



**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**La “Tienda de Barrio” y su importancia como Canal de Distribución
aplicado en la Localidad de Ciudad Bolívar**

**Presentado por:
Jorge Armando Varón Cortés
Código: D0102337**

Bogotá D.C., Agosto 2014

TEMA

La “Tienda de Barrio” y su importancia como Canal de Distribución aplicado en la Localidad de Ciudad Bolívar

INTRODUCCION

Muy al contrario de lo que se pensó en un principio, las tiendas de barrio siguen estando vigentes, manteniendo un alto porcentaje de las ventas al detal que se concretan diariamente en todo el país; desarrollando su labor, apoyadas en grandes ventajas competitivas respecto a los mercados que atienden.

Forman parte de los **Canales de Distribución**; que son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor final.

Dada su importancia, la **Tienda de Barrio** pasa a ser un **Canal Tradicional** de comunicación entre Tendero-Consumidor, permitiendo conjugar factores determinantes, pues cuenta con el conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor, ya que a diferencia de los supermercados tiene un contacto directo con los clientes.

En Colombia y especialmente en la localidad de Ciudad Bolívar, el comercio minorista es altamente competitivo. Este tipo de comercio al por menor se realiza a través de dos canales de distribución: el **Tradicional** y el **Formal o Moderno**. El primero se refiere al conjunto de las llamadas “**Tiendas de Barrio**” y representa actualmente el 50% de las ventas del sector, comportamiento diferente al de Europa, donde tienen el 5% del mercado.

El comercio interno en Colombia es un sector muy heterogéneo (**una tienda por cada 164 personas**), en el que se viene produciendo un cambio en las estructuras tradicionales, con la incorporación de una tecnología comercial nueva y de formas

comerciales adaptadas a la evolución del Mercado. El gran auge de las “**Tiendas de Barrio**” corresponde a la combinación de factores económicos tales como la inflación y las tasas de desempleo, situación que lleva a los consumidores a querer acceder a ellas, pues los clientes no siempre cuentan con la cantidad de dinero suficiente para adquirir sus productos en las grandes cadenas, tal como sucede en la Localidad de Ciudad Bolívar que cuenta con un alto número de población flotante (**713.764 habitantes**), en donde el consumo per cápita y la capacidad de endeudamiento permiten acceder a la modesta pero cómoda compra en las **Tiendas de Barrio**. Hacen parte de la comunidad, son un lugar de reunión, un espacio público para interactuar, compartir y socializar, donde no sólo se compran y venden productos sino también se discute la problemática del barrio y del país.

Las ventajas de las tiendas descansan principalmente en: Fraccionamiento de unidades de empaque; crédito (**fiado**) por bajas cuantías y períodos cortos sin ningún requisito, salvo la amistad o conocer al cliente o vecino; cercanía (**ahorro en transporte**), atención personalizada (**tenderos conocen a sus clientes**). Suelen ser pequeñas empresas familiares, cuyo local ocupa parte del domicilio de los propietarios, enfocada en la venta al por menor de productos de consumo masivo y en algunos casos incluyen una pequeña sección de panadería o de papelería. Es tal su relevancia que, además de seguir siendo un baluarte de las prácticas culturales populares, se ha convertido en el eslabón invisible de la globalización, resistiéndose a desaparecer en ese imparable proceso de hibridación que viven las actuales economías latinoamericanas, en las que se combinan las expresiones modernizantes de las culturas dominantes y las manifestaciones populares ancladas en la tradición.

Con todo esto, se pretende conocer la percepción de los clientes sobre el servicio que ofrecen las tiendas de barrio frente a los Almacenes de Cadena y Supermercados.

LA “TIENDA DE BARRIO” Y SU IMPORTANCIA COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN APLICADO EN LA LOCALIDAD DE CIUDAD BOLÍVAR

Las tiendas de barrio en Colombia

Antecedentes

Las tiendas en nuestro país han desempeñado un papel bastante importante desde 1.830, donde Bogotá mostraba un desarrollo de estos locales y se establece que para la época las tiendas se *“dedicaban al comercio minorista, con un ritmo muy lento, enriquecido por un intercambio mucho más activo de habladurías y discusiones políticas. Muy pocas de estas tiendas pudieron haber sido rentables, puesto que había un número considerable que competía por una cantidad modesta de clientes. Muchas tiendas servían como hogares de los pobres”*¹. Por todo esto no deben ser marginadas de la economía nacional, pues su contenido evolutivo ha demostrado un desarrollo económico sostenible de la sociedad del siglo XIX hasta nuestros días.

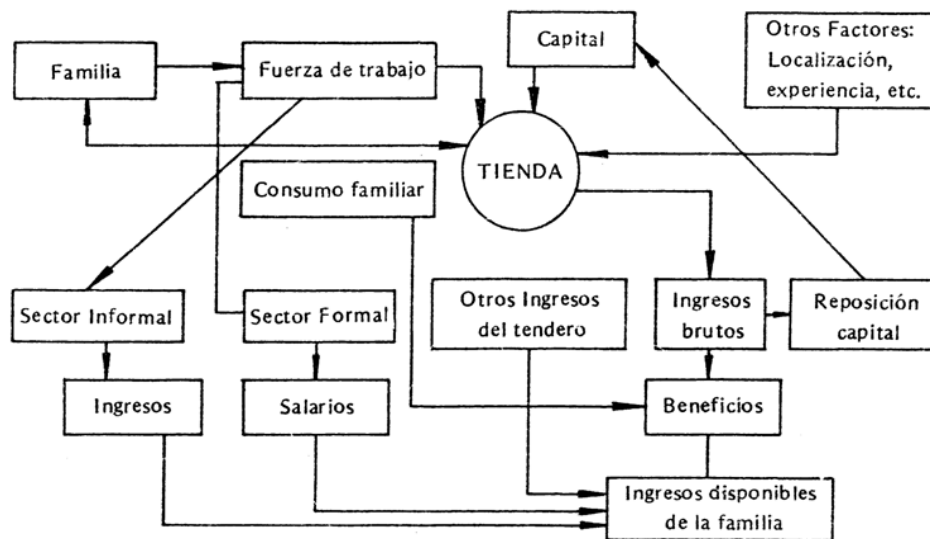
En la cadena productiva su importancia ha venido mejorando con el paso de los años, de tal manera que en estudios realizados sobre la estructura y dinámica del comercio nacional, indican que *“Las tiendas de barrio distribuyen hoy el 60% de los productos de consumo popular”*², ya que la ubicación de éstas facilita la obtención de diferentes productos por parte de los consumidores, además fomenta la amistad entre vecinos, existe atención personalizada y brinda un crédito informal.

Adicionalmente, ayudan a suplir las necesidades de las personas del sector, evitando que se movilicen de sus linderos para la adquisición de productos en almacenes de cadena, y más aún si estos consumidores desean obtener los productos de la canasta familiar para satisfacer sus necesidades básicas y muchas veces el factor económico y la carencia de liquidez imposibilitan la

compra de productos en almacenes de grandes superficies. Es allí donde se muestra una de las estrategias de las tiendas; ofrecer productos de bajo costo, en presentaciones más pequeñas y en menor surtido.

La tienda como medio de subsistencia

Es necesario demostrar que la tienda no solo pretende acumular capital, sino también establecer un balance o equilibrio de las necesidades de consumo inmediato en el hogar (canasta familiar) y el nivel de auto-utilización de fuerza de trabajo (trabajo del tendero). Esto se constituye en el eje fundamental que le permite subsistir. Esto lo podemos visualizar y entender de una manera más sencilla en el **Esquema General de la Organización de la Unidad Económica Familiar**.



