

TIENDAS Y TENDEROS EN EL MUNICIPIO DE AGUACHICA: GESTIÓN Y CONDICIONES DEL SECTOR

NEIGHBORHOOD SHOPS AND OWNERS IN THE MUNICIPALITY OF AGUACHICA: MANAGEMENT AND CONDITIONS OF THE SECTOR

Phd José Yener Camargo Obregón

SENNOVA Grupo de Investigación BIOSENA, Línea desarrollo empresarial sostenible, Semillero ENFOEMCAE

SENA Centro Agroempresarial Aguachica Regional Cesar

E-mail: yenerobregon@misena.edu.co

Resumen: Siguiendo la importancia en la economía de las unidades de negocio denominadas tiendas de barrio para Latinoamérica, y el interés demostrado por la comunidad científica por describir desde diferentes dimensiones sus características, condiciones y oportunidades de desarrollo, se presenta en esta investigación la caracterización de las dimensiones de gestión y condiciones para las tiendas de barrio y sus propietarios o administradores, denominados tenderos, del municipio de Aguachica en Colombia. Para lograr esta descripción se aplicaron 119 encuestas para obtener resultados con un nivel de confianza del 90%; encuestas que contenían 114 preguntas que obedecían a igual número de variables, clasificadas en las dimensiones: características generales, mercado, servicio, administración, actividad física, seguridad en el trabajo, residuos sólidos, gestión de agua, gestión de energía, contabilidad, y tecnología. Los resultados corroboran la importancia económica de la tienda de barrio como medio de subsistencia de la población, pero una baja aplicación de herramientas para la gestión y el desarrollo del negocio, y una condición de vida para la supervivencia, vulnerable en condiciones de seguridad en el trabajo y salud.

Palabras claves: *microempresas, tiendas de barrio, calidad de vida, gestión, competitividad*

Abstract: The study characterizes the business of the municipality of Aguachica (Cesar, Colombia) from a sample of 385 individuals belonging to the municipality with ages between 18 and 64 years. The results point to a greater willingness of entrepreneurial population against the Colombian Caribbean region and the national average, regarding the need to seek employment opportunities by its inhabitants, and that women participate to a greater extent in the activity the average business in Colombia and such participation is similar to that obtained by men. Other interesting information about the business of the town is provided, which is compared with the results of other Caribbean Colombian municipalities, and the national average. To get the information, an analysis of the strengths and weaknesses of the business and based on four pillars were proposed for public policy entrepreneurship: Strengthening traditional industries, Exploration for new initiatives and support industrial activity Chaining microenterprise with large projects, and support to micro and small enterprises.

Keywords: *microenterprises, neighborhood stores, quality of life, management, competitiveness.*

INTRODUCCIÓN

Las microempresas representan alrededor del 91% de las unidades empresariales o de negocios del país (Clavijo, 2018), y se constituyen de diferentes formas de producción y comercialización. Una de estas formas destacables y de gran impacto social y económico son las tiendas de barrio (Pacheco, 2015). Consideradas microempresas de propiedad familiar basadas en la intermediación comercial de alimentos y útiles de aseo, cuyo valor agregado es el suministro cercano a las familias de la localidad donde se ubica la tienda (Acevedo, 2017).

Es tal su importancia investigativa, además de la económica-comercial, que en bases de datos reconocidas científicamente se encuentran más de 120 publicaciones con la palabra clave “tienda barrio”. Los temas de mayor interés son los siguientes: calidad de vida de los propietarios de estos negocios (Martínez, Amador, Bustos & Alonso, 2018; Cabarcas, Mateus, Rivera & Lancho, 2018), productividad y generación de empleo (Londoño, Contreras, Torres & Díaz, 2018), desarrollo económico y financiero (Ramírez, Rocha & Giraldo, 2018), y caracterización sectorial (Marín & Rodríguez, 2016).

Estos estudios se diferencian básicamente por su aplicación geográfica, es decir, en general se basan en variables similares pero aplicadas en diferentes municipios,

regiones y países, en especial a nivel latinoamericano, porque sólo en esta zona geográfica existe la tienda de barrio como se describió al iniciar (Sánchez, 2017).

Por tal motivo, se considera apropiado continuar estos estudios para diferentes regiones en Latinoamérica. En este caso se aporta mediante esta investigación la caracterización de las tiendas y tenderos (propietarios) para el municipio colombiano de Aguachica.

Dos son los enfoques propuestos de caracterización: los elementos de gestión o administración utilizados, y la condición en que se encuentran las personas que pertenecen a esta actividad.

No es un interés realizar una valoración del desarrollo de gestión de las tiendas ni clasificarlas en un rango de sofisticación, lo que se intenta es describir la aplicación y nivel de diferentes herramientas de gestión para este tipo de negocios, que permitan brindar información estadística a entidades gubernamentales y gremios, que no solo den una descripción o imagen de este sector comercial sino que también dé luces sobre cómo generar programas de desarrollo que impacten de forma pertinente, como lo hacen otros estudios, entre los que se encuentran: Cuevas & Benítez (2016), López & Peñuela (2017), y Acevedo, Páramo & Ramírez (2008).

METODOLOGÍA

El estudio se basa en el método científico de forma deductiva e inductiva. Desde el proceso deductivo se construyen las dimensiones y sus variables en el estudio a partir de un soporte de revisión bibliográfica, y desde el proceso inductivo se recaban los valores de las variables (Ramos, 2015), que permiten lograr el alcance descriptivo del estudio (Sampieri, 2018).

Cómo técnica de recolección de datos se ha utilizado la encuesta estructurada (Sampieri, 2018), basada en un cuestionario de 114 preguntas; el cual fue aplicado mediante autodiligenciamiento del mismo por parte de cada encuestado.

La muestra utilizada sigue la selección con base a la población elegida de administradores, encargados o propietarios de tiendas en el municipio de Aguachica (Santander, Colombia).

El tamaño de la muestra fue de 119, con el cuál se consigue un estudio con un nivel de confianza del 95% y un error esperado del 9% (Otzen & Manterola, 2017). El método de muestreo fue el aleatorio sistemático, tomando en cada manzana, a encuestar la tienda ubicada en la posición media del total de tiendas de la manzana, iniciando el conteo en la esquina noroeste (Otzen & Manterola, 2017).

