

**ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA  
AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN**

**FAO**



**Análisis socioeconómico de tiendas de alimentos en áreas  
urbanas de bajos recursos en Latinoamérica**

Informe de caso: Colombia

Elaborado por: Alejandro Guarín

Supervisión técnica: Olivio Argenti (FAO/AGS)

Trabajo de campo y análisis de los casos de estudio:

Carlos Barbosa (*Soacha*)

Carlos Gallo (*Manizales*)

John Jairo Lara (*Medellín*)

Este estudio contó con el apoyo de Maritza Rodríguez y con la asistencia administrativa de Mery Rincón, de FAO, Colombia, así como con los comentarios de Felipe Rojas y Alejandro Arregocés.

Bogotá, enero de 2010

© FAO 2010

## Tabla de contenido

<b>Las tiendas de barrio, puntos indispensables de acceso a los alimentos en Colombia ...</b>	<b>1</b>
<b>Objetivos y metodología del estudio .....</b>	<b>1</b>
<b>¿Cómo son y cómo operan las tiendas de barrio?.....</b>	<b>3</b>
<b>Descripción .....</b>	<b>3</b>
<b>Operación y funcionamiento .....</b>	<b>4</b>
<b>Orígenes e historia .....</b>	<b>4</b>
<b>Finanzas y precios.....</b>	<b>4</b>
<b>¿Qué venden y cómo se abastecen las tiendas de barrio? .....</b>	<b>5</b>
<b>Abastecimiento y logística.....</b>	<b>6</b>
<b>Compras, precios y formas de pago .....</b>	<b>7</b>
<b>¿Quiénes son sus clientes y cómo es su relación con ellos? .....</b>	<b>8</b>
<b>¿Cómo perciben los tenderos sus negocios y qué necesidades tienen?.....</b>	<b>9</b>
<b>Ventajas, desventajas y aspectos que deben mejorar.....</b>	<b>9</b>
<b>Problemas y relaciones institucionales .....</b>	<b>9</b>
<b>Capacitación.....</b>	<b>10</b>
<b>Conclusiones y recomendaciones para la política pública .....</b>	<b>10</b>
<b>Fortalezas .....</b>	<b>10</b>
<b>Limitaciones .....</b>	<b>11</b>
<b>Implicaciones para la política pública .....</b>	<b>12</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>13</b>
<b>Transformar el papel del Estado, de persecutor a aliado .....</b>	<b>13</b>
<b>Fomentar la asociación.....</b>	<b>14</b>
<b>Propiciar la capacitación de los tenderos .....</b>	<b>14</b>
<b>Mejorar la distribución y el suministro de alimentos .....</b>	<b>14</b>
<b>Invertir en infraestructura y seguridad.....</b>	<b>15</b>
<b>Facilitar el acceso a crédito.....</b>	<b>15</b>
<b>Ofrecer planes de seguridad social a los tenderos .....</b>	<b>16</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>17</b>
<b>Anexo - Tablas .....</b>	<b>18</b>

## **Las tiendas de barrio, puntos indispensables de acceso a los alimentos en Colombia**

Las tiendas de barrio son una institución de gran arraigo en la sociedad colombiana y, según cálculos de Nielsen, controlan una fracción mayoritaria del mercado de alimentos en Colombia, aún a pesar del gran crecimiento de los supermercados en los últimos años (AC Nielsen, 2004). Las tiendas de barrio manejan aproximadamente el 51 por ciento del mercado de alimentos en el país, la cifra más alta en comparación con países de economías y niveles de urbanización comparables como Argentina y Chile (Op. Cit.). El papel de las tiendas de barrio en las zonas de bajos recursos de las grandes ciudades es particularmente importante porque, además de su cercanía a los clientes, son una fuente importante de ingresos para miles de hogares.

El largo y complejo conflicto armado interno colombiano ha convertido a Colombia en uno de los países con más desplazados por la violencia en el mundo (IDMC, 2008). Como consecuencia de lo anterior se han recrudecido la pobreza y el desempleo en las ciudades, al punto que Colombia ha registrado una de las más altas tasas de desempleo de América Latina (CEPAL, 2009) en los últimos años, lo que crea una barrera para que las familias de escasos recursos puedan acceder a los alimentos para satisfacer sus necesidades básicas.

En ese contexto, en Colombia, las tiendas de barrio en las zonas urbanas de escasos recursos se vislumbran como alternativas viables para afrontar, desde la política local, varios problemas, puesto que generan ingresos y empleo para quienes las establecen y facilitan el acceso a los alimentos a las familias que se proveen de ellas. Para que esa realidad sea sostenible económica y socialmente es preciso que las autoridades locales creen un ambiente propicio para su desarrollo.

### **Objetivos y metodología del estudio**

Este estudio tiene como propósito generar información sobre las tiendas de barrio alrededor de cuatro preguntas principales: ¿Cómo son y cómo operan las tiendas de barrio? ¿Qué venden y cómo se abastecen? ¿Quiénes son sus clientes y cómo es su relación con ellos? ¿Cómo perciben los tenderos sus negocios y qué necesidades tienen?

A pesar de su presencia ubicua en ciudades y pueblos del país, es relativamente poco lo que se sabe sobre la estructura y función de las tiendas, y sobre la dinámica de su inserción al mercado. Aparte de algunos estudios patrocinados por Fenalco a principios de los ochenta (España, 1984; Londoño, Saldarriaga, Renhals, & Zuluaga, 1982) y de los noventa (España, 1994), así como dos proyectos reciente de tesis (Guarín, 2009; Páez & Pérez, 2006), la información básica sobre las tiendas es escasa. El presente documento es el fruto de un trabajo de investigación que pretende complementar los estudios ya existentes y ahondar en el análisis del papel que desempeñan las tiendas como proveedores de alimentos

para la población urbana de escasos recursos y el que podrían cumplir como aliados de las políticas públicas locales de seguridad alimentaria.

El análisis de las ciudades colombianas hace parte de un estudio regional de la FAO mucho más amplio para caracterizar las tiendas de barrio en seis países de América Latina. La evidencia que se presenta aquí servirá de base para trazar lineamientos de política pública sobre el comercio minorista y al detal en zonas urbanas de bajos recursos. El estudio se hizo en tres ciudades: Soacha (un municipio autónomo del departamento de Cundinamarca que pertenece al área metropolitana de Bogotá), Medellín (Antioquia) y Manizales (Caldas). La información se recogió por medio de encuestas realizadas personalmente a los dependientes o encargados de las tiendas, así: en Soacha, 400 encuestas; en Medellín, 352 encuestas; en Manizales, 300 encuestas. El trabajo de campo se llevó a cabo entre junio y julio de 2009.

En cada ciudad se seleccionaron barrios en localidades o comunas de estratos socioeconómicos uno y dos para hacer el muestreo. En cada uno de los barrios se escogieron al azar por lo menos 30 establecimientos, aunque el número exacto se modificó según la densidad de los negocios y el tamaño de los barrios. El criterio principal para incluir un negocio en la muestra es que fuera de propiedad familiar y que no perteneciera a una cadena. Aunque el tamaño no era un criterio estricto de selección, en la gran mayoría de los casos los negocios fueron pequeños. En todas las ciudades se hizo una prueba piloto para verificar la pertinencia de la encuesta, y como resultado de ella se hicieron modificaciones menores al cuestionario. Las respuestas que no aparecen reportadas en este documento son aquellas que se extrajeron del cuestionario porque no funcionaron bien durante el piloto.

El análisis estadístico posterior es eminentemente descriptivo. Para cada respuesta se calcularon las frecuencias y, en el caso de las respuestas numéricas, los promedios. Los porcentajes que se reportan no son sobre la población muestral total, sino solamente sobre el número de respuestas válidas para cada pregunta. Por ejemplo, para la pregunta sobre el método para transportar frutas y verduras, sólo se reportan las respuestas de quienes manifestaron vender frutas y verduras. Aunque hemos preferido sólo indicar las tendencias más generales, en algunas respuestas de interés nos referimos al promedio general entre las ocho ciudades. Este promedio se calculó ponderando los datos de acuerdo con el tamaño de la muestra en cada ciudad. De todas maneras, es de aclarar que, cuando en este documento se hace alusión a tiendas o tenderos, debe entenderse que se trata del universo de los encuestados para este trabajo.

Aparte de la información primaria derivada de las encuestas, se utilizó información secundaria sobre Bogotá proveniente de datos recientes del gobierno de la ciudad (UESP & UD, 2005), la Federación Nacional de Comerciantes (Meiko & Fenalco, 2008) y dos tesis de grado recientes (Guarín, 2009; Páez & Pérez, 2006).

## ¿Cómo son y cómo operan las tiendas de barrio?

### Descripción

La distribución de los tamaños de las tiendas en las diferentes ciudades colombianas es relativamente homogénea; el área superficial promedio ( $23,7 \text{ m}^2$ ) refleja el hecho de que las tiendas funcionan fundamentalmente como parte de la unidad doméstica. Más del noventa por ciento de los establecimientos tiene áreas de menos de  $50 \text{ m}^2$  y la mitad es de menos del  $20 \text{ m}^2$ . Estas cifras coinciden con la información secundaria consultada sobre Bogotá. Según la encuesta de Meiko y Fenalco (2008), un poco más de la mitad de los establecimientos tiene menos de  $30 \text{ m}^2$  y casi el 90 por ciento tiene menos de  $50 \text{ m}^2$ , mientras que el estudio de la Alcaldía Mayor de Bogotá en las localidades de Ciudad Bolívar y Bosa encontró que el tamaño promedio de los negocios está entre  $22,3$  y  $27,3 \text{ m}^2$  (UESP & UD, 2005).

La mayoría de las tiendas en las tres ciudades vende una combinación de alimentos y otros artículos de primera necesidad, pero en Soacha hay un grado de diferenciación mayor: un 44 por ciento de las tiendas en esta ciudad se especializa en el comercio de alimentos únicamente. En cuanto al formato de venta, el estudio encontró que en Medellín y Manizales el formato predominante es el de atender al cliente detrás del mostrador, mientras que en Soacha un poco más de la mitad de las tiendas combina el mostrador con un surtido limitado en autoservicio (Tabla 1).

A pesar de que están en áreas consideradas de pobreza, las tiendas en estas tres ciudades tienen acceso a la infraestructura básica (Tabla 2). La cobertura prácticamente universal de servicios públicos como electricidad, agua corriente, alcantarillado y recolección de basuras refleja los grandes avances que en materia de infraestructura urbana básica se han dado en Colombia en los últimos tiempos. Los resultados también evidencian la transformación reciente de los servicios de telefonía. Tres cuartas partes de las tiendas tiene conexión telefónica fija y, con excepción de Medellín, donde solo un poco más de la tercera parte de los negocios lo usa, el servicio de teléfono celular es igual o más frecuente que el fijo. La conexión a Internet, así como el acceso a computadores, son aún muy bajos.

La dotación de los negocios es heterogénea y refleja la diversidad y el tipo de productos que ofrecen en cada ciudad y entre ciudades. En Medellín y Manizales, más del 90 por ciento de las tiendas tiene nevera y vitrinas de exhibición, pero los porcentajes en Soacha (47 y 66 por ciento) y Bogotá (70 y 60 por ciento) (UESP & UD, 2005) son considerablemente menores. La relativamente baja proporción de tiendas con nevera en Soacha y Bogotá puede deberse a la menor temperatura ambiental de la Sabana de Bogotá. En Medellín, Bogotá y Soacha las balanzas son parte estándar de la dotación, pero la cifra en Manizales, donde menos tiendas venden frutas y verduras, es considerablemente menor. La introducción de tecnología en las tres ciudades es aún muy pobre. Las cajas registradoras aparecen en sólo la décima parte de las tiendas de la encuesta, y en Bogotá su presencia es muy baja en Ciudad Bolívar, Usme y Bosa (entre el 17 y el 21 por ciento), pero mucho más alta en las tiendas de estratos más altos (60 por ciento) (Páez & Pérez, 2006). Esta diferencia indica un grado de formalización de los negocios muy diferente según su estrato socioeconómico. El uso de computador o fax es prácticamente inexistente.