Gráfica 1. Fuente: Londoño, Santiago. *La economía de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda - tendero – familia*. Pg. 13³.

El esquema permite comprender que la tienda es una unidad económica de la cual se beneficia la familia, haciendo parte del comercio informal.

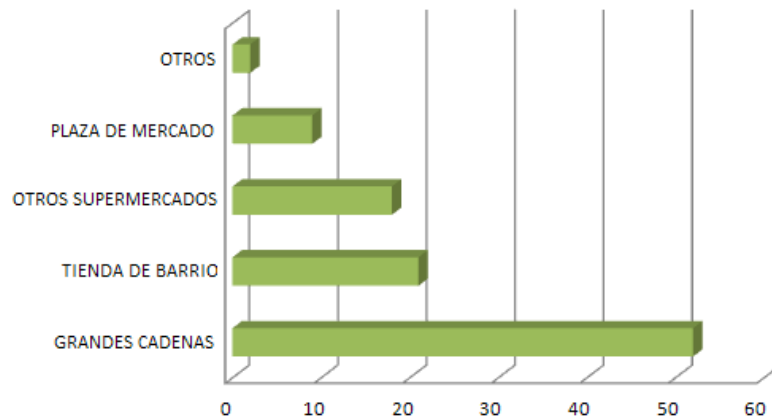
Existen diferencias claras y bien marcadas entre el comercio formal e informal, siendo las tiendas parte del segundo (economía informal). Para ello se consideran la circulación de capital y la procedencia del capital humano o fuerza de trabajo. La tienda de barrio está sujeta a un proceso de circulación de capital y a una forma de organización y funcionamiento diferentes. **El comercio formal** recurre al mercado externo e interno de trabajo. **El comercio informal - las tiendas de barrio** - recurren a un mercado de trabajo interno en la medida en que se nutren en lo fundamental de trabajo familiar. Esto constituye el lazo que vincula a la **familia**- que ejerce la reproducción de la fuerza de trabajo- **con el tendero**- que ejerce el papel de administrador- y **con la tienda**- que se constituye en el agente de circulación de mercancías. Elementos que encontramos en el *“Esquema General de la Organización de la Unidad Económica Familiar”*.

El sector informal

Según cifras del DANE sobre *“Medición del Empleo Informal”*⁴ para el último trimestre del 2012, la proporción de informalidad del total de ocupados en trece áreas metropolitanas arrojaba lo siguiente: *“el 51,2% tenía un empleo informal”*, de éstos 50,3% eran hombre y 49,7% mujeres. Esto genera grandes inconvenientes en la medida en que muchas personas se quedan sin los programas de salud y pensión, hechos que van en contravía del objetivo de la seguridad social, como el derecho que tiene toda persona para elevar su calidad de vida; afectando en gran manera el desarrollo del país y generando una desventaja para aquellas empresas pertenecientes al sector formal, por el hecho de cumplir con todas sus obligaciones al no evadir el impuesto a la renta, las contribuciones de nómina del personal, el IVA, entre otros.

Las Grandes Cadenas de Supermercados

Estudios recientes realizados por el DANE demuestran el desarrollo y ampliación de las Grandes Cadenas, las cuales han abierto diferentes tipos de formato en las ciudades de nuestro país. A diferencia de las tiendas, estas cuentan con un mayor capital inicial, inversión en mercadeo y ventas, tarjetas propias (crédito y puntos) e implementación de prácticas logísticas más avanzadas. Los resultados arrojados demuestran que el 52% de las personas en 4 grandes ciudades de Colombia hace sus compras principales en este comercio, mientras que el 21% prefiere las tiendas de barrio, el 18% los superretes y el 9% las plazas mayoristas.



Gráfica 2. Lugares preferidos para hacer compras de Mercado.

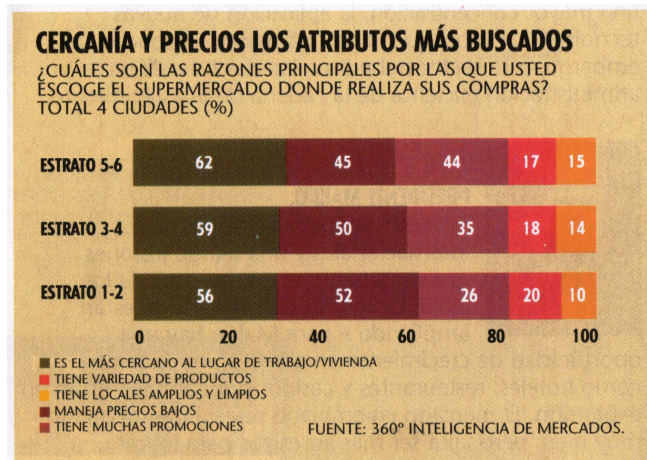


Gráfico 3. Cercanía y precios los atributos más buscados

Se presenta una contradicción debido a que las Grandes Cadenas tienen presencia en áreas de alta concentración de ingresos, tráfico y población de clase alta, media alta y media. Por el contrario, el canal tradicional o las tiendas destinan casi el 94% de sus locales a la atención de los estratos 1, 2 y 3 que, en últimas, significa el consumo del 87%. Con el fin de satisfacer a este 87% las tiendas obtendrán una ventaja con respecto a las grandes superficies, ya que los precios de los supermercados y las tiendas tienden a igualarse en el tiempo, con una ligera ventaja para las tiendas, explicada por su capacidad de renunciar a la ganancia media en aras de mantener su posición en el mercado y obtener el ingreso base.

¿Podría darse la extinción de las tiendas de barrio?

Mucho se ha dicho sobre la posible extinción de las “Tiendas de Barrio” y han dado por hecho su salida del Mercado. Desde hace más de una década Colombia entró a formar parte de los países que cuentan con grandes cadenas de supermercados nacionales e internacionales como Éxito, en 1999; Makro, en 1995; Carrefour en 1998 (ahora Metro y Jumbo); Alkosto, en 1999. Al igual que muchos otros países, hasta ese momento los consumidores colombianos para hacer sus compras diarias dependían de los minimercados y las tiendas de barrio.

La entrada y crecimiento de las cadenas de supermercados se presentó como una gran amenaza para las tiendas de barrio que se presumía no podían competir con las economías de escala, la variedad de productos, la variedad de marcas y los precios bajos que estos ofrecían.

Frente a este cambio, *“Salem, un gurú mundial, vino a Colombia en 1992 y vaticinó que en diez años, debido a la consolidación del comercio de grandes cadenas, se acabarían las tiendas de barrio y las centrales de abasto; en el 2002, Salem regresó a Colombia a explicar cómo negociar con el canal tradicional y*

*reconoció que había subestimado el factor cultural cuando predijo el fin de los tenderos*⁶.

A pesar de las predicciones realizadas y de las desventajas de las tiendas de barrio frente a los grandes supermercados e hipermercados, en nuestro país el fenómeno ha sido el opuesto a lo esperado. Un censo del comercio realizado en las cuatro principales ciudades del país encontró que **“hay una tienda por cada 164 habitantes”**⁶.

De esta manera, las tiendas siguen cubriendo a la mayor parte de de la población, mientras las grandes cadenas centran sus esfuerzos donde hay mayores ingresos, realizando alianzas estratégicas y permitiendo el ingreso de aliados internacionales para vender mayores volúmenes. Por lo tanto, es muy difícil que se puedan extinguir y más aún cuando cuentan con el apoyo de **FENALCO** o de empresas tales como **GS1**⁷, en donde se trabaja para mejorar la eficiencia y visibilidad de las cadenas de abastecimiento, la oferta y la demanda a nivel mundial y en todos los sectores.

