

**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 del caso de estudio

Manizales

Documento de trabajo

Elaboró: Alejandro Guarín

Investigación de campo: Carlos Alberto Gallo Marín

Coordinación general: Maritza Rodríguez Reyes

Proyecto TCP/COL/3202

“Estrategias de abastecimiento y distribución de alimentos a las ciudades de Bogotá, Medellín y Manizales”

Supervisión técnica: Olivio Argenti (FAO/AGS)

Bogotá, septiembre de 2009

© FAO 2010

ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DE TIENDAS DE ALIMENTOS EN ÁREAS URBANAS DE BAJOS RECURSOS EN LATINOAMÉRICA

Informe del caso de estudio: Manizales

I. Introducción

El comercio de alimentos en Colombia se caracteriza por la gran importancia de las tiendas de barrio respecto a otros minoristas. Según el universo de detallistas de la firma AC Nielsen, en Colombia los supermercados y las tradicionales tiendas de barrio se dividen el mercado de alimentos de manera casi igual (AC Nielsen, 2004). Estas cifras corresponden solamente a los alimentos de consumo masivo producidos por la industria de alimentos. Aunque el comercio de frutas y verduras es más difícil de cuantificar, se cree que si se incluyen estos tipos de productos, la proporción del mercado controlada por las tiendas de barrio aumenta al 60 o 70 por ciento (Reardon & Berdegué, 2002).

Este trabajo hace parte de un estudio de caso sobre las tiendas de barrio en América Latina adelantado bajo el auspicio de la FAO. Como hemos señalado, las tiendas cumplen una función fundamental en la provisión de alimentos en el país, pero adicionalmente son una fuente de empleo importante de ingresos para miles de familias. El objeto de este estudio es brindar información básica sobre las tiendas y los tenderos de Manizales en torno a cuatro preguntas centrales:

- 1) ¿Cómo son y cómo operan las tiendas de barrio?
- 2) ¿Qué venden y cómo se abastecen?
- 3) ¿Quiénes son sus clientes y cómo es su relación con ellos?
- 4) ¿Cómo perciben los tenderos sus negocios y qué necesidades tienen?

El deseo de la FAO es que un conocimiento adecuado de las tiendas de barrio, tanto de sus debilidades como de sus fortalezas, se tenga en cuenta para el desarrollo de políticas públicas sobre alimentación y sector informal. Como se verá en este estudio, la informalidad de la operación presenta grandes retos para el desarrollo empresarial de las tiendas, pero a la vez brinda una flexibilidad y cercanía insuperable que beneficia a los clientes. Un equilibrio entre estos dos aspectos es clave para garantizar el acceso a los alimentos de miles de consumidores de bajos recursos.

II. Metodología

El estudio se hizo en barrios de estratos uno y dos en la ciudad de Manizales, capital departamental de Caldas. La información se recogió por medio de encuestas personales a 300 tenderos llevadas a cabo en junio de 2009.

Tras seleccionar los barrios con los estratos indicado, se escogieron para muestrear 30 establecimientos en cada barrio, aunque el número exacto se modificó de acuerdo con la densidad de los negocios en cada zona. El criterio principal para incluir un negocio en la muestra es que fuera de propiedad familiar y que no perteneciera a una cadena. En Manizales el comercio de frutas y verduras y de carne funciona principalmente en expendios especializados, por que escogimos para la muestra tiendas no especializadas que vendieran una gama más o menos amplia de productos (la muestra no incluye, en resumen, ni carnicerías ni expendios especializados en frutas y verduras). Antes de comenzar el muestreo, se hizo una prueba piloto para verificar la aplicabilidad 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 excluyeron 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, solo se reportan las respuestas de quienes manifestaron vender frutas y verduras.

III. Resultados

¿Cómo son y cómo operan las tiendas de barrio?

Las tiendas de Manizales suelen ser parte de unidades residenciales, por lo que su tamaño promedio (25,5 m²) se acerca al de un lote residencial típico. Casi la mitad de las tiendas tienen áreas menores de 20 m², y el 90 por ciento está por debajo de los 50 m². Aunque cerca de una quinta parte se especializa en venta de comida únicamente, la mayoría de las tiendas suple una gama variada, aunque básica, de productos de primera necesidad. El formato de atención al mostrador es el que predomina, si bien algunas tiendas permiten el acceso directo de los clientes a los productos (Tabla 1).

Aunque las tiendas se encuentran en barrios de muy escasos recursos, hay una cobertura muy extensa de servicios públicos básicos como electricidad, agua corriente, alcantarillado y recolección de basura (Tabla 2). Como en muchas otras ciudades, la penetración de la telefonía celular (especialmente en estratos bajos) ha remplazado a la telefonía fija como la forma dominante de comunicación. En comparación con estos servicios, la conexión a redes de gas natural y a Internet está aún rezagada. Con respecto a la disponibilidad de equipamiento la situación es más desigual. Prácticamente todas las tiendas tienen al menos nevera y vitrinas, y cerca de dos terceras partes tiene un congelador, lo que da una indicación de la variedad de productos en venta. Otro tipo de herramientas técnicas son mucho menos frecuente. Sólo la décima parte tiene caja registradora, y un 18 por ciento tiene balanza (lo que no deja de sorprender, dado que el 60 por ciento, como veremos más adelante, manifiesta vender frutas y verduras). El uso de computadores es prácticamente nulo.

El predominio de la mano de obra familiar permite unos horarios de atención flexibles, que se adaptan a los ciclos de actividad de los clientes (Tabla 3). La mayoría de las tiendas abre todos los días de la semana, desde temprano en la mañana hasta bien entrada la noche (14,5 horas diarias en promedio).

