el mayor porcentaje lo representan los establecimientos que llevan menos de 1 año de funcionamiento con el 37,9% (113). A su vez, el 72% (92) de éstos no están inscritos en Cámara de Comercio por esta misma razón.

En segundo lugar con el 36,3% (113) se encuentran los establecimientos entre 1 y 10 años. Cabe resaltar que hay 5 tiendas que tienen más de 50 años de funcionamiento.

Al relacionar esta variable con las ventas mensuales, encontramos que a mayor tiempo de existencia, en promedio son mayores las ventas mensuales. De los que llevan menos de 1 año, el 62,5% ganan menos de 500 mil, en el rango entre 1 y 10 años, este porcentaje baja al 38,4% y entre 10 y 50 años, baja al 24,3%.

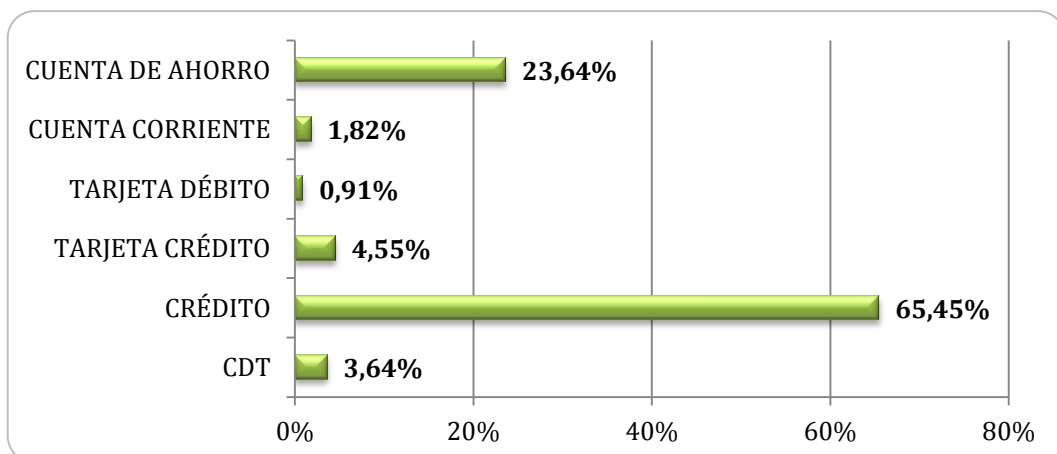
4. NECESIDADES

Gráfica N° 16 - ¿Proveedores ofrecen créditos a los tenderos?
¿Cuál es el plazo otorgado?



Una de las principales quejas de los tenderos es que en muchas ocasiones, por los bajos niveles de ventas, se quedan sin efectivo para poder surtir nuevamente sus negocios. Sería una ayuda muy grande si los proveedores ofrecieran mayores facilidades de crédito, pero según la encuesta, solo el 20,6% (64) de los tenderos han recibido este servicio. Esta es una de las grandes desventajas respecto a las grandes superficies, cuyo modelo de negocio y por su posición dominante, se apalanca en sus proveedores, con lo cual no tienen que invertir grandes cantidades de dinero en inventario para su funcionamiento.

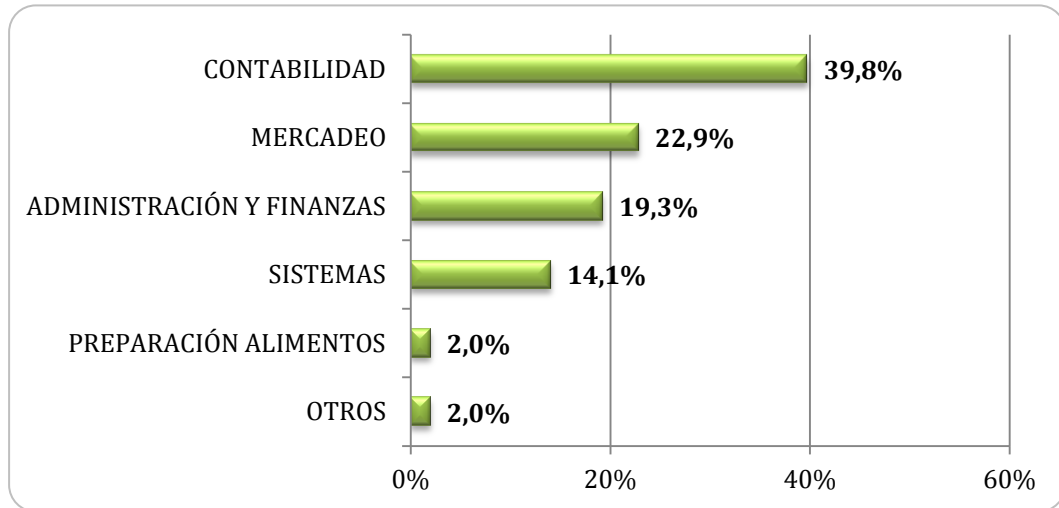
Gráfica N° 17 - Servicios prestados por entidades bancarias



Servicios financieros. Respecto al nivel de bancarización de los tenderos, el 67,8% (211) indicaron que no cuentan con algún servicio bancario por los bajos flujos de dinero que manejan. Argumentan que el negocio no permite obtener grandes rentabilidades que faciliten el ahorro y adicionalmente utilizar estos servicios implica incurrir en costos adicionales con los que no cuentan.