La Tienda como Canal de Distribución

Dentro de los Canales de Distribución se pueden diferenciar tres circuitos de valor alternativos:

- 1. El Circuito Indirecto Largo:** Es aquel en el que participan todos los intermediarios. Este canal de distribución del producto implica que cada intermediario adiciona al precio inicial su margen de distribución. Este tipo de cadena es común en bienes de consumo frecuente, como los de la canasta familiar.
- 2. El Circuito Indirecto Corto (Proveedor–Distribuidor–Fabricante–Minorista–Consumidor):** Hace intervenir menos agentes económicos, lo que

permite reducir el precio final. Esta cadena es propia de bienes de consumo duradero.

3. **El Circuito Directo (Proveedor-Fabricante-Consumidor):** El bien final pasa directamente del productor al usuario reduciendo el número de márgenes de distribución.

En Colombia, se puede clasificar los canales de distribución de la siguiente manera:

- ✓ **Supermercados:** Establecimientos con un área de más de 100 metros cuadrados, gran surtido y variedad de bienes de alimentos, aseo, droguería, papelería, etc.
- ✓ **Tradicional:** Tiendas con formato de mostrador, surtido variado y atención personalizada como los graneros, almacenes de víveres, etc.
- ✓ **Droguerías:** Tiendas con formato de mostrador y venta de productos medicinales y aseo personal.
- ✓ **Tiendas de Consumo Local:** Locales con consumo de más del 50% de los bienes dentro del establecimiento, incluye restaurantes, bares y cafeterías, estas últimas las más numerosas.
- ✓ **Kioscos y Cajoneros:** Ventas ambulantes de productos de confitería y miscelánea.
- ✓ **Papelerías:** Tiendas especializadas en venta de libros, revista y papel.

En estos canales se ha producido una profunda evolución, con tres tendencias:

1. La masiva incorporación de tiendas tradicionales y de consumo local.
2. La ampliación de tamaño y la construcción de nuevos supermercados.
3. La creciente participación en volumen de ventas por parte de los supermercados.

Las **Tiendas de Barrio** forman parte del Canal Tradicional. Como canal de distribución, muestran oportunidades de crecimiento en algunas categorías, al convertirse en una herramienta de captación de capital, oportunidad de trabajo y

apoyo a la industria nacional, brindando mejor acceso de productos, asequibilidad en precios y una relación interpersonal más cercana e íntima entre tendero y consumidor; situación que no se evidencia con las grandes cadenas de supermercados, que pese a su aparición y auge, no lograron eliminar a las ya consolidadas “Tiendas de Barrio”.

La tienda, cumple algunas de las funciones de los canales de distribución, tales como⁸:

- ✓ *Centralizan decisiones básicas de la comercialización.*
- ✓ *Colaboran en la imagen de ciertas compañías.*
- ✓ *Poseen gran información sobre diferentes productos, la competencia y el Mercado.*
- ✓ *Participan activamente en actividades de promoción.*
- ✓ *Intervienen en la fijación de precios, para llegar al más adecuado.*
- ✓ *Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.*
- ✓ *Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.*
- ✓ *Intervienen directa o indirectamente en el servicio pos venta.*
- ✓ *Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.*

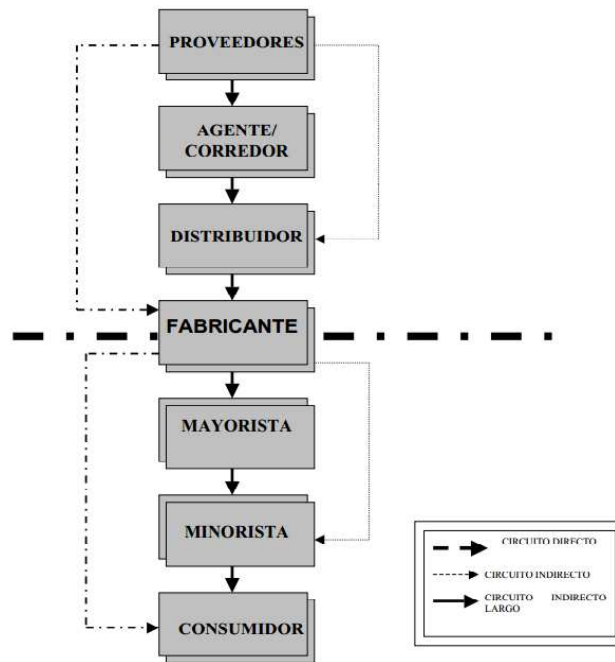
Las funciones anteriormente mencionadas se cumplen por las tiendas de barrio en la medida en que de éstas depende la comercialización de los productos, son clientes continuos de los fabricantes, y a partir de las sugerencias planteadas se crean las estrategias de precios, conocedores del entorno y de los gustos del consumidor, actúan como vendedores de los productos de los fabricantes y facilitan la adquisición de productos en diferentes zonas. El desarrollo de estas funciones sumado a la incidencia de ciertos factores, va a generar un aumento o disminución del ingreso base de la tienda. Los posibles factores y el efecto que producen, son enunciados a continuación:

Factores		Efecto General
a.	Tamaño de la familia	+
b.	Jornada semanal:	
	b.1. Duración	+
	b.2. Intensidad	0
c.	Grado de calificación del tendero:	
	c.1. Educación	+
	c.2. Experiencia en el negocio	+
d.	Factores demográficos del tendero:	
	d.1. Edad	+
	d.2. Sexo	0
e.	Ventas a crédito de la tienda	0
f.	Monto del capital involucrado	+
g.	Tipo de negocio (granero - tienda mixta)	+
h.	Estrato socioeconómico donde se localiza	+
i.	Estrategias para mantenerse en el mercado	+
j.	Combinación de actividades	0
k.	Rentas de localización	+

Gráfica 4. Incidencia combinada de distintos factores sobre el aumento del ingreso base mensual de la unidad económica familiar.

De esta tabla se deduce lo siguiente: El tamaño de la familia, la duración en la jornada laboral, la educación del tendero y su conocimiento del sector y sus clientes, la edad del tendero, el tipo de negocio que posee y el estrato en el cual se encuentra ubicada la tienda, la cercanía y reducción de desplazamientos de los clientes; inciden en el aumento de los ingresos en la tienda, considerando que estas en su mayoría son viviendas de uso mixto, en donde predominan actividades terciarias (en este caso, el comercio), con barreras de entrada relativamente bajas y allí se da la autogeneración de empleo para la población, siendo esta una alternativa para el complemento de los ingresos familiares como resultado de la falta de oportunidades de empleo y fuentes de ingreso.