La administración de estas empresas familiares corre por cuenta, en la gran mayoría de los casos, de su propio dueño. En Manizales cerca el 85 de los encuestados manifestó no emplear a terceros por fuera del núcleo familiar. El trabajo de otros miembros de la familia es frecuente, si bien en muchos casos no se considera estrictamente como empleo que deba ser remunerado. Hay una mayor proporción de administradores hombres, pero la división por género (60 / 40 por ciento) no está muy acentuada. La fuerza de trabajo consiste principalmente de adultos casados o en relaciones estables, cuyas edades oscilan entre los 20 y los 60 años (aunque hay ligeramente más tenderos mayores de 40 años), y que han completado toda la primaria y algún nivel de secundaria (Tablas 4 y 5). ¿Cuál es el origen e historia de las tiendas? Las tiendas de Manizales son relativamente jóvenes, aunque la proporción de tiendas que lleva funcionando más de 10 años (cerca de la tercera parte) es alta comparada con Medellín y Soacha. Más del 70 por ciento de los tenderos, sin embargo, lleva menos de 10 años en la profesión. La alta tasa de renovación es uno de los síntomas más claros de que estos negocios presentan una alternativa al desempleo. Casi el 70 por ciento de los entrevistados manifestó que el origen de la tienda tuvo que ver con la dificultad para encontrar empleo o porque se perdió el empleo anterior. Esto coincide con la relativamente baja fracción de tenderos (17 por ciento) que tienen experiencia previa en el sector comercio (Tabla 6).

Casi la totalidad de las tiendas tiene ingresos por debajo de 500 USD mensuales, y más de la mitad vende menos de 200 USD al mes (Tabla 7). La distribución de los ingresos es muy similar, y por lo tanto no sorprende que en el 70 por ciento de los casos los ingresos y los egresos estén en el mismo rango. Las tiendas, por lo general la única fuente de ingreso, a duras penas garantizan la supervivencia familiar.

La barrera entre las finanzas del negocio y las del hogar es sumamente porosa. Solo alrededor del 20 por ciento de los tenderos separa totalmente los gastos del hogar de los de la tienda, y las cuentas se llevan o bien en un cuaderno o en la cabeza. Solamente un seis por ciento de los comerciantes tiene productos bancarios, pero un poco más de la tercera parte dice haber recibido un préstamo alguna vez. La gran mayoría de los entrevistados manifestó estar registrado ante la DIAN (autoridad de impuestos), y el 77 dice pertenecer al régimen simplificado (Tabla 8).

El 93 por ciento de los tenderos se entera del precio de adquisición a través del mayorista o proveedor, y aproximadamente dos terceras partes de los negociantes simplemente usa el precio de venta sugerido, lo que evidencia su reducido espacio de maniobra para innovar o competir con precios. Por ello no sorprende que casi el 80 por ciento de los tenderos piense que sus precios son aproximadamente iguales a los de las tiendas vecinas. (Tabla 9).

¿Qué venden y cómo se abastecen?

El surtido de las tiendas consiste principalmente de abarrotes y artículos de higiene personal. En Manizales hay cierta diferenciación entre las tiendas, de modo que la venta de frutas y verduras y carne tiende a hacerse en expendios especializados. En la muestra, sólo el 36 por ciento vende frutas y verduras, y sólo el dos por ciento ofrece carne (Tablas 10, 11 y 12). Entre las frutas más vendidas están el banano, la guayaba, el mango y el tomate de árbol, y entre las verduras la papa, la cebolla y el tomate. A pesar de estar en una zona con una actividad agrícola dinámica, la variedad de frutas y verduras se limita a los mismos cinco o seis productos que se consumen en todo el territorio nacional (ICBF, 2005). Los granos y procesados forman la base de la oferta de todas las tiendas. Los granos más vendidos son el arroz, el frijón y la lenteja. Entre los alimentos procesados, los chorizos, salchichas y otros embutidos se mencionaron con la mayor frecuencia, seguidos de gaseosas, azúcar, sal y condimentos, y enlatados. Aunque los embutidos son una categoría muy importante, prácticamente ninguna tienda vende carne fresca. Otras proteínas animales ampliamente ofrecidas son el pollo, los huevos y la leche.

La forma de abastecimiento varía según el tipo de producto. La provisión de frutas y verduras se hace casi siempre en persona en el mercado principal de la ciudad (Galerías), mientras que en el abastecimiento de abarrotes y productos animales procesados cobran más importancia los sistemas de distribución Tienda a Tienda (TAT). Esta diferencia manifiesta el distinto grado de integración vertical de las cadenas agroalimentarias. La industria de alimentos ha logrado constituir sistemas de producción y distribución muy integrados, y una parte clave de ese esfuerzo ha sido el desarrollo del servicio de entrega a los tenderos. En Manizales esta modalidad se utiliza en una gama amplia de productos, pero es especialmente importante en productos de consumo masivo de marcas líderes como el arroz, las gaseosas y las golosinas, así como en las cadenas frías especializadas de leche y huevos (Tabla 13, 14 y 15).