### **Operación y funcionamiento**

La mayoría de las tiendas abre de lunes a domingo, y la actividad se desarrolla desde muy temprano (el 60 por ciento de las tiendas abre a las 7:00 o antes) hasta entrada la noche (Tabla 3). El promedio de horas de atención al público (13,8) refleja la gran flexibilidad de la mano de obra familiar y la adaptabilidad al horario de los clientes.

Las tiendas son fundamentalmente empresas familiares en las que su dueño es el mismo administrador. Aunque, en promedio, más del 80 por ciento de los encuestados manifestó no tener empleados diferentes al encargado, la colaboración de otros miembros del hogar en el negocio es frecuente y es muy posible que su presencia haya sido subestimada. A diferencia del trabajo de terceros, que es extremadamente escaso, el empleo de los miembros de la familia se considera como una extensión de las responsabilidades domésticas y no como un trabajo remunerado independiente (Tablas 4 y 5).

Los encargados son principalmente hombres, pero la división por género no es muy marcada, excepto en Medellín, donde los roles domésticos por género parecen estar más acentuados. La fuerza de trabajo no es ni muy joven ni muy vieja: el 95 por ciento de los tenderos está entre los 20 y los 60 años, pero en Soacha predominan los menores de 40 años. La mayoría de los tenderos tiene una pareja estable. En cuanto a su educación, casi todos los tenderos han completado primaria y algún grado de secundaria, pero la formación especializada más allá del bachillerato es prácticamente nula.

### **Orígenes e historia**

Las tiendas son instituciones relativamente jóvenes (Tabla 6). Aunque la tendencia está mucho más acentuada en Soacha, en promedio, más del 80 por ciento de los negocios tiene menos de diez años de funcionamiento y un porcentaje similar de tenderos lleva el mismo tiempo trabajando en esta actividad. Las cifras para Bogotá reflejan una situación muy parecida: en el estudio de la Alcaldía, entre el 61 y el 74 por ciento de las tiendas tienen menos de 5 años de edad; Meiko y Fenalco (2008) reportan que el 69 por ciento tiene menos de 6 años y según Páez y Pérez (2006) el 61 por ciento tiene menos de 5 años. Esta relativa juventud de los negocios refleja la alta tasa de renovación, que es típica de estas empresas familiares.

La creación de estas empresas por voluntad o por herencia es, en términos comparativos, poco frecuente. Casi el 60 por ciento de los tenderos abrió una tienda para escapar del desempleo, bien sea porque perdió el empleo anterior, o porque no pudo encontrar otra fuente de trabajo. Esto coincide plenamente con las historias personales de los tenderos, quienes, en la mayoría de los casos, no tenían ninguna experiencia en actividades comerciales antes de abrir la tienda.

### **Finanzas y precios**

El carácter fundamentalmente familiar de estos negocios se percibe claramente en la escala de la entrada y la salida de dinero (Tabla 7). Casi el 80 por ciento de las tiendas tiene ingresos por debajo de 500 USD. mensuales y la tercera parte vende menos de 200 USD al mes. Soacha tiene una proporción más alta de negocios cuyos ingresos son comparativamente mayores. En Bogotá, el 38 por ciento de las tiendas vende menos de 100

USD al día, y el 71 por ciento vende menos de 200 USD diarios (Meiko y Fenalco, 2008). Los egresos tienen una distribución muy similar. Evidencia de ello es que en el 70 por ciento de los casos los ingresos están en el mismo rango de los egresos. Las tiendas, en resumen, dejan muy pocas ganancias y sirven exclusivamente para el autosostenimiento de la familia. Esto es crucial, sobre todo si se considera que el 92 por ciento de los casos la tienda es la única fuente de ingresos del hogar y que aproximadamente la mitad de los tenderos debe pagar gastos de arrendamiento.

El manejo de las finanzas es muy informal. En primer lugar, la división entre los dineros del negocio y los del hogar es muy tenue (Tabla 8). Sólo alrededor de la quinta parte de los entrevistados manifestó separar completamente estos dos flujos de dinero. El control de los movimientos de caja se hace normalmente a través de un cuaderno de cuentas o de memoria. En las zonas de bajos recursos de Bogotá, tan sólo entre el cuatro y el siete por ciento de los negocios usa contabilidad técnica (UESP & UD, 2005). Pocos tenderos (alrededor de una décima parte) recurren a las instituciones bancarias formales, aunque el 31 por ciento dice haber recibido un préstamo alguna vez. El nivel de cumplimiento con las regulaciones de impuestos varía mucho entre las tres ciudades. Aunque estos datos deben tomarse con cierta cautela, porque muchos tenderos tienen temor a ser sancionados, la proporción de tenderos registrados ante la DIAN es mayor en Manizales y en Medellín que en Soacha. En Manizales el 77 por ciento dijo pertenecer al régimen simplificado (aunque esto no implica pago de impuesto alguno) y en Medellín la quinta parte manifestó pagar el impuesto de industria y comercio. Dado que la evasión es un fenómeno tan común, no deja de sorprender que el costo de los impuestos sea una de las quejas más frecuente de los tenderos, como se verá más adelante.

Los tenderos tienen muy poco control sobre los precios de venta o compra de los productos. La gran mayoría se entera de los precios a través de sus propios proveedores; es decir, no existe una fuente externa de información ampliamente difundida (Tabla 9). Los tenderos de Manizales parecen ser más proclives a simplemente usar el precio de venta sugerido, mientras que en Medellín y Soacha es más común aplicar un porcentaje o una cantidad fija de ganancia. En todo caso, la ventaja competitiva de las tiendas no son los precios, y los tenderos lo saben: cerca del 75 por ciento de los negociantes admite que sus precios son más o menos iguales a los de las tiendas vecinas.

### **¿Qué venden y cómo se abastecen las tiendas de barrio?**

#### ***Oferta***

El surtido de las tiendas se limita a artículos básicos de alimentación y de aseo (Tablas 10, 11 y 12). Los abarrotes y no perecederos, y también la leche, fueron los productos mencionados más frecuentemente, mientras que la carne es la menos ofrecida. Las tiendas de Medellín y Bogotá (donde entre el 40 y el 60 por ciento de las tiendas vende frutas y verduras) tienen surtidos más amplios que los de Manizales y Soacha. En Soacha también la venta de abarrotes y perecederos es la más importante, mientras que en Manizales parece haber cierta especialización entre las tiendas que venden frutas y verduras frescas y las que no.

En la oferta de frutas predominan las frutas tropicales que se producen y comercializan ampliamente en el país, como el banano, la guayaba, el mango y el tomate de árbol. Entre las verduras más comunes están la cebolla, el plátano, la papa<sup>1</sup> y el tomate. Se perciben algunas diferencias entre Soacha y Bogotá y las otras dos ciudades por la mayor frecuencia de verduras de clima frío, como la habichuela. La oferta limitada de frutas y verduras, en resumen, parece indicar no las tradiciones particulares de las tres ciudades y sus diferencias medioambientales, sino el bajo poder adquisitivo de la población que habita en las zonas de estudio (estratos socioeconómicos uno y dos).

Al igual que en el caso de las frutas y verduras, la oferta de granos y procesados se limita a un conjunto pequeño de productos básicos. El arroz, el frijón y la lenteja son, en ese orden, los granos más ampliamente ofrecidos. Entre los alimentos procesados, los que se mencionaron con mayor frecuencia fueron el aceite o manteca, el azúcar y las gaseosas. En esta categoría de productos también se manifiestan ciertas diferencias regionales, tales como la importancia de la arepa en Medellín y Manizales o la del chocolate de mesa y la panela en Soacha y Bogotá. Las respuestas sobre ventas de proteínas animales reiteran algunos de los patrones que ya se han identificado: con excepción de Soacha y Bogotá, muy pocas tiendas venden carne fresca, pero las carnes frías y los embutidos sí son muy importantes. El pollo, que a diferencia de las carnes de res y de cerdo no necesita una manipulación especial (viene ya procesado), se vende en un poco más de la mitad de los negocios. Los huevos y la leche son dos productos que se venden en prácticamente todas las tiendas.

### **Abastecimiento y logística**

La estrategia para hacer los pedidos y los lugares de compra tienen una marcada diferencia según el tipo de alimento (Tablas 13, 14 y 15). Los tenderos se abastecen de frutas y verduras mediante visitas personales al mercado central o plaza de mercado. Estos son mercados donde vendedores y compradores confluyen y hacen las transacciones de contado; es decir, no hay separación entre el pedido y la compra. En el comercio de alimentos procesados y de proteínas animales, aunque los mayoristas tradicionales persisten, una parte significativa ha sido trasladada a los distribuidores Tienda a Tienda (TAT). Aunque los tenderos de todas las ciudades combinan diversas estrategias de compra, la mayor integración vertical de los productos procesados industrialmente ha tenido un efecto muy claro sobre los mecanismos de abastecimiento.

La industria de alimentos se ha convertido en un motor fundamental de las tiendas de barrio en Colombia, en especial en Bogotá, y se ha establecido una relación de dependencia mutua entre las tiendas y los grandes productores (Guarín, 2009). La industria ha desarrollado sistemas de entrega masivos Tienda a Tienda (TAT) para garantizar la amplia distribución de sus productos. Esto es evidente en la distribución de aquellos alimentos en los que el eslabón industrial es particularmente fuerte, como el arroz, las

---

<sup>1</sup> En la encuesta hecha en Soacha (Bogotá) no aparece ningún registro sobre la importancia de la papa. De acuerdo con el encargado del trabajo de campo, para los tenderos la categoría “verduras” incluye las legumbres, pero no la papa, que se clasifica como tubérculo. Por tanto, la papa, que es un alimento de la mayor importancia en esta parte de Colombia, no aparece registrada en este estudio.

grasas vegetales, las bebidas y comidas azucaradas, el pollo y los huevos y la leche y otros productos lácteos.

Los sistemas TAT están generalmente más difundidos en Medellín y Bogotá. En Manizales el tamaño del mercado posiblemente no hace rentable un esfuerzo masivo de distribución de mayores proporciones, mientras que en Soacha —que pertenece al mismo mercado de Bogotá— la inseguridad y la falta de vías de acceso hacen que los distribuidores no lleguen a todas las tiendas.

Los tenderos recurren a un número considerable de proveedores, lo que pone de manifiesto el esfuerzo y la complejidad que supone el abastecimiento de sus tiendas (Tabla 16). El patrón que se observa en común entre las tres ciudades es que la provisión tiende a estar más concentrada en los alimentos industrialmente procesados que en los productos frescos. Mientras que los tenderos tienen en promedio 3,4 proveedores de frutas y verduras, éste número se reduce a 1,9 en el caso de los granos, 2,9 en el de los procesados y a menos de dos en el del grupo de proteínas animales. La implicación más general de este fenómeno es que la provisión de frutas y verduras en el mercado mayorista supone un número mayor de transacciones diferentes de las que ocurren en los mercados en los que predomina la entrega Tienda a Tienda.