Esquema de Distribución



Gráfica 5. Cadena Producto-Consumo y Circuitos de Valor

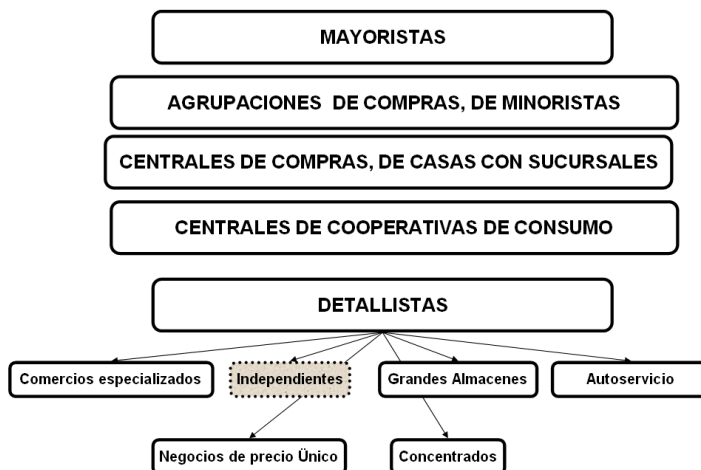
Las tiendas forman parte de un **Canal de Distribución Largo**, como se ilustra a continuación:



Gráfico 6. Canal de distribución largo

La teoría de los canales de distribución muestra un enfoque de diferentes factores que influyen la estructura, el largo y ancho del canal. “Factores que incluyen la incertidumbre y la provisión de información; minimización de costos y economías de escala; surtido y rutina de las transacciones”⁹.

Otros autores, en su teoría hacen mención de diversos escalones en los canales de distribución; allí las tiendas de barrio se ubican en los canales detallistas independientes, en los que se encuentran:



Gráfica 7. Clasificación de los canales de distribución

Las Tiendas de Barrio vs. Grandes Cadenas de Supermercados

Durante los tres primeros años de la segunda mitad de la década de los noventa, en Colombia, las cifras hablaban de la extinción del comercio tradicional: “las ventas que en 1997 habían crecido en un 23%, pasaron a un incremento de -10,2% en 1998; igualmente, el crecimiento del número de negocios minoristas pasó de 5,1% en 1997 a -1,05% en 1998. Este comportamiento según los estudios de AC Nielsen en su momento, se explicó por”¹⁰:

- ✓ Los supermercados llevaban preparándose para la fuerte competencia de las grandes marcas internacionales, mientras que las tiendas estaban indefensas.
- ✓ Los tenderos no poseen la tecnología, ni las técnicas de administración, ni la infraestructura, ni la educación que les ayuden a gestar procesos más eficientes.

- ✓ Deben soportar la presión de los fabricantes, quienes al verse también afectados, obligan a los tenderos a recibir mayor cantidad de marcas y referencias posibles.

Cifras de Marzo de 2011, muestran el gran potencial de las tiendas de barrio. Según indica FENALCO¹¹, hace 10 años en las grandes superficies las ventas de alimentos eran del 40%, hoy en día esa cifra disminuyó al 28%. "Si bien continúan vendiendo alimentos, se han dedicado a otros productos como la electrónica, la tecnología, etc; desplazando de alguna manera la venta de comidas y bebidas", indicó el ente, quien a su vez señaló que en el año 2005 los hipermercados y supermercados proyectaban un manejo en la venta de alimentos del 75%, cifra que fue desplazada por las tiendas de barrio al posicionarse con la comercialización de los mismos en un 52%.

Actualmente en Colombia funcionan alrededor de **420 mil tiendas de barrio**. Cerca de 2 millones de personas derivan su sustento de estos negocios y en promedio cada tienda sostiene a una familia de 4 personas de acuerdo con los datos que maneja la Federación de Comerciantes. Además, las tiendas de barrio han buscado destacarse de las grandes superficies y atraer a su cliente potencial, es por esto, que se debe tener en cuenta un nuevo elemento que ha permitido el crecimiento de las tiendas de barrio, "**el surtido y variedad de productos**".

Si nos enfocamos en las diferentes regiones del país, específicamente **Bogotá**, FENALCO, muestra que no es una amenaza la supuesta atracción que sienten las grandes superficies por posicionarse en la capital, puesto que les queda muy difícil la adquisición de predios para construir su negocio. "*La capacidad de las Grandes Superficies se está viniendo al piso porque no hay lotes. Éstas requieren de predios de 12 mil y 15 mil metros cuadrados para sus bodegas y demás, y conseguir esto ahora en Bogotá es sumamente complicado, por eso es que decimos que el tendero es imbatible y le gana la lucha a los supermercados*"¹².

En localidades como **Ciudad Bolívar** y **Usme** las tiendas de barrio mueven más la economía que en sectores como Usaquén. *"Mientras en un kilómetro cuadrado de Ciudad Bolívar hay 170 tiendas, en el mismo espacio en Usaquén hay 25"*.

"Una tienda no es solo un punto comercial, es un centro de encuentro. El tendero conoce al 70% de su clientela por nombre y apellido, es consejero familiar y banco a través de un cuaderno".

Hace poco más de tres años la **Secretaría de Desarrollo Económico** y **FENALCO** han brindado capacitaciones a más de 17 mil tenderos de los **80 mil que hay en la ciudad**. La ayuda del Distrito se ha concentrado en la enseñanza tecnológica, el apoyo de financiamiento y la manipulación de alimentos. Para implementar esa estrategia de venta, la Administración Distrital creó 52 centros de negocios en diferentes puntos de la ciudad en donde se dictan las inducciones.

Atraer al tendero es difícil, obligarlo a que abandone su negocio y vaya a las capacitaciones no es una tarea fácil, por tal razón, se abrieron esos 52 centros de negocios; y en parroquias, salones comunales, entre otros sitios, se les enseña cómo hacer que su tienda sea más rentable, no sólo garantizándole buenos precios en alimentos de la canasta básica, sino en atención y servicio al cliente. Gracias a esa estrategia, alimentos como arroz, aceite, huevo, granos, cereales, verduras, frutas y alimentos procesados como sueros, lácteos y quesos han tenido una reducción en los precios. Estos resultados han impactado positivamente localidades como: **Ciudad Bolívar**, Usme, San Cristóbal, Bosa, Kennedy, Puente Aranda, Candelaria, Santafé y Mártires.

Con todo esto, las tiendas de barrio se han convertido en un importante canal de distribución, principalmente en los estratos socioeconómicos medios y bajos; además, lejos de perder mercado de cara al gran comercio detallista, crecen en número y tienen una participación alrededor del 50% del mercado de

productos de gran consumo. Así, las tiendas de barrio aún representan un canal difícil de eliminar dada su fortaleza económica, cultural y comercial.

“Las tiendas no van a desaparecer en mucho tiempo, por una simple razón: productos como la leche, el pan, los refrescos y las hortalizas o las frutas, los colombianos jamás dejarán de comprarlas donde el vecino!!!”

Localidad de Ciudad Bolívar

La localidad Ciudad Bolívar es la número 19 de Bogotá, es la tercera localidad más extensa después de las localidades de Sumapaz y Usme, se ubica al sur de la ciudad y limita al norte, con la localidad de Bosa; al sur con la localidad de Usme; al oriente con la localidad de Tunjuelito y Usme y al occidente con el municipio de Soacha. Cuenta con una población aproximada de **713.764 habitantes**, según datos del DANE, está compuesta por grupos indígenas, campesinos, afrodescendientes, entre otros. **360 barrios** integran esta localidad con 12.998 hectáreas de superficie (3.391 en zona urbana, 9.608 en rural).