El abastecimiento de las tiendas es una operación compleja que involucra pedidos y compras frecuentes a varios proveedores. El número de proveedores de los diferentes productos da una idea del grado de especialización del mercado. El abastecimiento de frutas y verduras se hace normalmente a través de un número mayor de proveedores que el de los granos y alimentos procesados, lo que implica que los tenderos deben hacer un número mayor de transacciones para abastecerse de alimentos frescos (Tabla 16). Los productos perecederos se compran normalmente dos veces por semana o más, mientras que los granos y alimentos procesados (y, en general aquellos que se distribuyen mediante sistemas TAT) tienen períodos de abastecimiento un poco más largos, por lo general de una semana (Tabla 17). El uso de automóvil propio para hacer las compras es uno de los factores que determinan la dinámica del abastecimiento de tiendas en Manizales. Para negociar con frutas y verduras los tenderos deben usar transporte público para transportar los productos desde el mercado central, mientras que los distribuidores entregan buena parte de los granos, procesados y proteínas animales directamente en la tienda. La imagen que emerge del conjunto de datos anterior es que para los tenderos

implica menos tiempo y esfuerzo vender abarrotes y productos fríos que frutas y verduras, lo que de cierto modo explicaría el bajo porcentaje de tiendas que venden estos productos frescos (Tabla 18).

La calidad es el principal criterio de compra en todos los tipos de productos, muy por encima del precio (Tabla 19). Esto puede parecer un poco contrario a la intuición sobre las decisiones que se hacen en medios de muy bajos recursos económicos, pero demuestra hasta qué punto los tenderos tienen un papel activo como seleccionadores de los productos que llegan a los consumidores. Esto se acentúa especialmente en la compra de frutas y verduras, en la cual casi el 70 por ciento de los tenderos usa la calidad como el criterio más importante.

Los patrones de fijación de precio y formas de pago indican claramente que las tiendas son fundamentalmente tomadoras de precios. Sólo en el mercado más competitivo de frutas y verduras existe margen para el regateo, pero frente a los proveedores de la gran industria las tiendas de barrio tienen muy poco poder negociación, y deben aceptar sus precios. Este desbalance se observa también en los métodos de pago: los pedidos se pagan casi siempre en efectivo, y muchos proveedores deben pagar de avanzado antes de recibir los pedidos. Sólo en menos de tres por ciento de los casos se ofrece algún tipo de crédito (Tablas 20, 21 y 22).

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

En la compra de la comida se percibe la persistencia de los roles familiares tradicionales (Tabla 23). En casi 40 por ciento de los casos, la madre es la encargada de hacer las compras, y en porcentaje similar las hacen los hijos o hijas. Solo un 15 por ciento de los tenderos señalaron al padre como el comprador principal. Las horas de mayor movimiento en la tienda corresponden precisamente a los momentos en los que la mujer prepara la comida de la familia, por la mañana antes de salir a trabajar y por las tardes al final de la jornada. Los fines de semana, cuando los clientes tienen más tiempo libre, son los días de mayor tránsito. Los horarios flexibles de las tiendas les permiten atender a su clientela en los momentos que a ésta más le convienen.

Contrario a la imagen común que se tiene de las tiendas, el fiado no es una práctica universal, sino que se aplica con selectividad. Una quinta parte de los encuestados no fía nunca, sólo una tercera parte dice hacerlo con frecuencia, mientras que la mayoría de tenderos fía esporádicamente (Tabla 24). Un porcentaje importante de los tenderos ofrece servicios adicionales al de la venta de comida. La quinta parte de los entrevistados ofrece información culinaria y el 27 por ciento vende también comida preparada.

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

La cercanía y la atención personalizada se perciben como las mayores ventajas de las tiendas, mientras que la variedad en el surtido se mencionó más frecuentemente como la mayor desventaja. Más de la mitad de tenderos cree que mejorar la variedad del surtido

es el aspecto más urgente a mejorar, y otros piensan que pueden mejorar la calidad y los precios. En suma, los comerciantes saben que su mayor ventaja competitiva es la cercanía a sus clientes, y que los obstáculos están dados por sus limitaciones de índole económico. Esta preocupación por sus bajos ingresos se alimenta también de una muy extendida insatisfacción por el alto costo de los impuestos, la inflación, y la dificultad para conseguir crédito. Casi un 60 por ciento de los negociantes también se queja de la inseguridad de los barrios (Tablas 25, 26 y 27).

Las relaciones con las empresas de servicios y transporte público son, en general, buenas. Es muy significativo que más de la tercera parte de los tenderos dice no tener relación alguna con las juntas locales, la forma de gobierno más cercana a las comunidades, lo que demuestra por lo menos su indiferencia por la participación en política (Tabla 28). Esta apatía o desconfianza por el Estado se traslada al campo de las organizaciones gremiales o cooperativas. Prácticamente ningún tendero está afiliado a una asociación, y cerca del 70 por ciento dice no percibir o no conocer ninguna ventaja en hacerlo (Tabla 29). Las motivaciones parecen ser esencialmente de tipo sociocultural, porque solo el 17 por ciento dijo no estar afiliado debido a los costos de afiliación. La inmensa mayoría de tiendas actúa, pues, de manera atomizada y descoordinada. La educación especializada más allá de la escuela secundaria es muy poco frecuente. Como hemos visto, los tenderos abren sus negocios para escapar a una situación coyuntural de desempleo, por lo que se hace muy poca inversión en capacitación. A pesar de que más de la mitad de los negociantes no se ha capacitado, el 61 por ciento considera que es necesario hacerlo. Las áreas de interés más comunes son las relacionadas con la administración de la empresa, pero hay una reticencia muy generalizada a tener que pagar para recibir la capacitación (Tabla 30).

