

# **LAS TIENDAS DE BARRIO: EL COMERCIO MINORISTA Y SUS RETOS EN EL MERCADO**

## **THE NEIGHBORHOOD STORES: THE RETAIL TRADE AND ITS CHALLENGES IN THE MARKET**

*María Elvira Arboleda Castro<sup>1</sup>*

### **Resumen**

En este artículo se quieren identificar las estrategias óptimas para que las tiendas de barrio sean consideradas como negocio de emprendimiento, cuyo modelo es el de un comercio minorista que compite con los hipermercados de cadena que existen en Colombia. Son negocios en formato pequeño, que sirven para satisfacer las necesidades de la canasta familiar a las personas que dependen de ellos.

La entrada de estos nuevos negocios al mercado ha dinamizado el consumo de los hogares y ha llevado a que el consumidor tenga muchas más opciones al momento de tomar una decisión de compra. La tienda tradicional en Colombia ha sido el resultado de un fenómeno social que responde normalmente a los altos grados de informalidad de la economía y al alto índice de desempleo que ha vivido nuestro país en las últimas décadas.

De esta manera, una tienda de barrio se constituye en la unidad productiva en la que varios miembros de una misma familia ponen su capacidad de trabajo y sus recursos financieros en un proyecto productivo, donde solo se requiere de orden y planeación de la toma de decisiones entre las personas que allí participan, para garantizar el sostenimiento y crecimiento de la tienda y un mayor apoyo gubernamental en cuanto a los aportes tributarios a que están expuestos.

**Palabras claves:** tienda de barrio, mercado minorista, clientes, consumo.

### **Abstract**

In this article we want to identify the optimal strategies for neighborhood stores to be considered as an entrepreneurial business, whose model is the management of a retail

---

<sup>1</sup> Candidata al Doctorado en Economía de la Universidad de Sevilla, España, Magister en Economía de la Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Especialista en Mercadeo Corporativo de la Universidad del Cauca. Economista de la universidad de San Buenaventura Cali, 2001. Docente de tiempo completo de la misma y docente hora cátedra de la Universidad Autónoma de Occidente. [marearboleda2011@hotmail.com](mailto:marearboleda2011@hotmail.com).

Grupo de semillero de contabilidad, de la FUP: Yesid Mina Ramos, Fabio Nelson Viáfara, María Clemencia Machado

trade that competes with chain hypermarkets that exist in Colombia. They are businesses in small format, which serve to satisfy the needs of the family basket to the people who depend on them.

The entry of these new businesses to the market has stimulated the consumption of households and have led to the consumer having many more options when making a purchase decision. The traditional store in Colombia has been the result of a social phenomenon that responds normally to the high degrees of informality of the economy and the high rate of unemployment that our country has lived in recent decades.

In this way, a neighborhood store is constituted in the productive unit in which several members of the same family put their work capacity and financial resources into a productive project, where only order and planning of decision making is required between the people who participate there, to guarantee the support and growth of the store, and a greater governmental support regarding the tax contributions to which they are exposed.

**Keywords:** neighborhood store, retail market, customers, consumption

## **Introducción**

Los tenderos hacen parte del comercio minorista, constituyéndose en un canal de distribución clave para los estratos socioeconómicos. También son un importante flujo de efectivo diario para las compañías productoras y comercializadoras de los productos distribuidos en el canal tienda a tienda.

Es así como la tienda de barrio, a diferencia de los supermercados, tiene un contacto directo con el consumidor, por lo que permite conjugar factores determinantes donde se cuenta con el conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor al ser un canal tradicional de comercio minorista. La tienda es una unidad económica de la cual obtiene beneficios la familia y hace parte del comercio informal.

Uno de los problemas más grandes que tienen los tenderos es la mínima capacidad para competir con las cadenas de supermercados, que han empezado a meterse en los barrios con formatos distintos y con un mayor poder económico, con un alto volumen en productos y ofreciendo la mercancía a precios más bajos. Esto hace difícil la competencia, pues la informalidad es uno de los grandes problemas que tiene este sector. Y si de fidelización se trata con el consumidor, les toca vender a precios mucho más bajos, cosa que no dejan el margen que proyectan.