La descripción de las tiendas de Aguachica ha seguido 8 dimensiones, y 114 variables. En la Tabla 1 se presenta la descripción de estas variables, las cuales siguen la pertinencia y aplicabilidad para la estructura, tamaño y naturaleza de negocios microempresariales y familiares (Bocanegra, et al., 2016).

Para cada variable se utilizó un número de reactivos en función de la naturaleza de la información requerida en ella; así, el número de reactivos oscila entre 2 y 10. En la Tabla 2 se presentan los resultados obtenidos de la muestra para cada variable se enuncian los diferentes reactivos para cada una de ellas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las frecuencias de respuesta obtenidas para cada una de las variables se presentan en la Tabla 2. Y con base en estos resultados se realiza la discusión de los mismos, siguiendo la agrupación de variables por dimensiones como en la Tabla 1. Al frente de cada variable se especifica la proporción de respuestas en la muestra para cada uno de los reactivos definidos para ella.

Dimensión	Variable	Descripción
Mercado	Competencia Activa	Existencia de unidades de negocio que disminuyen su cuota de mercado
	Ubicación Competencia	Distancia a la tienda de la unidad de negocio que disminuye su cuota de mercado
	Valla	Uso de pieza publicitaria tipo Valla para facilitar reconocimiento de la ubicación de la tienda
	Ubicación Valla	Posición y/o soporte utilizado para la Valla
	Logotipo	Uso de una imagen representativa y de recordación del nombre y naturaleza de la tienda
	Slogan	Existencia de una frase que resume la filosofía de servicio y productos de la tienda
Servicio	Material de góndolas	Material seleccionado o ausente del mobiliario utilizado para exhibir los productos
	Día cierre	Día elegido para cerrar el negocio en la semana
	Motivo día cierre	Justificación utilizada para no prestar el servicio de tienda
	Horario	Establecimiento de unas horas determinadas para la atención al público
	Horas atención	Cantidad de horas definidas para atender al público
	Conocimiento cuota de mercado	Percepción de la cantidad estimada de clientes que frecuentan la tienda
	Disposición capacitación	Actitud y receptividad para capacitarse en pro de desarrollar la actividad económica
	Área capacitación	Área de negocios donde requiere prioritariamente capacitación
	Jornada capacitación	Franja horaria pertinente para realizar las jornadas de capacitación
	Día capacitación	Día de la semana pertinente para realizar las jornadas de capacitación
	Horas capacitación	Cantidad de horas que puede dedicarle a una capacitación diaria
	Registro cámara	Formalización mediante el registro proporcionado por la Cámara de Comercio
	Registro Dian	Formalización mediante el registro en la DIAN
	Domicilios	Adaptación del proceso de prestación de la operación de entrega a domicilio
Administración	Transporte domicilio	Medio de transporte elegido para la prestación de la operación de entrega a domicilio
	Orientación de negocio	Uso de la definición de una visión, misión y valores organizacionales
	Conocimiento orientación de negocio	Conocimiento de la definición de una visión, misión y valores organizacionales
	Importancia orientación de negocio	Valoración dada a la orientación de negocio
	A ctividades negocio	Identificación de actividades desarrolladas en las operaciones del negocio
	Distribución funciones	Uso de la división y definición de funciones entre las personas integrantes del negocio
	Presentación valores	Uso de mecanismos para promover los valores organizacionales
	Medio pedidos	Forma de realizar pedidos a sus proveedores
	Negocio propio	Relación entre la propiedad y la administración del negocio
	Rango edad	Edad del administrador de negocio
Caracterización General	Negocio casa	Relación entre el local del negocio y la vivienda del propietario y/o administrador del negocio
	Personas dependientes	Número de personas que dependen económicamente del negocio
	Tiempo negocio	Cantidad de meses /años desde el inicio de actividades del negocio
	Existencia inicial	Inicio del negocio desde cero o como continuación de otro propietario
	Nivel estudio	Grado de escolaridad máxima alcanzada por el administrador
	Otros ingresos	Busqueda de ingresos adicionales a partir de otras actividades diferentes al negocio
	Sistema de seguridad	Herramientas utilizadas para fortalecer la seguridad del negocio
	Regimen social	Determinación del tipo de prestación de salud utilizado (contributivo o subsidiado)
	Sedentaria Activa	Hábitos de actividad física dominantes en el administrador (sedentarismo / actividad)
	Actividad física	Tipo de actividad física intencional realizada
	Frecuencia actividad	Medida cualitativa de la cantidad de actividades físicas intencionales realizado por semana
	Días actividad	Cantidad de días por semana que realiza actividad física de forma intencional
	Pasometría	Conocimiento de la técnica denominada pasometría
	Conoce sus pasos	Conocimiento de la cantidad de pasos que recorre en un día
Actividad Física	Cantidad de pasos	Número de pasos recorridos al día por el administrador del negocio
	Movimientos físicos	Movimientos más frecuentes utilizados para la actividad laboral dentro del negocio
	Estudio pasometría	Disposición para participar en un estudio de pasometría
	Pasometro	Conocimiento de la utilidad del instrumento de medición denominado pasometro
	Cuidado columna vertebral	Atención prestada al cuidado de la columna vertebral
	Habitos saludables	Conciencia del uso de hábitos beneficios para su salud
	Alimentación saludable	Conciencia del uso de alimentos beneficios para su salud
	Vicios	Conciencia del exceso de uso de cigarrillos, alcohol, alucinógenos.
	Señalizaciones	Tipo de señales utilizadas en el negocio para evitar accidentes y prevenir enfermedades
	Frecuencia aseo	Frecuencia con la que se realiza aseo al negocio en general
	Elementos de protección	Tipo de elementos de protección personal ante accidentes y prevención de enfermedades
	Condiciones locativas	Condiciones físicas y de preservación en las que se encuentran los muebles e inmuebles del negocio
	Presencia animal	Tipo de animales que permanecen en el negocio
	Clasificación de productos	Criterio de clasificación de los productos en los estantes y/o áreas del negocio
Seguridad en el trabajo	Requisitos de seguridad y salud en el trabajo	Conocimiento y conciencia de los requisitos exigidos en el tema de seguridad y salud en el trabajo
	Uso de alturas	Existencia de actividades a más de un metro y medio de altura
	Equipo de alturas	Tipo de equipo utilizado para realizar las actividades en alturas
	Elementos emergencias	Elementos disponibles para atender emergencias
	Conocimiento primeros auxilios	Capacitación o experiencia en primeros auxilios
	Molestias físicas	Dolencias que se presentan en el momento de levantar cargas (pesos)