IV. Conclusiones y Recomendaciones

A pesar de tener las limitaciones y dificultades propias de un negocio familiar de reducido tamaño y escasos recursos, las tiendas de barrio de Manizales juegan un papel clave en la distribución de alimentos en la ciudad. Las tiendas son empresas fundamentalmente familiares cuyo tamaño e ingresos a duras penas permiten la supervivencia de la familia. Esto explica en gran parte su estructura y dinámica, así como su inserción en el mercado. Aunque, comparadas con las tiendas de Soacha y de Medellín, las tiendas de Manizales tienen tiempos de supervivencia más largos, la mayoría de los negocios es relativamente joven. Esta característica es propia de una actividad que tiene bajas barreras de entrada y altas probabilidades de fracaso. Aparte de la alta tasa de renovación, la mayoría de los tenderos no tiene mayor experiencia en la administración de negocios.

Las tiendas de barrio operan típicamente de manera aislada y descoordinada, de manera que están siempre en una posición de debilidad frente a sus proveedores. Por su tamaño e ingresos limitados, las tiendas son tomadoras de precios con poco poder de negociación o de innovación, cuyas principal limitante es la falta de capital. Los tenderos le tienen poca confianza al Estado y a las instituciones bancarias, pero tampoco desean

asociarse para mejorar su poder de negociación o su eficiencia. Su tamaño, bajos ingresos y sus limitaciones organizacionales hacen que los negocios tengan mucha dificultad para innovar y diferenciarse. Aunque la mayoría de los tenderos se esfuerza por proveer alimentos de calidad, ellos son concientes de que la característica que resulta más atractiva para los clientes es la cercanía y la familiaridad.

A pesar de estas limitaciones, las tiendas logran ofrecer una canasta básica que incluye productos alimenticios y no alimenticios muy variados. En Manizales es particularmente claro que los alimentos no perecederos se venden con más frecuencia que los no perecederos. Esta asimetría se relaciona con la marcada diferencia que existe entre el abastecimiento de los diferentes productos. Mientras que para abastecerse de frutas y verduras los tenderos van a Galerías (el mercado mayorista), la compra de alimentos industrialmente procesados se facilita por la existencia de sistemas de entrega Tienda a Tienda. Entre las tiendas de barrio y la gran industria de alimentos se ha generado una suerte de dependencia mutua, y esto para los consumidores quiere decir que la oferta de alimentos procesados es mucho más diversa y estable que la de frutas y verduras.

Si bien los tenderos carecen de la capacidad gerencial y de los recursos para impulsar el desarrollo de sus negocios, la evidencia demuestra un gran dinamismo en el uso de los pocos recursos que tienen a su disposición. La informalidad, que por un lado impide el uso de economías de escala y aumenta el costo de las transacciones, brinda también una flexibilidad y una forma de eficiencia particular que permite la satisfacción de las necesidades básicas de los consumidores más pobres. Las recomendaciones que se presentan a continuación pretenden construir sobre las virtudes de las tiendas de barrio, que incluyen su flexibilidad y cercanía, y también mejorar algunos aspectos que hoy son problemáticos. Nuestra propuesta es que las tiendas de barrio deben ser tenidas en cuenta como elementos centrales de una política alimentaria amplia.

1) Promover la asociación, pero a pequeña escala. La formación de redes horizontales es fundamental para lograr mayores eficiencias en el abastecimiento y mejorar el poder de negociación y compra. Este es un proceso que debe construirse desde las comunidades, y las muchas experiencias exitosas en el tema de la economía solidaria en Latinoamérica pueden servir como ejemplos para la acción. También es esencial el papel facilitador del Estado mediante la adopción de un marco legal que promueva la formación de grupos de empresarios relativamente pequeños y con objetivos modestos. Algunos organismos multilaterales como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) han canalizado recursos en esa dirección.

2) Ofrecer capacitación. La mayoría de tenderos llega al negocio sin haberlo planeado, de manera que muchos comerciantes carecen de una educación especializada. El Estado, al nivel nacional y municipal, debe promover una educación financiera básica durante la secundaria, para que una porción amplia de la población cuente con las herramientas para gerenciar y liderar empresas. En la construcción de estas capacidades puede contarse con la experiencia y el conocimiento de los gremios y asociaciones y la industria.

3) Mejorar la oferta de alimentos saludables. Es necesario facilitar el aprovisionamiento de frutas y verduras de manera que los productos saludables se vendan tan ampliamente como los industrialmente procesados. Este es un propósito ambicioso, y su realización requiere cambios tanto en el funcionamiento a gran escala de las cadenas de producción y comercialización de alimentos, como en el grado de participación de las organizaciones de tenderos. El Estado tiene un papel fundamental en crear mercados más transparentes, con reglas de juego claras y equitativas, y en el fomento de la capacitación. A su vez, se requiere que las organizaciones y cooperativas de tenderos se fortalezcan para que mejoren su poder de negociación, vuelvan más eficaz el transporte y acopio de productos, y ofrezcan crédito a sus afiliados.

4) Usar tecnología simple y ampliamente disponible: los celulares. La universalización del uso de computadores y de acceso a Internet está aún muy lejos en Bogotá, pero el uso y acceso a teléfonos celulares está mucho más difundido. Las cooperativas o pequeñas asociaciones de tenderos podrían crear sistemas de información de precios muy sencillos mediante el uso de la creciente funcionalidad (y decreciente precio) de los celulares, lo cual alteraría el gran desequilibrio en el acceso a la información que existe en el mercado.