Las tiendas se han convertido en una oportunidad articuladora del tejido social, pues es la experiencia diaria la que permite desarrollar la capacidad de negociación. En la medida

en que el negocio crece, se vuelve importante para los proveedores y consumidores, por las cantidades que empieza a demandar y porque son ellos quienes buscan la salida a sus productos. Es así que los motivos por los cuales las personas que han comprado o compran en las tiendas de barrio se asociaron a diversos factores como son: factor económico, comercial y cultural.

### **Tiendas de barrio: oportunidad de negocio o una actividad para sobrevivir**

El crecimiento en la actualidad de las tiendas de barrio, obedece estrechamente a la situación económica del país y la consecuente reducción del ingreso familiar; que hace que estos negocios se conviertan en una oportunidad como estrategia para generar una sostenibilidad dentro del sector de la informalidad. En este sector se establecen factores como la insuficiencia de innovación y producción tecnológica, el desconocimiento de los procesos financieros y la escasa existencia de estudios para creación de empresas. En Colombia las tiendas de barrio conservan su protagonismo dentro del canal de distribución de productos de gran consumo, tanto por el incremento en la demanda como por este tipo de establecimientos. Como lo manifiestan Londoño Aldana y Navas Ríos (2011),

(...) estos factores las han llevado, por una parte, a tener más del 60% de participación en el mercado y por otra, a captar el interés por parte de los industriales quienes son conscientes de su potencial de compra y buscan proveerlos de los productos a la medida de las necesidades de sus clientes.

En la actualidad se habla de globalización, que según el Fondo Monetario Internacional (FMI), se puede entender como: “la interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, como de los flujos internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada generalizada de tecnología” (Pedreño Muñoz, 2005). En este sentido, se evidencia que las personas se ven obligadas a crear estrategias de mercado innovadoras y adaptadas al mundo moderno, llegar al público objetivo y potencial de mercado mundial, es decir, abrir sus puertas a la competencia global creciente. Es por ello que los tenderos tienen una fuerza de negociación, la cual es estrategia de marketing para que los consumidores se conviertan en sus clientes. Es necesario tener en cuenta que las tiendas de barrio están jugando un papel fundamental en Colombia, ya que tienen una participación del 21% (Revista Dinero, 2016), y se han vuelto protagonistas de la economía del país, debido a que en su gran mayoría son el sustento de muchas familias, situación que ha posibilitado su permanencia a pesar de los pronósticos de grandes economistas quienes plantearon que, con la apertura de los nuevos almacenes de cadena, la tienda de barrio iba a desaparecer (Ramírez, 2008).

Pero esta teoría presenta una falacia, teniendo en cuenta que entre el 63 % y 65 % de los alimentos que compran los colombianos se hace a través de las tiendas de barrio, superando a los almacenes de cadena y a las grandes superficies. Además, el 80% de los productos como las pastas, aceites, grasas, gaseosa y cerveza, se compran en este tipo de tiendas (López, 2017)

Pero crear un negocio que genere ingresos y que no tenga sostenibilidad, es algo que le llama la atención a cualquier persona. El hecho de mantenerse ocupado, forjar algún beneficio para la supervivencia familiar y permanecer en el mercado es un reto muy importante. Sin embargo, consideran que son empresarios, que han logrado tener una oportunidad de crear empresa, así tengan necesidades económicas y dificultades en el manejo de su negocio, pues tener esta unidad de negocio constituido con un sentido de pertenencia, y así no logren los beneficios esperados, solo desean tener lazos de solidaridad con sus clientes, con el objetivo de prestar un servicio (González y Pinilla, 2004). Es importante mencionar que todo consumidor orienta su comportamiento de tanto por motivaciones psicoeconómicas, psicoanalíticas, psicosociales y según sus aprendizajes de consumo. Su comportamiento entonces dependerá de lo que los productos y estrategias de mercadeo evoquen de sus necesidades, deseos conscientes e inconscientes, aprendizajes e identificaciones sociales.

### **Dificultades que tienen los tenderos de barrio en el manejo de sus actividades financieras y contables**

Dentro de las necesidades inmediatas que tienen estos comerciantes y que les atrae muchas dificultades en el manejo del negocio, está el control contable y financiero. Frente a esta necesidad, la asesoría contable que deben demandar estos microempresarios es apremiante, es el foco para el cumplimiento de los requisitos de inscripción de Cámara de Comercio, Industria y Comercio, inscripción en la Dian (Rut). Hay tiendas que cumplen con todos estos requisitos, pero su situación financiera y contable es caótica. Es apremiante diseñar estrategias de ayuda en estos temas con el fin de dar solución a las inquietudes generadas por los tenderos, mediante capacitación, que puede ir desde talleres hasta conferencias con el fin de permitir el mejoramiento y productividad de las microempresas.