	Requisitos de seguridad y salud en el trabajo	Conocimiento y conciencia de los requisitos exigidos en el tema de seguridad y salud en el trabajo
	Uso de alturas	Existencia de actividades a más de un metro y medio de altura
	Equipo de alturas	Tipo de equipo utilizado para realizar las actividades en alturas
	Elementos emergencias	Elementos disponibles para atender emergencias
	Conocimiento primeros auxilios	Capacitación o experiencia en primeros auxilios
	Molestias físicas	Dolencias que se presentan en el momento de levantar cargas (pesos)
	Frecuencia levantamiento cargas	Frecuencia con la cual se realizan actividades que requieren el levantamiento de cargas (pesos)
	Postura adecuada	Conocimiento de las posturas correctas para realizar las actividades demandantes del negocio
	Equipos para transporte	Disponibilidad y uso de equipos para el transporte o desplazamiento de objetos de carga dentro del negocio o para cargar/descargar vehículos.
	Conocimiento de riesgos	Capacitación o identificación de los riesgos a la salud, asociados a las actividades del negocio
	Manipulación de químicos	Actividades requeridas en la tienda que exigen la manipulación de sustancias químicas
	Afiliación seguridad social	Tipo de seguridad social que se paga para beneficio de las personas empleadas o laborantes del negocio
	Capacitación en salud	Capacitación formal sobre los cuidados en la salud a tener en cuenta según la actividad laboral que realiza
	Accidentes	Tipos de accidentes que han ocurrido dentro del negocio
	Victima robo	Existencia histórica de robo en el negocio
Residuos sólidos	Victima extorsión	Existencia histórica de extorsión en el negocio
	Aprovechamiento	Existencia de alguna actividad para aprovechar el uso de los residuos sólidos
	Conocimiento residuo sólido	Conciencia del concepto de residuo sólido
	Clasificación de residuos	Existencia de la actividad de clasificación de residuos sólidos
	Reciclaje	Existencia del reciclaje de cartón, botellas y tapas donde vienen los productos que se venden
Agua	Entrega entidades recicladoras	Disposición del material reciclado a través de entidades recicladoras
	Activismo bolsas plásticas	Promoción el reuso de las bolsas plásticas o su reemplazo por otras amigables con el medio ambiente
	Conocimiento uso del agua	Conciencia del comportamiento frente al uso del agua
Energía	Eficiencia agua	Existencia de acciones para aprovechar de manera eficiente el suministro de agua
	Ahorro agua	Percepción sobre ahorros generados en el consumo del agua
	Ahorro energía	Uso de métodos para el ahorro en el consumo de energía
Contabilidad	Iluminarias	Tipo de iluminaria utilizada (ahorradora, no ahorradora)
	Aseo refrigerantes	Frecuencia con la que se realiza limpieza a los sistemas refrigerantes utilizados en el negocio
	Conocimiento contabilidad	Estudios o experiencia en el área contable
	Responsabilidad contabilidad	Persona encargada de llevar la contabilidad en el negocio
	Organización facturas	Uso de métodos para organizar por criterios las facturas de compras
	Venta crédito	Uso del crédito como opción de venta
	Registro ventas	Existencia de mecanismos para registrar el tipo y valor de las ventas
	Registro erogaciones	Existencia de mecanismos para registrar el pago de costos y gastos
	Sabe utilidades	Conciencia evidenciada de la generación de utilidades en la actividad económica
	Definición plazo crédito	Existencia de una política clara del tiempo asignado al cliente para el pago de los créditos
	Tiempo inventario	Frecuencia con la que se realiza un inventario en el negocio
	Tipo inventario	Método de control de inventarios (rotación de mercancía, registro en el momento de la venta)
	Tenedura de cuentas	Instrumentos utilizado para registrar ventas y erogaciones
	Toma créditos	Uso de créditos para apalancar el negocio
	Tipo entidad crediticia	Entidad que otorga créditos a su negocio (cooperativa, banco, familiares, personas privadas)
Tecnología	Conocimiento informática	Educación o experiencia en el uso de computadores y/o programas informáticos
	Instrumentos tecnológicos	Elementos de tecnología utilizados para la administración del negocio (computador, calculadora, impresora, celular)
	Conexión a internet	Disponibilidad de conexión a internet
	Uso internet	Utilización de la conexión a internet para la gestión u operación del negocio
	Pedidos en línea	Uso del servicio de pedidos en línea a proveedores
	Uso redes sociales	Uso de las redes sociales para publicitar el negocio
	Aplicación de pedidos	Oferta del servicio de pedidos en línea para clientes
	Sistema de facturación	Uso de un sistema diferente al manual para generar facturas
	Código barras	Uso del sistema de código de barras para la administración del inventario y otros
	Peso digital	Disponibilidad y uso de un peso digital
	Caja registradora	Disponibilidad y uso de una caja registradora
	Software contable	Disponibilidad, implementación y uso de un software para llevar las cuentas del negocio
	Certificación de alimentos	Disponibilidad de un certificado de manipulación de alimentos

DIMENSIÓN: CARACTERÍSTICAS GENERALES

En esta dimensión se establecen las principales características de las tiendas y sus administradores o propietarios. Las tiendas del municipio son de propiedad de sus administradores en un 63%, y el restante está cedidas en arriendo con 18% de participación, o en otras condiciones de cesión en un 19%.

El rango de edad de las personas que administran estos negocios son mayoritariamente adultos y adultos mayores, en un 74% de los casos con la edad entre 39 y más años. El 21% tienen una edad entre 9 y 38 años, y el 5% entre 14 y 28 años.