La perecibilidad de los productos, los patrones de consumo y los flujos de caja determinan la frecuencia de abastecimiento. En general, la provisión de productos perecederos se hace más frecuentemente que la de los abarrotos y no perecederos (Tabla 17). Más de tres cuartas partes de los tenderos se abastecen de frutas y verduras dos o más veces a la semana, mientras que en las demás categorías de productos la frecuencia de provisión más común es una vez a la semana (ésta, a su vez, es la frecuencia típica con la que operan los sistemas TAT).

En los métodos de transporte usado se manifiestan las tendencias de abastecimiento que hemos señalado. Prácticamente ningún tendero tiene automóvil, por lo que la mayoría debe recurrir al transporte público o al contrato de fletes (Tabla 18). Estas dos modalidades son las más comunes en el abastecimiento de frutas y verduras que, como dijimos anteriormente, depende del desplazamiento personal del tendero a la plaza o centro mayorista. La necesidad de transporte disminuye considerablemente para los productos que son entregados directamente en la tienda, tales como la leche, los huevos, algunos granos y otros alimentos integrados a cadenas agroindustriales.

### **Compras, precios y formas de pago**

Contrario a lo que se podría pensar, dadas las difíciles condiciones de vida en los barrios estudiados, la calidad es el criterio que prima a la hora de seleccionar los productos (Tabla 19). Este fenómeno está más acentuado en el comercio de productos perecederos, como frutas y verduras y proteínas animales: aunque el precio es importante, los tenderos tienen que hacer un control personal de los artículos que compran para asegurar su integridad. En la compra de granos y alimentos procesados la calidad es un factor importante, pero el precio y la marca tienen un valor relativamente más alto. La responsabilidad de asegurar la calidad es, en cierto modo, asumida por la industria (es decir, la marca) y el precio se vuelve un factor más importante.

La forma de fijar los precios y pagar los pedidos refleja el bajo poder de negociación de los tenderos (Tablas 20, 21 y 22). En los mercados mayoristas tradicionales hay cierto margen de negociación del precio de frutas y verduras, mientras que en los productos, que tienen proveedores más formales y que representan a la gran industria de alimentos las tiendas son fundamentalmente tomadoras de precios. Esto se manifiesta también en la proporción muy baja de tenderos que recibe crédito para pagar los productos. En las tres ciudades predomina el pago al contado, mientras que en Manizales éste debe hacerse antes de recibir el producto (pago anticipado). Los pocos tenderos que manifestaron recibir crédito señalaron que el plazo típico de pago es de un mes (Soacha) o de siete días (Medellín).

### **¿Quiénes son sus clientes y cómo es su relación con ellos?**

Los hogares de los clientes pertenecen al mismo contexto social y económico de las tiendas analizadas. Casi el 70 por ciento de los hogares tiene cuatro integrantes o más, y cerca del 85 por ciento recibe ingresos mensuales por debajo de los 300 USD (Tabla 23). En más del 70 por ciento de las familias se evidencia la persistencia del papel de la madre como la responsable de las compras y de la alimentación de la familia. Los hijos son, en menor medida, responsables de las compras, mientras que los padres sólo lo hacen en el 40 por ciento de los hogares.

Más de un 60 por ciento de los tenderos calcula que la compra típica no supera los 20 USD, aunque hay razones para suponer que el porcentaje es inclusive mayor (Tablas 24, 25 y 26).

La frecuencia con que los clientes compran todo tipo de productos es tan alta que necesariamente las compras se hacen en pequeñas cantidades. Esta alta frecuencia aparece desde los productos más perecederos, como las frutas y verduras (para los cuales más del 90 por ciento de la clientela compra a diario o varias veces al día), hasta los más duraderos, como los granos y las legumbres secas, cuyas frecuencias de compra son similarmente altas. Esto quiere decir, entonces, que los patrones de compra no están dados por la perecibilidad de los productos, sino por la inestabilidad de los ingresos de los compradores. Los clientes compran «el diario» porque carecen del poder adquisitivo para programar sus compras en períodos más largos<sup>2</sup>.

Aunque las tiendas abren todo el día todos los días, las horas de mayor actividad en los negocios son por la mañana (antes del mediodía) y después de las 18 horas; los días de mayor flujo son los fines de semana. Esto sugiere que los clientes prefieren hacer sus compras antes o después de ir a trabajar y en sus momentos libres. La flexibilidad del horario de las tiendas es, entonces, una característica fundamental que permite a los tenderos atender al consumidor cuando a éste más le conviene.

La práctica del crédito varía entre las tres ciudades, pero en resumen puede decirse que no es universal (Tabla 27). Los tenderos de Soacha parecen ser los más reacios a dar

---

<sup>2</sup> Las respuestas sobre monto y frecuencia de compra que se reportan aquí corresponden sólo a Soacha y Medellín.

crédito o fiar, mientras que los de Medellín y Manizales prefieren hacerlo selectivamente. En Bogotá, según Páez y Pérez (2006), sólo el 4 por ciento de los tenderos fía. El criterio más utilizado para decidir si se fía o no es la confianza en la capacidad de pago del cliente, aunque los factores de amistad o de lástima fueron mencionados por una tercera parte de los encuestados. La mayoría de las tiendas no presta servicios adicionales a los de la venta de alimentos, pero una fracción no despreciable de los comerciantes (entre el 50 y el 20 por ciento) se preocupa por ofrecer servicios adicionales, como los domicilios o la venta de alimentos preparados.

## **¿Cómo perciben los tenderos sus negocios y qué necesidades tienen?**

### **Ventajas, desventajas y aspectos que deben mejorar**

Para los tenderos, su cercanía a los clientes y la atención personalizada que prestan son sus mayores fortalezas, mientras que las limitaciones en la variedad del surtido, los precios y la presentación del local son sus mayores desventajas (Tablas 28, 29 y 30). Según el estudio de Páez y Pérez (2006), en Bogotá los tenderos explican la fidelidad de su clientela principalmente en términos de la buena atención (26 por ciento) y la familiaridad (23 por ciento).

Estas percepciones resaltan un hecho fundamental: las armas de las tiendas son precisamente aquellos factores que no dependen de los ingresos del tendero. Esto se refleja muy claramente en los tipos de problemas que los comerciantes querrían que fueran resueltos por el Estado, como se verá más adelante.

Dentro de los aspectos que los tenderos perciben que podrían mejorar en sus negocios (Tabla 29) se destacan la variedad en el surtido, los precios y la presentación del local y de los productos. La calidad de los productos es un tema importante para los tenderos de Manizales y Soacha, mientras que los tenderos de Medellín no lo perciben como un aspecto tan prioritario a mejorar en sus locales. Llama la atención la poca relevancia que le dan a la tecnología como mecanismo de mejora, lo que puede ser atribuible, por una parte, al bajo nivel de ingreso de los tenderos o a su nivel de formación y, por otra, al hecho de que las tiendas en estudio se encuentran en zonas deprimidas de las ciudades, que suelen ser bastante inseguras, razón por la cual contar con equipos sofisticados podría ser un riesgo para los tenderos y sus familias.

Las quejas más comunes son el alto costo de los servicios y de los impuestos y la falta de apoyos gubernamentales y de facilidades para acceder al crédito. Los tenderos, en resumen, se sienten agobiados por los costos y por los tributos a un Estado que no sienten de su lado y querrían tener más dinero para salir adelante. La seguridad en los barrios, otra responsabilidad del Estado, es también un motivo muy frecuente de preocupación.

### **Problemas y relaciones institucionales**

La mayoría de los tenderos manifestó tener buenas relaciones con las diferentes entidades públicas, aunque es notable la proporción de entrevistados que dice no tener ninguna relación con ellas (Tabla 31). El porcentaje es particularmente alto en lo que se refiere a las juntas locales, con las cuales más del 40 por ciento de los tenderos dijo no tener

relación alguna. Esta apatía o este desconocimiento sobre la forma de gobierno más inmediata señala una desconexión profunda entre los comerciantes y estamentos institucionales o públicos.

La apatía y el desconocimiento también se manifiestan en relación con las asociaciones y gremios (Tabla 32). El 96 por ciento de los tenderos no está afiliado a organización alguna y el 75 por ciento no sabe para qué sirven o no les dan importancia. Sólo el 12 por ciento señaló que los costos de afiliación son muy altos, lo que indica que este rechazo a las asociaciones no obedece a razones económicas únicamente, sino que influyen también motivaciones socioculturales.

### **Capacitación**

Más del 60 por ciento de los tenderos entrevistados no ha recibido capacitación especializada alguna, aunque la gran mayoría considera que es necesario tenerla (Tabla 33). Entre quienes se han capacitado, el tema más común es la manipulación de alimentos y lo han hecho en una institución del gobierno o de los gremios. Las necesidades de capacitación se concentran, sin embargo, en las áreas de administración de negocios y mercadeo. También hay un interés importante en la computación y en el tema de economía solidaria. La disponibilidad de pagar por esta capacitación especializada depende de la ciudad y del tema. En Manizales, por ejemplo, los tenderos parecen estar muy poco dispuestos a pagar por capacitarse en cualquier tema. En Medellín y Soacha algunos tenderos estarían dispuestos a pagar por capacitarse en computación, manejo de costos, mercadeo y manipulación de alimentos.

## **Conclusiones y recomendaciones para la política pública**

### **Fortalezas**

Las tiendas ocupan una posición muy importante dentro de la cadena urbana de distribución de alimentos en Colombia, tanto en el cubrimiento de las necesidades alimentarias básicas como en la generación de ingresos para miles de familias de muy bajos recursos. En resumen, las fortalezas de las tiendas identificadas en este estudio son las siguientes:

1. **Cercanía y familiaridad.** Este estudio demuestra que las tiendas ofrecen un grado de cercanía insuperable hacia sus clientes. Estos negocios son los puntos de acceso más inmediatos para satisfacer las necesidades básicas, en particular en las zonas de más bajos recursos.
2. **Oferta y accesibilidad.** Las tiendas son flexibles y se adaptan bien a las necesidades de sus clientes. Ofrecen los productos de más alta demanda y, a diferencia de los formatos más grandes, dan a sus clientes la posibilidad de comprar frecuentemente y en cantidades muy pequeñas, ajustándose así a la variabilidad y al nivel de sus ingresos. Aunque no se dispone de información sobre precios, se asume que los consumidores no actúan irracionalmente y que, por tanto, los precios de las tiendas son más o menos competitivos. Además de la comodidad que supone su

cercanía, los consumidores de bajos recursos no tienen que incurrir en gastos de transporte y a menudo reciben crédito y facilidades de pago.

3. **Fuente de empleo.** Las tiendas ofrecen una alternativa viable de supervivencia familiar. Bien sea por necesidad o por elección (aunque este estudio sugiere que es más por necesidad), muchos hogares dependen exclusivamente de los ingresos que genera una tienda de barrio. Los tenderos y sus vecinos son parte de un contexto socioeconómico común, y comparten las mismas limitaciones de recursos. A pesar de estas limitaciones, en su conjunto el sector informal es una parte fundamental de la economía, a tal punto que representa el 41 por ciento del Producto Interno Bruto de Latinoamérica (Schneider, 2002).
4. **Fortalecimiento de la comunidad.** Finalmente, su cercanía con los clientes hace que las tiendas sean además centros de socialización, información y cohesión de la comunidad. Como se analizará más adelante, esta es una de las facetas que puede hacer de las tiendas importantes aliadas del Estado, tanto en programas de seguridad alimentaria, como en la provisión de servicios complementarios.