Existe un alto grado de desconocimiento frente a las condiciones de crédito financiero. Se cree que el sector financiero no solo es costoso, y que se lo comen los intereses, sino que -especialmente- se piensa en la imposibilidad de cumplir con los requerimientos solicitados por la entidad bancaria: historia financiera, codeudor y solvencia económica. Es así que siguen confiando más en los prestamistas y en el peor de los casos hoy en día en los llamados 'gota gota', o paga diarios. Esta situación los omite de tener un ahorro y solo trabajan para pagar las deudas y obtener el sustento diario. Es por ello, que una

adecuada contabilidad, junto a una información adecuada, son conocimientos que deben ofrecérseles a los microempresarios con el propósito de que crezcan económicamente evitando ser víctimas de la usura.

Una de las soluciones es la búsqueda de una ayuda profesional para remediar sus problemas financieros, lo que permite a estas personas que estén dispuestas a recibir capacitación profesional para mejorar su calidad de vida y tener el control requerido para el manejo adecuado de sus negocios. El área crítica es el desempeño en las ventas, donde no hay un control de acciones prácticas y necesarias que se deben implementar de manera menos intuitiva y más técnica. A esto se suman las fallas en el control de compra a los proveedores, la falta de análisis de los costos, no manejan las formas de pago y plazo dados, no hay rotación de inventario, no hay control de fechas de vencimiento en víveres perecederos.

Es así que la prioridad es el **control contable y financiero** que les permita saber lo que se vende diariamente y cuál debe ser la frecuencia y cantidad de los pedidos para sustentar los stocks de mercancía requeridos. Tener la normatividad que plantean los productos con IVA para evitar un problema en el que tienden a caer las tiendas de barrio y es el aumento indebido de los precios, pues así afectan la prosperidad de sus negocios y la competitividad ante la demanda.

Estos pequeños negocios no manejan los conceptos de nómina, seguridad social (EPS Empresas Prestadoras de Salud, ARP, Aseguradora de riesgos profesionales, Fondo de Pensiones y Cesantías), o conceptos como manual de funciones, aspectos que caracterizan las grandes empresas y las pymes organizadas. Estos asuntos son manejados de manera informal, lo cual tiene un impacto contable y financiero no real. Además, no obtienen por su trabajo una remuneración adecuada ni una base salarial a partir del salario mínimo legal vigente. Por estas circunstancias se ve la necesidad en que este tipo de negocios se actualicen en materia contable y financiera para que sobrevivan en un mercado competitivo y que puedan nivelarse con las grandes tiendas.

Una de las maneras de controlar las entradas y salidas de mercancías es el uso de las cajas registradoras, de las cuales carecen estos comerciantes. El registro lo hacen en cuadernos: allí apuntan lo que venden a diario. Los tenderos, por lo regular, exhiben sus productos en estantería y luego a ojo saben la existencia de ellos y así establecen los stocks para hacer pedidos, además del efectivo que tienen invertido y el control del efectivo en caja, luego se convierte en dinero de bolsillo. De esta manera operan no cumpliendo con las funciones administrativas, desconociendo el concepto de costos y gastos operativos porque no hay una claridad contable. Dependen esencialmente de la memoria. Esto demuestra los puntos débiles de este tipo empresarios, como también el desconocimiento de las fuentes de financiación y las oportunidades para su manejo.

La idea es, entonces, que el negocio sea rentable, que sientan la necesidad de buscar una ayuda financiera legal y con efectos contables para que operen con márgenes de utilidad y sustenten su actividad, permitiéndoles ser competitivos. Tomar conciencia de que deben de tener todos los estándares formales en la documentación. Así mismo, políticas, procedimientos y controles en la validación de la información contable, complementada con procedimientos apropiados y evitar problemas económicos y se puedan considerar dentro del rango de los microempresarios.