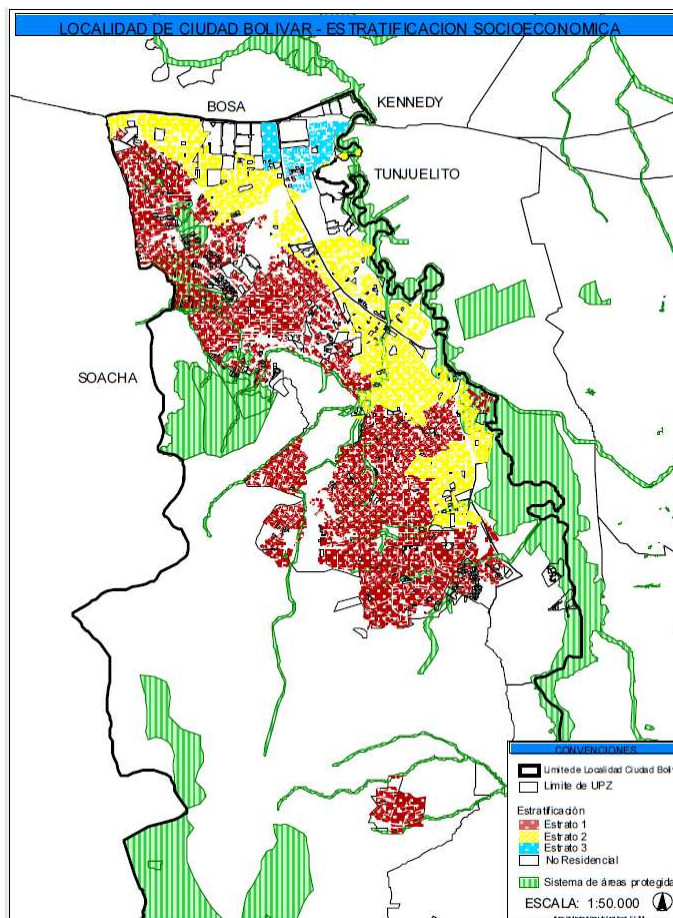
Localidad	Área Total Ha ¹	Área urbana			Área rural		
		Suelo urbano	Áreas protegidas	Total	Suelo rural	Áreas protegidas	Total
1 Usaquén	6.532	3.431	376	3.807		2.724	2.724
2 Chapinero	3.816	1.210	106	1.316		2.500	2.500
3 Santa Fe	4.517	625	72	697		3.820	3.820
4 San Cristóbal	4.910	1.442	206	1.648		3.262	3.262
5 Usme	21.507	2.037	992	3.029	9.464	9.013	18.477
6 Tunjuelito	987	706	281	987			
7 Bosa	2.394	1.885	508	2.394			
8 Kennedy	3.859	3.470	389	3.859			
9 Fontibón	3.327	2.998	329	3.327			
10 Engativá	3.588	2.917	671	3.588			
11 Suba	10.056	5.712	559	6.271	2.875	910	3.785
12 Barrios Unidos	1.190	1.052	138	1.190			
13 Teusaquillo	1.419	1.269	150	1.419			
14 Los Mártires	651	641	10	651			
15 Antonio Nariño	488	472	16	488			
16 Puente Aranda	1.731	1.683	48	1.731			
17 La Candelaria	206	203	3	206			
18 Rafael Uribe Uribe	1.388	1.250	138	1.388			
19 Ciudad Bolívar	12.999	2.799	591	3.391	6.119	3.489	9.608
20 Sumapaz	78.095				31.524	46.571	78.095
Total	163.659	35.804	5.584	41.388	49.982	72.289	122.271

Gráfica 8. Bogotá D. C. Extensión y tipo de suelo según localidad

Por su posición geográfica, se considera una localidad periférica de conexión con los municipios del sur de Cundinamarca (*Ver Gráfica 9*).



Ciudad Bolívar es una localidad de clase socioeconómica baja: el 53,1% de predios son de estrato 1 y ocupan la mayor parte del área urbana local; el 39,9% pertenece a predios de estrato 2; el estrato 3 representa el 5,4% y el 1,6% restante corresponde a predios no residenciales¹³.



Gráfica 10. Estratificación socioeconómica de Ciudad Bolívar.

La zona urbana de la localidad está dividida en tres sectores¹⁴:

- **Sector A:**

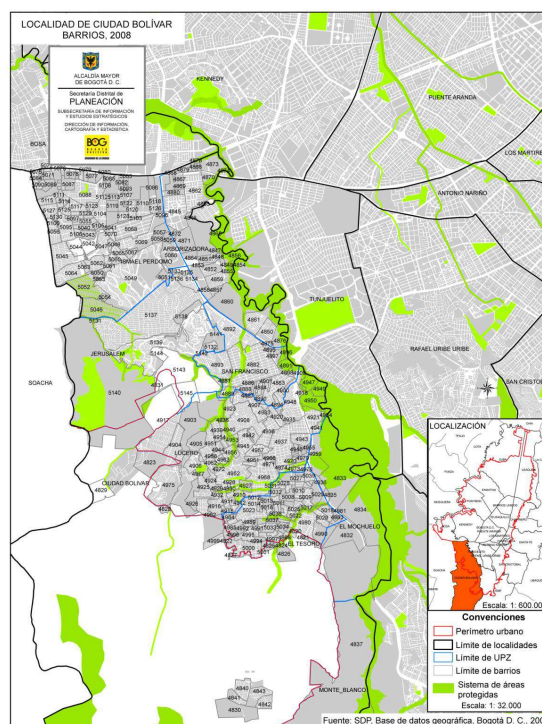
Conformado por terrenos que originalmente fueron un lugar de explotación de materiales y que actualmente son los siguientes barrios: Arabia, Paraíso, El Tesoro, Florida, San Luis, Juan Pablo II, La Estrella del Sur, Lucero Medio, Lucero Bajo, México II, La Alameda, Manitas, Bellavista, Lucero Alto, entre otros.

- **Sector B:**

Conformado por predios utilizados antes como canteras y que actualmente son los siguientes barrios: Altos de Jalisco, El Triunfo Sur, Gibraltar, José Domingo Laín, San Fernando Sur, San Francisco, Arborizadora Baja, Candelaria la Nueva, entere otros.

- **Sector C:**

Actualmente es el sector de la localidad con mejor infraestructura y servicios. Está conformado por terrenos que eran baldíos y que son ahora los siguientes barrios: Candelaria la Nueva (4 etapas), Casablanca, Jerusalén (15 sectores), Juan José Rondón, La Coruña, Rincón la Estancia, Sierra Morena (4 sectores) y El Perdomo.



Gráfica 11. Barrios de la Localidad de Ciudad Bolívar.

Unidades de Planeamiento Zonal – UPZ

Ciudad Bolívar tiene **ocho UPZ**, de las cuales cinco son de tipo residencial de urbanización incompleta; una es de tipo residencial consolidado; una de tipo predominantemente dotacional y una de tipo 4, destinada al futuro desarrollo de la localidad¹⁵.