5) Ofrecer valor agregado para la diferenciación. Las tiendas venden fundamentalmente lo mismo, y a los mismo precios. La ventaja competitiva de una tienda está dada casi que exclusivamente por su cercanía al cliente. Sin embargo, muchas tiendas tienen capital humano y tiempo disponible para proveer un procesamiento mínimo o algún grado de especialización, que les permitiría ofrecer productos diferenciados y de mayor valor.

6) Mejorar el acceso al crédito. La desconfianza por el sistema financiero formal hace que muchos tenderos acudan a créditos informales predatorios. La formación y promoción de instituciones de crédito cooperativo y de microcrédito podría generar confianza entre los comerciantes y promover el desarrollo de las empresas.

V. Referencias

- AC Nielsen. 2004. *Universo de establecimientos detallistas*. Bogotá: AC Nielsen Colombia.
- ICBF. 2005. *Encuesta nacional de la situación nutricional en Colombia, 2005*. Bogotá: Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.
- Reardon, T., & Berdegue, J. A. 2002. The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development. *Development Policy Review*, 20(4), 371-388.

TABLAS

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

Manizales	
Área	
Menos de 5 m ²	0.7
5 a 10 m ²	18.3
10 a 20 m ²	26.5
20 a 50 m ²	45.5
50 a 100 m ²	8.2
Más de 100 m ²	0.7
Promedio	25.5
Máximo	120.0
Mínimo	4.0
Tipo de tienda	
Solo alimentos	20.7
Combinación	79.3
Formato	
Mostrador	81.0
Autoservicio	4.7
Combinación	14.3

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

Manizales	
Servicios públicos	
Electricidad	99.7
Teléfono fijo (línea baja)	64.0
Teléfono celular (móvil)	74.0
Agua corriente	99.3
Alcantarillado/ cloaca	99.3
Recolección basuras	93.7
Gas domiciliario	40.7
Internet	6.0
Dotación	
Refrigerador (heladera)	90.3
Congelador	64.3
Vitrina exhibición	98.0
Caja registradora	11.0
Balanza digital	5.0
Balanza romana	13.0
Computador	4.0
Fax	0.3

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

Manizales	
Número de días a la semana que atiende	
Siete	88.3
Seis	11.0
Menos de seis	0.7
Hora apertura	
Antes de las 6.00	1.0
Entre las 6.00 y las 7.00	15.0
A las 7.00	44.3
Después de las 7.00	39.7
Hora cierre	
Antes de las 20.00	4.7
Entre las 20.01 y las 22.00	88.7
Después de las 22.01	6.7
Promedio de horas al día	14.5

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

Manizales	
Quién administra el negocio	
Dueño	88.0
Cónyuge	5.0
Un hijo o hija	2.3
Otro pariente	2.7
Un no-pariente	2.0
Coadministrado con cónyuge	0.0
Quién toma las decisiones	
El dueño	95.0
El encargado	5.0
Empleados aparte del dueño	
Cónyuge	3.7
Hijos o hijas	1.0
Otros familiares	5.7
Otros no familiares	4.3
No tiene	85.3

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

Manizales	
Sexo	
Masculino	60.0
Femenino	40.0
Estado civil	
Soltero	25.3
Casado	55.0
Unión libre	13.3
Viudo	2.0
Divorciado / separado	4.3
Edad	
Menos de 20	2.3
21 a 40	42.0
41 a 60	52.0
Más de 60	3.7
Nivel educativo máximo	
Ninguno	2.9
Primaria	39.6
Secundaria	53.8
Universitaria	3.2

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

Manizales	
Antigüedad del negocio	
Menos de 1 año	7.0
1 a 5 años	37.6
6 a 10 años	22.1
11 a 15 años	13.4
Más de 15 años	19.8
Promedio	10.2
Número de años como tendero	
Menos de 1 año	9.0
1 a 5 años	38.8
6 a 10 años	24.7
11 a 15 años	14.4
Más de 15 años	13.0
Promedio	8.6
Motivo para iniciar la tienda	
Herencia	20.3
Dificultad para encontrar empleo	47.8
Pérdida del empleo anterior	19.3
Deseo de tener negocio propio o ingresos extra	5.4
Otro	7.8
Ocupación anterior	
Empleado	41.2
Comercio	17.2
Independiente	5.3
Ama de casa	22.5
Estudiante	3.8
Campesino / agricultor	9.9
Otra	0.0
Ninguna	0.0

Tabla 7. Caracterización socioeconómica de los negocios (%)

	Manizales
Ingresos mensuales (USD)	
Menos de 100	24.0
100 a 200	31.0
200 a 300	19.0
300 a 500	20.7
500 a 1000	4.3
Más de 1000	1.0
Egresos mensuales (USD)	
Menos de 100	29.7
100 a 200	32.7
200 a 300	16.3
300 a 500	19.0
500 a 1000	2.3
Más de 1000	0.0
Diferencia entre ingresos y egresos	
Ingresos > Egresos	22.0
Ingresos = Egresos	73.0
Ingresos < Egresos	4.6
Otras fuentes de ingreso	
Otro trabajo/ actividad	8.6
Rentas/ alquileres	1.3
Pensión o subsidio	2.0
Otra	2.1
Ninguna	86.0
Propiedad del local	
Propio	51.0
Arrendado (alquilado)	49.0