De allí se desprende la necesidad de que la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), asesore a los propietarios de tiendas sobre la importancia que tiene su negocio en la organización financiera y contable, así como la parte fiscal. Concientizar a estos pequeños comerciantes sobre la idea de que llevar una contabilidad permite tener un conocimiento y control absoluto de la empresa; permite tomar decisiones con precisión, conocer de antemano lo que puede suceder en su negocio. Todo está plasmado en la contabilidad, que es mucho más que unos libros y estados financieros que se tienen que presentar a las diferentes autoridades administrativas. Pero lamentablemente ignoran esta herramienta que les permitirá administrar correctamente su efectivo, sus inventarios, sus cuentas por cobrar y por pagar, sus pasivos, sus costos y gastos y hasta sus ingresos. Igualmente les permite tener conocimiento global de su microempresa, para que tomen las mejores decisiones, anticiparse a situaciones difíciles. No darle importancia es simplemente tirar a la basura unas posibilidades de mejoramiento.

Este gremio no es consciente de que necesita estas actividades; piensa que no es necesario identificar panoramas financieros como son: ¿Cuáles son los gastos fijos del negocio?, ¿Cuáles son los gastos variables?: ¿Cuáles son las ganancias netas? ¿Cuál es la frecuencia de visita de los proveedores? Estas son preguntas complejas que ninguno de estos microempresarios es capaz de resolver por ignorancia de sistemas contables, pero no tienen en conocimientos que ellos siguen siendo protagonistas en una economía.

Entonces, ¿qué hace que un tendero quiera seguir con su ideología tradicionalista y llevar cuentas de una manera empírica alrededor de un factor cultural y tradicional? El dilema es que ellos trabajan con la creencia como una forma de entender qué ocurre entre el consumidor y el propietario del negocio. Solo es importante el trabajo y servir al público, sin desconocer que son personas con mentalidad emprendedora, pero sin tener una visión de progreso y convertirse en grandes empresarios. Prefieren solo tener un conocimiento comercial muy básico, en consecuencia, solo establecen formas de exhibición basadas en el orden y una exhibición integrada por la lógica del tendero. Pero indudablemente la estrategia de mercado que requieren es un mayor manejo de contabilidad.

Llevar un libro contable organizado con toda la información de la tienda. • Inversión en caja registradora. • Implementar una política de pago por abono, así no se cubra el valor total, el cliente abona para obtener más crédito. • Organizar y mantener en buen estado el material • Llevar a cabo las actividades promocionales de los proveedores.

A estas circunstancias se les suman las dificultades que tienen las tiendas de barrio frente a las reformas tributarias. Es aquí donde se torna importante que organicen la parte contable y las finanzas, con el fin de demostrar que no son evasores de impuestos y que entren en la formalidad, que tengan acceso al crédito.

Las mencionadas tienditas, como las llaman, lucen como un negocio factible y simple. Sin embargo, el aumento de precio por los gravámenes, teniendo en cuenta que sus ganancias son irrisorias y no alcanzan para pagar tributos al gobierno, hace que estos pequeños negocios tiendan a desaparecer. Aunque las tiendas son consideradas protagonistas en la economía, no se ha tenido en cuenta que según la situación económica que atraviesa un país, las ventas de estos comerciantes empiezan a disminuir: es ahí donde estos negocios no dejan ganancia, solo para pagar arriendo, servicios y para las necesidades básicas de la familia.

Es así que la prioridad para estos comerciantes sea la de tener contenidos primordiales sobre contabilidad, área legal y finanzas. Deben llevar una contabilidad básica cuya metodología está en la venta de contado y crédito, compras de contado y crédito, gastos y costos, conocer los diferentes documentos y procesos para ejercer una actividad económica, RUT, conocer las diferentes entidades y programas del Estado que contribuyen al mejoramiento de pequeños negocios por medio de préstamos u otros beneficios.

Para el manejo del control contable se deben tener en cuenta las normas establecidas en el Código de Comercio. Se deben llevar los libros de contabilidad como son los libros auxiliares (libro de caja, libro de bancos, libro de cuentas por cobrar, etc.), libro diario, libro mayor y balances, libro de inventarios y balances. Estos libros son de obligatoriedad para todo comerciante o quien ejerza una actividad de comercio con el fin de registrar las operaciones diarias del negocio y conservar los documentos soporte derivados de las transacciones que le permitan al comerciante ejercer un control de sus operaciones y proyectarse a futuro cumpliendo con todas las normas legales.