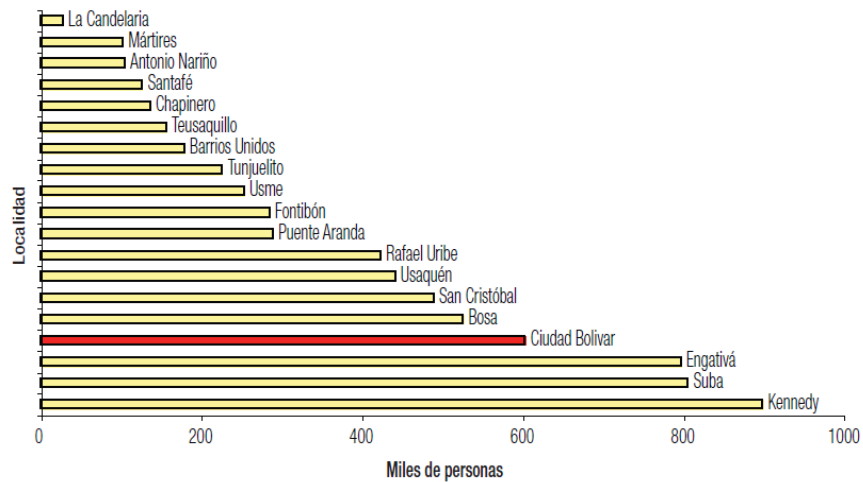
UPZ	Clasificación	Área Total (Ha)	% ¹	Cantidad Manzanas	Superficie de Manzanas (Ha)	Suelo Urbano (Ha)	Suelo Rural (Ha)	Área protegida urbana	Área protegida rural
63 El Mochuelo	Desarrollo	317	2,4	12	208	317		136	
64 Monte Blanco	Predominantemente Dotacional	696	5,4	92	650	696		66	
65 Arborizadora	Residencial Consolidado	306	2,4	288	245	306		65	
66 San Francisco	Residencial de Urbanización Incompleta	179	1,4	510	117	179		25	
67 Lucero	Residencial de Urbanización Incompleta	586	4,5	1.619	410	586		70	
68 El Tesoro	Residencial de Urbanización Incompleta	211	1,6	567	151	211		14	
69 Ismael Perdomo	Residencial de Urbanización Incompleta	559	4,3	1.391	394	559		42	
70 Jerusalén	Residencial de Urbanización Incompleta	537	4,1	907	400	537		172	
UPR Río Tunjuelo		9.608	73,9	111	153		9.608		3.489
Total Ciudad Bolívar		12.999	100	5.497	2.729	3.391	9.608	591	3.489

Gráfica 12. Ciudad Bolívar. Clasificación, extensión, cantidad y superficie de manzanas y tipo de suelo según UPZ

El cuadro muestra las características de los usos del suelo de las UPZ de la localidad. La UPZ con mayor extensión es Monte Blanco, con 696 ha, seguida por Lucero, Ismael Perdomo y Jerusalén.

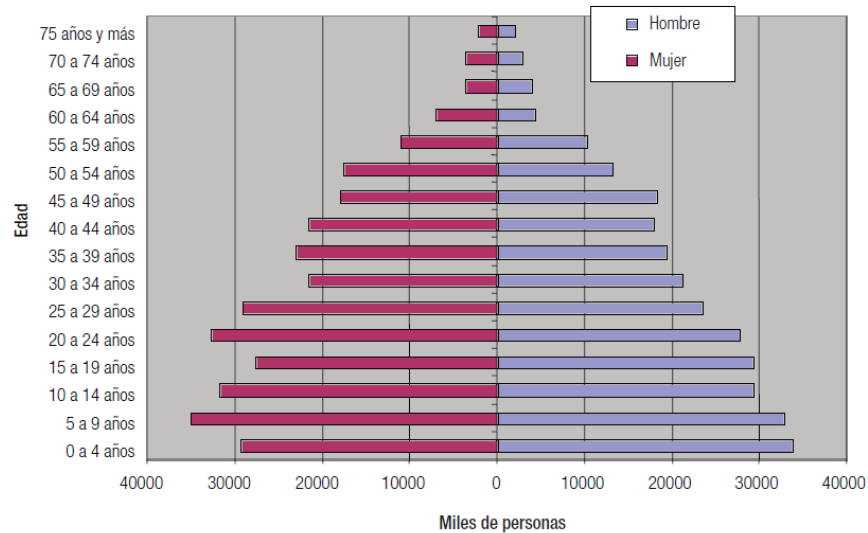
Estructura de la población en la localidad de Ciudad Bolívar

Ciudad Bolívar es la cuarta localidad de Bogotá en población; 713.764 habitantes (9,1% del total 7.776.845 aprox.) Es la cuarta entre las localidades de menor densidad de población: 54 personas por hectárea, por encima del promedio de la ciudad (48 p/ha.).



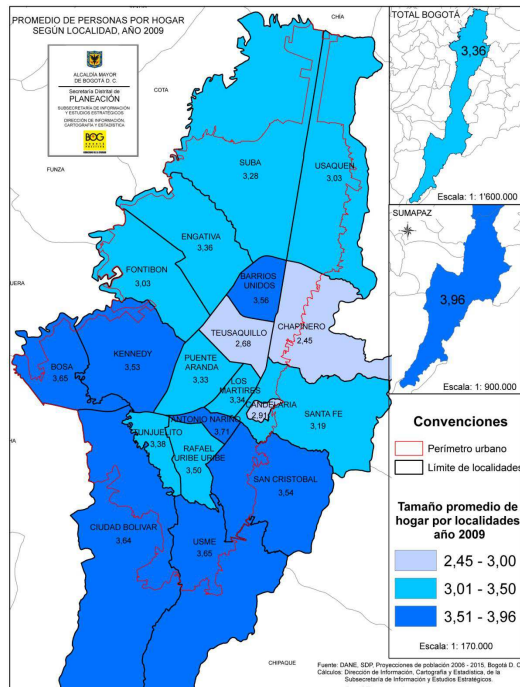
Gráfica 13. Población de Bogotá por localidades.

Una característica de la estructura de la población de la localidad es el gran porcentaje de participación de jóvenes: el 53,3% es menor de 25 años¹⁶. Al igual que en las demás localidades de la ciudad, dentro de la población de Ciudad Bolívar las mujeres tiene una mayor participación (52%), menor al promedio de Bogotá (53%).



Gráfica 14. Distribución de la población de Ciudad Bolívar por edad.

Por otro lado, el promedio de personas por hogar (3.64) fue el más alto entre las localidades, y superior al de la ciudad (3.36) - (Ver Gráfica 15).



Las “Tiendas de Barrio” en la localidad de Ciudad Bolívar



Decimos que en la localidad de Ciudad Bolívar, hay un número considerable de puntos de venta (**4.353 tiendas**) que forman parte del comercio minorista de la ciudad. La supervivencia de estos establecimientos comerciales está dada por el rol que desempeñan como canal de distribución, comercializando la gran variedad de productos de los fabricantes, conociendo directamente a los clientes (crédito

informal y servicio personalizado); lo que permite un funcionamiento adecuado y gran adaptación a cada una de las condiciones del lugar donde se ubican.

Las “Tiendas de Barrio” deben su éxito a la cercanía que tienen con el cliente, a la amistad y a las facilidades económicas que brindan. Los clientes las prefieren por su proximidad, precios y habilidad para adquirir productos de consumo masivo que satisfacen sus necesidades inmediatas. Facilitan la posibilidad de realizar compras fraccionadas en pequeñas cantidades, generando una ventaja con respecto a las grandes superficies.

Las grandes superficies podrán llegar a generar una guerra de precios con las tiendas de barrio, pero influye el factor cliente, quien no está dispuesto a gastar una suma superior de dinero y quedarse sin efectivo el resto de días previos al pago de su salario.

Aunque análisis previos no pronosticaban un buen futuro para las tiendas, éstas han sobrepasado esas expectativas generadas. Con la llegada de las Grandes Cadenas de Supermercados (Grandes Superficies), las tiendas no desaparecieron a pesar de los riesgos y amenazas que esto representaba, pues continúan siendo un importante competidor para el supermercado. La expansión y posicionamiento de las grandes cadenas no ha detenido el crecimiento, perdurabilidad e importancia de las tiendas en Colombia.

La importancia de la tienda radica en que en ellas se desarrollan prácticas comerciales basadas en la confianza entre el tendero y sus clientes (confiando solo en la palabra), a la cercanía, a la miniaturización de productos disponibles a la venta al público, al fiado, al regateo, la amistad y la vecindad.