### **Limitaciones**

A pesar de su importancia, este estudio señala que las tiendas enfrentan varios retos de orden institucional, económico y sociocultural. Estos se convierten en obstáculos para que los negocios permanezcan en el tiempo y generan las altas tasas de mortalidad que se registran aquí. Entre las dificultades más importantes se encuentran las siguientes:

1. **Incumplimiento de las normas y malas relaciones con el Estado.** Por un lado, los tenderos tienen acceso muy limitado a recursos y conocimiento especializado, lo que les dificulta cumplir con las regulaciones sanitarias y pagar los impuestos. Por otro, el Estado a menudo impone reglas y cargas tributarias muy difíciles de cumplir, al tiempo que adopta una actitud de confrontación frente a las tiendas.
2. **Atomización.** El individualismo y la descoordinación entre los negocios les impiden beneficiarse de las economías de escala, debilitan su poder de negociación y restringen la variedad y la calidad de los productos ofrecidos. Los tenderos no se asocian porque ignoran los beneficios de afiliarse a una organización o desconfían de las instituciones que perciben como de control. Otras barreras que actúan en contra de la asociación son la alta tasa de renovación de las tiendas, la poca planeación que requiere su apertura y las limitaciones de tiempo.
3. **Falta de capacitación.** Muchas tiendas de barrio empiezan como alternativa de generación de ingresos ante el desempleo. Sus dueños no tienen una preparación que les permita afrontar el negocio profesionalmente, sino que van aprendiendo sobre la marcha, por lo que carecen del conocimiento adecuado sobre operación, administración, finanzas y de manejo de los alimentos. Por su cercanía con los clientes, las tiendas tienen una clientela más o menos cautiva, y los comerciantes no tienen grandes incentivos para aprender o innovar. Además, pocos tenderos tienen el tiempo o los recursos para capacitarse.

4. **Ineficiencia en el abastecimiento.** El abastecimiento de las tiendas exige una inversión de tiempo, esfuerzo y dinero considerables por parte del tendero, lo que aumenta los costos de transacción. Las ineficiencias se desprenden de la acción descoordinada e individualista de los tenderos, de la precariedad de medios de transporte, de su falta de información sobre el mercado y su de su limitado acceso a la tecnología. Estos problemas son particularmente severos en el abastecimiento de frutas y verduras, lo que tiene consecuencias muy serias en materia de salud pública y nutrición.
5. **Falta de infraestructura y seguridad.** La falta de vías de acceso adecuadas hacia las zonas urbanas de alta pobreza y dentro de ellas puede limitar el tránsito normal de vehículos de abastecimiento y afectar la disponibilidad de alimentos o aumentar los costos de transporte. Además, muchos tenderos deben enfrentar altas tasas de criminalidad, lo que también puede dificultar el abastecimiento de bienes e incrementar los costos de la gestión.
6. **Dificultad de acceso a crédito.** Muchos tenderos no tienen los activos o el capital necesarios para ser sujetos de crédito o desconfían del sistema financiero. Por ello, muchos recurren a los llamados prestamistas «gota a gota» o «pagadiario», que ofrecen créditos de usura. Además de las altas tasas de interés, estos préstamos no sirven para impulsar el crecimiento del negocio, sino para solventar necesidades inmediatas.
7. **Carencia de seguridad social.** El hecho de que la tienda no se conciba como un negocio independiente de las actividades familiares y el carácter primordialmente familiar de la mano de obra que la atiende hacen que los tenderos y sus familias trabajen sin salarios y sin los beneficios que los trabajadores asalariados reciben, incluido el acceso a los sistemas de salud y pensiones obligatorias. El sustento diario depende de que el negocio esté abierto, razón por la cual los tenderos están obligados a trabajar todos los días sin descanso.

### **Implicaciones para la política pública**

A pesar de su importancia, las tiendas de barrio han recibido relativamente poca atención por parte de los gobiernos y de la academia. Las tiendas se consideran sólo como negocios atomizados e ineficientes, una especie de reliquia del pasado que se opone al desarrollo de los mercados modernos. El trabajo familiar, la escasa preparación de sus dueños, la minúscula escala de operación, el bajo poder de negociación y las prácticas financieras informales, entre otras, han sido interpretadas como características no deseables, no sólo en sí mismas, sino porque aumentan los costos de transacción y se traducen últimamente en precios altos. Pero, como se ha visto, las características que las hacen informales son precisamente las mismas que les brindan a las tiendas su flexibilidad y adaptabilidad únicas. Aunque la atención de los gobiernos ha estado volcada sobre la inversión extranjera y la expansión de las grandes cadenas de supermercados como fuentes de empleo, las tiendas de barrio deben desempeñar un papel fundamental en el diseño de las políticas públicas para garantizar el acceso universal a los alimentos, especialmente entre la población de escasos recursos.

La incorporación de las tiendas a una estrategia de seguridad alimentaria amplia debe partir de una reconcepción sobre su dinámica. Las tiendas son pequeñas y tienen poco poder de negociación frente a los proveedores, pero el que sean tomadoras de precios no implica que tengan un papel pasivo. Los tenderos manejan un complejo sistema de abastecimiento que incluye a típicamente una decena de proveedores, desempeñan un papel muy activo en la selección, la compra y el transporte de productos frescos y tienen un conocimiento detallado de las necesidades de sus clientes. Como enlaces en la distribución de las marcas líderes de alimentos procesados, las tiendas de barrio forman un eslabón sin el cual la industria no podría llegar a millones de consumidores. Aunque la cantidad, la continuidad y la relativa homogeneidad de la oferta y de los precios de las tiendas parece redundante, es precisamente esa densa red de distribución lo que garantiza la provisión de alimentos.

Los lineamientos de política pública que se esbozan a continuación tienen por objeto construir sobre las fortalezas de las tiendas y trabajar en algunos aspectos que pueden mejorar. Existe una disyuntiva fundamental entre los beneficios de la informalidad (cercanía, flexibilidad, bajos costos de operación, bajas barreras de entrada, facilidad de la distribución) y sus desventajas (surtido limitado, inestabilidad para las familias, altos costos de transacción), y cualquier gobierno que quiera intervenir en el sector deberá sopesar los beneficios de cada uno. La finalidad última debe ser garantizar el acceso a los alimentos a la población más vulnerable. Lo que se propone aquí es hacer los cambios de orden institucional, socioeconómico y logístico que conduzcan a mejorar los precios y la calidad de la oferta. La ejecución de estas políticas es una responsabilidad compartida entre varios sectores de la sociedad, incluyendo las instituciones del gobierno (central y local), el sector privado, las organizaciones no gubernamentales, las asociaciones civiles y los propios tenderos.

### **Recomendaciones**

#### ***Transformar el papel del Estado, de persecutor a aliado***

El Estado debe reconocer que las tiendas de barrio son fuente importante de empleo y centros de acceso a los alimentos para las poblaciones de más bajos recursos. Aunque el Estado tiene que garantizar el cumplimiento de las normas (tanto las que protegen a los consumidores como las relativas al funcionamiento del comercio y a los impuestos), es necesario que los gobiernos locales y nacionales entiendan las restricciones operativas y presupuestales de las tiendas, así como su diversidad, a la hora de diseñar e implementar regulaciones y esquemas tributarios. El Estado puede asumir una actitud más constructiva y menos punitiva frente a estos pequeños negocios:

- desarrollando instrumentos de control que consideren las limitaciones de las tiendas, así como el valor social de su función;
- simplificando y unificando los impuestos, de manera que la carga tributaria no sea excesiva;
- diseñando campañas de capacitación y seguimiento sobre las normas sanitarias,  
y

- generando estímulos e incentivos para que los negocios cumplan las normas tributarias e higiénicas de manera progresiva.

### ***Fomentar la asociación***

Los beneficios de la asociación son múltiples, y cualquier lineamiento de política pública debería promover una acción más coordinada de los tenderos en ese sentido. Es necesario promover y liderar la creación y el fortalecimiento de asociaciones y cooperativas que les permitan a los tenderos beneficiarse de las economías de escala. Esto aumentaría su poder de negociación frente a los proveedores, lo que redundaría en mejores precios. También les permitiría acceder a otra serie de servicios, tales como crédito, capacitación, servicios administrativos y de salud y recreación. Las líneas de acción podrían estar orientadas a:

- fomentar la conformación de cooperativas de consumo entre los tenderos,
- ofrecer la capacitación y seguimiento que ayuden a garantizar su consolidación y permanencia y
- desarrollar campañas educativas sobre las monedas solidarias o complementarias (tales como el trueque) y propiciar su uso como mecanismo de desarrollo local.

### ***Propiciar la capacitación de los tenderos***

Promover la ejecución de programas de capacitación de los tenderos es indispensable para que mejoren su gestión como administradores de negocios más prósperos, más eficientes y de mejores réditos. Un conocimiento más amplio puede contribuir a que las tiendas ofrezcan servicios complementarios, tales como información nutricional y culinaria, de manera que se fortalezca su papel como centros de información, de cohesión y de servicios para la comunidad. Los gobiernos locales y las organizaciones no-gubernamentales pueden desempeñar un papel importante como facilitadores de procesos educativos que:

- generen compromiso por parte de los tenderos y ofrezcan seguimiento en el tiempo para evaluar los resultados;
- se implementen a través de pares para que los tenderos, una vez capacitados, puedan multiplicar la experiencia capacitando a su vez a otros tenderos, e
- incluyan temáticas que proporcionen las capacidades necesarias para afrontar el desafío comercial de una tienda, como administración y gestión de negocios, mercadeo, servicio al cliente, contabilidad básica, manejo de inventario, manipulación de alimentos y calidad e inocuidad.

### ***Mejorar la distribución y el suministro de alimentos***

Es prioritario facilitar el abastecimiento de diversos tipos de alimentos hacia las tiendas, reduciendo los costos de transacción y la inversión en tiempo y esfuerzo que los tenderos deben hacer para abastecer sus negocios. También es necesario ayudar a establecer entre los comerciantes un mejor uso de la tecnología que permita balancear la asimetría de

información del mercado. Esto propiciará la venta de alimentos de mayor variedad y calidad, de mejor contenido nutricional y a precios más bajos para los consumidores de menores recursos. Para ello se deben emplear diversas estrategias, entre ellas:

- fomentar la creación de redes de acopio y distribución de productos agrícolas y agroindustriales que privilegien la vinculación de la agricultura familiar o campesina con las tiendas de barrio;
- mejorar el acceso a la tecnología de la información de bajo costo, como teléfonos móviles o celulares e Internet, y software gratuito, para compartir y difundir información sobre el mercado;
- promover la renovación de la flota de transporte de alimentos, y planificar su uso para lograr mayor eficiencia;
- establecer incentivos para que las organizaciones de tenderos mejoren el empaque, el acopio, el almacenamiento, la manipulación y la distribución, de manera que se beneficien de las economías de escala.

#### ***Invertir en infraestructura y seguridad***

La provisión de alimentos requiere unas condiciones mínimas de infraestructura y seguridad para garantizar el flujo físico de los mismos de manera constante. La política pública debe generar las condiciones que permitan el tránsito ininterrumpido de alimentos hacia las zonas de mayor vulnerabilidad socioeconómica, considerando que muchas de las áreas más pobres son también las más azotadas por la inseguridad y la falta de vías. Para cumplir con estos objetivos los gobiernos locales pueden:

- aumentar el pie de fuerza de la policía en las rutas claves de tránsito de alimentos;
- promover y asesorar la creación de sistemas civiles de seguridad, por medio de redes barriales de información y vigilancia;
- mejorar el alumbrado público, e
- invertir en mejoramiento de vías y rutas de acceso hacia las zonas de menores recursos, de manera que los vehículos de carga y distribución puedan transitar fácilmente.