El 77% de los negocios están contruidos o utilizan instalaciones de la misma casa donde vive el administrador o sus tenderos. Y en el 55% de los casos el negocio hace parte de un portafolio de ingresos de su propietario/administrador, y un 45% sólo recibe dispone de esta fuente de ingreso.

Las tiendas del municipio permiten cubrir las necesidades económicas parcial o totalmente de hasta 6 personas relacionadas con el propietario/administrador.

Mayoritariamente, con un 57% dependen 2 a 3 personas, y con 39%, 4 a 6 personas. Solamente, en el 4% de los casos el negocio aporta a la necesidad económica de su propietario/administrador.

El tiempo de constitución de las tiendas está distribuido de la siguiente manera: el 26% tienen más de seis años de constitución, el 20% entre 1 a 6 meses, el 19% entre 6 meses y un año, y otro 19% entre año y medio y 3 años, y finalmente, un 16% entre 3 a 5 años.

Cuando estos negocios fueron asumidos por el administrador o tendero encuestado, el 48% fueron emprendimientos nuevos, y el 52% constituían un cambio de propietario/administrador.

Existe una tendencia en los tenderos a tener bajo nivel de educación, con un 53% en máxima escolaridad primaria, un 35% con secundaria, y tan sólo el 12% con educación media o superior.

No es común que estos negocios utilicen sistemas de seguridad. El 74% reportan que no tienen instalado uno para ello, y que, en el caso de tenerlo, se utiliza el 18% cámaras de seguridad, y el 7% contratando seguridad privada de origen informal.

Por último, la aplicación a un régimen de prestación en salud está mayoritariamente representado por el régimen subsidiado con el 79% por encima del contributivo con 21%.

Dimensión: Mercado

La existencia de competencia directa para las tiendas es corroborada por el 90% de la muestra, manifestando que esta competencia se ubica físicamente más cerca que lejos; el 11% tiene su competencia frente a su actual negocio y 7% al lado, y un 66% a tan sólo una cuadra; estos porcentajes representan un total del 84%, el cual indica como lo manifiesta Acevedo (2017) que en el comercio al por menor basado en tiendas de barrio se produce el fenómeno de hacinamiento industrial o comercial.

A pesar de la competencia, los tenderos no ven necesidad de generar diferenciación, y tan solo un 50% utiliza vallas de identificación, algunas, utilizando un logotipo en el 29% de las veces y un slogan en el 12%.

Cuando se utiliza la valla, ésta se ubica adherida en la pared externa del negocio en el 58% de las veces, en un atril en el 21% o pintadas en la pared en otro 21%.

El resultado anterior es contradictorio con el estado competitivo del sector. Rodríguez, Medina & Liseth (2017) sugieren que las estrategias de diferenciación apoyadas en el desarrollo de una imagen representativa mediante el logotipo o el slogan, sumado a un servicio coherente con esta imagen, permite fortalecer la unidad de negocio y enfrentar cualquier competencia.

Afortunadamente, las tiendas han mejorado la presentación de sus productos en la tienda, mediante la utilización de góndolas de hierro en un 73%, y tan sólo subsisten 19% de góndolas en madera y un 8% que no las utiliza apilando los productos unos sobre otros.

Dimensión: Servicio

Las tiendas de Aguachica se preocupan por ofrecer el servicio en una buena franja de días de la semana y horas del día. Para ello, han establecido un horario fijo en un 81% de las veces, que como lo señalan Escobar & Escobar (2015), en las tiendas, el uso de un horario fijo se convierte en el estándar de servicio que su clientela reconoce con el tiempo y se habitúa a éste.

Esta ventaja se suma a un servicio ofrecido en el 73% de los casos de manera ininterrumpida durante cada semana del año, y los días que no se ofrece el servicio, no obedecen a la ausencia de interés en atender al cliente, sino a otros factores entendibles como el religioso en el 41% de los casos y al descanso en el 35%.

A pesar de la justificación para no abrir en algún día de la semana por parte del 27% de los tenderos, Marín & Rodríguez (2016) resaltan que mantener las puertas abiertas al cliente siempre, genera una fidelización que fortalece la capacidad de competir y aumenta los ingresos; por tanto, no es Mendable cerrar la tienda aún con justas causas, y en su defecto se deben buscar alternativas para mantener la apertura todos los días, e incluso superar la participación actual del 32% de tiendas con más de 14 horas de apertura diaria, ya que el horario de servicio que más mercado captura es aquel con esta intensidad horaria diaria (Cuevas & Benítez, 2016; González & Moreno, 2018).

Esta pequeña deficiencia en el horario, es una señal de un servicio desenfocado en el cliente y diseñado bajo la conveniencia de horario de los propietarios, pero también demuestra la falta de conocimiento del consumidor y del mercado.

Este último hecho se corrobora cuando en la muestra tan solo en el 34% de ella reconoció que conoce la cuota de mercado; pero, a pesar de su desconocimiento, el 79% de los tenderos reconocen la necesidad de recibir capacitación para mejorar esta deficiencia dispuestos a participar en ella en los días del fin de semana, días seleccionados por un 68% de los encuestados; iniciando desde el viernes y terminando el domingo, dedicando 1 a 2 horas en el 62% de los interesados y en 2 a 4 horas en el 38% de los mismos, y con preferencia en las horas de la tarde en el 42% de los casos, y en las horas de la noche en el 45%.