Del porcentaje restante, 32,15% (100), el 65,45% (72) cuentan con créditos bancarios, muchos de los cuales utilizados precisamente para iniciar con el negocio. Algunos tenderos solicitan mayores facilidades para acceder a créditos con tasas de interés más bajas, de tal manera que las escasas ganancias no se vayan en su totalidad a cubrir los gastos financieros.

Gráfica N° 18 - Temas en los que les gustaría ser capacitados



Capacitación. La mejora continua es uno de los principios en los Sistemas de Gestión de las organizaciones, por lo que los pequeños empresarios con mayor razón deberían tenerla presente para no quedar rezagados en un mercado tan competitivo. En la encuesta también se les preguntó a los tenderos sobre los principales temas en los que les gustaría ser capacitados. Cabe destacar que el 40,2% de los encuestados no identificaron algún tema como relevante para aprender o indicaron no estar interesados en recibir capacitaciones, principalmente porque en su mayoría tienen avanzada edad y también porque esta labor demanda estar en todo momento atendiendo la tienda, lo cual limita poder disponer de tiempo, tiempo que representa ventas para su negocio.

De los tenderos interesados, el 39,8% (99) reconocen la importancia de tener nociones contables, de tal manera les permita conocer en cualquier momento los resultados financieros de sus negocios. En segundo lugar se encuentra el "mercadeo" con el 22,9%, ya que la labor comercial que ejercen la realizan de manera empírica, por lo cual mejorar su conocimiento en servicio al cliente, publicidad o el llamado mercadeo visual o vitrinismo, seguramente se traduzca en mayores ventas para su negocio. En tercer lugar se ubica la administración y finanzas con el 19,3%, donde podrían aprender los aspectos necesarios para administrar completamente sus negocios o temas financieros como acceso a créditos.

Finalizando la encuesta, se realizó una pregunta abierta sobre las principales necesidades o problemas que afrontan los tenderos en sus negocios, los cuales se enumeran a continuación:

- 1. Mayores ventas:** El principal problema identificado por los tenderos es la disminución de las ventas y con ello sus utilidades. En parte explicado por otras situaciones como el incremento en los precios de los productos, la competencia e incluso la situación económica del país.
- 2. Financiación:** Como segundo elemento, a causa de las bajas ventas, los tenderos piden facilidades de crédito a bajo costo, que les permita mantener un buen surtido en sus negocios y evitar en algunas ocasiones, recurrir a prestamistas con los altos intereses que éstos manejan.
- 3. Competencia:** Es un hecho que los nuevos modelos de negocio conocido como las tiendas de descuento han alcanzado un importante posicionamiento en poco tiempo, compitiendo con productos de buena calidad, a bajo costo y mucho más cercano a las zonas residenciales. Adicionalmente, los tenderos formales también tienen que ver cómo se van creando constantemente nuevas tiendas en sus barrios, lo que se traduce directamente en menores ventas.
- 4. Inseguridad:** Problema que afecta todos los rincones del país. En algunas zonas del municipio la drogadicción y la inseguridad no permiten que incluso los proveedores se acerquen a las tiendas, lo que implica un menor flujo de personas, generando así mismo disminución en las ventas.
- 5. Cartera:** Ya sabemos que una de las características de las tiendas es que venden a crédito sus productos, una práctica que se está reduciendo a un número limitado de vecinos que demuestran cumplimiento en sus pagos, ya que muchos se demoran en pagar o incluso no vuelven, generando pérdidas para los tenderos.
- 6. Otros problemas o necesidades** mencionadas por los tenderos: incrementos constantes en los precios de los productos, no disponer de recursos para cubrir obligaciones tributarias y comerciales, no recibir asesorías sobre cómo administrar su negocio o las largas jornadas que demanda esta labor, lo que en muchas ocasiones afecta su salud y les impide realizar actividades adicionales.