#### ***Facilitar el acceso a crédito***

Una de las estrategias más importantes para promover el desarrollo de los negocios familiares es facilitar el acceso a líneas de crédito. Los comerciantes están atrapados entre su desconfianza hacia el sistema financiero y la depredación de los prestamistas informales. Por tanto, es necesario ofrecer alternativas de financiamiento que brinden a los tenderos crédito a tasas del mercado, y en montos que se ajusten a su contexto particular. Las asociaciones, cooperativas y otras formas de organización pueden ofrecer oportunidades propicias para establecer mecanismos de ahorro y crédito. Las administraciones públicas pueden tomar acciones concretas, tales como:

- promover la visibilidad de los tenderos ante el sector financiero;
- crear fondos de garantía públicos para respaldar los créditos de este sector minorista con recursos de diferentes jurisdicciones (nacional, departamental, local), y
- promover la conformación de organizaciones de gestión integral conformadas por los tenderos, tales como cooperativas de ahorro y crédito.

***Ofrecer planes de seguridad social a los tenderos***

La política pública debe crear mecanismos que reconozcan el trabajo arduo de los tenderos, a menudo no remunerado, de manera que puedan ingresar a las redes de seguridad social para acceder a servicios de salud y pensiones. El Estado puede realizar las siguientes acciones conducentes a este propósito: promover la organización y la asociación para que los tenderos ingresen al sistema de seguridad social vigente y crear incentivos para que los sectores público y privado amplíen su portafolio de planes de seguridad social para incluir a los comerciantes informales.

## Bibliografía

- AC Nielsen**, 2004. *Universo de establecimientos detallistas*. Bogotá: AC Nielsen Colombia.
- CEPAL**, 2009. *Anuario estadístico de América Latina y el Caribe, 2008*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL.
- España, R.**, 1984. Actualización del pequeño comercio en Colombia: problemática, perspectivas y sugerencias de política en beneficio del sector. *Avances de Comercio, Fenalco*, 4, 116-174.
- España, R.**, 1994. *Estructura y tendencias del comercio en Colombia*. Bogotá: Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco.
- Guarín, A.**, 2009. *Old links in a new chain: the unlikely resilience of corner stores in Bogotá, Colombia*. Ph.D. Dissertation (Geography), University of California, Berkeley.
- IDMC**, 2008. IDMC Global statistics: IDP country figures. (<http://www.internal-displacement.org/>).
- Londoño, S., Saldarriaga, L., Renhals, R., & Zuluaga, O.**, 1982. *La economía de la tienda de barrio: una exploración sobre la trilogía tienda-tendero-familia*. Medellín, Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco, Antioquia.
- Meiko, & Fenalco**, 2008. Informe de distribución y desempeño de categorías de productos de consumo masivo en tiendas de barrio caracterizadas, Trimestre I de 2008. ([www.fenalco.com.co](http://www.fenalco.com.co)).
- Páez, J. E., & Pérez, P.**, 2006. *Acercamiento al comportamiento del tendero*. Mejores Proyectos de Grado. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Schneider, F.**, 2002. *The value of underground activities: Size and measurement of the shadow economies of 110 countries all over the world*. World Bank Discussion Paper. Washington, Banco Mundial.
- UESP & UD**, 2005. *Caracterización y dimensionamiento del mercado de alimentos en las localidades de Ciudad Bolívar, Bosa, San Cristóbal y Usme*. Bogotá, Universidad Distrital Francisco José de Caldas y Unidad Ejecutiva de Servicios Públicos, Alcaldía de Bogotá.

## Anexo - Tablas

**Tabla 1. Descriptores básicos de las tiendas de barrio (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Área</b>			
Menos de 5 m <sup>2</sup>	0,7	6,2	5,5
5 a 10 m <sup>2</sup>	18,3	11,9	14,3
10 a 20 m <sup>2</sup>	26,5	24,9	42,0
20 a 50 m <sup>2</sup>	45,5	47,9	33,3
50 a 100 m <sup>2</sup>	8,2	7,6	4,8
Más de 100 m <sup>2</sup>	0,7	1,4	0,3
Promedio	25,5	25,5	20,2
Máximo	120,0	180,0	105,0
Mínimo	4,0	1,0	4,0
<b>Tipo de tienda</b>			
Sólo alimentos	20,7	0,0	44,0
Combinación	79,3	100,0	56,0
<b>Formato</b>			
Mostrador	81,0	90,9	35,0
Autoservicio	4,7	0,0	13,3
Combinación	14,3	8,5	51,8

**Tabla 2. Acceso a servicios públicos y dotación de las tiendas (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Servicios públicos</b>			
Electricidad	99,7	99,7	99,3
Teléfono fijo (línea baja)	64,0	80,7	82,0
Teléfono celular (móvil)	74,0	37,2	80,3
Agua corriente	99,3	99,1	92,5
Alcantarillado/cloaca	99,3	96,9	89,3
Recolección de basuras	93,7	99,4	89,8
Gas domiciliario	40,7	10,8	67,0
Internet	6,0	2,0	2,0
<b>Dotación</b>			
Refrigerador (heladera)	90,3	90,9	47,5
Congelador	64,3	66,2	51,5
Vitrina exhibición	98,0	96,6	66,5
Caja registradora	11,0	5,7	15,0
Balanza digital	5,0	14,8	41,0
Balanza romana	13,0	92,0	56,0
Computador	4,0	0,0	1,0
Fax	0,3	0,0	0,0

**Tabla 3. Días de la semana en que están abiertas y horarios de atención de las tiendas (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Número de días a la semana que atiende</b>			
Siete	88,3	96,9	92,3
Seis	11,0	2,8	4,0
Menos de seis	0,7	0,3	3,6
<b>Hora apertura</b>			
Antes de las 6:00	1,0	2,5	0,0
Entre las 6:00 y las 7:00	15,0	25,6	11,5
A las 7:00	44,3	38,6	39,5
Después de las 7:00	39,7	33,0	49,0
<b>Hora cierre</b>			
Antes de las 20:00	4,7	6,5	13,0
Entre las 20:01 y las 22:00	88,7	85,8	86,2
Después de las 22:01	6,7	7,9	0,8
Promedio de horas al día	14,5	14,0	13,0

**Tabla 4. Perfil de la mano de obra de las tiendas (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Quién administra el negocio</b>			
Dueño	88,0	88,9	90,5
Cónyuge	5,0	14,5	3,0
Hijo o hija	2,3	5,7	1,3
Otro pariente	2,7	5,7	2,0
Un no pariente	2,0	4,3	1,3
Coadministrado con el cónyuge	0,0	5,7	1,8
<b>Quién toma las decisiones</b>			
El dueño	95,0	90,3	94,0
El encargado	5,0	17,3	6,0
Empleados además del dueño			
Cónyuge	3,7	13,1	6,5
Hijos o hijas	1,0	6,0	3,7
Otros familiares	5,7	4,8	4,0
Otros no familiares	4,3	6,8	4,8
No tiene	85,3	71,0	84,2

**Tabla 5. Caracterización de las personas encargadas de las tiendas (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Sexo</b>			
Masculino	60,0	74,1	56,5
Femenino	40,0	34,4	43,5
<b>Estado civil</b>			
Soltero	25,3	18,2	13,5
Casado	55,0	53,1	54,8
Unión libre	13,3	21,6	27,5
Viudo	2,0	2,8	1,0
Divorciado/separado	4,3	4,8	2,8
<b>Edad</b>			
Menos de 20	2,3	3,5	1,8
21 a 40	42,0	42,3	68,0
41 a 60	52,0	53,6	28,3
Más de 60	3,7	7,8	1,8
<b>Nivel educativo máximo</b>			
Ninguno	2,9	7,3	2,1
Primaria	39,6	61,2	43,0
Secundaria	53,8	28,6	52,6
Universitaria	3,2	2,6	2,3

**Tabla 6. Antigüedad de los negocios y antecedentes de los tenderos (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Antigüedad del negocio</b>			
Menos de 1 año	7,0	10,6	9,8
1 a 5 años	37,6	44,4	70,0
6 a 10 años	22,1	22,9	17,5
11 a 15 años	13,4	8,5	1,5
Más de 15 años	19,8	13,5	1,3
Promedio	10,2	7,4	3,8
<b>Número de años como tendero</b>			
Menos de 1 año	9,0	7,1	8,0
1 a 5 años	38,8	34,4	62,8
6 a 10 años	24,7	27,5	21,8
11 a 15 años	14,4	13,5	3,5
Más de 15 años	13,0	17,2	3,7
Promedio	8,6	9,4	5,0
<b>Motivo para iniciar la tienda</b>			
Herencia	20,3	7,5	10,3
Dificultad para encontrar empleo	47,8	28,6	38,8
Pérdida del empleo anterior	19,3	12,2	31,5
Deseo de tener negocio propio o ingresos extra	5,4	21,6	0,0
Otro	7,8	32,1	12,8
<b>Ocupación anterior</b>			
Empleado	41,2	33,5	63,3
Comercio	17,2	19,8	12,7
Independiente	5,3	7,0	4,7
Ama de casa	22,5	13,7	5,0
Estudiante	3,8	3,2	0,5
Campeño/agricultor	9,9	19,2	0,0
Otra	0,0	0,6	5,3
Ninguna	0,0	2,9	0,0

**Tabla 7. Caracterización socioeconómica de los negocios (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Ingresos mensuales (\$USD)</b>			
Menos de 100	24,0	4,6	1,5
100 a 200	31,0	36,5	5,7
200 a 300	19,0	33,3	20,8
300 a 500	20,7	17,0	28,5
500 a 1 000	4,3	6,3	26,5
Más de 1 000	1,0	2,0	17,0
<b>Egresos mensuales (\$USD)</b>			
Menos de 100	29,7	5,5	2,0
100 a 200	32,7	36,0	7,0
200 a 300	16,3	42,4	31,5
300 a 500	19,0	14,4	21,3
500 a 1 000	2,3	2,0	23,3
Más de 1 000	0,0	0,6	15,0
<b>Diferencia entre ingresos y egresos</b>			
Ingresos > Egresos	22,0	26,0	24,6
Ingresos = Egresos	73,0	65,8	71,7
Ingresos < Egresos	4,6	8,2	3,7
<b>Otras fuentes de ingreso</b>			
Otro trabajo/actividad	8,6	3,1	0,0
Rentas/alquileres	1,3	0,6	0,0
Pensión o subsidio	2,0	0,9	0,0
Otra	2,1	4,0	1,7
Ninguna	86,0	91,5	98,0
<b>Propiedad del local</b>			
Propio	51,0	44,3	70,0
Arrendado	49,0	55,1	30,0

**Tabla 8. Manejo de las finanzas e impuestos de las tiendas de barrio (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Productos bancarios</b>			
Cooperativa	0,0	0,0	0,0
Banco	0,0	0,0	0,0
Cuenta de ahorros	9,0	7,7	5,0
Cuenta corriente	5,3	0,6	1,5
Cheques	0,0	0,0	1,7
Tarjeta débito	0,0	0,6	1,0
Tarjeta crédito	0,0	1,1	2,7
Ninguno	85,7	90,0	88,0
<b>Préstamo bancario</b>			
Ha solicitado	9,0	23,0	12,0
Ha recibido	37,0	43,8	12,8
<b>Impuestos</b>			
Está registrado ante la autoridad tributaria	88,0	61,1	31,7
Renta	11,0	1,4	...
Monotributo/simplificado	77,0	20,5	...
IVA	0,0	33,8	...
Predial	0,0	8,5	...
Ninguno	12,0	58,8	...
<b>Tipo de contabilidad</b>			
Contabilidad técnica/contador	9,0	2,8	4,5
Cuadernos de cuentas	70,0	40,9	79,8
Ninguna	21,0	56,3	15,7
<b>Relación entre los gastos de la tienda y los del hogar</b>			
Son totalmente independientes	22,0	16,8	18,0
Son exactamente los mismos	51,0	75,0	59,1
Hay alguna mezcla entre los dos	27,0	4,0	22,8