Tabla 2. Resultados obtenidos por variable en la dimensión

Variable								
Dimensión Mercado								
	Si	No						
Competencia Activa	90%	10%						
Valla	50%	50%						
Logotipo	29%	71%						
Slogan	12%	88%						
Ubicación Competencia	Una cuadra	Dos cuadras	Tres cuadras	Al lado	Al frente			
	66%	15%	1%	7%	11%			
Ubicación Valla	Pared	Atril	Pintado					
	58%	21%	21%					
Material de góndolas	Hierro	Madera	Las mismas cajas de los productos					
	73%	19%	8%					
Dimensión Servicio								
	Si	No						
Horario	81%	19%						
Conocimiento cuota de mercado	34%	66%						
Disposición capacitación	79%	21%						
Día cierre	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Nunca
	0%	0%	1%	0%	25%	1%	0%	73%
Motivo día cierre	Religioso	Descanso	Diligencia Personal	Otros				
	41%	35%	6%	18%				
Horas atención	6 horas	8 horas	10 horas	14 horas	Otros			
	0%	13%	49%	32%	6%			
Área capacitación	Servicio al cliente	Estantería-Publicidad	Informática	Contabilidad	Manejo documental			
	53%	25%	4%	18%	0%			

Jornada capacitación	En la mañana	En la tarde	En la noche					
	13%	42%	45%					
Día capacitación	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
	5%	8%	3%	16%	19%	30%	19%	
Horas capacitación	1 a 2 horas	2 a 4 horas						
	62%	38%						
Dimensión Administración								
	Si	No						
Registro cámara	37%	63%						
Registro Dian	23%	77%						
Conocimiento orientación de negocio	28%	72%						
Importancia orientación de negocio	41%	59%						
Distribución funciones	57%	43%						
Presentación valores	48%	52%						
Domicilios	Si	No	A veces					
	17%	64%	19%					
Transporte domicilio	A pie	Bicicleta	Motocicleta	Carro	Mototaxi	Moto carga		
	11%	38%	48%	0%	3%	0%		
Orientación de negocio	Si	No	Desconoce el tema					
	21%	48%	31%					
Actividades negocio	Ventas	Surtido	Compra	Limpieza	Cobros	Pagos	Atención	Abrir-Cerrar negocio
	13%	11%	12%	11%	9%	9%	12%	11%
	Domicilios	Empaque productos						
	4%	8%						
Medio pedidos	Via Teléfono	Visita Vendedor	Compras directas	Todas				
	28%	55%	5%	12%				
Dimensión Características Generales								
	Si	No						
Negocio casa	77%	23%						
Otros ingresos	55%	45%						
Negocio propio	Si	No	Arrendado	Familiar				
	63%	15%	18%	4%				
Rango edad	14-28 años	9-38 años	39 en adelante					
	5%	21%	74%					
Personas dependientes	Una (1)	2 a 3	4 a 6	7 a 9				
	4%	57%	39%	0%				
Tiempo negocio	1 a 6 meses	6 meses a 1 año	1 ½ años a 3 años	3 a 5 años	6 años en adelante			
	20%	19%	19%	16%	26%			
Existencia inicial	Ya existía	Usted lo creó						
	52%	48%						
Nivel estudio	Primaria	secundaria	Media	Superior	No tiene estudios			
	53%	35%	7%	5%	0%			
Sistema de seguridad	Cámaras Alarmas	Privada formal	Privada informal	Ninguna				
	18%	0%	8%	74%				
Regimen social	Contributivo	Subsidiado						
	21%	79%						
Dimensión Actividad Física								
	Si	No						
Pasometría	8%	92%						
Conoce sus pasos	3%	97%						
Estudio pasometría	69%	31%						

Pasometro	16%	84%				
Cuidado columna vertebral	80%	20%				
Habitos saludables	56%	44%				
Alimentación saludable	61%	39%				
Sedentaria Activa	Sedentaria	Activa				
	26%	74%				
Actividad física	Caminar	Ir al gimnasio	Realiza deporte	Ninguna		
	31%	4%	15%	50%		
Frecuencia actividad	Todos los días	Pasando un día	Rara vez			
	26%	35%	39%			
Días actividad	1 día	2 días	3 días	4 días	5 días	6 días
	28%	21%	27%	2%	2%	1%
Cantidad de pasos	1000 pasos	2000 pasos	Más de 3000 pasos			
	6%	17%	77%			
Movimientos físicos	Estirarse	Inclinarse	Flexionar	Caminar	Agacharse	Todas
	12%	6%	2%	12%	8%	60%
Vicios	Cigarrillo	Alcohol	Alucinógenos	Ninguna		
	2%	1%	0%	97%		
Dimensión Seguridad en el trabajo						
	Si	No				
Requisitos de seguridad y salud en el trabajo	28%	72%				
Uso de alturas	28%	72%				
Conocimiento primeros auxilios	32%	68%				
Molestias físicas	26%	74%				
Postura adecuada	36%	64%				
Equipos para transporte	7%	93%				
Conocimiento de riesgos	45%	55%				
Capacitación en salud	6%	94%				
Victima robo	19%	81%				
Victima extorsión	8%	92%				
Señalizaciones	Obligatorias	Advertencias peligro	Prohibición	Emergencias	Ninguna	
	3%	8%	5%	8%	76%	
Frecuencia aseo	Diario	Semanal	Mensual	Otro		
	97%	3%	0%	0%		
Elementos de protección	Tababocas	Gorro	Guantes	Delantal	Ninguno	
	6%	0%	4%	10%	80%	
Condiciones locativas	Excelente	Buena	Regular	Malas		
	29%	63%	8%	0%		
Presencia animal	Vectores	Roedores	Gatos	Ninguno		
	49%	31%	15%	5%		
Clasificación de productos	Según tipo alimento	Según peligrosidad	Según refrigeración	No clasifica		
	61%	19%	20%	0%		
Equipo para alturas	Escaleras	Sillas	Andamios	Ninguno		
	16%	33%	2%	49%		
Elementos emergencias	Extintor	Camillas	Botiquín	Ninguno		
	18%	1%	6%	75%		
Frecuencia levantamiento cargas	1 a 3 veces	4 a 6 veces	6 a 10 veces			
	77%	15%	8%			
Manipulación de químicos	Venenos	Productos limpieza	Sustancias corrosivas			
	2%	79%	19%			