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

	Manizales
Productos bancarios	
Cooperativa	0.0
Banco	0.0
Cuenta de ahorros	9.0
Cuenta corriente	5.3
Cheques	0.0
Tarjeta debito	0.0
Tarjeta credito	0.0
Ninguno	85.7
Préstamo bancario	
Ha solicitado	9.0
Ha recibido	37.0
Impuestos	
Está registrado ante la autoridad impositiva	88.0
Renta	11.0
Monotributo/ simplificado	77.0
IVA	0.0
Predial	0.0
Ninguno	12.0
Tipo de contabilidad	
Contabilidad técnica/ contador	9.0
Cuadernos de cuentas	70.0
Ninguna	21.0
Relación entre los gastos de la tienda y los del hogar	
Son totalmente independientes	22.0
Son exactamente los mismos	51.0
Hay alguna mezcla entre los dos	27.0

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

Manizales	
Cómo se entera del precio de compra	
Publicación	1.0
Mayorista	13.0
Competencia	4.3
Proveedor	80.3
Experiencia	1.3
Criterio para fijar precio	
Porcentaje fijo de ganancias	9.7
Valor fijo de ganancias	14.3
Según lo haga la competencia	10.3
Usa el precio sugerido	65.7
Cómo se comparan los precios frente a los de otras tiendas	
Más bajos	22.3
Aproximadamente iguales	76.7
Más altos	1.0
Cómo se comparan los precios frente a los de los supermercados	
Más bajos	24.3
Aproximadamente iguales	68.7
Más altos	7.0

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

Manizales	
Abarrotes	98.0
Avícola	88.3
Carne	2.0
Bebidas (gaseosas y alcohol)	68.5
Confitería y snacks	94.3
Frutas y verduras	35.9
Higiene personal	65.7
Lácteos	92.3
Limpieza	0.0

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

Manizales	
Frutas	
Banana	41.5
Granadilla	4.1
Guayaba	54.5
Limón	1.6
Mandarina	9.8
Mango	14.6
Manzana	13.0
Maracuyá	3.3
Mora	14.6
Naranja	4.1
Palta (aguacate)	0.8
Papaya	4.9
Pera	1.6
Piña	4.9
Sandía	0.0
Tomate de árbol	35.0
Verduras	
Arveja	0.5
Brócoli	0.0
Cebolla	48.1
Cilantro (culantro)	2.7
Col o repollo	1.6
Espinaca	0.0
Habichuela	5.5
Lechuga	0.0
Papa	27.9
Plátano	24.0
Pepino	0.0
Perejil	0.0
Pimentón (locoto)	0.0
Tomate	54.1
Yuca	2.7
Zanahoria	23.5
Zapallo (calabaza)	1.6

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

Manizales	
Granos	
Arroz	91.3
Arveja	14.0
Avena	0.0
Frejol (fríjol)	82.6
Garbanzo	6.0
Lenteja	64.9
Maíz	3.3
Soya	0.0
Trigo	0.0
Alimentos procesados	
Aceite o manteca	8.6
Arepas	7.6
Azúcar	16.5
Gaseosas / Bebidas dulces	23.0
Café, té o mate	10.0
Cerveza y licor	0.0
Chocolate de mesa	6.2
Sal / condimentos / salsas	17.5
Enlatados (incluye atún)	16.2
Embutidos / carnes frías	60.7
Galletas / golosinas / snacks	1.0
Harina	1.4
Pan	0.7
Panela	7.6
Pasta (fideos)	4.5
Proteína de origen animal	
Carne de res	0.3
Carne de cerdo	0.7
Pollo	53.2
Embutidos / cárnicos procesados	80.9
Huevos	98.7
Leche	98.0
Quesos / derivados lácteos	82.9

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

Manizales	
Frutas y verduras	
Visita personal al proveedor	99.2
El proveedor lo visita	9.8
Por teléfono o fax	0.0
Granos y procesados	
Visita personal al proveedor	43.1
El proveedor lo visita	46.2
Por teléfono o fax	10.7
Proteína de origen animal	
Visita personal al proveedor	41.8
El proveedor lo visita	45.2
Por teléfono o fax	12.7

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

Manizales	
Frutas y verduras	
Mercado mayorista o central	49.6
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	0.0
Supermercado	0.0
Directamente al productor	0.9
Plaza de mercado	49.6
Granos y procesados	
Mercado mayorista o distribuidor	99.6
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	0.0
Supermercado	0.0
Cárnicos	
Mercado mayorista o distribuidor	...
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	...
Supermercado	...
Matadero	...
Pollo / huevos	
Mercado mayorista o distribuidor	23.0
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	65.7
Supermercado	11.3
Otro	0.0
Leche / lácteos	
Mercado mayorista o distribuidor	22.6
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	66.0
Supermercado	11.3

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

Manizales	
Granos y procesados	
Arroz	90.4
Maiz	21.7
Granos / legumbres secas	65.5
Azúcar	60.2
Aceite o manteca	58.5
Pan o pasta	64.5
Café, chocolate, golosinas	74.2
Gaseosas	63.9
% de tenderos que lo mencionan	99.6
Proteína de origen animal	
Res o cerdo	1.0
Pollo	30.7
Embutidos	59.5
Huevos	94.3
Leche	94.3
Quesos / derivados lácteos	60.5
% de tenderos que lo mencionan	99.5

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

	Manizales
Frutas	
1	27.5
2	34.0
3	28.6
4	6.6
5	1.1
Más de 5	2.2
promedio	2.1
Verduras	
1	28.5
2	36.2
3	22.4
4	5.2
5	2.6
Más de 5	5.3
promedio	2.2
Granos	
1	41.1
2	36.4
3	14.4
4	5.0
5	1.7
Más de 5	1.3
promedio	2.0
Alimentos procesados	
1	41.1
2	37.4
3	12.9
4	3.4
5	2.0
Más de 5	3.0
promedio	2.0
Cárnicos	
1	38.4
2	32.6
3	20.9
4	7.0
5	0.0
Más de 5	1.2
promedio	2.0
Pollo / huevos	
1	50.3
2	30.4
3	12.8
4	3.7
5	0.7
Más de 5	2.0
promedio	1.8
Leche / lácteos	
1	54.2
2	33.2
3	6.5
4	2.3
5	1.9
Más de 5	2.0
promedio	1.7