Por efectos de asimilación –similitudes– y de contraste –diferencias– se detectó una tipología de tiendas a partir de determinadas consideraciones culturales y del valor que perciben los consumidores.

Por todo esto y a partir de determinadas consideraciones culturales y del valor que perciben los consumidores, se detectaron 13 tipos de tiendas que fueron agrupadas en 3 grandes categorías:

1. **Tiendas por su apariencia:** Una parte de los consumidores de tienda ve en ellas un espacio físico cuyas características de tamaño, distribución, orden y limpieza son determinantes para mantener y alimentar sus relaciones permanentes.

- **Tienda Pequeña:** Hace referencia a cómo en el interior de unos pocos metros cuadrados el tendero exhibe sustanciales cantidades de productos en diferentes presentaciones, sobre todo las más pequeñas.
- **Tienda Ordenada:** El consumidor evoca la tienda como un lugar ordenado, en el que cualquier persona puede encontrar fácilmente lo que necesita.
- **Tienda Aseada:** La pulcritud de los espacios también es evocada por los consumidores de las tiendas de barrio. El ambiente de limpieza ha sido primordial para que éstos visiten las tiendas sin preocuparse por su salud o por su nutrición, sobre todo en productos preparados para el consumo humano.

2. **Tiendas por su familiaridad:** La tienda es visualizada como algo cercano a sus propios mundos, un espacio en el que los consumidores se sienten como en su propio hogar, incluso con cierta intimidad.

- **Tienda Familiar:** Tiene un doble carácter: Por un lado, es un espacio que a pesar de la inseguridad en que vivimos, es visitado sin temores ni angustias por el ama de casa que se aprovisiona de los productos que requiere diariamente e inclusive por el menor de sus hijos, que hace mandados o busca un confite o una golosina, la ñapa.

La tienda también es vista como un negocio de carácter estrictamente familiar. Es una organización en la que participan varios miembros de una misma familia, donde a pesar de las funciones laborales se siguen conservando las mismas relaciones de subordinación familiar.

- **Tienda Popular:** Se encuentra en cualquier barrio, hace parte integral de la cultura del vecindario. Es asociada con el local de *al lado*, lo cual ratifica el concepto de vecindad, tan solo a unos pocos metros de la residencia.
 - **Tienda Placentera:** Una parte de los consumidores conciben este espacio más como un *sitio social*, como un punto de encuentro de amigos, familiares y conocidos.
 - **Tienda Servicial:** Allí se practica la vocación de servicio del tendero; es admirable el carácter prosocial de su conducta. El tendero y todos sus trabajadores muestran una clara inclinación a servirle a su comunidad, siempre están listos.
 - **Tienda Sacadora de Apuros:** Algunos consumidores imaginan este tipo de tienda como un local donde les resuelven todos los problemas individuales o vecinales.
3. **Tiendas por su rol de intermediación:** Asignándoseles el rol que desde la perspectiva comercial las tiendas han cumplido al servir de vínculo logístico entre fabricantes, mayoristas o minoristas y consumidores, un grupo de consumidores las visualizan como intermediarias, como el canal tradicional de mayor trascendencia en la vida de las comunidades locales y barrios.
- **Tienda Mercadera:** Esta tienda es vista como un espacio comercial y social donde los consumidores se aprovisionan de manera permanente. Es el sitio para *hacer el mercado* que requiere una familia, donde diaria, semanal o quincenalmente se hacen todas las compras.
 - **Tienda Surtida:** Esta tienda cumple con su papel de aprovisionadora circunstancial o permanente de lo que se agota en la despensa.
 - **Tienda “Todera”:** En esta tienda se puede encontrar *de todo*, aunque ocupe un local pequeño y estrecho. La tienda “todera” está relacionada con *las cositas* que demandan los consumidores.
 - **Tienda “Miniaturizadora”:** En esta tienda es posible surtirse de las cosas menos imaginadas. Muchas han sometido los productos que

adquieren y expenden a un proceso de miniaturización. Incluso les han enseñado a las grandes empresas a hacerlo.

- **Tienda Básica:** Esta tienda es esencial en la vida de los miembros de su comunidad. En ella se encuentra solo lo vital, lo fundamental para la supervivencia.

En todos los tipos de tiendas, las relaciones del tendero con los consumidores son claves. En todas ellas se hace evidente su sello personal, su propia concepción de tejer vínculos sociales más que comerciales o laborales.

En lo referente al pago en efectivo a los proveedores, inicialmente se consideró que las tiendas pagaban siempre en efectivo; un punto a favor en comparación de las grandes superficies, quienes pagan generalmente a sus proveedores después de un mes (hasta 45 días) de adquirida la mercancía, tienen mayores exigencias y mayor poder de negociación. Pero no fue así, se evidenció que los tenderos también reciben crédito por parte de sus proveedores (hasta un mes después de comprados los productos).

En la localidad de Ciudad Bolívar se pueden identificar las variables que predominan el comportamiento de las tiendas de barrio, las cuales son: ubicación, atención al cliente, variedad del surtido, el horario de atención, sus precios cómodos y el crédito. La ubicación en esta localidad es buena y fundamental para los tenderos, debido a que pertenece a una zona estratégica para el manejo de una tienda, es residencial, comercial y estudiantil; por lo tanto, a esta zona confluye un alto flujo de visitantes.

En general, las tiendas en la localidad poseen un área de influencia comprendida entre tres y cuatro cuadras y en promedio las visitan diariamente 124 personas. Además, las tiendas han tenido perdurabilidad en este barrio puesto que la mayoría de las tiendas vigentes llevan mínimo 3 años y máximo 20 años. Sin

embargo, se debe tener en cuenta que varios de estos establecimientos siempre han sido una tienda, solo que han cambiado de dueño. Los tenderos reconocen los gustos de sus clientes con facilidad; a casi un 95% de ellos se les facilita saber que es lo que el cliente va a comprar, debido a que éstos frecuentan en varias ocasiones su negocio y las compras que realizan diariamente son las mismas. Por esta razón, para los tenderos es de suma importancia la atención que puedan ofrecer a un cliente.

Haciendo una comparación con los grandes almacenes, el 62% de los tenderos opine que prestan una buena atención al cliente debido a que es más personalizada y tienen una relación más cercana por vivir en el mismo barrio. Al ser personalizada la atención, en la mayoría de las tiendas se encuentran dos o tres personas en el mostrador, tratando de que todas las personas que compren sean atendidas de la mejor manera y rápidamente. Además, otra de las ventajas que ofrecen las tiendas es su extenso horario de atención, que en la mayoría va desde las 6 de la mañana hasta las diez de la noche. Por otro lado, ofrecen un gran surtido y variedad de productos como lácteos, bebidas, panadería, snacks, víveres, abarrotes y productos de aseo; los cuales son las categorías que más compran los clientes. Los productos que componen el desayuno son los que tienen una mayor comercialización y el 73% de los tenderos considera que en su tienda los clientes encuentran mejor y mayor variedad que en la competencia.

Al hablar de los precios que se encuentran en una tienda, es importante mencionar que los tenderos fijan los precios al público según el costo del producto más un porcentaje fijo (alrededor del 20%). Adicionalmente, poco se fijan en los precios de su competencia y una gran mayoría considera que los precios que ofrecen son más cómodos que los que presenta los supermercados o grandes almacenes, ya que las compras las realiza a través de distribuidores que visitan tienda a tienda (fuerza de ventas) o compran personalmente a las centrales de abasto y/o agencias mayoristas de distribución.