Afiliación seguridad social	Salud	ARP	Pensión	Ninguno		
	93%	1%	2%	4%		
Accidentes	Caídas	Quemaduras	Heridas	Salpicaduras	Golpes	Ninguno
	29%	0%	23%	3%	18%	27%
Dimensión Residuos sólidos						
	Si	No				
Aprovechamiento residuos solidos	32%	68%				
Conocimiento residuos sólido	54%	46%				
Clasificación de residuos	24%	76%				
Reciclaje	32%	68%				
Entrega entidades recicladoras	28%	72%				
Activismo bolsas plásticas	34%	66%				
Dimensión Agua						
	Si	No				
Conocimiento uso del agua	100%	0%				
Eficiencia agua	98%	2%				
Ahorro agua	98%	2%				
Dimensión Energía						
	Si	No				
Ahorro energia	94%	6%				
Iluminarias	94%	6%				
Aseo a refrigerantes	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	No realiza	
	36%	40%	17%	7%	0%	
Dimensión Contabilidad						
	Si	No				
Organización facturas	70%	30%				
Venta crédito	83%	17%				
Registro ventas	59%	41%				
Registro erogaciones	67%	33%				
Sabe utilidades	92%	8%				
Definición plazo crédito	69%	31%				
Toma créditos	71%	29%				
Conocimiento contabilidad	Si	No	Regular			
	44%	32%	24%			
Responsabilidad contabilidad	Usted mismo	Un familiar	Paga contador	No lleva contabilidad		
	80%	10%	7%	3%		
Tiempo inventario	Mensual	Trimestral	Semestral	Annual	No Realiza	
	63%	13%	3%	5%	16%	
Tipo inventario	Rotación mercancías	Registro de ventas				
	43%	57%				
Teneduria de cuentas	Cuaderno	Libro contable	Memoria	Ningun registro		
	79%	6%	8%	7%		
Tipo entidad crediticia	Cooperativa	Créditos familiares	Bancos	Personas privadas		
	52%	3%	40%	5%		
Dimensión Tecnología						
	Si	No				
Conocimiento informática	34%	66%				
Conexión a internet	45%	55%				
Uso internet	33%	67%				
Pedidos en línea	11%	89%				
Uso redes sociales	8%	92%				
Aplicación de pedidos	1%	99%				
Sistema de facturación	16%	84%				
Codigo barras	2%	98%				
Peso digital	52%	48%				
Caja registradora	1%	99%				
Software contable	2%	98%				
Certificación de alimentos	10%	90%				
Instrumentos tecnológicos	Computador	Calculadora	Impresora	Celular	Ninguno	
	38%	44%	4%	14%	0%	

Dimensión: Administración

En cuanto a la forma de organizar el negocio, la encuesta abordó desde los temas de formalización hasta los de definición estratégica, pasando por la coordinación de actividades.

Sobre la formalización del negocio, los resultados son bajos. El 63% no registra ante la Cámara de Comercio de la ciudad, y el 77% no lo hace frente a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacional.

Ruiz, Rincón & Londoño (2018), documentan igual situación para el caso por ellos analizados en la comuna cuatro de Medellín, por lo que se puede deducir una tendencia en este sector comercial, que, más obedece a un temor porque la formalización erosione la viabilidad económica de su negocio, que al desinterés en pertenecer a un sector económico fuerte (Londoño, Contreras, & Díaz, 2018); situación equivocada porque bien se conoce que la integración a sectores económicos formales permite el acceso a programas y ayudas gubernamentales (Rincón, 2018).

La ausencia de formalidad del negocio, refuerza otras formas de informalización como la administrativa, ya que sólo el 21% de los tenderos considera que ha definido una orientación para su negocio considerando una visión, misión y valores, aun cuando el 28%

corrobora que tiene conocimiento sobre este tema y percibe que sería importante aplicarlo con el 41%. En otros aspectos, los resultados son más aceptables en materia de organización administrativa.

El 57% de tenderos utilizan la distribución de funciones para coordinar el trabajo de la tienda entre las personas que trabajan en el negocio. Aunque no es un porcentaje superior, es aceptable.

Entre las funciones a coordinar, los tenderos ratificaron que las siguientes actividades tienen similar participación en las labores de la tienda, con porcentajes semejantes entre 9% y 13%: ventas, surtido, compras o pedidos, limpieza, cobros, pagos, atención al cliente, apertura y cierre del negocio, entrega de domicilios, y empaque de productos.

La encuesta resalta dos de las actividades definidas en las funciones a distribuir, la entrega a domicilios y los pedidos, identificando que tal actividad solo es aplicada por el 17% de las tiendas encuestadas, para lo cual utilizan la motocicleta en el 48%, la bicicleta en el 38% y el traslado a pie en el 11% de los casos. Y en el caso de los pedidos, los mecanismos utilizados para realizar la operación es la visita que el vendedor del proveedor realiza a la tienda en el 55% de los casos, o la operación de pedido por teléfono en el 28% de los casos. Sobre el tema de los pedidos o compras de los tenderos, se ha venido reevaluando mediante la implementación de tecnologías de la información, pero es en realidad un tema incipiente (Silva, Castro & Mendoza, 2015).

Dimensión: Actividad Física

La dimensión de la actividad física, no parece estar relacionada con la gestión de las tiendas, pero sí con la condición de bienestar del tendero (Martínez, Amador & Bustos, 2018).

La primera preocupación sobre el bienestar del tendero desde la actividad física, es el nivel de actividad o sedentarismo.

Favorablemente, el 74% de los tenderos consideran que tienen una actividad física y no son sedentarios. Sin embargo, el 50% no realiza ninguna actividad física, y de quienes la realizan, sólo el 51% pasean al menos un día o más, es decir, que el 49% solo realiza actividad física por eventualidad.

Por lo tanto, los indicadores de la actividad física no son coherentes con su percepción como persona activa. La explicación a estos resultados, radica como lo exponen Cabarcas, Mateus & Rivera (2018), que las actividades exigidas por la tienda, exigen movimientos que el tendero considera actividad física.

Estos movimientos consultados en la encuesta son las acciones de estirarse, inclinarse, flexionar, caminar y agacharse; el 60% de los tenderos afirman que todas hacen parte de su trabajo.

No obstante, un 40% considera que sólo realiza una de esas acciones físicas, por lo tanto, se justifica el interés en la encuesta por determinar o valorar la pasometría como mecanismo complementario para el cuidado de la salud del tendero, máxime que el 92% considera que no conoce esta técnica, pero en un 69% están dispuestos a participar en un estudio de esta técnica.

Otras variables que dan una imagen del cuidado y la atención a la salud física de los tenderos, indican que un 56% consideran tener hábitos saludables, un 61% alimentación saludable, y el 97% ningún vicio.