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

Manizales	
Frutas y verduras	
Diariamente	16.5
Día de por medio	16.5
Dos veces por semana	34.8
Una vez por semana	29.6
Más de una semana	2.6
Granos y procesados	
Diariamente	3.3
Día de por medio	3.0
Dos veces por semana	14.7
Una vez por semana	60.5
Cada 15 días	14.4
Mensualmente	4.0
Cárnicos	
Diariamente	...
Día de por medio	...
Dos veces por semana	...
Una vez por semana	...
Cada 15 días	...
Mensualmente	...
Pollo / huevos	
Diariamente	3.3
Día de por medio	9.3
Dos veces por semana	20.0
Una vez por semana	59.0
Cada 15 días	7.3
Mensualmente	0.3
Leche / lácteos	
Diariamente	43.3
Día de por medio	6.7
Dos veces por semana	10.7
Una vez por semana	35.3
Cada 15 días	3.0
Mensualmente	0.7

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

	Manizales
Frutas y verduras	
Atomóvil propio	9.2
Contrata flete en el sitio de compra	21.9
Taxi o mototaxi	58.0
Bus (ómnibus)	0.8
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	5.9
Otro	2.5
Granos y procesados	
Atomóvil propio	1.7
Contrata flete en el sitio de compra	4.7
Taxi o mototaxi	11.3
Bus (ómnibus)	0.3
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	79.3
Otro	1.3
Cárnicos	
Atomóvil propio	...
Contrata flete en el sitio de compra	...
Taxi o mototaxi	...
Bus (ómnibus)	...
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	...
Pollo / huevos	
Atomóvil propio	0.3
Contrata flete en el sitio de compra	0.7
Taxi o mototaxi	1.3
Bus (ómnibus)	0.0
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	97.7
Leche / lácteos	
Atomóvil propio	0.7
Contrata flete en el sitio de compra	0.0
Taxi o mototaxi	0.0
Bus (ómnibus)	0.0
El proveedor le entrega a domicilio (TAT)	99.3

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

Manizales	
Frutas y verduras	
Demanda	8.1
Precio	17.9
Calidad	69.1
Abundancia	2.4
Crédito / facilidad de pago	2.4
Granos y procesados	
Demanda	4.7
Precio	25.3
Calidad	64.3
Abundancia	0.0
Marca	4.3
Promociones	1.0
Crédito / facilidad de pago	0.0
Proteína de origen animal	
Demanda	6.7
Precio	20.4
Calidad	67.6
Abundancia	0.0
Marca	3.7
Promociones	1.7
Crédito / facilidad de pago	0.0

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

Manizales	
Frutas y verduras	
Se negocia	52.0
Depende de la cantidad	19.5
El proveedor tiene precios fijos	27.6
Granos y procesados	
Se negocia	22.3
Depende de la cantidad	6.0
Según la competencia	6.0
Usa el precio sugerido	8.7
El proveedor tiene precios fijos	62.7
Proteína de origen animal	
Se negocia	13.0
Depende de la cantidad	3.7
Usa el precio sugerido	8.3
El proveedor tiene precios fijos	74.7

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

Manizales	
Frutas y verduras	
Al contado al recibir el producto	0.8
Al contado al poner el pedido	96.7
A crédito	2.5
Granos y procesados	
Al contado al recibir el producto	0.0
Al contado al poner el pedido	94.3
Cheque	0.0
A crédito	3.0
Proteína de origen animal	
Al contado al recibir el producto	14.3
Al contado al poner el pedido	84.0
Cheque	0.0
A crédito	1.7

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

Manizales	
Frutas y verduras	
1 día	...
3 días	...
7 días	...
15 días	...
20 días	...
30 días	...
60 días	...
Promedio	...
Granos y procesados	
1 día	0.0
2 días	0.0
3 días	0.0
7 días	14.3
10 días	0.0
15 días	71.4
20 días	0.0
30 días	0.0
40 días	0.0
45 días	0.0
60 días	14.3
90 días	0.0
Promedio	20.3
Proteína de origen animal	
1 día	...
2 días	...
3 días	...
7 días	...
10 días	...
15 días	...
20 días	...
30 días	...
40 días	...
45 días	...
60 días	...
Promedio	...

Tabla 23. Patrones de compra de los clientes (%)

Manizales	
Quién hace las compras	
Mamá	38.3
Papá	15.0
Hijo o hija	37.7
Otro familiar	9.0
Otro no familiar	0.0
Horas de mayor movimiento	
6.00 a 9.00	35.1
9.01 a 12.00	43.2
12.01 a 15.00	8.4
15.00 a 18.00	30.0
18.00 a 21.00	46.3
Día de mayor movimiento	
Lunes	30.3
Martes	19.5
Miércoles	24.6
Jueves	24.6
Viernes	43.8
Sábado	72.7
Domingo	67.0

Tabla 24. Otorgamiento de fiado y prestación de otros servicios (%)