CONCLUSIONES

- Como su nombre lo indica, las tiendas de barrio son una labor tradicional en la cultura colombiana de carácter urbano, ya que el 97% de los tenderos encuestados se ubican en esta zona. A su vez, el 55% pertenecen a los estratos 1 y 2, donde identifican en esta labor una forma rápida y poco compleja que les permite obtener ingresos adicionales.
- En relación a las variables demográficas, las mujeres son quienes jalonan el negocio de las tiendas, ya que son sus propietarias en el 60% de los casos. Es una labor para personas de avanzada edad, con un promedio de 49,1 años; la mayor cantidad de encuestados se ubicó en el rango de 50 a 59 años con el 29,5% (51 personas) y podemos concluir también que estos propietarios tienen un bajo nivel de escolaridad debido a que el 43,4% estudió únicamente hasta primaria.
- El 66,2% de los tenderos indicaron que las ventas del negocio representan el ingreso principal del hogar, lo cual refleja la importancia de esta labor para la economía de las familias santarrosanas y refleja la necesidad de apoyar al sector, de tal manera los negocios se mantengan en el tiempo y mejoren sus condiciones socioeconómicas.
- La informalidad del sector tendero arrojó un 42,8% (133 tiendas de 311), un resultado cercano aunque menor a la tasa nacional la cual se encuentra en 46,8% para el mes de septiembre de 2018, según el DANE. Esto se puede explicar por el poco tiempo de funcionamiento de los establecimientos, ya que el 48,2% de las tiendas tienen menos de 2 años de existencia.
- 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 el 64,6% de los tenderos no realizan registro de sus ventas, lo que origina que no conozcan con exactitud los ingresos recibidos durante cada mes. De igual manera, el 86,8% de los encuestados no lleva contabilidad, 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.
- Se identifica una oportunidad importante de capacitar a los comerciantes sobre las obligaciones que adquieren quienes se dedican a una actividad comercial, para que legalicen sus negocios, ya que no es solamente un tema de trámites administrativos sino también de cultura, de tal manera sean conscientes que para mantenerse en el tiempo y ser altamente rentables deben administrar de forma estructurada sus negocios dentro de la legalidad. Ver la tienda como una empresa es clave para crecer, que sean conscientes de la importancia de la formalización y de una administración efectiva de sus negocios.

- El 42,4% de los tenderos indicaron que reciben en promedio menos de \$500.000 en ingresos mensuales. Esta es una situación no muy favorable para el sector, ya que al no tener grandes ingresos, no permite mejorar las condiciones de vida de manera considerable. Algunos factores que explican estos resultados son el tamaño pequeño de los negocios, mucha competencia de las nuevas tiendas y de las grandes superficies que han llegado al municipio en los últimos años. Este hecho también explica que el sector no sea una fuente importante de generación de empleo en el municipio.
- En relación a los proveedores, los “distribuidores” son la principal fuente de abastecimiento de los productos que venden las tiendas con el 81,67% (254 negocios) porque representa un ahorro en tiempo y dinero para sus propietarios, ya que no tienen que salir de su lugar de residencia para surtir nuevamente la tienda. Estas empresas provienen principalmente de Pereira y Santa Rosa de Cabal con un 50% y 33,1% respectivamente y visitan las tiendas principalmente de manera semanal con el 57,4% de los casos.
- Existe una importante oportunidad para los tenderos de trabajar en conjunto bajo alguna figura comercial que permita obtener beneficios comunes en relación a la adquisición de los productos con el fin de obtener un mayor poder de negociación con los productores para acceder a mejores precios, y por consiguiente, a mayores beneficios económicos (una de las ventajas de las grandes superficies).
- Con el fin de mejorar la competitividad del sector, es necesario que los tenderos mejoren sus habilidades empresariales, aunque se destaca que el 40,2% de los encuestados no identificaron algún tema como relevante para aprender o indicaron no estar interesados en recibir capacitaciones, principalmente porque en su mayoría tienen avanzada edad y también porque esta labor demanda estar en todo momento atendiendo la tienda. De los tenderos interesados, el 39,8% reconoce la importancia de tener nociones contables, al 22,9% le gustaría aprender todo lo relacionado al mercadeo y con el 19,3%, las finanzas se ubican en tercer lugar.
- En el futuro, las tiendas de barrio continuarán siendo uno de los canales de distribución más eficaces y de gran peso para el sector comercio. Sin embargo, no se deben olvidar que cada día seguirán ingresando nuevos competidores buscando ganar participación en el mercado, por lo que para subsistir y crecer deben cultivar y conservar características como: los precios bajos, mantener un buen surtido, la familiaridad, la opción de fiar (el 57,9% de las tiendas aún conserva esta estrategia para fidelizar y no perder las ventas), la disponibilidad a través de largas jornadas y diversificar su portafolio de servicios de la mano de las últimas tendencias en tecnología (recargas, diferentes medio de pago).