Dimensión: Ambiental (Residuos Sólidos, Agua Y Energía)

La gestión ambiental de las tiendas analizadas, en resumen, está enfocada al uso eficiente del agua y la energía, pero en la gestión de los residuos sólidos hay grandes vacíos.

El uso eficiente del agua es conocido por el 100% de los tenderos y aplicado en un 98%, y en el uso eficiente de la energía, el 94% se preocupa por ello, mediante estrategias como el uso de luminarias ahorrativas en un 94% y el mantenimiento de sus unidades refrigerantes al menos una vez al mes.

En contraposición, el 68% NO realiza aprovechamiento ni manejo de los residuos sólidos, el cual incluye un desconocimiento de esta gestión en un 54%, y la ausencia de las siguientes estrategias de gestión de residuos: clasificación en un 76% de los tenderos, reciclaje en un 68%, disposición con entidades recicladoras en un 72% y promoción de las bolsas biodegradables en un 66%.

Dimensión: Contabilidad

La dimensión de contabilidad, es desconocida totalmente por el 32% de los tenderos, el restante considera tener algo o buen conocimiento del tema. Ahora bien, qué tan aplicados los conceptos de la contabilidad están siendo implementados en la tienda, es otra perspectiva.

Una de las características de su implementación más curiosas, es que el responsable de esta dimensión es el mismo propietario/administrador, y sólo el 7% contrata los servicios profesionales de un contador. Ruíz, Rincón & Londoño (2018) explican que esta característica se explica porque el modelo de negocio de una tienda se puede resumir sólo en el manejo de la caja, el cual solo requiere el registro de una columna de entradas y otra de salidas.

Aunque también afirman que el inventario podría quedar excluido de la gestión contable por este hecho, pero el mismo proceso de compra y venta de las mercancías, que se da con alta frecuencia, obliga a que el inventario se mueva entre dos y tres veces en una semana, y sea de fácil reconocimiento por la memoria de los tenderos, siendo como se ha dicho, una de las estrategias para llevar la contabilidad, la cual incluye, incluso, la claridad sobre sus utilidades, que según la encuesta, el 92% reconoce que las conoce, independientemente de su nivel de implementación de teneduría de libros.

A pesar del uso informal de la memoria, en la encuesta, el 63% de los tenderos dicen que el inventario se realiza mensualmente, como un mecanismo de control de perecederos y mercancía muerta, dividiéndose entre el uso de la técnica de inventario por rotación de mercancías en un 43% y el registro de ventas en un 57%.

Cuando la memoria no es el soporte del registro contable por los tenderos, en un 79% utilizan un cuaderno, y sólo el 6% utilizan formalmente el libro contable.

Zambrano (2018) manifiesta que el uso del cuaderno en lugar de un libro contable formal, es explicado por el bajo nivel de formación académica de estos microempresarios, pero que esta persona organizada en sus cuentas. Prueba de esto, el 70% de los tenderos manifestaron que mantienen sus facturas en orden, y como se muestra en las siguientes líneas, realizan varias acciones de gestión contable siguiendo sus técnicas intuitivas.

Pasando a otras consideraciones en la dimensión contable, la oferta de créditos y la compra a crédito son usos habituales para la financiación y la promoción de ventas.

El 71% de los tenderos dice financiarse con créditos, y el 83% vende a crédito. Cuando toma créditos, los hace en 52% de las veces con cooperativas y el 40% con bancos, es decir, se puede hablar de un más que aceptable nivel de bancarización. Y Cuando promociona la venta con créditos, lo hace estableciendo plazos claros con el cliente, de los cuales, según Ramírez, Rocha & Giraldo (2018), el tiempo más frecuente es el de 15 días, el cual se rige por el periodo en el cual también recibe sus pagos el cliente.

Dimensión: Tecnología

La dimensión tecnológica en las microempresas tiende a ser menos implementada por la naturaleza básica de ser un negocio de suministro en puerta y de bajas dimensiones tanto económicas como operativas (León & Urbina, 2017).

La afirmación subyace en una verdad si se considera que la encuesta muestra que sólo el 34% de los tenderos conoce la informática y, de hecho, sólo el 38% dispone de una computadora en su local. Y que pesar de la existencia de un computador, el 98% no lo utiliza para llevar la contabilidad, ya sea utilizando una hoja de cálculo o adquiriendo un programa contable.

Esta baja implementación de la informática, es coherente con que sólo el 11% de los tenderos utilizan el internet para realizar los pedidos de suministro en línea e incluso, el bajo nivel de conexión a internet (33%) soporta el poco desarrollo informático. En la misma línea, no hay fortalecimiento con otras tecnologías como las redes sociales, aplicaciones para Smartphone o sistemas de facturación. Aunque, en este último parámetro hay un 16% de implementación. Se rescata el uso de un instrumento digital para obtener los pesos de los productos en un 52% de las tiendas.

Dimensión: Seguridad En El Trabajo

La dimensión de seguridad en el trabajo no tiene mucho interés entre los tenderos; en la encuesta, el 72% indica que no cumple requisitos de seguridad y salud en el trabajo, y en la misma línea, varias de las variables referentes a esta dimensión indican ausencia de acciones de prevención, entre estas: I) el 80% indica que no utilizan elementos de protección,

II) el 49% no utiliza equipo par alturas; III) el 75% no utiliza elementos para emergencias.

Estas ausencias de prevención y desinterés por la protección de la integridad física sorprenden, teniendo en cuenta que el 29% de los encuestados afirma haber tenido caídas en el tiempo de sus labores, y 23% heridas, 18% sufrieron golpes, y el 3% salpicaduras; hechos que suceden aun cuando el 45% de los tenderos confirman que conocen estos riesgos.

CONCLUSIONES

La información obtenida con la encuesta a tenderos del municipio de Aguachica, refleja un sector comercial surgido no solamente por la oferta a una necesidad de suministros alimentarios y de aseo para los barrios, sino también una fuente de actividad laboral para personas con baja escolaridad, y por ende una fuente de ingresos para grupos familiares de hasta cuatro personas de conformación, que en su mayoría por su clasificación en el SISBEN (Sistema de Selección de Beneficiarios para Programas Sociales) utilizan el sistema de seguridad social subsidiado provisto por el estado colombiano. Esta solución económica es tomada por un buen número de familias, llevando a generar hasta dos o más tiendas en una misma cuadra. La encuesta señala que en el 84% de los casos existen al menos dos tiendas a una distancia entre ellas de una cuadra.