**Tabla 9. Forma de averiguar y fijar precios y percepción sobre sus precios (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Cómo se entera del precio de compra</b>			
Publicación	1,0	0,9	1,3
Mayorista	13,0	50,9	15,6
Competencia	4,3	8,8	2,0
Proveedor	80,3	72,4	77,4
Experiencia	1,3	8,8	3,8
<b>Criterio para fijar precio</b>			
Porcentaje fijo de ganancias	9,7	55,7	33,8
Valor fijo de ganancias	14,3	17,3	42,2
Según lo haga la competencia	10,3	15,6	16,8
Usa el precio sugerido	65,7	59,1	7,1
<b>Cómo se comparan los precios frente a los de otras tiendas</b>			
Más bajos	22,3	24,1	23,7
Aproximadamente iguales	76,7	74,1	75,1
Más altos	1,0	1,7	1,3
<b>Cómo se comparan los precios frente a los de los supermercados</b>			
Más bajos	24,3	15,6	33,4
Aproximadamente iguales	68,7	32,7	54,2
Más altos	7,0	50,6	12,4

**Tabla 10. Composición de la oferta, según mención de los productos más importantes (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
Abarrotes	98,0	99,1	70,6
Avícola	88,3	99,1	60,3
Carne	2,0	40,9	29,1
Bebidas (gaseosas y alcohol)	68,5	74,4	22,1
Confitería y snacks	94,3	98,9	58,8
Frutas y verduras	35,9	99,1	60,3
Higiene personal	65,7	98,9	56,8
Lácteos	92,3	98,6	69,3
Limpieza	0,0	98,9	51,7

**Tabla 11. Composición de la oferta de frutas y verduras, por número de menciones (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Frutas</b>			
Banana	41,5	76,7	40,8
Granadilla	4,1	2,5	2,6
Guayaba	54,5	43,8	41,2
Limón	1,6	16,3	2,1
Mandarina	9,8	4,2	6,9
Mango	14,6	31,7	51,9
Manzana	13,0	33,8	30,0
Maracuyá	3,3	10,0	0,0
Mora	14,6	27,9	39,1
Naranja	4,1	14,6	8,6
Palta (aguacate)	0,8	3,8	0,0
Papaya	4,9	1,7	7,7
Pera	1,6	4,2	0,0
Piña	4,9	3,3	14,6
Sandía	0,0	0,4	0,0
Tomate de árbol	35,0	48,8	20,6
<b>Verduras</b>			
Arveja	0,5	2,0	27,6
Brócoli	0,0	0,0	0,0
Cebolla	48,1	43,7	48,7
Cilantro (culantro)	2,7	4,9	5,6
Col o repollo	1,6	1,1	0,0
Espinaca	0,0	0,0	5,2
Habichuela	5,5	1,4	58,6
Lechuga	0,0	0,9	13,4
Papa	27,9	56,0	0,0
Plátano	24,0	60,9	0,0
Pepino	0,0	0,0	14,2
Perejil	0,0	0,0	0,0
Pimentón (locoto)	0,0	0,0	0,0
Tomate	54,1	63,8	51,3
Yuca	2,7	16,4	0,0
Zanahoria	23,5	18,1	58,6
Zapallo (calabaza)	1,6	0,0	0,0

**Tabla 12. Composición de la oferta de granos, procesados y proteínas animales, por número de menciones (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Granos</b>			
Arroz	91,3	97,7	91,7
Arveja	14,0	7,4	33,2
Avena	0,0	0,0	0,0
Frejol (fríjol)	82,6	76,8	71,1
Garbanzo	6,0	0,3	12,3
Lenteja	64,9	77,1	86,6
Maíz	3,3	4,3	0,0
Soya	0,0	0,0	0,0
Trigo	0,0	0,0	0,0
<b>Alimentos procesados</b>			
Aceite o manteca	8,6	84,7	63,4
Arepas	7,6	11,0	0,0
Azúcar	16,5	21,0	43,8
Gaseosas/bebidas dulces	23,0	25,6	22,5
Café, té o mate	10,0	5,5	0,0
Cerveza y licor	0,0	0,3	0,0
Chocolate de mesa	6,2	15,9	29,3
Sal/condimentos/salsas	17,5	25,6	0,0
Enlatados (incluye atún)	16,2	20,7	0,0
Galletas/golosinas/snacks	1,0	23,3	0,0
Harina	1,4	0,0	4,0
Pan	0,7	5,5	26,1
Panela	7,6	17,9	60,5
Pasta (fideos)	4,5	6,3	47,8
<b>Proteína de origen animal</b>			
Carne de res	0,3	10,8	37,2
Carne de cerdo	0,7	10,5	29,8
Pollo	53,2	55,1	44,3
Embutidos/cárnicos procesados	80,9	92,6	44,7
Huevos	98,7	99,1	96,4
Leche	98,0	98,0	89,3
Quesos/derivados lácteos	82,9	97,4	66,3

**Tabla 13. Método utilizado para hacer los pedidos, por tipo de producto (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Frutas y verduras</b>			
Visita personal al proveedor	99,2	91,9	77,9
El proveedor lo visita	9,8	7,8	20,4
Por teléfono o fax	0,0	0,9	1,7
<b>Granos y procesados</b>			
Visita personal al proveedor	43,1	77,3	43,6
El proveedor lo visita	46,2	89,2	53,6
Por teléfono o fax	10,7	10,2	2,5
<b>Proteína de origen animal</b>			
Visita personal al proveedor	41,8	30,6	38,5
El proveedor lo visita	45,2	86,4	57,9
Por teléfono o fax	12,7	4,6	2,2

**Tabla 14. Lugar donde se realizan las compras para el aprovisionamiento, por tipo de producto (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Frutas y verduras</b>			
Mercado o distribuidor mayorista	49,6	91,4	86,8
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	0,0	0,0	0,0
Supermercado	0,0	2,1	0,4
Directamente al productor	0,9	0,9	6,4
Plaza de mercado	49,6	0,0	6,0
<b>Granos y procesados</b>			
Mercado o distribuidor mayorista	99,6	77,3	22,2
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	0,0	83,2	75,4
Supermercado	0,0	4,5	0,4
<b>Cárnicos</b>			
Mercado o distribuidor mayorista	...	13,0	12,1
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	...	91,5	21,0
Supermercado	...	0,0	0,8
Matadero	...	0,0	64,5
<b>Pollo/huevos</b>			
Mercado o distribuidor mayorista	23,0	9,7	6,2
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	65,7	93,9	87,3
Supermercado	11,3	1,4	0,3
Otro	0,0	0,0	0,0
<b>Leche/lácteos</b>			
Mercado o distribuidor mayorista	22,6	3,4	2,5
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	66,0	97,4	96,8
Supermercado	11,3	0,6	0,3

**Tabla 15. Productos en los que una porción significativa del abastecimiento se hace por distribución Tienda a Tienda (TAT)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Granos y procesados</b>			
Arroz	90,4	39,6	74,6
Maíz	21,7	6,1	5,0
Granos/legumbres secas	65,5	21,4	34,6
Azúcar	60,2	28,4	30,4
Aceite o manteca	58,5	44,0	26,1
Pan o pasta	64,5	73,6	16,8
Café, chocolate, golosinas	74,2	72,7	18,9
Gaseosas	63,9	83,9	7,1
% de tenderos que lo mencionan	99,6	96,9	64,0
<b>Proteína de origen animal</b>			
Res o cerdo	1,0	3,5	21,0
Pollo	30,7	32,8	26,7
Embutidos	59,5	34,2	19,6
Huevos	94,3	74,2	56,1
Leche	94,3	95,9	80,0
Quesos/derivados lácteos	60,5	94,1	43,0
% de tenderos que lo mencionan	99,5	96,8	71,0

**Tabla 16. Número de proveedores, por producto (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Frutas</b>			
1	27,5	17,8	12,7
2	34,0	29,2	16,6
3	28,6	24,0	12,7
4	6,6	15,8	7,4
5	1,1	7,6	19,6
Más de 5	2,2	6,2	31,0
Promedio	2,1	2,9	5,2
<b>Verduras</b>			
1	28,5	25,9	12,5
2	36,2	24,5	12,5
3	22,4	25,1	13,9
4	5,2	13,5	9,1
5	2,6	5,8	21,6
Más de 5	5,3	5,2	30,3
Promedio	2,2	2,7	5,3
<b>Granos</b>			
1	41,1	37,1	61,4
2	36,4	36,0	21,3
3	14,4	14,9	9,4
4	5,0	5,0	4,4
5	1,7	3,2	2,2
Más de 5	1,3	3,8	4,9
Promedio	2,0	2,1	1,7
<b>Alimentos procesados</b>			
1	41,1	7,3	30,9
2	37,4	11,9	30,9
3	12,9	24,7	20,4
4	3,4	18,6	7,6
5	2,0	17,1	6,4
Más de 5	3,0	20,3	3,8
Promedio	2,0	4,2	2,5
<b>Cárnicos</b>			
1	38,4	33,8	81,7
2	32,6	39,0	10,4
3	20,9	22,8	5,2

	<b>Manizales</b>	<b>Medellín</b>	<b>Soacha</b>
4	7,0	2,2	2,6
5	0,0	2,2	0,0
Más de 5	1,2	0,0	0,0
Promedio	2,0	2,0	1,3
<b>Pollo/huevos</b>			
1	50,3	65,3	72,2
2	30,4	26,9	26,5
3	12,8	5,5	1,4
4	3,7	1,5	0,0
5	0,7	0,3	0,0
Más de 5	2,0	0,6	0,0
Promedio	1,8	1,5	1,3
<b>Leche/lácteos</b>			
1	54,2	36,0	35,5
2	33,2	37,8	28,2
3	6,5	19,1	15,7
4	2,3	4,1	16,0
5	1,9	1,8	4,2
Más de 5	2,0	1,2	0,3
Promedio	1,7	2,0	2,3

**Tabla 17. Frecuencia de aprovisionamiento, por tipo de producto (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Frutas y verduras</b>			
Diariamente	16,5	8,4	31,6
Día de por medio	16,5	27,3	33,8
Dos veces por semana	34,8	32,3	23,1
Una vez por semana	29,6	23,8	10,7
Más de una semana	2,6	9,6	0,9
<b>Granos y procesados</b>			
Diariamente	3,3	23,6	7,5
Día de por medio	3,0	4,5	23,2
Dos veces por semana	14,7	14,8	37,9
Una vez por semana	60,5	51,4	19,5
Cada 15 días	14,4	18,5	6,4
Mensualmente	4,0	7,7	3,9
<b>Cárnicos</b>			
Diariamente	...	3,1	35,5
Día de por medio	...	3,7	37,2
Dos veces por semana	...	21,4	16,5
Una vez por semana	...	68,6	10,7
Cada 15 días	...	4,3	
Mensualmente	...	0,9	
<b>Pollo/huevos</b>			
Diariamente	3,3	3,2	17,5
Día de por medio	9,3	6,1	34,6
Dos veces por semana	20,0	34,2	19,1
Una vez por semana	59,0	52,0	26,5
Cada 15 días	7,3	3,2	1,3
Mensualmente	0,3	1,2	0,6
<b>Leche/lácteos</b>			
Diariamente	43,3	83,5	35,2
Día de por medio	6,7	5,6	39,7
Dos veces por semana	10,7	2,9	14,6
Una vez por semana	35,3	8,8	7,7
Cada 15 días	3,0	0,0	1,4
Mensualmente	0,7	0,0	1,4