Decimos que cerca del 60% consigue crédito para las compras de su negocio, lo cual permite que con una cantidad mínima de dinero se pueda adquirir una buena cantidad de productos; sin embargo el plazo máximo que la mayoría de los proveedores dan para el pago de los productos oscila entre 8 y 30 días. Además, se debe tener en cuenta que un gran número de tenderos dan crédito a sus clientes (quincenal superior a \$50.000 por persona), otorgado a los más conocidos y que residan en el mismo barrio.

Dentro de esta misma línea encontramos los 10 productos que más se fían en las tiendas de barrio:

1. Huevos
2. Leche
3. Aceite de cocina (Tamaños pequeños o al granel)
4. Arroz
5. Pan
6. Chocolate de mesa
7. Gaseosa
8. Galletas
9. Refrescos en polvo para preparar (Frutiño, Suntea)
10. Pasabocas de paquetes – Snacks (Papas, chitos, patacones)

La tienda de barrio se ha convertido en una fuente de ingreso para las familias de la localidad, cubriendo todos los estratos (en el caso de Ciudad Bolívar 1, 2 y 3), debido a las comodidades y ventajas que presenta para los consumidores de un determinado barrio o territorio. Se estima que una tienda es visitada en el transcurso del día aproximadamente 125 personas con un presupuesto máximo de \$10.000 diarios, donde estos ingresos se ven reflejados en las utilidades que se reciben del negocio que son de hasta \$2.100.000 mensuales, dependiendo el tamaño y ubicación del establecimiento.

CONCLUSIONES

Haciendo referencia a los supermercados y tiendas de barrio; no se puede desconocer que los primeros, se encuentran ubicados en grandes extensiones de tierra construidas con ánimo de lucro y los encontramos en puntos estratégicos y/o centros comerciales, donde existe la posibilidad de hacer mercado alejando así a los consumidores del negocio pequeño (***“la tienda”***).

Si de tiendas se habla, éstas poseen grandes cualidades, ya que quienes las atienden siempre están pendientes de su negocio, ofrecen un buen servicio, manejan un surtido completo y variado; pues tienen claro que deben luchar y dar la pelea frente a los grandes, a los supermercados, a los que manejan publicidad, rebajas, ofertas, entre otros.

Las tiendas siempre han sido importantes, van de la mano en ciertos casos con las clases menos favorecidas y proliferan en los barrios más populares de la capital.

Es en este punto, donde se destaca lo que significa la tienda para quienes la frecuentan. Las tiendas no pueden competir usando una estrategia costosa de publicidad, ni sorprendiendo al cliente con ese tipo de atractivos que llaman su atención y lo atrapan, como lo hacen las grandes cadenas de supermercados. El tendero en su lugar ofrece compañía, diálogo, amistad. Es casi imposible ir a la tienda y salir sin antes haber hecho un comentario, haber escuchado alguna novedad ocurrida en el sector, porque no, un chiste o simplemente un hasta luego acompañado de un ***“que vuelva”***. Además de la alternativa de poder comprar solo una libra de un determinado producto o un paquete grande, mediano, pequeño o muy pequeño de otro.

Muchos serían los aspectos a considerar en esta comparación, pero hay algunos que son claros para los consumidores que prefieren las tiendas y las defienden.

Salen seguros de lo que pagaron; por ejemplo, comprar cantidades pequeñas permite comprobar que se pagó lo que decía en el paquete. Si le faltan \$100, con seguridad el tendero le dice ***“me los trae mañana”***. Pero, ***¿qué le dirán en el supermercado si le faltan los mismos \$100?*** Sería dejar el producto o pagar ese pequeño monto con desagrado, porque allí nadie conoce a nadie. En la tienda no le piden al cliente donaciones, ni pagos extras para el empacador.

Hay sectores de la ciudad en donde estos grandes imperios vienen abriendo tiendas pequeñas, ejemplo “Éxito Express” o Surtimax (convirtiendo tiendas ya establecidas), para abarcar ese mercado que han ganado las “tiendas de barrio” a lo largo de nuestra historia cultural.

Por el momento las tiendas siguen ganando la batalla. ***¿Podrán desplazar los grandes supermercados en un futuro cercano*** (en los sectores más concurridos) ***a la tienda de barrio y ubicarla en el recuerdo de quienes han hecho de ella su fuente de supervivencia?***

Ojalá esto nunca suceda, para que nuestros hijos, nietos y demás generaciones pudieran seguir disfrutando del servicio que brinda “la tienda”; que no es solo un sitio físico en el cual se cumplen funciones comerciales, sino que es un espacio de reforzamiento cultural, de interacción y de socialización de los pobladores de un área local.

REFERENCIAS

- ¹ Palacios, Marco. Colombia: país fragmentado, sociedad dividida: su historia. Pg 320.
- ² La batalla se agudiza. Revista Dinero Edición No. 233 (Julio 8, 2005). 16 de Marzo de 2007. Disponible en: www.dinero.com.
- ³ Londoño, Santiago. La economía de la tienda de barrio: una explotación sobre la trilogía tienda - tendero – familia. Pg. 13
- ⁴ DANE. Medición del empleo informal y seguridad social (Trimestre octubre – diciembre de 2012).Boletín de prensa.
- ⁵ Revista Dinero 2003
- ⁶ Una tienda por cada 164 personas. Fuente: El Tiempo. 23 de Marzo de 2007
- ⁷ GS1 Colombia es una organización líder a nivel global, dedicada al desarrollo de estándares internacionales y mejores prácticas logísticas.
- ⁸ Muñiz González, Rafael. Marketing en el siglo XXI (Versión digital).Cap. 5
- ⁹ Anne T. Coughlan; Rajiv Lal. Retail Pricing: Does Channel Length Matter. Pg. 202
- ¹⁰ Hábitos de la Crisis, Revista Dinero, abril 23 de 1999, Pg. 79.
- ¹¹ FENALCO - Trabaja por el bien de la Nación y el desarrollo del comercio. Para esto busca la justicia social, lucha por afianzar las instituciones democráticas y promueve la solidaridad gremial, eficiencia y modernización de los empresarios colombianos. Impulsa el desarrollo intelectual, económico y social, de todas las personas vinculadas al Gremio, y es un foro de discusión sobre los problemas del país.
- ¹² Tiendas de barrio en Bogotá venden más alimentos que los hipermercados. Fuente: El Espectador. 01 de Marzo de 2011. Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/tiendas-de-barrio-bogota-venden-mas-alimentos-los-hiper-articulo-254065>
- ¹³ Fuente. IDU. DAPD, Bogotá; Dirección Técnica de Planeación; DAPD y SHD (2004). Diagnóstico físico y socioeconómico de las localidades de Bogotá, D. C. Serie Recorriendo Ciudad Bolívar. Consultada el 30 de abril de 2007 www.dapd.gov.co UPZ reglamentadas; Disponible en: DAPD (2004). La estratificación en Bogotá y estudios relacionados 1983 – 2004. p.138; DAPD. 2004. Decreto 190. Plan de Ordenamiento Territorial. DAPD, Bogotá. (2006) (En línea) "Parques". Disponible en: Página web, www.idrd.gov.co/sig/parques. Proceso: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.
- ¹⁴ DAPD (2004) "Listado de barrios". Consultada el 30 de abril de 2007. Disponible en: www.dapd.gov.co. Listado de barrios por UPZ

¹⁵ Fuente: SDP, Decreto 619 del 2000, Decreto 190 del 2004 y Decreto 176 del 2007, Bogotá D. C.

Cálculos: SIEE – DICE

¹⁶ Fuente. DANE (2009). Encuesta de calidad de vida. Proceso: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.