## Conclusiones

El crecimiento del sector minorista en Colombia muestra gran potencial de desarrollo para los próximos años. Se ha fortalecido con la llegada de grandes actores minoristas por medio de la inversión extranjera, y ocupa el puesto 18 en el Índice Global de Desarrollo del modelo de negocios Retail. Ejemplo de esto son los más de 180 billones en ventas que tuvieron en 2013, y el aumento sustancial de su participación de 5% en el 2000 a 14% en 2013. (Alianza Uninorte - El Heraldó, 2015)

Es así que el crecimiento del emprendimiento en Colombia pasó de 15% en 2014 al 25% el año pasado, posicionando al país como el que más ha tenido aumento en la materia en Latinoamérica y el Caribe (Kien y Ke - Emprendimiento y economía, 2017)

Por lo tanto, ver la tienda de barrio como una empresa es clave para crecer y llegar a ser superior. El emprendedor busca herramientas para formalizar y tener una administración efectiva de su negocio. De ahí que un número importante de tenderos manejan su establecimiento de manera técnica y profesional. Mantener buenas relaciones con la comunidad y tener un interés constante por ser cada vez mejores personas y comerciantes son características que los tenderos deben cultivar para crecer con sus establecimientos. Y a pesar de no tener clara la manera de generar y formalizar empresas, establecen un negocio que puede producir en pro de satisfacer una necesidad en la comunidad.

También es cierto que con la transformación de las ciudades la economía ha abierto inmensas cadenas comerciales. Y las tiendas de barrio han reducido sus alcances respecto a mercados de competencia superior. Pero es equivocado sostener que las grandes cadenas pueden reemplazar todo lo que encontramos en las tiendas.

## Bibliografía

Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas. Gestión 2000*. Barcelona: AC Nielsen.

Abad Arango, D. (1998). *Fundamentos de la gerencia moderna*. Bogotá: Interconed Editores.

Aguirre Múnera, G. E., Gil Moreno, J. A., Largo Gutiérrez, P. A., Orozco Restrepo, N., & Salazar Valencia, L. M. (2008). *Asesoría contable, financiera y tributaria a propietarios de establecimientos de comercio denominados tiendas, ubicados en los municipios de Pereira y Dosquebradas*. Pereira: Universidad Cooperativa de Colombia.



- Alianza Uninorte - El Heraldo. (24 de mayo de 2015). Tiendas de barrio, modelo exitoso que compite contra 'gigantes'. *El Heraldo*. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/economia/tiendas-de-barrio-modelo-exitoso-que-compite-contra-gigantes-196520>
- Álvarez, G. (11 de diciembre de 2011). Tiendas de barrio siguen siendo protagonistas en la economía. *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/tiendas-barrio-siguen-siendo-protagonistas-la-economia>
- Diario El País. (2009). La tienda de barrio, un negocio que sigue siendo rey en Cali. Recuperado el 18 de octubre de 2012, de <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/tienda-barrio-negocio-sigue-siendo-reyen-cali>
- Fundecomercio. (2011). *La tienda ideal: diseño físico, comercialización de productos y atención al público*. Universidad del Rosario.
- Gómez, I. (2005). *La tienda de barrio, un punto de encuentro para los Manizaleños*. Obtenido de <http://igomeze.blogspot.com/2007/11/la-tienda-de-barrio-punto-de-encuentro-html>
- Kien y Ke - Emprendimiento y economía. (1 de diciembre de 2017). *Tiendas de barrio impulsan emprendimiento femenino*. Obtenido de <https://www.kienyke.com/emprendimiento/tiendas-de-barrio-impulsan-emprendimiento-femenino>
- Londoño Aldana, E., & Navas Rios, M. E. (2011). Comercio tradicional de productos de gran consumo en Colombia: Movilidad del consumidor. *Orinoquía*, 15(1), 103-111. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rori/v15n1/v15n1a12.pdf>
- López, M. (25 de agosto de 2017). Las tiendas de barrio siguen siendo preferidas por los colombianos. *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/dia-nacional-del-tendero-y-la-situacion-de-las-tiendas-en-colombia-123672>
- Pedreño Muñoz, A. (2005). *Economía de la Globalización*. España: Universidad de Alicante.
- Ramírez, E. (septiembre de 2008). ¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados? *Revista Entornos*(21), 50.

Revista Dinero. (2016). El 21% de los negocios en Colombia son tiendas de barrio.  
*Revista Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/tiendas-de-barrio-y-negocios-mas-comunes-en-colombia/224631>