Según la encuesta, no se evidencia una intención de enfrentar la competencia mediante diferenciación de marca, pero se mantiene un interés por la prestación del servicio mediante la apertura del negocio todos los días de la semana en horarios en promedio de diez horas al día; el cual, no se considera suficiente en sugerencias de autores como Cuevas & Benítez (2016).

Ante esta deficiencia, los tenderos aceptan la necesidad de recibir capacitación en temas de mercadeo, contabilidad y seguridad en el trabajo, en los horarios del fin de semana.

Entre los procesos de mejoramiento que se evidencian en estas tiendas se encuentran: I) formalización ante instituciones rectoras del comercio; II) formalización de la teneduría de cuentas del negocio; III) implementación de tecnologías para mejorar el servicio y disminuir costos; IV) preocupación real mediante acciones de prevención por la salud de quienes trabajan en las tiendas; V) implementación de acciones de gestión apropiada de residuos sólidos.

REFERENCIAS

Acevedo, C. (2017). Las tiendas de barrio desde la economía institucional. *IJMSOR: International Journal of Management Science & Operation Research*, 2(1), 30-37.

Acevedo, C., Páramo, D., & Ramírez, E. (2008). ¿Por qué las tiendas de barrios en Colombia no han fracasado frente a las grandes cadenas de supermercados? Neiva-Colombia: Editorial Universidad Sur Colombia.

Bocanegra, F. E. C., Rendón, J. A. V., Valencia, L. F. L., Monroy, J. A. O., Molano, J. F., & Orjuela, J. E. C. (2016). Estado administrativo, contable y financiero de las tiendas de la comuna 5 de la ciudad de Ibagué. *Vía innova*, (3), 12-21.

Cabarcas, J. D. R., Mateus, N. A., Rivera, F. J. R., & Lancheros, L. J. M. (2018). Calidad de vida: tenderos en Bogotá. *Ploutos*, 8(2).

Clavijo, S. (2018). Resultados de la Gran Encuesta a las Microempresas 2018. La republica. Consultado el 20 de noviembre de 2019. [On line].

Disponible en: https://boletin-diario.icdt.co/wp-content/NOTICIAS-DE-PRENSA/2018/PUB_ICDT_NP_25042018.pdf

Cuevas, F. H., & Benítez, H. U. (2016). Calidad en el servicio y competitividad en tiendas de abarrotes. *Inventio, la génesis de la cultura universitaria en Morelos*, 10(22), 5-10.

Escobar, E. A., & Escobar, G. (2015). Tiendas De Barrio Responsabilidad Social: Caso Fusagasugá, Colombia (Neighborhood Stores Social Responsibility. Case: Fusagasugá, Colombia). *Revista Global de Negocios*, 3(3), 17-29.

González, R., & Moreno, H. (2018). Factores determinantes de fidelidad a microempresas comerciales al menudeo en Colima, México. Un estudio exploratorio. *Desarrollo Gerencial*, 10(2).

Ho, R. (2017). *Understanding statistics for the social sciences with IBM SPSS*. Chapman and Hall/CRC.

León, J. C., & Urbina, E. C. (2017). Tecnologías de Información y Comunicación y su Incidencia en La Competitividad de las MYPEs de Calzado del Distrito El Porvenir. *Revista Ciencia Y Tecnología*, 12(3), 255-271.

Londoño, A. A. A., Contreras, J. E. D., Torres, J. E. O., & Díaz, D. A. R. (2018). Productividad y empleo informal en Colombia: una aproximación a la economía de los tenderos. *Ploutos*, 8(2).

López, C. A. B., & Peñuela, C. F. V. (2017). La comunicación móvil como elemento innovador en el canal tradicional de tiendas de barrio. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 4(1), 91-107.

Marín, V. R., & Rodríguez, M. (2016). Caracterización Del Sector Tendero Del Municipio De Barrancabermeja—Santander. *Revista Citecsa*, 6(11), 69-83.

Martínez, J. C. Á., Amador, J. M. B., Bustos, P. D. F., & Alonso, A. O. (2018). ¿Hasta qué punto ser tendero se considera un trabajo digno? *Ploutos*, 8(2).

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.

Pacheco, N. P. G. (2015). Las microempresas un segmento fundamental en el desarrollo empresarial y la generación de empleo en Colombia y Perú. *Horizonte empresarial*, 2(2).

Ramírez, A. C. D., Rocha, K. F., & Giraldo, D. E. C. (2018). Desarrollo económico regional y necesidades de información financiera y contable de tenderos en la ciudad de Ibagué. *Revista Colombiana de Contabilidad-ASFACOP*, 6(11), 175-197.

Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances en psicología*, 23(1), 9-17.

Rincón, M. (2018). Informal Settlements and habitability. Reading from space justice. *Bitácora Urbano Territorial*, 28(3), 39-46.

Rodríguez, J. P., Medina, V., & Liseth, A. (2017). Diseño de estrategias de marketing de servicios para contribuir a la satisfacción de los clientes en las tiendas de barrio del sector cisne 2, en la Ciudad de Guayaquil, año 2017 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).

Ruiz, C. G., Rincón, E. S., & Londoño, M. A. (2018). Prácticas contables generalmente utilizadas en el sector informal: Caracterización de las microtiendas de la comuna cuatro de Medellín. *Contaduría Universidad de Antioquia*, (72), 59-80.

Sánchez, J. I. J. (2017). Nuevas modalidades de financiación para microempresas. *Puente*, 8(2), 61-72.

Sampieri, R. H. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México.

Silva, P. P. B., Castro, M. R., & Mendoza, H. M. B. (2015). Modelo de capacitación sobre logística integral de almacenamiento para autoservicios de retail. Scientia et technica, 20(1), 32-41.

Zambrano, M. F. (2018). La gestión financiera y su incidencia en las exigencias económicas, contables en el proceso de transición de la distribuidora Zambrano, en la ciudad de Quevedo, año 2017 (Bachelor's thesis, Quevedo-UTeq).