**Tabla 18. Método de transporte utilizado para el abastecimiento, por tipo de producto (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Frutas y verduras</b>			
Automóvil propio	9,2	6,6	14,5
Contrata flete en el sitio de compra	21,9	21,0	65,0
Taxi o mototaxi	58,0	43,5	1,3
Bus (ómnibus)	0,8	21,9	7,7
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	5,9	12,1	11,5
Otro	2,5	1,7	0,0
<b>Granos y procesados</b>			
Automóvil propio	1,7	6,3	3,5
Contrata flete en el sitio de compra	4,7	25,6	19,6
Taxi o mototaxi	11,3	29,8	1,7
Bus (ómnibus)	0,3	15,1	2,1
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	79,3	86,1	71,7
Otro	1,3	0,0	0,0
<b>Cárnicos</b>			
Automóvil propio	...	1,8	7,4
Contrata flete en el sitio de compra	...	2,1	55,4
Taxi o mototaxi	...	6,8	4,1
Bus (ómnibus)	...	4,7	8,3
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	...	87,2	24,0
<b>Pollo/huevos</b>			
Automóvil propio	0,3	0,9	0,7
Contrata flete en el sitio de compra	0,7	1,7	9,4
Taxi o mototaxi	1,3	4,9	0,3
Bus (ómnibus)	0,0	3,5	1,0
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	97,7	92,7	88,1
<b>Leche/lácteos</b>			
Automóvil propio	0,7	0,0	0,0
Contrata flete en el sitio de compra	0,0	0,9	2,1
Taxi o mototaxi	0,0	0,3	
Bus (ómnibus)	0,0	2,7	0,3
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	99,3	95,1	97,2

**Tabla 19. Criterio más importante para seleccionar alimentos, por tipo de producto (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Frutas y verduras</b>			
Demanda	8,1	15,8	37,0
Precio	17,9	44,4	30,1
Calidad	69,1	76,6	63,4
Abundancia	2,4	11,2	17,0
Crédito/facilidad de pago	2,4	1,1	0,0
<b>Granos y procesados</b>			
Demanda	4,7	19,0	29,3
Precio	25,3	42,6	44,6
Calidad	64,3	56,0	58,6
Abundancia	0,0	0,0	0,0
Marca	4,3	24,0	27,9
Promociones	1,0	2,8	0,7
Crédito/facilidad de pago	0,0	5,1	0,4
<b>Proteína de origen animal</b>			
Demanda	6,7	16,4	30,1
Precio	20,4	30,2	37,4
Calidad	67,6	71,0	68,4
Abundancia	0,0	0,0	0,0
Marca	3,7	30,7	18,5
Promociones	1,7	0,9	
Crédito/facilidad de pago	0,0	1,7	0,6

**Tabla 20. Forma de fijar el precio de compra a los proveedores, por tipo de producto (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Frutas y verduras</b>			
Se negocia	52,0	29,2	51,1
Depende de la cantidad	19,5	10,8	8,1
El proveedor tiene precios fijos	27,6	65,3	40,4
<b>Granos y procesados</b>			
Se negocia	22,3	7,7	26,8
Depende de la cantidad	6,0	3,4	6,4
Según la competencia	6,0	0,0	0,0
Usa el precio sugerido	8,7	5,1	5,7
El proveedor tiene precios fijos	62,7	92,0	63,2
<b>Proteína de origen animal</b>			
Se negocia	13,0	3,4	25,3
Depende de la cantidad	3,7	1,7	4,8
Usa el precio sugerido	8,3	3,4	4,4
El proveedor tiene precios fijos	74,7	92,6	65,5

**Tabla 21. Forma de pago a los proveedores, por tipo de producto (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Frutas y verduras</b>			
Al contado al recibir el producto	0,8	47,1	59,1
Al contado al hacer el pedido	96,7	50,0	37,9
A crédito	2,5	9,3	3,0
<b>Granos y procesados</b>			
Al contado al recibir el producto	0,0	75,9	59,6
Al contado al hacer el pedido	94,3	31,0	30,4
Cheque	0,0	0,0	0,0
A crédito	3,0	24,4	10,0
<b>Proteína de origen animal</b>			
Al contado al recibir el producto	14,3	85,8	57,1
Al contado al hacer el pedido	84,0	15,1	35,2
Cheque	0,0	0,0	0,0
A crédito	1,7	6,3	7,3

**Tabla 22. Plazo de pago cuando el proveedor da crédito, por tipo de producto (%)**

	Manizales	Medellín	Bogotá
<b>Frutas y verduras</b>			
1 día	...	0,0	...
3 días	...	26,7	...
7 días	...	60,0	...
15 días	...	6,7	...
20 días	...	3,3	...
30 días	...	3,3	...
60 días	...	0,0	...
Promedio	...	8,1	...
<b>Granos y procesados</b>			
1 día	0,0	2,3	6,4
2 días	0,0	0,0	3,2
3 días	0,0	2,3	0,0
7 días	14,3	36,1	12,9
10 días	0,0	0,0	3,2
15 días	71,4	34,9	6,4
20 días	0,0	4,7	0,0
30 días	0,0	16,3	54,8
40 días	0,0	0,0	6,4
45 días	0,0	1,1	3,2
60 días	14,3	1,1	3,2
90 días	0,0	0,0	0,0
Promedio	20,3	15,3	24,9
<b>Proteína de origen animal</b>			
1 día	...	0,0	14,3
2 días	...	0,0	0,0
3 días	...	8,7	0,0
7 días	...	60,1	9,5
10 días	...	0,0	4,8
15 días	...	17,4	9,5
20 días	...	0,0	4,5
30 días	...	8,7	38,1
40 días	...	0,0	14,3
45 días	...	4,3	0,0
60 días	...	0,0	4,8
Promedio	...	12,3	23,8

**Tabla 23. Descripción de los hogares de los clientes realizada por los tenderos (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Quién hace las compras</b>			
Mamá	38,3	68,9	96,5
Papá	15,0	53,4	45,8
Hijo o hija	37,7	90,6	63,8
Otro familiar	9,0	44,3	25,5
Otro no familiar	0,0	7,7	1,3
<b>Cuántas personas componen el hogar</b>			
1	...	0,0	0,5
2	...	0,6	2,3
3	...	10,5	41,7
4	...	24,7	39,7
5	...	44,2	13,8
6	...	16,9	2,0
Más de 6	...	19,5	0,0
NS/NR	...	2,3	0,5
<b>Ingresos mensuales del hogar (\$USD)</b>			
Menos de 100	...	2,8	4,3
100 a 200	...	50,0	14,8
200 a 300	...	41,8	60,6
300 a 500	...	3,4	16,0
500 a 1000	...	0,3	3,8
Más de 1000	...	0,0	0,5
NS/NR	...	2,0	0,0

**Tabla 24. Caracterización hecha por los tenderos de los gastos típicos de sus clientes (%)**

	Medellín	Soacha
<b>Gasto mínimo por visita (\$USD)</b>		
Menos de 1	95,2	7,0
1 a 5	0,9	21,5
5 a 10	0,0	12,5
10 a 20	0,0	45,9
Más de 20	0,0	12,8
<b>Gasto promedio por visita (\$USD)</b>		
Menos de 1	25,8	0,5
1 a 5	62,5	13,8
5 a 10	1,4	12,0
10 a 20	0,0	35,3
Más de 20	0,3	37,4
<b>Gasto máximo por visita (\$USD)</b>		
Menos de 1	0,0	0,5
1 a 5	35,6	10,0
5 a 10	16,2	8,0
10 a 20	18,7	37,1
Más de 20	23,7	44,4

**Tabla 25. Patrones de frecuencia de compra de los clientes, por producto (%)**

	Medellín	Soacha
<b>Frutas</b>		
Más de una vez al día	77,5	88,8
Diariamente	10,9	6,9
Día de por medio	0,0	0,0
Dos veces por semana	2,5	0,9
Una vez por semana	0,0	0,9
Cada 15 días	3,6	0,0
Mensualmente	11,3	2,6
<b>Verduras</b>		
Más de una vez al día	81,0	91,4
Diariamente	7,7	5,6
Día de por medio	0,3	0,0
Dos veces por semana	3,6	0,9
Una vez por semana	0,0	0,4
Cada 15 días	0,9	0,0
Mensualmente	7,7	1,7
<b>Arroz</b>		
Más de una vez al día	89,3	89,1
Diariamente	8,3	6,2
Día de por medio	0,0	0,0
Dos veces por semana	0,9	1,4
Una vez por semana	0,0	0,4
Cada 15 días	0,6	0,4
Mensualmente	2,1	2,5
<b>Maíz</b>		
Más de una vez al día	76,7	57,2
Diariamente	5,2	8,0
Día de por medio	0,0	0,0
Dos veces por semana	6,0	13,8
Una vez por semana	0,9	0,0
Cada 15 días	3,4	6,5
Mensualmente	6,9	14,5
<b>Frijol/legumbres secas</b>		
Más de una vez al día	57,1	48,6
Diariamente	3,0	4,9
Día de por medio	0,0	0,0

	<b>Medellín</b>	<b>Soacha</b>
Dos veces por semana	12,7	18,9
Una vez por semana	1,9	2,5
Cada 15 días	17,5	4,1
Mensualmente	10,4	21,0
<b>Pan</b>		
Más de una vez al día	86,6	85,4
Diariamente	6,6	12,5
Día de por medio	0,0	0,0
Dos veces por semana	1,3	0,4
Una vez por semana	0,0	0,0
Cada 15 días	1,0	0,0
Mensualmente	5,2	1,3
<b>Pasta/fideos</b>		
Más de una vez al día	87,4	72,6
Diariamente	3,7	6,0
Día de por medio	0,5	0,0
Dos veces por semana	24,3	7,3
Una vez por semana	1,9	0,4
Cada 15 días	14,5	0,9
Mensualmente	17,3	12,8
<b>Aceite/manteca</b>		
Más de una vez al día	70,8	71,7
Diariamente	3,6	5,4
Día de por medio	0,0	0,0
Dos veces por semana	7,6	6,3
Una vez por semana	0,6	0,4
Cada 15 días	7,6	0,4
Mensualmente	10,3	15,8
<b>Azúcar</b>		
Más de una vez al día	71,1	79,4
Diariamente	3,2	6,2
Día de por medio	0,0	0,0
Dos veces por semana	10,0	2,1
Una vez por semana	0,3	0,0
Cada 15 días	6,2	2,1
Mensualmente	9,7	10,3
<b>Sal/condimentos</b>		
Más de una vez al día	68,9	44,6

	<b>Medellín</b>	<b>Soacha</b>
Diariamente	2,5	6,4
Día de por medio	0,0	0,0
Dos veces por semana	9,0	17,6
Una vez por semana	1,9	2,5
Cada 15 días	12,4	12,7
Mensualmente	5,6	16,2
<b>Carnes</b>		
Más de una vez al día	76,2	81,1
Diariamente	7,9	8,7
Día de por medio	0,0	0,0
Dos veces por semana	7,9	0,8
Una vez por semana	1,6	0,8
Cada 15 días	1,6	1,6
Mensualmente	6,3	6,3
<b>Pollo</b>		
Más de una vez al día	54,7	86,4
Diariamente	3,4	6,2
Día de por medio	0,0	0,0
Dos veces por semana	17,2	1,2
Una vez por semana	0,0	0,0
Cada 15 días	16,3	0,0
Mensualmente	11,3	6,2
<b>Huevos</b>		
Más de una vez al día	72,0	93,0
Diariamente	26,8	5,8
Día de por medio	0,0	0,0
Dos veces por semana	0,9	0,0
Una vez por semana	0,3	0,0
Cada 15 días	0,3	0,3
Mensualmente	1,2	1,0
<b>Leche</b>		
Más de una vez al día	72,7	92,9
Diariamente	24,3	5,8
Día de por medio	0,0	0,0
Dos veces por semana	1,2	0,0
Una vez por semana	0,0	0,0
Cada 15 días	0,0	0,0
Mensualmente	2,6	1,4
<b>Derivados lácteos</b>		