	Manizales
Da fiado a los clientes	
Nunca	22.0
A veces	45.3
Con regularidad	32.7
Otros servicios prestados	
Información nutricional	7.5
Información culinaria	20.1
Cocción de alimentos	27.6
Servicio a domicilio	0.0
Información sobre eventos o noticias	0.0
Préstamos de dinero	0.0
Conversación/ compañía	0.0
Ninguno	44.8

Tabla 25. Percepción sobre ventajas y desventajas de la tienda (%)

	Manizales
Ventajas de las tiendas	
Cercanía al cliente	53.3
Atención personalizada	61.3
Precios	39.7
Tamaños/ unidades de venta	14.7
Calidad	35.0
Surtido	0.0
Otorgan crédito	0.0
Horario de atención	0.0
Otras	0.0
Ninguna	0.7
Desventajas de las tiendas	
Variedad en el surtido	46.7
Calidad	22.3
Precios	18.0
Tamaños/ unidades de venta	7.7
Presentación del local o los productos	10.3
Distancia	0.0
Demasiada competencia	0.0
Reducido poder de compra	0.0
Limitaciones en las formas de pago	0.0
Otras	0.0
Ninguna	17.3

Tabla 26. Aspectos a mejorar en sus negocios, según la percepción de los tenderos (%)

	Manizales
Variedad en el surtido	56.0
Contenido nutricional de los alimentos	5.3
Calidad de los productos	24.0
Uso de tecnología	9.7
Transporte	1.3
Precios	18.7
Márgenes de rentabilidad	6.3
Pérdidas por daño o vencimiento	3.7
Presentación del local o de los productos	12.0
Capacitacion	0.0
Acceso a crédito	0.0
Otro	0.0
Ninguno	8.3

Tabla 27. Problemas que los tenderos creen deberían ser solucionados por el Estado, según frecuencia de mención (%)

	Manizales
Dificultades con el abastecimiento	1.0
Acoso por parte de las autoridades	0.5
Alto precio de los alquileres	0.0
Falta de alumbrado público	0.0
Falta de apoyo a los tenderos	22.1
Desaseo / falta de higiene pública	0.5
Dificultad para formar asociaciones	3.5
Carencia de autonomía alimentaria	0.5
Excesiva burocracia y trámites	0.5
Carencia de capacitación	3.0
Competencia desleal / contrabando	0.0
Corrupción / ineficacia del gobierno	1.5
Alto costo de los servicios públicos	6.5
Dificultad de acceso a crédito	40.2
Desempleo	8.0
Excesivos impuestos	63.8
Muy bajos márgenes de ganancia	0.0
Carencia de vías y obras públicas	4.5
Prohibición a la publicidad	0.0
Inestabilidad y aumento de los precios	32.7
Abuso por parte de los proveedores	0.5
Muy bajo poder adquisitivo de los consumidores	1.5
Inseguridad	57.8
Falta de seguridad social y salud	10.6
Dificultades con el transporte	3.5
Pobres condiciones de vivienda	0.0
Otro	13.1

Tabla 28. Evaluación de las relaciones de los tenderos con instituciones públicas (%)

Manizales	
Empresas de servicios públicos	
No tiene	10.3
Mala	11.3
Regular	18.7
Buena	59.7
Empresas de transporte público	
No tiene	7.0
Mala	16.0
Regular	15.7
Buena	61.3
Juntas o concejos locales	
No tiene	36.7
Mala	18.7
Regular	9.7
Buena	35.0

Tabla 29. Pertenencia a asociaciones (%)

Manizales	
Pertenece a alguna asociación	
Asociación de tenderos o v	0.3
Coopertativa	1.0
Gremio o federación de coi	1.3
Otra	1.0
Ninguna	96.0
Por qué no	
Los costos de afiliacion son	17.4
No hay ninguna ventaja en	30.1
No sabe qué son o para qué	39.8
Le gustaría afiliarse pero n	9.3
No le interesa	0.0
Falta de tiempo	0.0
No existe	0.0
Otra razón	0.0
Por qué sí	
Recibe información útil	16.7
Tiene mejor acceso a crédi	16.7
Puede comprar mercancía :	8.3
Siente el respaldo jurídico	0.0
Le brinda acceso a program	0.0
Capacitación	0.0
Otra razón	58.3

Tabla 30. Nivel de capacitación e interés en recibirla (%)

	Manizales
Ha recibido capacitación	
Finanzas / presupuestos / contabilidad	3.3
Ventas / mercadeo	9.7
Manipulación de alimentos	25.7
Computación	6.0
Economía solidaria / cooperativas	0.3
Gerencia / administración	0.0
No específica	0.0
No se ha capacitado	55.0
Institución en la cual la recibió	
Escuela secundaria	14.2
Instituto de educación técnica superior	3.7
Universidad	4.5
Industria	0.0
Entidad microcréditos	0.0
ONG	0.0
Programa o institución gubernamental	44.8
Programa de un gremio o asociación	25.4
Otra	0.0
Considera necesario capacitarse	
Finanzas / presupuestos / contabilidad	14.3
Ventas / mercadeo	16.3
Manipulación de alimentos	15.7
Computación	13.3
Economía solidaria / cooperativas	1.7
Gerencia / administración	0.0
Servicio al cliente	0.0
No específica	0.0
No es necesario	38.7
Estaría dispuesto a pagar por capacitarse	
Finanzas / presupuestos / contabilidad	4.0
Ventas / mercadeo	8.3
Manipulación de alimentos	6.3
Computación	8.3
Economía solidaria / cooperativas	0.3
Gerencia / administración	0.0
Servicio al cliente	0.0
No específica	27.7
No está dispuesto a pagar	72.7