	<b>Medellín</b>	<b>Soacha</b>
Más de una vez al día	72,4	67,1
Diariamente	22,8	17,7
Día de por medio	0,0	0,0
Dos veces por semana	2,4	5,6
Una vez por semana	0,0	0,4
Cada 15 días	0,6	3,5
Mensualmente	2,7	5,6
<b>Gaseosas/sodas</b>		
Más de una vez al día	68,7	64,4
Diariamente	23,0	23,6
Día de por medio	0,0	0,0
Dos veces por semana	2,1	2,9
Una vez por semana	0,3	1,0
Cada 15 días	1,5	1,9
Mensualmente	5,8	6,3
<b>Cerveza/licores</b>		
Más de una vez al día	15,6	40,7
Diariamente	1,7	15,4
Día de por medio	0,0	0,0
Dos veces por semana	13,0	13,2
Una vez por semana	4,3	3,3
Cada 15 días	66,2	17,6
Mensualmente	2,6	9,9

**Tabla 26. Horarios y días de mayor movimiento de clientes (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Horas de mayor movimiento</b>			
6:00 a 9:00	35,1	64,3	8,3
9:01 a 12:00	43,2	14,6	71,3
12:01 a 15:00	8,4	4,0	12,8
15:00 a 18:00	30,0	8,3	5,3
18:00 a 21:00	46,3	90,0	26,8
<b>Día de mayor movimiento</b>			
Lunes	30,3	18,3	1,8
Martes	19,5	13,1	1,5
Miércoles	24,6	12,9	1,5
Jueves	24,6	12,9	2,0
Viernes	43,8	20,6	4,0
Sábado	72,7	75,4	50,3
Domingo	67,0	83,7	81,8

**Tabla 27. Otorgamiento de crédito y prestación de otros servicios (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Da crédito a los clientes</b>			
Nunca	22,0	11,6	51,5
A veces	45,3	50,4	38,5
Con regularidad	32,7	38,0	8,5
<b>De qué depende el crédito</b>			
Amistad con el cliente	...	16,9	13,0
Confianza en la capacidad de pago	...	77,3	68,3
Caridad o lástima	...	23,4	18,8
<b>Otros servicios prestados</b>			
Información nutricional	7,5	5,9	3,3
Información culinaria	20,1	7,6	1,3
Cocción de alimentos	27,6	10,1	1,8
Servicio a domicilio	0,0	40,3	3,5
Información sobre eventos o noticias	0,0	15,1	12,3
Préstamos de dinero	0,0	24,4	0,3
Conversación/compañía	0,0	0,0	0,0
Ninguno	44,8	66,0	79,0

**Tabla 28. Percepción sobre ventajas y desventajas de la tienda (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Ventajas de las tiendas</b>			
Cercanía al cliente	53,3	37,8	33,0
Atención personalizada	61,3	53,7	47,8
Precios	39,7	27,8	24,0
Tamaños/unidades de venta	14,7	10,5	13,8
Calidad	35,0	19,6	42,0
Surtido	0,0	0,3	0,0
Otorgan crédito	0,0	3,1	0,0
Horario de atención	0,0	0,9	0,0
Otras	0,0	0,9	0,0
Ninguna	0,7	1,1	1,7
<b>Desventajas de las tiendas</b>			
Variedad en el surtido	46,7	52,3	24,3
Calidad	22,3	4,3	24,5
Precios	18,0	21,9	31,8
Tamaños/unidades de venta	7,7	4,8	12,8
Presentación del local o de los productos	10,3	10,5	17,3
Distancia	0,0	0,0	0,0
Demasiada competencia	0,0	2,0	0,0
Reducido poder de compra	0,0	2,8	0,0
Limitaciones en las formas de pago	0,0	0,0	0,0
Otras	0,0	8,2	0,0
Ninguna	17,3	3,1	24,7

**Tabla 29. Aspectos a mejorar en sus negocios, según la percepción de los tenderos (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
Variedad en el surtido	56,0	48,6	62,0
Contenido nutricional de los alimentos	5,3	1,4	20,5
Calidad de los productos	24,0	6,3	33,0
Uso de tecnología	9,7	6,0	8,5
Transporte	1,3	2,3	19,3
Precios	18,7	19,9	48,5
Márgenes de rentabilidad	6,3	2,0	10,8
Pérdidas por daño o vencimiento	3,7	1,1	17,3
Presentación del local o de los productos	12,0	15,9	39,3
Capacitación	0,0	0,3	0,0
Acceso a crédito	0,0	2,3	0,0
Otro	0,0	13,4	1,8
Ninguno	8,3	1,7	4,3

**Tabla 30. Problemas que los tenderos creen que deberían ser solucionados por el Estado, según frecuencia de mención (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
Dificultades con el abastecimiento	1,0	0,3	0,0
Acoso por parte de las autoridades	0,5	10,6	0,0
Alto precio de los alquileres	0,0	0,9	0,0
Falta de alumbrado público	0,0	0,0	2,7
Falta de apoyo a los tenderos	22,1	29,3	0,0
Desaseo/falta de higiene pública	0,5	1,5	6,1
Dificultad para formar asociaciones	3,5	0,9	0,0
Carencia de autonomía alimentaria	0,5	0,3	0,0
Excesiva burocracia y trámites	0,5	0,3	5,4
Carencia de capacitación	3,0	30,5	5,4
Competencia desleal/contrabando	0,0	6,9	0,0
Corrupción/ineficacia del gobierno	1,5	2,7	1,7
Alto costo de los servicios públicos	6,5	42,9	14,1
Dificultad de acceso a crédito	40,2	46,2	20,9
Desempleo	8,0	66,5	3,4
Excesivos impuestos	63,8	35,3	32,3
Muy bajos márgenes de ganancia	0,0	1,5	0,0
Carencia de vías y obras públicas	4,5	10,9	28,6
Prohibición a la publicidad	0,0	0,0	0,0
Inestabilidad y aumento de los precios	32,7	26,0	19,2
Abuso por parte de los proveedores	0,5	1,5	0,0
Muy bajo poder adquisitivo de los consumidores	1,5	10,9	0,0
Inseguridad	57,8	65,3	65,3
Falta de seguridad social	10,6	12,1	5,1
Dificultades con el transporte	3,5	2,1	13,1
Pobres condiciones de vivienda	0,0	6,0	0,0
Otro	13,1	15,4	38,0

**Tabla 31. Evaluación de las relaciones de los tenderos con instituciones públicas (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Autoridad de impuestos</b>			
No tiene	...	18,2	10,2
Mala	...	5,1	2,3
Regular	...	13,1	24,8
Buena	...	62,5	62,7
<b>Autoridades sanitarias</b>			
No tiene	...	8,2	9,9
Mala	...	2,8	2,0
Regular	...	9,4	19,1
Buena	...	77,8	68,9
<b>Policía</b>			
No tiene	...	5,7	7,6
Mala	...	2,3	2,8
Regular	...	7,4	35,9
Buena	...	83,2	53,7
<b>Empresas de servicios públicos</b>			
No tiene	10,3	1,7	4,3
Mala	11,3	4,0	3,3
Regular	18,7	11,4	26,5
Buena	59,7	81,3	65,5
<b>Empresas de transporte público</b>			
No tiene	7,0	2,0	6,8
Mala	16,0	0,9	6,7
Regular	15,7	5,1	28,9
Buena	61,3	90,6	57,5
<b>Juntas o concejos locales</b>			
No tiene	36,7	56,8	30,3
Mala	18,7	3,4	2,6
Regular	9,7	4,8	19,0
Buena	35,0	33,0	47,2

**Tabla 32. Pertenencia a asociaciones (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Pertenece a alguna asociación</b>			
Asociación de tenderos o vendedores	0,3	1,4	0,7
Cooperativa	1,0	3,1	1,2
Gremio o federación de comerciantes	1,3	0,6	0,2
Otra	1,0	0,6	0,0
Ninguna	96,0	94,6	97,7
<b>Por qué no</b>			
Los costos de afiliación son altos	17,4	2,8	16,0
No hay ninguna ventaja en pertenecer	30,1	1,1	49,7
No sabe qué son o para qué sirven esas instituciones	39,8	73,0	30,4
Le gustaría afiliarse, pero no sabe cómo	9,3	5,1	3,5
No le interesa	0,0	5,1	0,0
Falta de tiempo	0,0	2,3	0,0
No existe	0,0	0,6	0,0
Otra razón	0,0	3,4	0,3
<b>Por qué sí</b>			
Recibe información útil	16,7	45,0	10,0
Tiene mejor acceso a crédito	16,7	30,0	30,0
Puede comprar mercancía a mejores precios	8,3	10,0	30,0
Siente el respaldo jurídico de una institución	0,0	10,0	10,0
Le brinda acceso a programas de salud, recreación, etc.	0,0	5,0	0,0
Capacitación	0,0	5,0	0,0
Otra razón	58,3	25,0	20,0

**Tabla 33. Nivel de capacitación e interés en recibirla (%)**

	Manizales	Medellín	Soacha
<b>Ha recibido capacitación</b>			
Finanzas/presupuestos/contabilidad	3,3	4,3	1,8
Ventas/mercadeo	9,7	9,1	2,8
Manipulación de alimentos	25,7	15,3	19,5
Computación	6,0	4,0	0,8
Economía solidaria/cooperativas	0,3	1,1	1,0
Gerencia/administración	0,0	2,8	1,5
No específica	0,0	6,3	0,7
No se ha capacitado	55,0	66,8	76,3
<b>Institución en la cual la recibió</b>			
Escuela secundaria	14,2	3,4	0,0
Instituto de educación técnica superior	3,7	6,8	3,2
Universidad	4,5	5,1	3,2
Industria	0,0	0,8	0,0
Entidad de microcrédito	0,0	0,0	0,0
ONG	0,0	0,0	0,0
Programa o institución gubernamental	44,8	42,4	64,2
Programa de un gremio o asociación	25,4	41,5	11,6
Otra	0,0	0,0	22,1
<b>Considera necesario capacitarse</b>			
Finanzas/presupuestos/contabilidad	14,3	40,6	17,8
Ventas/mercadeo	16,3	45,5	35,3
Manipulación de alimentos	15,7	38,6	29,8
Computación	13,3	36,4	26,8
Economía solidaria/cooperativas	1,7	20,7	21,8
Gerencia/administración	0,0	25,9	20,8
Servicio al cliente	0,0	0,0	0,0
No específica	0,0	0,0	0,5
No es necesario	38,7	26,7	23,5
<b>Estaría dispuesto a pagar por capacitarse</b>			
Finanzas/presupuestos/contabilidad	4,0	20,5	11,0
Ventas/mercadeo	8,3	25,6	25,0
Manipulación de alimentos	6,3	19,6	23,0
Computación	8,3	19,3	22,5
Economía solidaria/cooperativas	0,3	8,2	15,5
Gerencia/administración	0,0	11,4	16,0

	<b>Manizales</b>	<b>Medellín</b>	<b>Soacha</b>
Servicio al cliente	0,0	0,0	0,0
No específica	27,7	0,0	0,5
No está dispuesto a pagar	72,7	56,3	31,2